

اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی و اعتراض علیه استارت آپ ها

اکوسیستم: به دنبال اعتراض و تهدید استارت آپ ها از طرف بعضی از نمایندگی های بیمه، اتحادیه کسب و کار های اینترنتی با ارسال نامه ای به رئیس کل سازمان بیمه مرکزی به این موضوع ورود کرد. این اتحادیه در این نامه ضمن تشکر بابت تصویب و ابلاغ آیین نامه بازاریابی آنلاین محصولات بیمه ای از سازمان بیمه مرکزی به شرح اعتراضات و راه اندازی کمیته های اخیر علیه استارت آپ های بیمه ای پرداخت. این اتحادیه در نامه فوق به سهم کمتر از یک درصدی شرکت های بازاریابی و فروش آنلاین بیمه در بازار اشاره و تأکید کرد: بی تردید بازاریابان آنلاین باید فعالیت خود را مطابق با شرایط مندرج در آیین نامه بازاریابی آنلاین محصولات بیمه ای انجام دهند، ضمن اینکه سازمان های نظارتی نیز وظیفه نظارت و اعمال قانون را دارند.

شرکت های دانش بنیان تسهیلات ویژه دریافت می کنند

فاوا: معاون توسعه مدیریت و جذب سرمایه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بابیان اینکه یکی از مهم ترین موضوعات اصلی در میان شرکت های دانش بنیان، بحث مالی است اظهار کرد: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در نظر دارد سال ۹۷ بانک هایی را که تعامل خوبی با شرکت های دانش بنیان داشته اند به عنوان کار گزار در پرداخت تسهیلات به صندوق ملی توسعه معرفی کند تا در سال آینده محدودیت منابع مالی برای پرداخت تسهیلات به شرکت های دانش بنیان وجود نداشته باشد. «علیرضا دلیری» افزود: در راستای این اقدام، فراخوان استفاده از تسهیلات به شرکت های دانش بنیان اعلام خواهد شد. وی گفت: طی توافقاتی که با بانک های دولتی و خصوصی داشتیم، تمام منابع صندوق توسعه ملی از طریق بانک ها تأمین می شود.

مجوز الکاآپ ۹۷ به نظام صنفی رایانه ای کشور رسید

ایستا: در آخرین روزهای سال، مجوز برگزاری بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی «الکاآپ» توسط معاون وزیر در امور صادرات و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران برای چهارمین سال پیاپی به نام سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور صادر شد. روابط عمومی این سازمان اعلام کرد: تجربه موفق و استقبال کم نظیر شرکت کنندگان در سال های گذشته موجب شد مجوز برگزاری این رویداد به نام سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور و شرکت راهکار تجارت کوشا به عنوان مجری صادر شود. جلب مشارکت حداکثری، حذف حاشیه ها و جذب بازدیدکننده تخصصی از اهداف برگزاری دوره های پیشین نمایشگاه الکاآپ بوده است. بیست و چهارمین نمایشگاه الکاآپ ششم تانهم مرداد ۱۳۹۷ در محل نمایشگاه های تهران برگزار خواهد شد.

«نسل فردا» در یادداشتی بررسی کرد:

بازاریابی دیجیتال در چهره ای رو به ارتباطات

میلاد کوچیکیان / نگار ترکان
نسل فردا
نسل های بعد از ما نیز درک خواهند کرد. شرایط، به وجود آورنده موقعیت هایی است که استفاده از این فرصت ها و موقعیت ها برای ادامه زندگی لازم است. ما هم برای ادامه زندگی چه بخواهیم، چه نخواهیم خود را با شرایط جدید سازگار می کنیم که البته به وجود آمدن این فرصت های جدید منافعی دارد و قطعاً کسی از سود بردن ناراحت نمی شود.

همه ما وجود تکنولوژی را در زندگی خود بسیار حس می کنیم. هدف بشر از تکنولوژی، بهبود شرایط زندگی بود. چیزی از به وجود آمدن اینترنت، تلویزیون و دیگر وسایلی از این دست نمی گذرد اما همین زمان باعث شده که این پیشرفت ها در اقصی نقاط جهان نفوذ کنند.

