

إنشاء وإدارة مشروع للبصريات



إنشاء وإدارة مشروع للبصريات

المحاضرة الأولى: التخطيط واختيار المكان

المحاضرة الثانية: دراسة الجدوى والتكاليف

المحاضرة الثالثة: المالية لغير الماليين (للمشروعات الصغيرة)

المحاضرة الرابعة: التسويق وجذب العميل

المحاضرة الخامسة: طرق العرض الحديث

المحاضرة السادسة: التنفيذ والافتتاح

المحاضرة السابعة: مهارات المبيعات والمشتريات

المحاضرة الثامنة: خدمة العملاء ومتابعة ما بعد البيع

المحاضرة التاسعة: الإدارة والتوسع لمركز بصريات



المحاضرة الأولى

التخطيط واختيار المكان

التخطيط واختيار المكان

1. اختيار الاسم واللوجو واللون والشعار

الاسم:

- يفضل أن يكون سهل ومميز.
- سهل تذكره.
- من الأفضل أن يكون له دلالة على المجال.
- سهل نطقه دون التباس.

(تذكر أن اسم المحل هو أول شيء سيواجه الجمهور؛ لذلك كن حريصاً على أن يكون مناسباً لطبيعة نشاطك وأن يكون سهل النطق والتذكر)

التخطيط واختيار المكان

اللوگو:

- يفضل استخدام لون واحد، وبحد أقصى لونين.
- العميل سيتذكره أكثر من اسمك.
- استخدم رسومات تدل على مجالك.

التخطيط واختيار المكان

الألوان Color ID:

- يفضل وجود هوية بصرية.
- الوجه الخارجي.
- الديكور الداخلي.
- الكروت والشنط والدعاية.
- الزي الموحد.
- استخدم لوناً ثابتاً كخلفية ولوناً متحركاً، وبحد أقصى لونين.
- اقرأ عن الألوان وعما يعبر كل لون.

التخطيط واختيار المكان

الشعار Slogan:

- يفضل اختيار جملة صغيرة تصل بها رسالتك للعميل
(فودافون: القوة بين ايديك / كوكاكولا: افرح / بصريات العادل: حلم شباب).
- يفضل اختيار جملة تخاطب المشاعر (القوة، الفرح، الحلم، الاهتمام، الحب).

التخطيط واختيار المكان

2. الأوراق القانونية

لبدء مشروع بصريات يجب أن يتم تأسيسه، وستحتاج لاستخراج:

- ترخيص مزاولة المهنة من العلاج الحر أو وزارة الصحة.
- ترخيص الحي أو البلدية أو مجلس المدينة.
- سجل تجاري (الشكل القانوني للشركة، الكيان القانوني).
- بطاقة ضريبية.
- تأمينات اجتماعية.
- توكيل لمحامي (توفير عقد إيجار المحل، صورة بطاقتك، إيصال مرافق حديث، عقد شركة).

التخطيط واختيار المكان

3. اختيار المكان

عند التفكير في اختيار مكان؛ فكر جيداً في الرد على سؤالين:

1- من هم عملائك؟ (الشريحة المستهدفة)

(في مكان شعبي / في مكان متوسط / في مكان راقى)

- يتحدد ذلك على عدة عوامل، منها مثلاً (حجم رأس المال، الكوادر البشرية، الخبرات، العلاقات).
- عوامل الأمان والبنية التحتية والمرافق، ويفضل عند المدخل الرئيسي للمنطقة.

التخطيط واختيار المكان

2- ما هو شكل الفرع؟

- مستوى المكان (عادي / متوسط / فخم)
بمعنى أنك ستقوم على تجهيز المحل جيداً سواء كان في منطقة شعبية أو منطقة متوسطة أو منطقة راقية.
- أمور ثابتة ومهمة وأنت تفكر في المكان:
 - المساحة (مساحة مركز البصريات قانوناً من 25 إلى 50 متر) وهي مساحة معقولة جداً.
 - المسافة القانونية بين فروع البصريات لا تقل عن 100 متر.
 - يفضل مناطق بها كثافة سكانية وحجم علاقات شخصية أو عائلية (خاصة بالأقاليم).
 - سهولة الوصول إليه وسهولة اصطفاف السيارات.

التخطيط واختيار المكان

مواصفات المكان أو المحل نفسه:

- يفضل أن يكون مستطيلاً وذا عمق للداخل.
- يفضل أن يكون له واجهة لا تقل عن 4 أمتار.
- السقف مرتفع عن 2.75 إلى 3.5 متر.
- لا توجد أعمدة في منتصف المحل.

التخطيط واختيار المكان

4. الطموح الربحي والمهارات الشخصية

- ما هو هدفك من المشروع (مجرد تجربة / أم بناء علامة تجارية وتوسع ونجاح).
- حدد أهدافك وطموحك من أول فرع، ويكون لذلك علاقة باختيار المكان، إن كان هدفك هو الحصول على مرتب مثلما كنت تحصل عليه نظير عملك السابق لدى الآخرين (في حدود 5,000 شهرياً)
أم إن كنت ستحلم وتخطط وتقوم بعمل دراسة جدوى لمركز بصريات لتربح منه (في حدود 15,000 شهرياً)
أم أنك ستعمل على دراسة جدوى وميزانية لمكان لتربح منه (في حدود 50,000 شهرياً).
- لا تنفذ وأنت في مرحلة التخطيط (خطط جيداً)، ولا تخطط وأنت في مرحلة التنفيذ (نفذ وقيم).

التخطيط واختيار المكان

- تحديد الربح المطلوب سترتب عليه حجم المبيعات المطلوبة، وسيترتب عليه ميزانية التسويق.
- حجم الربح المطلوب سيتحدد عليه اختيار مزايا تنافسية والعمل عليها.
- حجم الربح المطلوب سيتحدد عليه اختيار المكان والشريحة المستهدفة (وهنا صلب التخطيط وأهميته).
- توجد حكمة في الإدارة تقول أن الشركات الناجحة تبذل 90% من وقتها في التخطيط و 10% في التنفيذ.

التخطيط واختيار المكان

المهارات الشخصية

مجال البصريات مجال متشعب ومتفرع لأكثر من اختصاص يحتوي على جزء طبي وتعامل مع أطباء عيون، وجزء علمي وهو علم البصريات والعدسات، وجزء تسويق ومبيعات وتجارة، وجزء ذوقي واختيار ما يناسب الموضة والجودة والوجه.

يجب أن يكون لديك مهارات ومعلومات ومعرفة وخبرة في:

1. علم البصريات (معلومات ومعرفة وخبرة).
2. معلومات عن علم المبيعات (معلومات ومعرفة وخبرة).
3. معلومات عن المالية والتسعير (معلومات ومعرفة).
4. معلومات عن التسويق (معلومات ومعرفة).
5. معلومات عن الإدارة (معلومات ومعرفة).

وسنستعرضهم بالتفصيل في الكورس.

التخطيط واختيار المكان

5. اختيار الموردين والتواصل معهم

نصائح عامة عند التعامل مع الموردين

- لا تتعامل مع مورد واحد فقط.. لماذا؟
- لا تتعامل مع أكثر من 4 موردين.. لماذا؟
- نسب التعامل وطريقة تغيير الموردين (مورد واحد 60% من حجم البضاعة، 2 موردين 20% من حجم البضاعة).

موردو النظارات

- يجب التعرف على أكبر عدد من الموردين للاختيار بينهم.
- يجب معرفة الماركات والأسعار وطرق السداد.
- يجب معرفة البضاعة الموجودة عند منافسيك من الموردين.

