

المحاضرة السادسة

خطوات انجاز المشاريع المفاولاتية 02

2-شرائح العملاء:

1-2-تحديد الفئة الجماهيرية: ضرورة تحديد الفئة الجماهيرية التي سيخدمها المشروع، لمعرفة كيفية عرض السلعة ومدى إمكانية وصول لها لهم، ومن اهم الأسئلة التي تطرح:

هل لديهم دوافع لشراء السلعة او لا؟

هل هم أفراد أو مؤسسات؟

هل هم فئة متخصصة أو فئة جماهيرية؟

عند معرفة شرائح العملاء يمكن معرفة الأفراد أو المؤسسات التي ستجلب المال.

2-2-القيم المقترحة: وهي القيم التي بسببها سيتوجه العملاء إلى صاحب المشروع، والذي يجب عليه تحديد

هذه القيم من أجل حل مشكلة او مساعدة العملاء على انجاز أعمالهم أو تقديم منتج جديد كليا، مع سعر ممتاز.

2-3-القنوات:

هي حلقة الوصل بين العملاء والمؤسسة الناشئة أو المنتج أو الخدمة وتكمن أهميتها في كونها واجهة السلعة او المؤسسة، وهي تساعد أيضا في تقييم القيم المقترحة، فهناك قنوات مباشرة مثل فريق مبيعات والتعامل الشخصي مع العملاء أو موقع إلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي. وهذه القنوات ستسهل عملية الوصول إلى العملاء.

2-3-العلاقة مع العملاء:

لكل شريحة قناة خاصة بها فهناك شريحة يتم التعامل معها عن طريق الخدمات الآلية، وهناك شريحة عن طريق المساعدة الشخصية من قسم العملاء بالمؤسسة، سواء عبر الخدمة المباشرة او البريد الإلكتروني وغيرها، ومن المهم معرفة كل شريحة وقنواتها الخاصة.

2-4-الشراكات الرئيسية:

أصبح أمر أساسي تكوين شراكات ناجحة في الكثير من الأعمال لعدة أهداف، وقد يكون التعاون بين شراكات ليست بينها منافسة او تعاون وشراكات استراتيجية متنافسة او شراكات مع بعضها البعض لاطلاق مشروع جديد وغيرها من الشراكات التي تهدف إلى تقليل المخاطر او للحصول على موارد معينة من خلال هذه الشراكات.

3-السوق والعملاء:

يجب معرفة ما يلي:

* تقدير حجم السوق: من خلال عدد الأشخاص المهتمين والقادرين على الدفع للمنتج، وأيضا الحصصة السوقية التي يمكن الحصول عليها.

* الوصول إلى العملاء: العمل على إيجاد طريقة لإيصال المنتج إلى العملاء بأقل تكلفة وأقصى سرعة، وهو عامل مهم جدا في تحديد الحصة السوقية.

* هيكل السوق: المشروع الذي سيطرح في السوق سيعرف منافسة، فمن الصعب الدخول لسوق متخصص وفيه منافسين أقوياء، كما يجب أيضا معرفة إذا كان السوق ينمو بسرعة.

* تحديد سعر المنتج او الخدمة:

أولا: السعر بناء على التكلفة: حساب التكلفة وإدارة الهامش يستعمل عادة عندما تكون اسلعة في السوق مشابهة للمنتج المقدم من قبل المؤسسة الجديدة.

ثانيا: السعر بناء على القيمة: هل العملاء مستعدين للدفع؟ حتى يحصلون على القيمة، فالعملاء هنا مستعدون لدفع السعر أعلى بكثير من التكلفة، فمثلا تسعيرة المحتويات التعليمية في العادة على أساس القيمة وليس على أساس التكلفة.

ثالثا: التسعيرة المنافسة: أي على أساس المنافسين، إذا كان هناك منافسين يمكن البيع بأعلى سعر.

4-تمويل المشروع:

1-4-مصادر التمويل المتاحة:(المصادر التقليدية)

❖ الأموال الشخصية.

❖ الصناديق المتخصصة للاستثمار.

❖ البنوك.

❖ التمويل الجماهيري من منصة إلكترونية مثلا.

❖ الصناديق وهيئات الدعم الحكومية.

❖ حاضنات الأعمال وهيئات الدعم الحكومية.

4-2-مراكز التسهيل: هي مؤسسات عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تقوم بالعديد من المهام أهمها:

✓ دراسة الملفات والاشراف على متابعتها وتجسيد اهتمام أصحاب المشاريع وتجاوز العراقيل أثناء مرحلة التأسيس.

✓ مرافقة تطوير القدرات التنافسية ونشر التكنولوجيا الجديدة وتقديم الاستثمارات في مجال تسيير الموارد البشرية والتسويق والتكنولوجيا والابتكار، ويدير مركز التسهيل مجلس توجيه ومراقبة يسيره مدير.