یکی از مسیرهایی که در بازاریابی پشت سر گذاشتیم، عبور از روش ها و بازاریابی های سنتی بود که در اصل پلی برای رسیدن به خواسته اصلی محسوب می شد. هدف از بازاریابی تجارت است اما «بازاریابی دیجیتال» که نوع توسعه یافته ای از بازاریابی است محدوده ارتباطات ما با مشتری را بیشتر کرده است. گسترش دیجیتال مارکتینگ به دلیل روش کار به صورت اینترنتی و غیر اینترنتی است. تلویزیون های دیجیتالی، شبکه های مجازی، ایمیل، وبسایت ها، موبایل ها و

بنرهای مجازی که هر روز رو به گسترش اند ابزارهای دیجیتال هستند و بسته به نوع کاربرد و اهمیت آن ها، از این ابزارها استفاده می شود.
هر کسب و کاری که به تازگی شروع به فعالیت می کند یا از قبل شروع به کار کرده است، در تدوین استراتژی های خود، نباید بازاریابی دیجیتال را از قلم بیندازد؛ چون برای ادامه فعالیت یکی از شرایط لازم است. با بسط پیدا کردن دیجیتال یکی از ابزارها در بین مردم بسیار باب شده است و آن شبکه های اجتماعی است. چون این شبکه ها همچون مجموعه بزرگی از بازار هستند و تعداد زیادی مشتری در این محیط گرد هم می آیند، دسترسی ما به آن ها نیز ساده شده است. یکی از ویژگی های خوب استفاده از بازاریابی دیجیتال این است که به طور آنلاین می توانید مشاهده کنید چه تعداد افراد از پروفایل کسب و کار شما

بازدید می کنند و حتی می توان به صورت مستقیم بازخورد دریافت کرد در صورتی که در تبلیغ به روش سنتی نمی توانیم بدانیم چه تعدادی مشاهده کرده اند و آیا تبلیغات ما را دیده اند یا خیر؟
در دنیای اینترنت، فروشندگان خیلی زیادی هستند که در فضای مجازی و آنلاین برای جذب مشتری ها سر و دست می شکنند. حضور در این فضاها به معنای علامتی به مشتری است که توجه ها را به خود جلب کنند. ما باید کاری کنیم که بعد از جذب آنان، حس اعتماد را به وجود آوریم. در واقع تبلیغات با این روش در مقایسه با گذشته بسیار آسان و کم هزینه شده است و هر کسب و کاری می تواند با هزینه تبلیغات پایین، بیزینس خود را بشناساند اما به دلیل فراوانی تبلیغات، زمانی موفق خواهید شد و نتیجه خواهید گرفت که کسب و کار شما معرف حضور بقیه بشود و تنها راه آن، در مقابل کسب و کار خود بسیار دشوار است.

«برندسازی» است. این بحث آن قدر مهم است که امروزه در هر جایی برای فروش محصول یا خدمات خود چه در مجاز و چه در واقعیت با آن سر و کار داریم. حضور داشتن کافی نیست بلکه حضور فعال و کنش گر داشتن مهم است. کسب و کارهای برند، برای ارتباط بهتر با مشتریان و بازار هدف، خود از ابزارهایی چون ایمیل برای ارتباط بهتر و افزایش فروش استفاده می کنند.
یک صاحب کسب و کار باید آن قدر قدرتمند باشد که پس از جذب مشتری، تمایل و گرایش آن ها به مشتریان وفادار را بیشتر کند؛ یعنی بتواند مشتریان را حفظ کند. چون این بازار و این محیط دیجیتال افراد را در خود غوطه ور می کند و به این طرف و آن طرف می برد. نگه داشتن مشتری در مقابل کسب و کار خود بسیار دشوار است.

تبلیغات در بازاریابی دیجیتال بر تک تک مردم و مشتریان تأثیر گذار بوده که نشان دهنده تأثیر عمیق این بازاریابی است.
به این نکته توجه کنید که استفاده از بازاریابی دیجیتالی نباید ما را از بحث خدمات دور کند. بلکه با گسترش هر چه بیشتر فضاهای مجازی و دیگر ابزارهای دیجیتالی باید در برابر ارائه خدمات خود مسئولیت پذیرتر از قبل شویم و فراموش نکنیم که مشتری را با انجام خدمات مناسب سیراب سازیم. همان طور که در فروش حضوری خدمات قبل از خرید، حین خرید و پس از فروش داریم در این نوع از بازاریابی هم وجود دارد و باید وجود داشته باشد. چون مشتری به کسب و کار ما اعتماد کرده است و ارائه این خدمات راهی برای حفظ آن ماست. حفظ مشتری در یکپارچه کردن