التخطيط واختيار المكان

موردو العدسات

- التعامل مع كل شركات العدسات، ولكن التركيز على شركتين فقط.
- تعرف على شركات العدسات واحضر المحاضرات الخاصة بمنتجاتهم واجمع المعلومات.
- تعرف على أسعار الشراء والبيع، وعمل قائمة أسعار بعد جمع المعلومات.
- التعامل مع جميع شركات العدسات لتوفير اختيارات جميع العملاء من العدسات.

موردو الجرابات والاكسسوارات

- يجب التعرف على أكبر عدد منهم للاختيار بينهم.

التخطيط واختيار المكان

الهدف من التعامل مع أكثر من مورد (أقل من 5 موردين)

- تنوع البضائع الموجودة ووجود بدائل كثيرة.
- في حالة وجود موردين كثر يسعى الجميع دائماً لرضاك ولإعطائك أفضل سعر ومميزات.
- أقل من 5 موردين - حتى تستطيع السيطرة على الموقف وتقليل المبالغ، وحتى تستطيع شراء كميات كبيرة للحصول على خصومات مميزة.



المحاضرة الثانية

دراسة الجدوى والتكاليف

التكاليف

التكاليف نوعان:

1- استثمارية (تصرف مرة واحدة)

- التأمين والسمسة
- تجهيز السقف والأرضيات والحوائط
- الياقطة والواجهة الخارجية للمحل
- استندات وديكور
- تكيفات وأجهزة كهربائية
- مصاريف افتتاح

التكاليف

التكاليف نوعان:

2- رأسمالية (تشغيل) تصرف شهرياً

- ثابتة: تصرف شهرياً بغض النظر عن حركة البيع، وهي ثابتة أي تصرف كل شهر ولكن من الممكن أن تكون متغيرة مثل فاتورة الكهرباء (كقيمة تتغير من شهر لآخر).
- متغيرة: أي لا تصرف إلا عند حدوث بيع، ولها نوعان: مباشرة وغير مباشرة.

التكاليف

جدول التكاليف الرأسمالية (البضاعة)

بيان	مبلغ
بضاعة	250000

نفرق بين التكاليف لأن الاستثمار في مشروعك مثل البنوك
(استثمار لمدة العقد 5 سنوات)

جدول التكاليف الاستثمارية

بيان	مبلغ
تأمين وإيجار مقدم	30000
يافطة خارجية	25000
استندات وديكور	100000
تجهيز كهرباء وأرضيات وحوائط	35000
جهاز قياس ديجتال والتراسونك	20000
تكييف وشفاط	25000
كمبيوتر وطابعة وكاميرات	10000
مصاريف شهرية ثابتة للفرع	37000
مصاريف افتتاح	15000

تحليل التكاليف الاستثمارية

- تأمين وإيجار ومقدم 30,000 جنيه
- متوسط إيجار الشهر 7,500 جنيه
- عدد شهور التأمين 3 شهور $7500 \times 3 = 22,500$ جنيه
- عدد شهور الإيجار المقدم شهر $7500 \times 1 = 7,500$ جنيه
- يافطة خارجية 25,000 جنيه
- واجهة خارجية اليكوبوند مضيئة + حروف مضيئة
- عدد الأمتار 25 متر
- استندات وديكور 100,000 جنيه
- عدد 4 استندات للنظارات الطبية + الأدرج
- عدد 4 استندات للنظارات الشمسية + الأدرج
- عدد 1 كونتر استقبال
- عدد 6 كراسي انتظار، 2 كراسي مكتب، 2 منضدة صغيرة.
- 35,000 تجهيز "الكهرباء، الأرضيات، الحوائط، واجهة سكوريت"
- 20,000 جهاز قياس ديجيتال لقياس النظارات + جهاز التراسونيك تنظيف النظارات
- 25,000 تكييف 5 حصان

تحليل التكاليف الاستثمارية

- 2,500 جهاز كمبيوتر
- 1,500 طابعة
- 5,000 كاميرا ونظام مراقبة
- 10,000 مصاريف افتتاح (فراشة - كهرباء - DJ - مشروبات - دعاية - ضيافة)
- 37,000 مصاريف شهرين "مصاريف ثابتة للفرع"
- 15,000 مرتبات شهرين 3 بائع $\times$ 2500 متوسط مرتب
- 15,000 إيجار شهرين إيجار 7500 $\times$ شهرين
- 3,000 كهرباء ومرافق
- 4,000 تسويق شهرين
- 250,000 بضاعة



المحاضرة الثالثة

المالية لغير الماليين (للمشروعات الصغيرة)

المشاكل المالية الأكثر شيوعاً في المشروعات الصغيرة

- الخلط بين ربح المنتج وربح المشروع.
- الخلط بين الربح على رأس المال العامل والمستثمر.
- عدم معرفة أهمية التسعير والطرق السليمة له.
- عدم وضع مرتب لصاحب المشروع في حال إدارته للمشروع.

الفرق بين المصروفات الثابتة والمتغيرة

المصروفات الثابتة: هي المصروفات التي لا تتأثر بحجم البيع أو الإنتاج سواء بالزيادة أو النقصان، وهي تصرف بشكل ثابت كل شهر وأحياناً تكون متغيرة القيمة.

مثل: (الإيجار - المرتبات - المرافق - النثریات).

• يجب أن تتحمل كل نظارة مبيعة نصيبها من المصروفات الثابتة.

• تقليل المصروفات الثابتة لأي مشروع صغير مفيد لنقطة التعادل والأرباح.

الفرق بين المصروفات الثابتة والمتغيرة

المصروفات المتغيرة: هي المصروفات التي تتأثر بشكل مباشر بحركة المبيعات والإنتاج، ومرتبطة بالبضائع والمواد الخام، ولها نوعان:

- مباشرة مثل: البضائع، المواد الخام
 - غير مباشرة مثل: عمولات المبيعات، النقل، التغليف.. إلخ
- كلما زادت المبيعات زادت المصروفات المتغيرة، وبالتالي تزيد الأرباح في حال التسعير السليم.

نصيب النظارة المبيعة من المصروفات الثابتة

1- جمع كل المصروفات الثابتة شهرياً

مثال: الإيجار 2500 ج، المرتبات 7500 ج، المرافق 2000 ج، النثریات 500 ج = (12500)

2- معرفة سعر الجملة للنظارات

3- تحديد عدد النظارات المبيعة شهرياً، وهنا يوجد فرق بين مشروع قائم فعلاً ومشروع جديد

نصيب النظارة المباعة من المصروفات الثابتة

المشروع القائم

- (حساب عدد متوسط عدد الشنابر المباعة شهرياً)
مثال: مشروع يبيع 90 نظارة شهرياً، والنظارة الواحدة تتحمل
(إجمالي المصروفات الثابتة / عدد النظارات المباعة $90/12,500 = 138$ ج)
• سعر النظارة بدون ربح سعر الشراء + نصيبها من المصروفات الثابتة

نصيب النظارة المباعة من المصروفات الثابتة

المشروع الجديد (الحساب على المتوسط المرجح)

-معرفة كم نظارة تباع بثمن شرائها لتغطية المصروفات الثابتة

سعر شراء النظارة 150 ج * عدد 84 نظارة بنفس السعر لدفع المصروفات الثابتة ($12600 = 84 * 150$)

بضرب السعر * 2 (نحصل على سعر جملة النظارات والمصروفات الثابتة)

هنا يتحقق ربح 100% للمنتج، بينما المشروع لم يربح شيئاً

-هل منطقي بيع 84 نظارة مع بداية المشروع شهرياً، (نأخذ أقل عدد نتوقع بيعه ويحقق سعر مناسب)؟

-افتراض 60 نظارة، نصيب كل نظارة من المصروفات الثابتة ($208 = 60 / 12500$)

-سعر النظارة بدون ربح $358 = 208 + 150$

-يجب مراعاة الفرق في نسب التحمل بين النظارات الطبية والشمسية والعدسات

معادلة التسعير وحساب هامش الربح على رأس المال العامل

معادلة التسعير تعتمد على:

- سعر الشراء: هو سعر الجملة للنظارة من المورد أو الشركة
- نصيب النظارة من المصروفات الثابتة: (تابع المحاضرة السابقة)
- المصروفات المتغيرة غير المباشرة للنظارة الواحدة
- السعر التجاري (سعر التكلفة): هو (سعر الشراء + المصروفات المتغيرة + نصيب النظارة من المصروفات الثابتة) وهو لا يحقق أرباحاً للمشروع.

معادلة التسعير وحساب هامش الربح على رأس المال العامل

هامش الربح:

هو ضرب النسبة المئوية المطلوبة من الأرباح * السعر التجاري

مثال:

- سعر الشراء 150 ج - مصروفات متغيرة غير مباشرة 3 ج - نصيب النظارة من المصروفات الثابتة 208 ج
- السعر التجاري = $150 + 3 + 208 = 361$ ج
- سعر البيع = السعر التجاري + هامش الربح المطلوب (بافتراض 35%)
- سعر البيع = $361 + 126 = 487$ ج يحقق ربح 35% عند بيع 60 نظارة شهرياً

إرشادات هامة عند التسعير

1. يمكن معاملة العدسات الطبية والنظارات كوحدة مقابل السعر والتعامل والتسعير بنفس الطريقة (ولكن يفضل للعدسات أرباح أعلى لتغطية المخاطر)
2. في حال اختلاف أسعار الشراء يمكن الحساب بأحد الطريقتين:
 - المتوسطات (جمع جميع أسعار النظارات الموجودة بالمحل والقسمة على عددهم)
 - الأكثر عدداً (أكثر عدد بنفس السعر هو ما يحسب عليه التسعير، ويمكن مراعاة النسب)
3. وضع هامش ربح أكبر للنظارات الشمسية من النظارات الطبية (مراعاة نسب المبيعات)
4. كتابة الأسعار على كل نظارة بشكل احترافي ومراعاة نسبة خصم بسيطة فوق سعر البيع
5. يجب أن يكون التسعير مناسباً لأسعار السوق والمنافسين، وإلا راجع نسب الربح

عوامل يجب مراعاتها عند التسعير

1. السعر المرجعي: هو سعر استرشادي للعميل وله متوسط، يعرفه من يستخدم المنتج باستمرار، أما العميل الجديد على ارتداء النظارة يسأل عنه أصدقائه، وبدون سعر مرجعي تقل فرص البيع (حاول وضع سعر مرجعي في ذهن العميل)
2. السعر المنخفض عن السعر المرجعي يقلق العميل
3. السعر المرتفع قليلاً عن السعر المرجعي يحفز العميل على الشراء، مع محاولته للحصول على خصم
4. سعر السوق والمنافسين المباشرين: يجب أن تكون أسعارك قريبة من سعر السوق
لا تكن أقل من سعر السوق كثيراً ولا أعلى من سعر السوق إلا في حال تقديم مزايا إضافية
5. تتغير أسعار السوق، فتقرب حركة التغير ولا تأخذ قراراً سريعاً
6. كتابة الأسعار أعلى من السعر الذي تريد الحصول عليه بـ 10 % حتى تتمكن من عمل خصم

نقطة التعادل والتارجت

- نقطة التعادل: هي النقطة أو المبلغ المالي من الإيرادات التي يحقق المشروع عندها تساوي بين المصروفات والإيرادات، أي لا يوجد أرباح أو خسائر وتسمى (عتبة الربح)
- نقطة التعادل = إجمالي المصروفات الثابتة ÷ (التكلفة المتغيرة للنظارة الواحدة - سعر بيع النظارة)
مثال: محل إيجاره 5000 جنيه + مرتبات 10000 ج + مرافق 1000 ج + نثریات 500 = إجمالي المصروفات الثابتة 16500 ج
- التكلفة المتغيرة للنظارة = سعر الجملة 100 ج + النقل والجراب والشنطة 10 ج
= إجمالي التكلفة المتغيرة للنظارة 110 ج سعر بيع النظارة في هذا المحل 400 ج
- نقطة التعادل = $16500 \div (400 - 110) = 57$ نظارة، عتبة الربح أو الربح يبدأ بعد بيع 57 نظارة
57 نظارة بسعر 400 = 22,800 ج المصروفات الثابتة 16500، المتبقى 6300 التكلفة المتغيرة لـ 57 نظارة = 6270 ج

التارجت السنوي والشهري

التارجت يوضع بناء على:

1. نسبة أرباح سنوية مستهدفة على رأس المال المستثمر.
2. نقطة التعادل.
3. فترة استرداد رأس المال المستثمر.

مثال:

محل رأس المال المستثمر فيه 500,000 ج، الهدف من استثمار المبلغ ربح 20% سنوياً
بمعنى: ربح 100,000 سنوياً يمثل 8,300 شهرياً

للرجوع لنقطة التعادل نجد المصروفات الثابتة 16,500 ج، التكلفة المتغيرة 110 ج، نقطة التعادل
22,800 ج عدد النظارات المباعة 57 نظارة

لتحقيق الربح المطلوب نحتاج سداد المبالغ الآتية: مبلغ استرداد شهري 8300، ضرائب وتأمينات وخلافه
3,000، تسويق 1,000 ج، أرباح 8,300

الإجمالي المطلوب بعد نقطة التعادل 28,600 ج، بالقسمة على سعر بيع النظارة الواحدة 400 ج = 72 نظارة
أخرى تارجت البيع 57 نظارة + 72 نظارة = 129 نظارة شهرياً * 400 ج = 51,600 ج
(تابع محاضرة الأرباح والخسائر لتعرف التفاصيل)

التارجت اليومي: بيع 4 نظارات يومياً * 400 جنيه = 1,720 ج يومياً



الإيرادات	المصروفات	بيان
100000		إجمالي الإيرادات
		مصروفات التشغيل
	(20000)	سعر جملة النظارات المباعة
	(10000)	سعر جملة العدسات المباعة
	(4000)	تكلفة تركيب العدسات
	(400)	سعر الجراجات والاكسسوار
	(600)	نقل وشنط ومناديل
	(1000)	عمولة بيع
	(46000)	إجمالي مصروفات التشغيل

حساب الأرباح والخسائر

بيان	المصروفات	الإيرادات
إجمالي الربح (ربح المنتجات)		54000
مصروفات ثابتة		
الإيجار	(5000)	
المرتبات	(10000)	
المرافق	(1000)	
نثرات	(500)	
إجمالي المصروفات الثابتة	(16500)	
صافي الربح قبل المصروفات		37500
المتنوعة (ربح المشروع)		

حساب الأرباح والخسائر

بيان	المصروفات	الإيرادات
صافي الربح قبل المصروفات المتنوعة (ربح المشروع)		37500
مصروفات متنوعة		
إهلاك (مبلغ استرداد رأس المال)	(8300)	
ضرائب	(2000)	
تأمينات	(1200)	
تسويق	(1000)	
إجمالي المصروفات المتنوعة	(12500)	
صافي الربح الحقيقي (ربح صاحب المشروع)		(25000)

حساب الأرباح والخسائر

يراعى الفرق في نسب الأرباح بين ثلاث أنواع من الأرباح

• الأرباح على المبيعات: إجمالي الإيرادات 100,000 وصافي الربح 25,000

الأرباح على المبيعات الشهرية 25%

• الأرباح على رأس المال العامل: وهو حجم الربح لحجم البضائع الموجودة

البضاعة الموجودة بالمحل 200,000 جنيه

الأرباح على رأس المال العامل 12.5%

• الأرباح على رأس المال المستثمر: الأرباح مقارنة بالمبلغ الإجمالي المصروف على المشروع،

المبلغ المصروف على المشروع 500,000 جنيه

الأرباح على رأس المال المستثمر 5%

الخصومات والعروض

الهدف من الخصومات: تحقيق أهداف للشركة مثل:

1. زيادة عدد العملاء والزائرين.
2. عمل سمعة طيبة وبناء اسم للشركة أو المحل.
3. تذكير العميل بك بشكل مستمر.
4. تحقيق التارجت والهدف الربحي للشركة.
5. الجذب والتأثير على أكبر عدد من العملاء في المنطقة المحيطة بالمحل.
6. تحقيق مكسب متبادل للشركة والعميل. والخصومات لها أكثر من توقيت وطريقة وأسلوب، المهم أن تقدم فكرة مختلفة وصياغة جديدة للعرض (مثال الكوين).

الخصومات والعروض

1. الخصم الدائم: هو تثبيت أسعار المحل (أي لا يوجد فصال) وتوحيد نسبة خصم لكل العملاء، من الممكن أن تخسر بعض العملاء من محبي الفصال ولكن مع الوقت تكتسب احترام جميع العملاء، هذا النوع من الخصومات يعطي للعروض الأخرى مصداقية وتأثيراً إيجابياً.
2. العروض الموسمية: هي العروض المرتبطة بالمناسبات السنوية، ويجب أن تكون عروض حقيقية مثل عيد الأم - عودة المدارس - بداية الصيف - رمضان - الأعياد - رأس السنة - الجمعة البيضاء.

الخصومات والعروض

3. الخصم الترويجي: هو اختيار سلعة مهمة واستراتيجية وعمل خصم كبير عليها هي فقط، الهدف جذب العملاء وإرسال رسالة للعملاء بأن الأسعار مناسبة، وبيع منتجات أخرى بدون خصومات.
4. الخصم عند تحقيق التارجت: هو الخصم الأهم ويجب التحضير له مسبقاً في شهور الرواج عند تحقيق التارجت ويمكن بيع النظارة بسعر الجملة + هامش الربح المباشر وهذا يعطي خصم أكثر من 50% وتربح النظارة نفس النسبة المئوية (راجع محاضرة التسعير).

الخصومات والعروض

من الأخطاء الشائعة في تقديم الخصومات:

1. المبالغة في الأسعار أكثر من سعر السوق وتقديم عرض يصل إلى سعر السوق وهذا يفقدك المصداقية وثقة العملاء بك.
 2. تقديم العروض والخصومات بشكل تقليدي لا يؤثر في العميل.
 3. الخصم الوهمي.
- وهو عرض منتج جديد بسعر غالي جداً وعمل خصم كبير عليه عند عرضه أول مرة مثل 3000 جنيه، من المفترض ترك السعر الغالي لفترة طويلة حتى لو لم تتم أي مبيعات من المنتج، وقدم العرض في أقرب فرصة موسمية.



المحاضرة الرابعة

التسويق وجذب العميل

الفرق بين البيع والتسويق

البيع: هو عملية إقناع شخص ما بشيء ما بمقابل "لا يشترط أن يكون المقابل مادياً"

التسويق: باختصار هو أي شيء يسهل من إتمام عملية البيع والتأثير على العمل

- الابتسامة والترحيب تعتبر تسويق
- خطوات التسويق التي يجب مراعاتها بالترتيب

- الإعلام

- الترويج

- البيع

قصة Coffee Mix "التأثير"

التسويق وخطة العمل

تحليل SWOT

- نقاط القوة، وكيفية استثمارها
- نقاط الضعف، وكيفية معالجتها
- الفرص الموجودة، وكيفية استثمارها
- المخاطر والتحديات، وكيفية معالجتها

تحليل السوق والشريحة المستهدفة

- كلمة عن الشريحة المستهدفة
- كلمة عن أسعار المنافسين

المزايا التنافسية

- سرعة التنفيذ
- أسلوب الخدمة المقدمة
- التطوير الدائم
- خدمة العملاء ومتابعة ما بعد البيع
- السعر
- الإعلانات
- الجودة والدقة

..... - - -

- ما هو الشيء الذي تستطيع أن تقدمه ولا يستطيع أحد غيرك القيام به؟
- كيف يمكن أن يشعر العميل أنك مختلف؟
- ما هو السبب الذي يجعل العميل يتمسك بك وبمركزك؟
- مثلث التنافس

من نحن:

- الهدف
- الرسالة
- الرؤية
- أهدافك المستقبلية

P4

- منتج Product
- السعر Price
- الإعلان Promotion
- البيئة الطبيعية Physical Evidence

التسويق وجذب العميل

التخطيط لجذب العميل

1. عميل الشباك

من هو أقرب منافس إليك؟

2. قاعدة البيانات الشخصية

قصة "جو جيرارد" ومتوسط معارف وعلاقات أي إنسان 250

التسويق وجذب العميل

3. الدعاية الورقية والبرشور

- طريقة عمل البروشور
- أرقام التواصل
- طريقة التوزيع

4. السوشيال ميديا والواتساب والرسائل

- كيف تؤثر السوشيال ميديا في العملاء؟
- طريقة عمل إعلان على السوشيال ميديا
- (-like) post comment - sale
- طريقة كتابة أول 140 حرف

التسويق وجذب العميل

5. قاعدة البيانات "الثروة المهدرة"

- مكاملة بعد 3 أيام
- مكاملة بعد 3 شهور
- مكاملة بعد 6 شهور

6. الأعمال المجتمعية

- الطريقة
- الحضور
- الرعاية الشفاهية
- الصدق

التسويق وجذب العميل

7. التأمينات والتعاقدات

- الأهمية
- المميزات
- العيوب

• توسيع دائرة العلاقات

• طريقة الإدارة

8. رضا العملاء والدعاية الشفاهية

- دراسة موثقة
- أهمية رضا العملاء والدعاية الشفاهية
- كيفية إرضاء العميل



المحاضرة الخامسة

طرق العرض الحديثة للنظارات

أهمية عرض المنتجات بشكل سليم

- (العرض الجيد من أساسيات عملية البيع)، في الماضي لم يكن هناك اهتمام بطرق العرض بسبب:
- قلة الماركات وكثرة الطلب.
 - قلة عدد المحلات العارضة للمنتجات.
 - احتكار عدد قليل من الشركات العالمية والمحلية للماركات الأكثر طلباً.

أهمية عرض المنتجات بشكل سليم

في بداية الثمانينات ظهرت ملامح قاسية للتغيير في طرق عرض المنتجات من قبل المصنعين والموردين.
لماذا؟

- كثرة الماركات التي أدت إلى ظهور وزيادة المنافسة
- زيادة عدد المحلات العارضة لنفس المنتجات
- زيادة وعي المستهلك، فأصبح العميل على دراية بكل المعلومات وأحدث المنتجات
- التغيرات من حيث عدد الماركات وكثرة المحلات أصبح لا مكان لمن لا يواكب الجديد

أهمية عرض المنتجات بشكل سليم

تطور طرق العرض يساعد على:

- كلما زادت عدد النظارات المعروضة زادت فرصتها في البيع
- عرض النظارة بطريقة سليمة ومميزة يسهل عملية البيع
- تنسيق المحل من الداخل يعطي انطباعاً إيجابياً للعميل عن الشركة وجودة الفرع
- حرية العميل في الوصول للمنتج
- يعطي إحساساً باتساع الاختيار لدى العميل وحرية أكبر في اختيار ما يريد
- يجعله يشعر أن المنتج قريب، مما يعزز فرص الحصول عليه
- العرض المميز والمتناسق للمنتجات ومواد الدعاية يزيد من جذب العملاء

لماذا تغير العرض من نظام الريون والفاترينا إلى عرض مكشوف؟

- العرض القديم ووقوف العميل في مواجهة البائع به نوع من أنواع التحدي واعتقاد البائع خصماً
- قلة عدد النظارات المعروضة ووجود الباقي بأدراج خاصة، مما يقلل عدد النظارات التي يراها العميل
- زيادة وقت البيعة الواحدة، حيث يريد العميل أن يرى أكبر قدر من النظارات
- وجود النظارات في الريون والنظر إلى أسفل يعطي شعوراً غير مريح للعميل
- فقدان للشكل الجمالي وعدم رؤية وتوزيع الألوان جيداً

7 نصائح للعرض الجيد

- ابدأ من أعلى بالألوان الفاتحة ثم انزل إلى أسفل تدريجياً نحو الأغمق
- خصص جزءاً لكل ماركة، أو خصص جزءاً للموديلات المتشابهة
- اعرض النظارات الطبية معاً في اتجاه واحد من المحل، والآخر للنظارات الشمسية
- افصل العرض النسائي عن الرجالي عن الشبابي عن الأطفال، وحدد لكل منهم مكاناً منفصلاً
- غير أماكن العرض باستمرار، ولكن حافظ على هذه التعليمات
- دائماً أجعل أحدث الموديلات وأعلى الماركات في آخر المحل حتى يرى العميل جميع المنتجات قبل الوصول إليها
- ابدأ من الأعلى بالموديلات الأخف في الشكل وانزل تدريجياً (بدون فريم ثم هاف فريم، ثم فريم كامل، ثم البلاستيك)



المحاضرة السادسة

التنفيذ والافتتاح

التنفيذ والافتتاح

ترتيب خطوات التنفيذ:

(يجب ربط هذه الخطوات بالخطة التسويقية) محاضرة التسويق

1. بدء التجهيز للمحل (حوائط، أرضيات، أسقف، واجهات خارجية)

- يفضل إعطاء المحل لمهندس ديكور

- غالباً التجهيز يستغرق شهراً

التنفيذ والافتتاح

2. تجهيز الحوامل والديكورات

- التعرف على أكثر من مورد وأكثر من شركة قبل أخذ المحل يعتبر خطوة من التخطيط
- اختيار الأفضل في التنفيذ وموعد التسليم والمتابعة والصيانة والضمان، وذلك من خلال السؤال وسابقة الأعمال والعقد وقت الاتفاق
- في حال تجهيز المحل من قبل مهندس ديكور يمكن الرجوع لرئيسه أو استشارته، أو أن يقوم هو باستلام الشغل
- رفع المقاسات والاستلام في وقت مناسب لتجهيز المحل

التنفيذ والافتتاح

3. شراء الأجهزة البصرية

- جهاز لينسميتر لقياس قوة العدسات
- جهاز التراسونك للتنظيف
- أجهزة اختبارات الألوان U.V Blue Light
- التعرف على موردي الأجهزة البصرية كخطوة من التخطيط، وأخذ أسعار وموديلات

4. شراء نظام تشغيل system والبضاعة

- العمل على تكويد البضاعة والجرد على نظام التشغيل
- تجربة نظام التشغيل جيداً
- شراء البضاعة قبل الافتتاح بقليل (لضمان وجود موديلات حديثة، نظام السداد)

التنفيذ والافتتاح

5. فور استلام المحل والحوامل شراء الكاميرات ونظام الأمن والمراقبة وتأمين الأمور النهائية للفرع وعرض البضاعة حسب طرق العرض السليمة.
6. شراء الجراجات والاكسسوار (نصيحة: لا تخطط وأنت تنفذ، فقد تم وضع الخطة مسبقاً).



المحاضرة السابعة

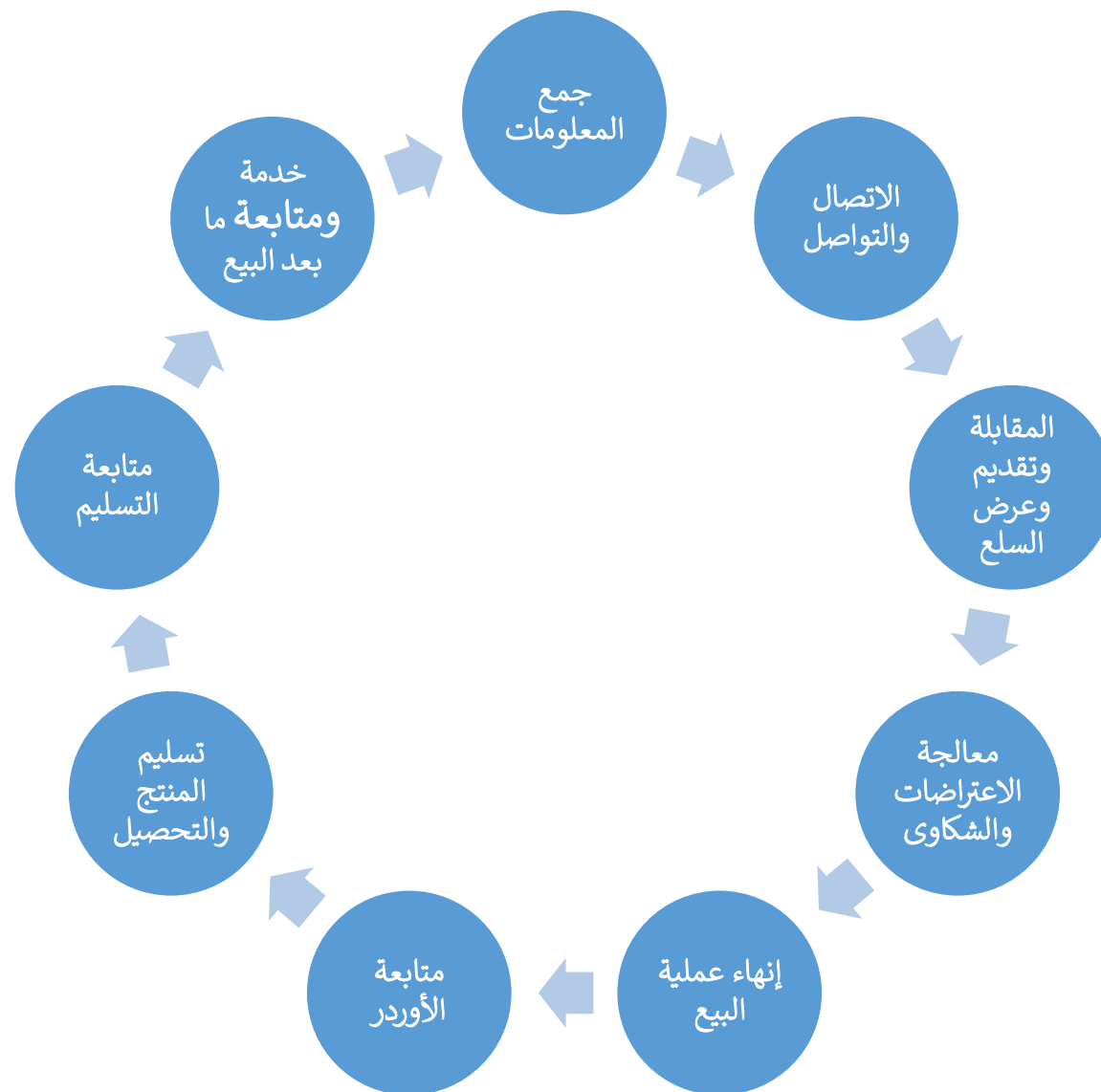
المبيعات والمشتريات

المبيعات

مقدمة عن المبيعات

1. قصة.
 2. دائرة البيع.
 3. مشاكل في ذهن العملاء.
 4. الدور الرئيسي للبائع مساعدة العميل.
- عملية البيع السليمة تعتمد على الأسئلة والمعلومات

مهام رجل المبيعات الأساسية



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

مشكلات في ذهن بعض الناس

رجل المبيعات نصاب!



المبيعات

مقابلة العميل

الترحيب والتحية والمقابلة (الخطوة الأولى)

الترحيب أولاً بالابتسامة والسؤال عن أخبار العميل

جذب الانتباه (الخطوة الثانية)

1. باب السؤال بذكاء

2. باب الهدايا



المبيعات

الأسئلة الاستكشافية (الخطوة الثالثة)

1- المغلقة

أسئلة ذات إجابة محددة كلمة واحدة.

تريد نظارة نظر أم شمس؟

هل ترتدي النظارة لأول مرة؟

2- المفتوحة

أسئلة ذات إجابة طويلة لمعرفة احتياج العميل ومشاكله واحتياجاته.

لماذا تريد تغيير النظارة التي ترتديها؟

المبيعات

خلق الاهتمام (الخطوة الرابعة)

- نحن لا نبيع منتجات

(مواصفات - مميزات - فوائد)

خلق الرغبة (الخطوة الخامسة)

- العروض وطريقة العرض

- الخصومات والضمان والصيانة

- سيكولوجية تفكير العميل وقت الشراء



الرد على الاعتراض

الاعتراض الأشهر (السعر)

الاعتراض الأول إذا كان غير السعر (هو اعتراض كذب) وليس العميل هو الكاذب.

كيف أعرف الاعتراض الحقيقي؟

طريقة التعامل مع الاعتراضات والمشاكل والمرجع

- اسمع العميل جيداً حتى النهاية.
- تعبيرات وجهك يجب أن تدل على التعاطف والاهتمام.
- لا تقاطع العميل.
- توافق معه أولاً.
- أشعر العميل بالتفكير والاهتمام.
- لا تكن عدوانياً ولا تبدي أي ضجر من رد العميل.

مقابلة العميل

إنهاء عملية البيع بذكاء

- خير العميل بين خيارين كلاهما في صالحه
- اترك جزءاً من العرض لآخر البيعة واربطه بالبيع الحالي
- دراسة عن نسب العملاء
- كلمات محظورة وأخطاء
- (اسمع، افهم، هعلمك، اسمع الصبح (fight took)



مقابلة العميل

لماذا تفشل عمليات البيع؟

1. البائع لا يحدد العميل بدقة ولا يحدد سبب الزيارة

- كيف يمكن للبائع تحديد العميل بدقة؟

- كيفية تحديد سبب الزيارة

- عميل مرتقب

- عميل محتمل

- عميل متعامل

- عميل رافض

(غالباً ما يتحول العميل من نوع لآخر حسب طريقة التعامل معه، ومهمة البائع الجيد تحويل جميع الأنواع إلى متعامل).

مقابلة العميل

تابع لماذا تفشل عمليات البيع؟

2. البائع لا يعرف احتياجات العميل ولا يتحدث لصاحب القرار

- العميل المتعامل 3 أنواع

3. البائع لا يملك معلومات كافية عن المنتج والشركة والمنافسين والسوق.

- المنتج - الشركة - المنافسين - السوق

4. لا يبدأ بعرض المنتج المناسب أو لا يتعامل بالشكل المطلوب

- عرض المنتج المناسب

- التعامل بالشكل المناسب

- طريقة تواصل سليمة

- طريقة تواصل مؤثرة عن طريق لغة الجسد (إليك بعض مهارات)

مقابلة العميل

تابع لماذا تفشل عمليات البيع؟

5. البائع لا يسمع العميل جيداً، ويلح عليه في الشراء

- تعلم فن الإنصات والاهتمام بالعميل جيداً

6. لا يتعامل البائع بشكل سليم مع الاعتراضات أو يستخدم عقله

- يجب التنبؤ بالاعتراضات الأكثر شيوعاً وتحضير الرد جيداً

7. لا يسجل البائع أسباب الرفض للتعلم منها ومعرفتها بشكل علمي

- تكتيكات خاصة ومهارات إضافية تؤثر على العميل في اتخاذ قرار الشراء

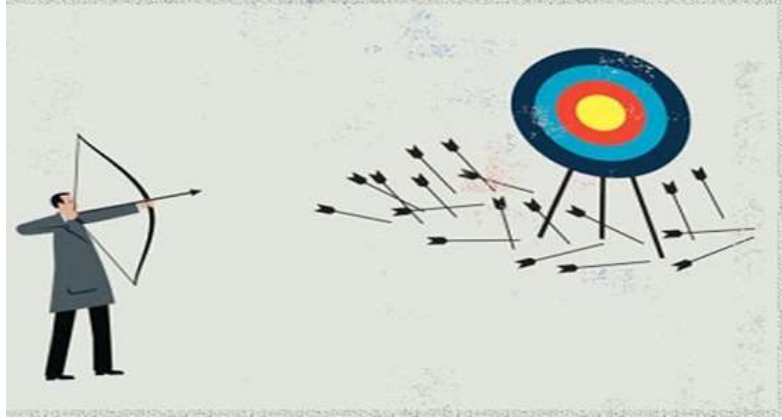
زيادة البيع Up selling

- اعرض المنتجات من الأعلى إلى الأرخص وليس العكس، مع التركيز على المواصفات والمميزات أولاً
- اعرض بعد إنهاء البيعة العديد من المنتجات الأخرى "قصة الأردن - هاني سمارة"
- اعرض خصماً كبيراً على العميل عند استلام النظارة على منتجات أخرى
- تكلم مع العميل عن أهمية النظارة الاحتياطية
- أشعر العميل بالفوز والمكسب دائماً عند عرض السعر والتخفيض للمنتج الثاني

المهارات البيعية

- يحب المال جداً (الحلال) ولا يرفض الفرص
- متحمس جداً ويقبل الإصرار والتحدي
- شغوف بالنجاح وعنده قدرة على العمل الشاق

المهارات البيعية



- بيع بفكر العميل وليس بفكرك أنت
- الصدق والأمانة والابتسامة (المعلومات)
- المرونة في التعامل والصبر والتوازن
- القدرة على التعامل مع الرفض
- معالجة الفشل والتعلم منه

أنماط العملاء

العميل المرح

خصائصه:

- السهولة والقابلية للإقناع.
- يعكس وجهة نظره بصدق.
- صادق ويتحدث عنك بإيجابية.

مخاطره:

- تضيق الوقت في أمور وأحداث غير مهمة وخارج البيع.
- غالباً ما يتدخل في عملية بيع مع عميل آخر.

طريقة التعامل:

- مسايرته في روح الصداقة والكلام في الأمور التي يفضلها.
- العودة به مرة أخرى إلى عملية البيع.



أنماط العملاء

العميل المتشكك

خصائصه:

- الشك في المعلومات التي تعرضها عليه.
- يميل للتأكد بنفسه.

مخاطره:

- ابتعاده عن الشراء في حالة عدم الثقة.
- الإساءة لسمعة الشركة وترويج الإشاعات.

طريقة التعامل:

- الصدق والأمانة في المعلومة، ونقلها بشكل أكثر تنظيماً.
- ضرورة مساعدته للتأكد من المعلومة بنفسه (مصدر المعلومة).
- التركيز على الكلمات الإيجابية مع العميل.



أنماط العملاء

العميل المعجب بنفسه

خصائصه:

- المباهاة والإعجاب بنفسه خاصة في جوانب الحياة الشخصية.

مخاطره:

- قد يحدث معه مشكلات إذا قابله البائع بالسخرية من طريقته أو شخصيته.

طريقة التعامل:

- ضرورة معرفة البائع لسبب إعجابه بنفسه وتحويله لنقطة بيعية.



أنماط العملاء

العميل العصبي (المستفز)

خصائصه:

- عصبي عند الحديث.
- كلامه غير متزن وكثير الحركة.
- غالباً صوته مرتفع ومهاجم بالألفاظ.

مخاطره:

- قد تسبب عصبية خلافات تمنع التعامل.
- صوته المرتفع وألفاظه تسيء لسمعة الشركة.

طريقة التعامل:

- الهدوء التام والابتسامة عند التعامل.
- قدم له مشروباً أو هدية بسيطة.
- تجنب إثارته في أي حديث يزيد من توتره.
- نوع أسلوب الإقناع (هدوء وبعض الإثارة).
- أبلغه أنك سعيد بمقابلته وتقدره.



أنماط العملاء

العميل الخشن

خصائصه:

- طيب الخلق ولكنه خشن المعاملة وقليل الابتسامه.
- يتحدث بحساب، وغالباً مشغول بمشكلات أخرى.

مخاطره:

- قد يحدث احتكاك مع البائع وخلاف في حالة جهله بهذا النوع.
- يتحدث بسلبية على الشركات أو لا يتحدث أصلاً.

طريقة التعامل:

- اعرض عليه المميزات بهدوء، وتحكم في أعصابك مع ردوده الخشنة.
- لا تبدي استياء من قلة حديثه أو ردوده الخشنة.
- كن ودوداً، وحافظ على الابتسامه وأبلغه أنك تعمل على مساعدته.



أنماط العملاء

العميل المتردد

خصائصه:

- يظهر تردده في صوته المنخفض وحركاته.
- معلوماته مشوشة وناقصة ويحتاج إلى المساعدة.
- غالباً لا يتخذ هو القرار، يحتاج مساعدة في القرار.

مخاطره:

- يرفض الشراء نتيجة عجزه عن اتخاذ قرار.
- يرفض التعامل إذا شعر أنك لا تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات.
- يرفض الشراء إذا لم تكن صبوراً معه.

طريقة التعامل:

- قلل من بدائل الاختيار وعدد المزايا عند العرض.
- اعرض المعلومات بشكل منظم (المعلومات المهمة لإشباع احتياجه فقط) حتى يثق بك.
- ساعده في اتخاذ القرار، واطهر له حرصك على مصلحته بعض النظر عن البيع.



أنماط العملاء

العميل المتمسك برأيه

خصائصه:

- يعتبر قوله الأصح حتى لو لم يكن له أساساً منطقياً.
- يصر على خصائص طلبه كما هو.
- يدعي أنه يعرف كل شيء.

مخاطره:

- صعوبة إقناعه بأي منتج أو خدمة بديلة.

طريقة التعامل:

- الحرص على توفير طلبه كما هو إن وجد.
- اعرض عليه البديل في شكل سؤال لأخذ رأيه فيه بشكل من التفخيم.
- أبلغه بالمعلومة بشكل يوحى له بالمعرفة والعظمة عند عرض بديل تريد إقناعه به.



المشتريات

معلومات هامة لإدارة المشتريات

1. المواصفات الهامة للموردين

- موديلات حديثة
- الجودة والخامة
- فترات دفعات البضاعة
- السعر المناسب
- خدمة متميزة بعد البيع
- دعاية للمنتجات
- الثقة
- يفضل الشراء الكاش أو الكاش (المغطى)

المشتريات

2. المواصفات التي يحتاجها بك المورد كعميل

- يعرض نظاراته بشكل جيد جدا
- يدفع دفعات البضاعة بانتظام
- يبيع النظارة بالسعر المتفق عليه
- الشراء كل دورة رأسمالية 3 شهور
- المعارض
- وقت الخصومات

الهدف

- لتوفير بضاعة جديدة باستمرار لسرعة نزول الموديلات وتغييرها
- يكون حجم الدين للموردين قليلاً
- الاستفادة من أي معارض أو خصومات لدى الشركات



المحاضرة الثامنة

خدمة العملاء ومتابعة ما بعد البيع

أهمية خدمة العملاء ومتابعة ما بعد البيع

- هي المفتاح الأساسي للحفاظ على العميل والبيع المستمر
- كثير من الشركات الصغيرة تتخيل أن عملية البيع انتهت بمجرد تسليم العميل طلبه وأخذ المال منه وهذا خطأ كبير؛ فالبيع الحقيقي يبدأ بعد البيعة الأولى
- من خلال المتابعة والدراسات تقول:
احتمالية البيع لعميل جديد من 5:20% - احتمالية بيع لعميل متعامل من 60:70%
- تساعد في الحصول على حصة كبيرة من السوق وتعتبر من المزايا التنافسية
- تضمن ولاء العميل وتجعله يتحدث عنك بإيجابية وتبني علاقة قوية مع العملاء
- تعطي سمعة طيبة عن الشركة، مما يشجع العملاء على التفاعل معك

أهمية خدمة العملاء ومتابعة ما بعد البيع

- تحول العميل غير الراضي إلى عميل راضي متابعة ما بعد البيع كثيراً ما يكون هناك مشاكل عند العملاء ويفضل عدم الرجوع إليك والذهاب إلى محل آخر أو شركة أخرى، لكنمن خلال متابعة ما بعد البيع تعرف ذلك، يجب أن تحل مشاكل العملاء مع شيء من التعويض البسيط والاعتذار، وأبلغه أن خدمة ما بعد البيع ومتابعة العملاء هي أساساً لمساعدته والعمل على راحته وتوفير أفضل منتج وخدمة له.
- توفر فرص شرائية جديدة ومتكررة للشركة وسبب رئيسي في نمو الشركات الصغيرة تقول إحدى الدراسات التي أجرتها شركة Constant Contact إن 82% من أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة ذكروا أن ولاء العملاء لهم سبب رئيسي في تطوير أعمالهم والتوسع في شركاتهم.



مهارات "مواصفات" مقدم خدمة ومتابعة ما بعد البيع

- كن صبوراً وإيجابياً ومرناً في الحديث والتعامل
- اخلق نوعاً من المودة والألفة في المكالمة
- اجمع معلومات عن شركتك، ومنتجاتك، والسوق
- تحدث من القلب، واعلم أن دورك ترك انطباع إيجابي عند العميل
- دائماً اطمئن من العميل على منتجاتك وعدم وجود مشاكل
- القدرة على تحمل الضغط الكبير وامتصاص استياء العميل
- تقديم حلول حقيقية بلباقة في الحديث وانتقاء صياغة الكلام
- الصدق والأمانة مهما كان الوضع صعباً
- استخدام أسلوب التشويق في تقديم العروض
- كن حريصاً أن تُشعر العميل أنك تقف بجانبه، ودورك هو مساعدته وحل مشاكله

طريقة تقديم متابعة ما بعد البيع في مجال البصريات

1- الاتصال بعد 3 أيام من استلام العميل للمنتج حتى يحدث التكيف

- للاطمئنان على العميل والمنتج
- قياس مدى رضاه عن البائع والمكان والخدمة المقدمة
- تمنى الخير له وأبلغه أنك تعمل على مساعدته في أي وقت يحتاج مساعده

2- الاتصال بعد 3 شهور من المكالمة الأولى

- للاطمئنان على العميل والمنتج
- تذكيره بالشركة والعروض وتهيئته لمكالمة أخرى للبيع
- هي أخطر مراحل التواصل حيث قد تكتشف بعض المشاكل عند العملاء، عليك الاهتمام بها وحلها لتكسب ثقة العميل ورضاه



طريقة تقديم متابعة ما بعد البيع في مجال البصریات

3- الاتصال بعد 4 شهور من المكالمة الثانية

- الاطمئنان على العميل والمنتج
- تقديم عرض جديد أو مكالمة للبيع المباشر

إرشادات هامة

- سجل بيانات العملاء جيداً حتى تعرف ماذا تقدم من عروض ومتى تحدثه وتتواصل معه
- اعرض الخصومات والعروض بنوع من التشويق ليشعر فيها العميل أنه فائز
- حدد وقتاً قصيراً للاستفادة من الخصومات، وأرسله له بكود تعامل
- كل ثلاث شهور اجمع كل عملاء الصيانة وقدم لهم عروضاً على النظارات
- إجراء اتصال بالعملاء في أوقات المناسبات، أو أرسل لهم رسائل
- اهتم جيداً بتوقيت الاتصال بنفس الترتيب



المحاضرة التاسعة

الإدارة والتوسع

الإدارة والتوسع

إدارة المشروعات الصغيرة (محلات النظارات)

إدارة المشروعات الصغيرة تعتمد على عوامل رئيسية:

- صاحب المشروع (خبراته، مهاراته، أهدافه) ويجب أن يدعم ذلك بالدراسة والقراءة

نصائح لإدارة محلات النظارات

- القوام الرئيسي للفرع من 2 إلى 3 أفراد
- بائع فترة صباحية: ويقوم بأعمال خدمة العملاء ومتابعة ما بعد البيع
- بائع فترة مسائية: ويقوم بأعمال المندوب من توصيل الشغل للمعمل، ومتابعة ومسؤولية صيانة الفرع

الإدارة والتوسع

إدارة المشروعات الصغيرة (محلات النظارات)

- مسؤول فرع: تغطية البائعين وأعمال التسويق والسوشيال ميديا
- أعمال النظافة والتنظيم وترتيب المحل والبضائع مشتركة بين الجميع، ويمكن تغيير الأدوار عند الحاجة.
- التعاقد مع محامي ومحاسب لترتيب الأمور القانونية والمالية بنظام التعامل الخارجي وليس التوظيف وتدخل مصروفاتهم في المصروفات المتنوعة.
- عمل عقود عمل للموظفين، وعمل توصيف وظيفي كامل.
- الشركات تنمو وتنجح بطريقة العمل داخلها وليس بحجم رأس المال فيها.

الإدارة والتوسع

إدارة المشروعات الصغيرة (محلات النظارات)

عمل لوائح عمل كاملة (ولها عناصر رئيسية لكل منها عدد من البنود)

- البنود العامة للشركة أو المحل.
- البنود الخاصة بالامتيازات والحوافز.
- البنود الخاصة بالجزاءات والعقوبات.
- البنود الخاصة بالانقطاع عن العمل.
- بنود إضافية خاصة.

النقطة الأهم في نجاح إدارة محل نظارات.

- حسن اختيار العمالة والمحافظة عليها وتدريبهم باستمرار.
- محاولة استنساخ العمالة الجيدة ومنحهم صلاحيات وامتيازات.

(المدير الناجح هو من يكن وجوده مثل عدمه)

الإدارة والتوسع

التوسع في مجال البصريات

شروط التوسع في المشروعات الصغيرة:

- تحقيق الهدف الربحي من الفرع الأول لمدة سنتين على الأقل والحفاظ على نسبة نمو ثابتة سنوياً.
- وضع خطة مسبقة للتوسع ودراستها جيداً.
- استقرار العمالة في الفرع الأول والاستغناء عن دور صاحب المشروع أو المدير فيه.
- زيادة حجم المبيعات عن المطلوب وبناء علاقة قوية مع العملاء والموردين.
- القدرة على استقدام عمالة وتأهيلها في الفرع الأول.
- وجود فرص مهمة من التوسع، مثل التأمينات وشركات الرعاية الطبية.
- وجود فرص استثمارية أو شركاء تدعم فرصة التوسع.
- الاهتمام بالدراسة والتعلم والقراءة في البيزنس والمشروعات.

الإدارة والتوسع

التوسع في مجال البصريات

هناك نوعان من التوسع لكل منهما مميزات وعيوب وهما (التوسع الرأسى، التوسع الأفقي)

- التوسع الرأسى: هو التوسع في حجم المحل الموجود أو تغيير الديكور، وزيادة رأس المال العامل والمستثمر فيه وليس فتح فروع أخرى.

المميزات	العيوب
• وجود تنوع في البضائع والموديلات وإرضاء كل الأذواق • وجود تطوير دائم للفرع في المعدات والإمكانيات • ثبات المصروفات الثابتة، مما يعني زيادة الأرباح • بناء الاسم والعلامة التجارية في المنطقة • الحصول على الصورة المطلوب وحصة سوقية أكبر	• عدم وجود انتشار للشركة • تقل فرص التعاقدات والرعاية الطبية

الإدارة والتوسع

التوسع في مجال البصریات

- التوسع الأفقي: فتح فروع جديدة في نفس المنطقة أو في مناطق أخرى.

المميزات	العيوب
• وجود منافذ بيع أكثر وسهولة وصول العملاء • تغطية مناطق مختلفة • زيادة الثقة عند العملاء • فرصة للتعاقدات مع الشركات والرعاية الطبية • بناء العلامة التجارية الخاصة بالمحل • جذب مستثمرين في حالة النجاح • الوصول لعملاء جدد	• تكاليف استثمارية أعلى • مصاريف ثابتة أعلى ونسبة مخاطر أكبر • في حال عدم اختيار العمالة جيداً وتدريبهم جيداً تزيد المخاطر

شكراً لكم