استراتژی ها و چشم اندازهای کسب و کار می تواند مؤثر واقع شود.
استفاده از این نوع بازاریابی شمارا پویاتر می کند چون با صرف زمان کمتر، به کار بازاریابی خود رسیدگی می کنید و از بقیه زمان خود برای پیشبرد و حرکت بیشتر بیزینس به سمت اهداف به صورت بهینه بهره می برید.
گسترش گونه های مختلف بازاریابی، هر روز در چهره های جدیدی به روی ما می گشاید و این حرکت رو به جلو ادامه خواهد داشت و هیچ گاه متوقف نمی شود. پس این خود ما هستیم که باید راه را برای پیشرفت هر چه سریع تر باز کنیم و بتوانیم در این حوزه ها اول باشیم. هر چه قدر پیوند این پیشرفت ها با اهداف ما نزدیک تر شود، بی شک رسیدن به موفقیت رؤیا نیست.

معرفی استارت آپ

استارت آپ «باسلام» تجربه هم زمان کسب و کار و روابط اجتماعی

خود می گوید: ایده راه اندازی یک بازار اجتماعی، از زمانی شکل گرفت که اعضای تیم احساس کردند بخش های بزرگی از محصولات و سوغات اصیل ایرانی به حدی متمایز است که بیشتر مردم ایران در هر نقطه از کشور، با محصولات دیگر شهرها آشنا بوده، به خریدن آن راغب هستند اما مشکل هایی مانند هزینه سفر و مشغله های کاری این امکان را به آنان نمی دهد.
«باسلام»، یک بازار آنلاین همراه با برخی ویژگی های شبکه های اجتماعی است که در آن محصولات خانگی، کارگاهی، روستایی و محلی از سراسر ایران خرید و فروش می شود. در «باسلام» هر غرقه توسط خود تولیدکننده ها و اشخاص معمولی اداره می شود و خود افراد برای فروش محصولات شان تلاش می کنند. «همدی مجیدزاده»، مسئول بخش شبکه های اجتماعی این استارت آپ، درخصوص چگونگی شروع کسب و کار بین کاربران در قالب ارتباط کامنتی،



و تک ساز. این خاص بودن ها موجب شده است برخی از مشتری ها، تبدیل به کاربران وفادار این بازار شوند.
«باسلام»، امیدوار است در آینده بستری یاددهنده و یادگیرنده برای کسب و کارهای خرد ایجاد کند و بتواند علاوه بر اینکه فرصتی برای دیده شدن کسب و کارهای خانگی، محلی و کارگاهی ایجاد می کند، محیطی حاصلخیز برای پیدا کردن ایده های شغلی جدید، طراحی کسب و کارهای خلاقانه و عرضه خدمات تسهیل کننده برای این مدل کسب و کارها باشد.

ارتباط در تالار گفت و گو بازار و باشگاه مشتریان و خروجی های اجتماعی وجود دارد. غرقه دارها و مشتری ها هم دیگر را می شناسند و با هم گفت و گو کرده، به ارتقای تجربه خرید و فروش همدیگر کمک می کنند.
معمولاً محصولاتی که آن ها عرضه می کنند در هیچ فروشگاه اینترنتی عرضه نشده است. از برخی خوراکی های خیلی خاص سنتی شهرستان ها و روستاهای کشور گرفته تا لباس های دست ساز و هدیه های کاملاً سفارشی سازی شده یا کارهای صنایع دستی بسیار خاص

در قاب تصویر



وینس لامباردی – بزرگترین مربی راکی آمریکا
تفاوت بین یک فرد موفق و دیگران در کمبود قدرت یا دانش نیست، بلکه در کمبود اراده است.



استیو جابز – بنیان گذار اپل

استخدام دشوار است، مانند پیدا کردن سوزن در انبار کاه؛ شمانمی توانید در یک مصاحبه یک ساخته به شناخت کافی برسید.



آسیاتک همراه شما در نوروز ۹۷



#هفت سرویس ۹۷

سرویس ۳ ماهه، ۳۶ گیگ ۳۶,۰۰۰ تومان عیدانه

۱۵۴۴

asiatech.ir



دارای مجوز FCP به شماره ۱۶-۹۴-۱۰ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی