

به نام خدای زبلیس



آسمان زر نبارید به سرش

یا خودش دزد بود یا پدرش

# عرفان اله وردی

دانش آموخته دکترای کسب و کار

 **erfanalahverdi**

\* مؤسس، مالک و مدیر عامل شرکت بین المللی UCHEMS

\* مدیر عامل برند توتک

\* مدیر عامل شرکت رامش اریکه آریا

\* مدیر عامل شرکت مادامون

\* مدیر فروش برند گراد (پوشاک آقایان) - ۱۵ سال

\* سرتیم مذاکره برند گراد

\* مدیر فروش برند پاتیس

\* مدرس مدرسه عالی کسب و کار ماهان

\* مدرس دانشگاه علامه و شهید بهشتی

\* مشاور/ مدرس فروش و اصول فنون مذاکره

\* مشاور/مدرس فروش گراد، ماموت ، درس، همکاران سیستم،

همراه اول، آرشاک، پاتیس، ویچی ، آوانگار ، روزنامه عصر اقتصاد،

دیجی واش، الماس رایان، هیرو آسانسور ، بادی اسپینر، مانا،

جین وست، کارگزاری بانک سامان ، ویداس، تولیگا و یوجیم، ...

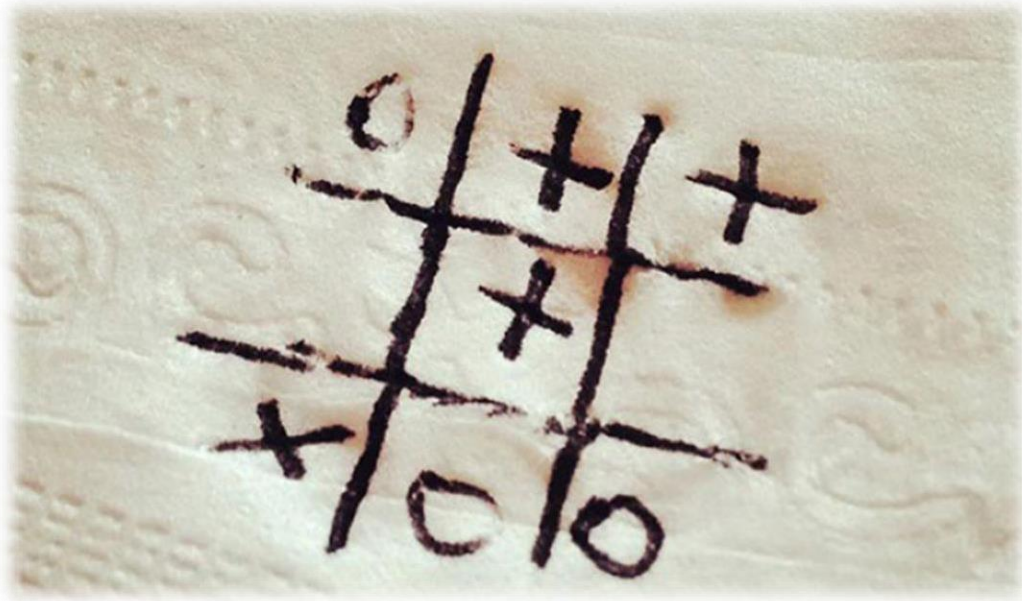


## سرفصلهای دوره استراتژی فروش



1. تعریف استراتژی
2. انواع استراتژی
3. تدوین استراتژی
4. پیاده سازی استراتژی
5. کنترل استراتژی
6. ارائه بازخورد و استراتژی بازنگری لزوم در صورت

## تعریف استراتژی



استراتژی یعنی انتخاب مسیر درست برای رسیدن به هدف.  
یعنی تصمیم بگیری کجا می‌خوای بری و چطور می‌خوای بازی رو ببری

- ◇ استراتژی درباره چرا و چگونه کلی است، نه جزئیات اجرا.
- ◇ تمرکزش روی جهت و مزیت رقابتیه.

## تعریف برنامه



برنامه (Plan) یعنی چطور اون استراتژی رو در عمل پیاده کنیم.

- ◇ برنامه درباره‌ی چه کارهایی، چه زمانی، توسط کی و با چه منابعی است.
- ◇ تمرکزش روی اجرا و زمان‌بندی است.

## تفاوت برنامه و استراتژی

| مقایسه       | برنامه                              | استراتژی                            |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| تمرکز        | اقدام و اجرا                        | جهت و مسیر                          |
| سوال کلیدی   | چطور و کی انجام می‌دهیم؟            | کجا می‌رویم و چرا؟                  |
| زمان‌بندی    | کوتاه تا میان مدت                   | بلندمدت                             |
| انعطاف‌پذیری | مشخص و زمان‌دار                     | نسبی و قابل بازنگری                 |
| مثال         | “اجرای دوره آموزشی پرسنل در تیرماه” | “تمایز از رقبا با تجربه لوکس مشتری” |



جمله طلایی

استراتژی فروش، نقشه جنگه

برنامه فروش، دستور عملیات روزانه ست

## مثال: شرکت فروش تجهیزات صنعتی

### ❁ استراتژی فروش:

تمرکز روی فروش B2B به شرکت‌های پتروشیمی بزرگ از طریق ایجاد رابطه بلندمدت و ارائه خدمات فنی ممتاز.

❖ یعنی مسیر کلی و تصمیمات کلان:

- مشتری هدف کیه؟ (شرکت‌های پتروشیمی)
  - چطور می‌خواهیم رقابت کنیم؟ (با خدمات فنی و پشتیبانی قوی)
  - رویکرد فروش چیه؟ (مشاوره‌ای و رابطه‌محور، نه قیمتی)
- این استراتژی جهت می‌دهد به کل تیم فروش، بازاریابی و حتی محصول.

### 📋 برنامه فروش:

برای اجرای اون استراتژی، باید یه سری اقدام مشخص انجام بدیم:

❖ کارهای اجرایی و زمان‌بندی شده مثل:

- شناسایی ۲۰ مشتری هدف تا پایان ماه آینده
- برگزاری جلسات حضوری با ۵ شرکت پتروشیمی در سه‌ماهه اول
- طراحی بروشور فنی جدید تا پایان ماه دوم
- آموزش تیم فروش در زمینه فروش مشاوره‌ای تا آخر فصل
- تعیین KPI برای نرخ تبدیل جلسات به قرارداد



## مثال: شرکت فروش تجهیزات صنعتی

خلاصه تفاوت در این مثال:

| موضوع | برنامه فروش                        | استراتژی فروش                             |
|-------|------------------------------------|-------------------------------------------|
| هدف   | اجرای گام به گام آن مسیر           | انتخاب مسیر درست برای رشد فروش            |
| تمرکز | اقدامات مشخص (جلسات، آموزش، کمپین) | تصمیمات کلان (مشتری هدف، روش فروش، تمایز) |
| زمان  | کوتاه مدت (هفتگی، ماهانه، فصلی)    | بلند مدت (۱ تا ۳ سال)                     |



## تفاوت تکنیک و استراتژی

| مقایسه           | تکنیک                                                | استراتژی                                        |
|------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| تعریف            | روش‌های جزئی و ابزارهایی برای اجرای استراتژی         | مسیر کلی و جهت حرکت برای رسیدن به هدف           |
| تمرکز            | چطور دقیقاً انجامش دهیم؟                             | چرا و کجا می‌رویم؟                              |
| سطح تصمیم        | خرد و عملیاتی                                        | کلان و بلندمدت                                  |
| انعطاف           | بسته به موقعیت قابل تغییر لحظه‌ای                    | نسبتاً پایدار و کم‌تغییر                        |
| بازه زمانی       | کوتاه‌مدت                                            | بلندمدت                                         |
| مثال در فروش     | استفاده از تکنیک پرسش کاوشگر یا SPIN در جلسه فروش    | تصمیم‌گیری با فروش مشاوره‌ای بازار B2B رو بگیری |
| مثال در مذاکره   | به‌کارگیری تکنیک سکوت، امتیاز متقابل یا لنگر انداختن | انتخاب رویکرد برد-برد در مذاکره‌های تجاری       |
| مثال در فوتبال ⚽ | تکنیک شوت کات‌دار یا پاس عمقی                        | بازی با استراتژی دفاع ضد حمله                   |

استراتژی یعنی چطور می‌خوای بازی رو ببری،

تکنیک یعنی چطور توی بازی هر حرکت رو اجرا می‌کنی.

## استراتژی



استراتژی فروش به عنوان یک فرآیند تفکر در نظر گرفته می شود که به بسیاری از کسب و کارها در افزایش فروش آنها کمک می کند.

استراتژی شما را با بسیاری از مناطق مشکل ساز آشنا می کند و مسیری را که برای رسیدن به نتیجه مطلوب مورد نیاز است به تصویر می کشد.



## ۳ سطح استراتژی فروش :

استراتژی در سطح سازمان –

در کل شرکت قصد دارد به چه چیزی برسد؟ رشد؟ ثبات؟ گسترش  
به بازارهای جدید؟

استراتژی در سطح واحد کسب و کار –

شما چگونه رقابت خواهید کرد؟ بهترین رابطه با مشتریان؟ رهبری  
محصول یا خدمت؟ قیمت مناسب؟

استراتژی در سطح بازار –

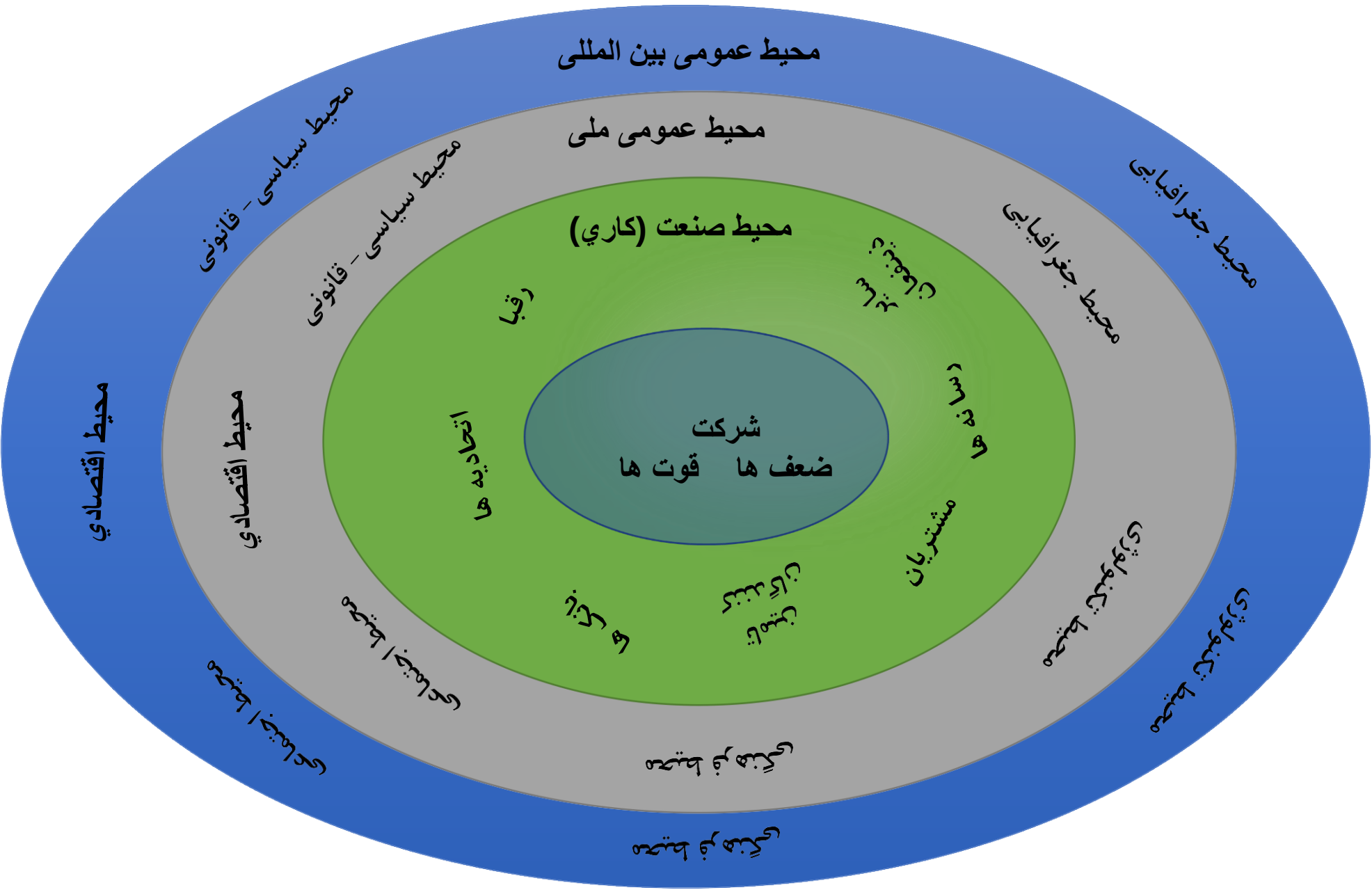
شما چگونه رشد خواهید کرد؟ از طریق نفوذ در بازار، توسعه، ایجاد  
تنوع، یا چیزهای دیگر؟

## مراحل تدوین و کنترل استراتژی فروش



- ✓ تدوین بیانیه چشم انداز **Statement Vision** ارائه اهداف و ارزشهای کالن و بلند مدت سازمان
- ✓ تدوین بیانیه مامورین **Statement Mission** کجا هستیم و به کجا می خواهیم برسیم
- ✓ جمع آوری اطلاعات نقاط ضعف و قوت کسب کار و تدوین جدول **SWOT**
- ✓ شناسایی نیاز بازار و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی با **STP**
- ✓ تدوین اهداف استراتژیک سازمان براساس بودجه کل و شاخصهای کلیدی عملکرد **KPI**
- ✓ تدوین برنامه های تاکتیکی **Plan Sales** برنامه اجرایی و قابل سنجش کوتاه مدت فروش با جزئیات
- ✓ کنترل مستمر برنامه فروش و سنجش تحقق اهداف شاخصهای عملکرد **KPI**
- ✓ ارائه بازخورد از تحقق اهداف و اعمال تغییرات استراتژیک در صورت لزوم







## مدل مایلز و اسنو (Miles & Snow)

### مدافع (Defender)

حفظ جایگاه فعلی و تمرکز روی کارایی داخلی

◇ ویژگی‌ها:

- تمرکز روی محصولات یا بازارهای خاص
- ثبات و کنترل هزینه
- علاقه‌مند به کارایی، نه ریسک
- مقاومت در برابر تغییر

◇ مثال: برندهایی مثل کوکاکولا در بازار اصلی خودش؛ یا یه کافه قدیمی که مشتری‌های ثابت داره و تغییر خاصی نمی‌ده.



## مدل مایلز و اسنو (Miles & Snow)

### پیشرو (Prospector)

جست‌وجوگر فرصت‌های جدید و همیشه در حال نوآوری

◇ ویژگی‌ها:

- دائماً محصول یا بازار جدید امتحان می‌کنه
- منعطف، خلاق و سریع در تصمیم‌گیری
- هزینه‌ها بالاتره، ولی رشد بالایی هم داره

◇ مثال: تسلا، استارباکس، اپل (همیشه در حال بازآفرینی)



## مدل مایلز و اسنو (Miles & Snow)

### تحلیل گر (Analyzer)

ترکیبی از دو استراتژی قبلی — یعنی ثبات در هسته، نوآوری در حاشیه

◇ ویژگی‌ها:

- بخشی از کارش رو ثابت نگه می‌داره (امن و سودآور)
- بخشی دیگه رو برای فرصت‌های جدید امتحان می‌کنه
- با احتیاط نوآورانه‌ست

◇ مثال: میکروسافت یا استارباکس (که هم منوی ثابت داره، هم آیتم‌های فصلی)

## واکنشی (Reactor)

بدون استراتژی مشخص، صرفاً واکنش به تغییرات محیط

◇ ویژگی‌ها:

- تصمیمات پراکنده و مقطعی
- نداشتن جهت‌گیری روشن
- معمولاً نتیجه‌ی ضعف مدیریت یا نداشتن بینش

◇ مثال: شرکت‌هایی که فقط وقتی رقبا کاری می‌کنند، تقلید می‌کنند.

## خلاصه مقایسه‌ای:

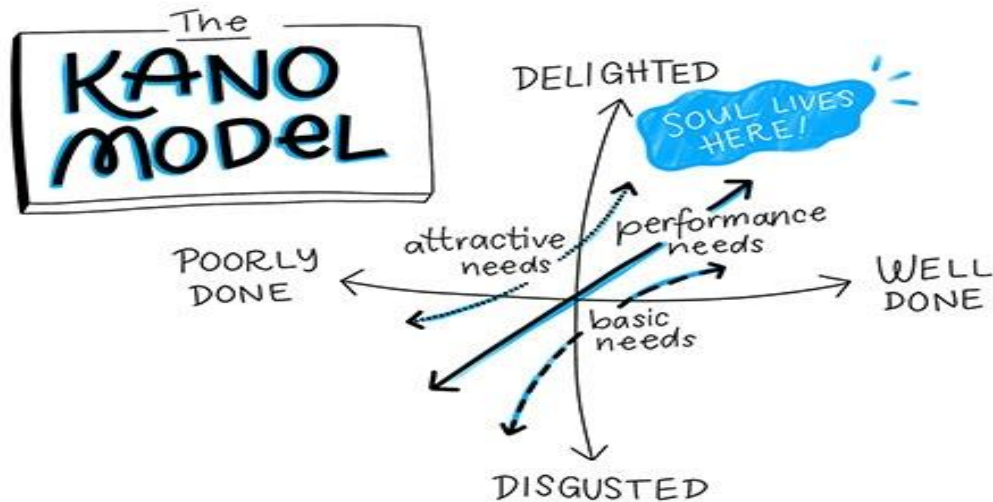
| نوع استراتژی        | ویژگی کلیدی            | مزیت          | ریسک               |
|---------------------|------------------------|---------------|--------------------|
| مدافع (Defender)    | ثبات، کارایی بالا      | هزینه پایین   | از دست دادن نوآوری |
| پیشرو (Prospector)  | نوآور، فرصت‌جو         | رشد بالا      | هزینه و ریسک زیاد  |
| تحلیل‌گر (Analyzer) | تعادل بین ثبات و تغییر | انعطاف متعادل | پیچیدگی مدیریتی    |
| واکنشی (Reactor)    | بی‌ثبات، بدون جهت      | -             | ضعف عملکرد         |

## مدل کانو

محصول یا ویژگی‌های محصول رو بر اساس رضایت مشتری و عملکرد ویژگی دسته‌بندی می‌کنه.

یعنی می‌گه: چه ویژگی‌هایی باعث خوشحالی مشتری می‌شن، چه چیزهایی انتظارشه و چه چیزهایی اهمیتی ندارن

این مدل بهت کمک می‌کنه تمرکز روی ویژگی‌های مهم و متمایزکننده محصول یا خدماتت داشته باشی.



## مدل کانو

دسته‌بندی ویژگی‌ها در مدل کانو

| نوع ویژگی                 | توضیح                                                       | تأثیر بر رضایت مشتری                                  | مثال کافه                                                    |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| الزامی / Must-be          | مشتری انتظارش رو داره، نبودش ناراحتی ایجاد می‌کنه           | وجودش رضایت رو زیاد نمی‌کنه، اما نبودش نارضایتی میاره | تمیزی میز و سرویس‌دهی استاندارد                              |
| یک‌بعدی / One-dimensional | هرچه بهتر باشه، رضایت بیشتر، هرچه بدتر باشه، نارضایتی بیشتر | رابطه مستقیم رضایت-عملکرد                             | کیفیت قهوه، طعم نان‌ها، سرعت سرویس                           |
| جذاب / Attractive         | مشتری انتظارش نداره، ولی وجودش خوشحالش می‌کنه               | نبودش مشکل نیست، اما وجودش باعث WOW می‌شه             | نوشیدنی خاص روزانه، طراحی میز منحصر به فرد، تجربه عضویتی VIP |
| بی تفاوت / Indifferent    | برای مشتری اهمیتی نداره                                     | تأثیری ندارد                                          | رنگ داخلی دیوار که برای مشتری تفاوتی ایجاد نمی‌کنه           |
| معکوس / Reverse           | وجودش ممکنه مشتری رو ناراحت کنه                             | تأثیر منفی بر رضایت                                   | استفاده بیش از حد از موسیقی بلند یا تبلیغات مزاحم            |



## نکات کاربردی

**Must-be** →

باید حتما باشد، مثل پایه کسب و کار

**One-dimensional** →

می تونه مزیت رقابتی باشه

**Attractive** →

باعث وفاداری و تبلیغ دهان به دهان می شه

**Indifferent / Reverse** →

باید شناسایی و کم اهمیت یا حذف بشه

## مثال برای کافه

- **Must-be:** قهوه تازه و سرویس تمیز
- **One-dimensional:** تنوع نان‌ها و کیفیت دسرها
- **Attractive:** منوی تجربه شخصی سازی شده، رویدادهای کوچک اختصاصی VIP عضویت
- **Indifferent:** طراحی بعضی از تابلوها که مشتری متوجهش نمی‌شه
- **Reverse:** تبلیغات پاپ آپ روی میز یا موسیقی خیلی بلند



## پنج نیروی رقابتی پورتر = Five Forces

| نیرو                                              | توضیح                                                | وقتی قوی باشه یعنی...                       | وقتی ضعیف باشه یعنی...                          |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1 قدرت چانه‌زنی مشتریان (Buyers Power)            | مشتری‌ها چقدر می‌تونن روی قیمت یا شرایط تأثیر بذارن؟ | مشتری گزینه‌های زیاد داره → باید تخفیف بدی  | مشتری وفاداره → تو کنترل بازار داری             |
| 2 قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان (Suppliers Power)   | تأمین‌کننده‌ها چقدر قدرت دارن روی قیمت مواد اولیه؟   | تعداد تأمین‌کننده کم باشه → قیمت بالا می‌ره | تأمین‌کننده زیاد باشه → قدرت چانه‌زنی تو بیشتره |
| 3 تهدید ورود تازه‌واردها (Threat of New Entrants) | ورود رقبای جدید چقدر آسونه؟                          | ورود آسان → رقابت زیاد و سود کم             | موانع بالا → رقابت کم و سود بیشتر               |
| 4 تهدید کالاهای جایگزین (Substitute Products)     | آیا محصول جایگزین برای نیاز مشتری هست؟               | گزینه‌های زیاد → خطر از دست دادن مشتری      | محصول خاص و بدون جایگزین → امنیت بیشتر          |
| 5 شدت رقابت درون صنعت (Rivalry Among Competitors) | رقابت بین بازیگران فعلی چقدره؟                       | زیاد → فشار روی قیمت و سود                  | کم → فرصت سوددهی بیشتر                          |



## پنج نیروی رقابتی پورتر = Five Forces

مثال کاربردی برای برند کافه

| نیروی پورتر        | در کافه تو چطور معنا پیدا می‌کند؟                                                                                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| قدرت مشتریان       | اگر در اطراف چند کافه مشابه باشه، مشتری‌ها راحت جابه‌جا می‌شن؛ اما اگر تجربه خاصی بدی، قدرتشون کم می‌شه.                    |
| قدرت تأمین‌کنندگان | اگر مواد اولیه خاص (مثل قهوه تک‌خاستگاه) از چند منبع محدود بیاد، تأمین‌کننده قدرت داره؛ پس باید تنوع تأمین‌کننده ایجاد کنی. |
| تهدید تازه‌واردها  | اگر ورود به بازار راحت باشه (اجاره، تجهیزات ساده)، رقبای جدید زیاد می‌شن. تمایز در برند و تجربه مانع ورود می‌سازه.          |
| تهدید جایگزین‌ها   | نوشیدنی‌های آماده، کافی‌میکس‌ها یا حتی قهوه‌ساز خانگی جایگزین هستن. پس باید "تجربه حضوری" رو غیرقابل‌جایگزین کنی.           |
| شدت رقابت          | در مناطق پرتراکم کافه، رقابت شدیده؛ اما اگر فضای خاص و برند قوی بسازی، از رقابت مستقیم فاصله می‌گیری.                       |



## رهبری هزینه (Cost Leadership)

یعنی تو ارزون تر از همه تولید و عرضه می کنی.

تمرکزت روی کاهش هزینه، بهره‌وری بالا، و قیمت پایین تر از رقباست.

◇ مثال: برندهایی مثل دیجی کالا یا میکروسافت در نسخه‌های اقتصادی.

◇ در کافه‌داری یعنی: منوی ساده، خرید عمده، چرخش سریع مشتری و قیمت پایین.



## تمایز (Differentiation)

یعنی تو چیزی ارائه می کنی که بقیه ندارند — کیفیت، طراحی، تجربه، برند یا خدمات خاص.  
مشتری حاضر می شه بیشتر پول بده چون احساس می کنه ارزشش رو داره.

◇ مثال: اپل، استارباکس، تسلا.

◇ در کافه داری یعنی: تجربه خاص، قهوه ویژه، فضای منحصربه فرد، برند لوکس.



## سه استراتژی عمومی پورتر (Porter's Generic Strategies)

### تمرکز (Focus)

یعنی تو فقط روی یک بخش خاص از بازار (Niche) تمرکز می کنی، نه کل بازار.

و اونجا یا با هزینه پایین تر (Focus-Cost) یا با ارزش خاص تر (Focus-Differentiation) رقابت می کنی.

◇ مثال: رولزرویس (تمرکز لوکس)،  
IKEA (تمرکز اقتصادی).

◇ در کافه داری یعنی: مثلاً فقط "کافه بیکری سالم"، یا "کافه ویژه فریلنسرها."



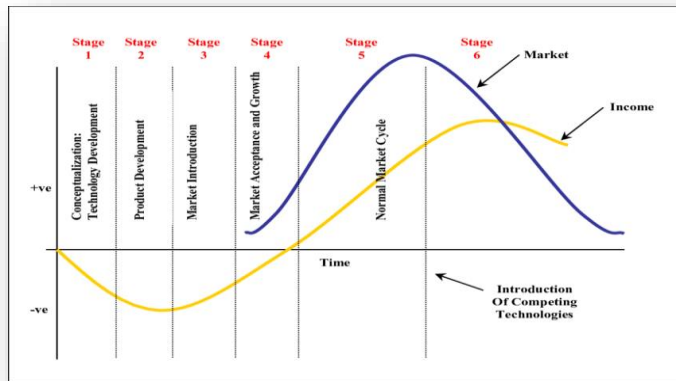
## سه استراتژی عمومی پورتر (Porter's Generic Strategies)

جمع‌بندی سریع:

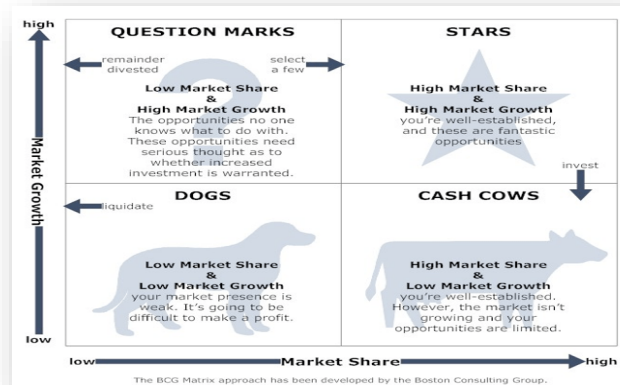
| نقطه قوت             | چی می‌گه؟                     | استراتژی پورتر |
|----------------------|-------------------------------|----------------|
| قیمت رقابتی          | ارزون‌تر و کاراتر از رقبا باش | رهبری هزینه    |
| ارزش برند            | متفاوت و خاص باش              | تمایز          |
| شناخت عمیق مشتری هدف | بازار خاص خودت رو انتخاب کن   | تمرکز          |



# مسیر برنامه ریزی استراتژیک فروش



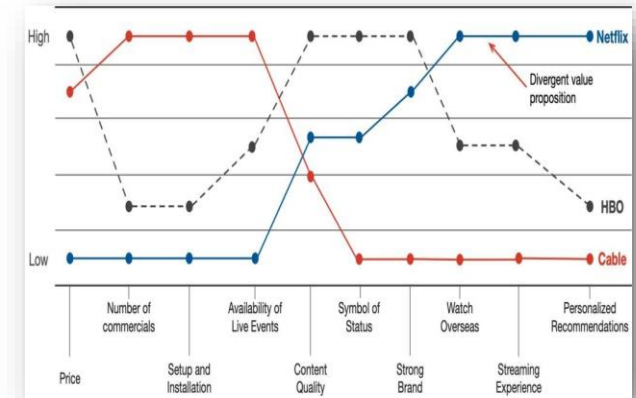
PLC



BCG



Strategy canvas





## معرفی (Introduction)

- ◇ محصول تازه اومده تو بازار
- ◇ فروش کمه، هزینه تبلیغات بالاست
- ◇ مشتری هنوز شک داره

### استراتژی فروش:

- آموزش مشتری (نه فشار برای فروش)
- تمرکز روی مزیت رقابتی
- تست بازار و فیدبک گیری

فروشنده بیشتر «مشاور» تا فروشنده

## رشد (Growth)

- ◇ فروش با شیب تند بالا میره
- ◇ بازار داره محصول رو می پذیره
- ◇ رقبا ظاهر می شن

### استراتژی فروش:

- افزایش سهم بازار
- توسعه کانال های فروش
- استانداردسازی فرایند فروش

اینجا زمان پول درآوردنه



## بلوغ (Maturity)

- ◇ فروش به اوج رسیده
- ◇ بازار اشباع شده
- ◇ رقابت قیمتی شدید

### استراتژی فروش:

- حفظ مشتریان فعلی
- تمایز (بسته‌بندی، خدمات، برند)
- فروش مکمل و Cross-sell



هنر فروشنده اینجاست، نه زور بازو

## افول (Decline)

- ◊ فروش رو به کاهش
- ◊ سلیقه بازار عوض شده یا تکنولوژی جدید اومده

### استراتژی فروش:

- کاهش هزینه‌ها
- خروج تدریجی از بازار
- جایگزینی با محصول جدید

یا محصول رو می‌کشی، یا محصول تو رو می‌کشه





## (Product Life Cycle) PLS

| مرحله چرخه عمر محصول | استراتژی اصلی فروش            | رفتار بازار و مشتری       | وضعیت فروش        | تمرکز فروشنده                   |
|----------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------------|
| معرفی Introduction   | آموزش، آگاهی‌سازی، تست بازار  | آگاهی پایین، تردید بالا   | کم و کند          | مشاوره، توضیح ارزش، اعتمادسازی  |
| رشد Growth           | افزایش سهم بازار، توسعه کانال | پذیرش بالا، ورود رقبا     | رو به افزایش سریع | بستن فروش، سرعت، جذب مشتری جدید |
| بلوغ Maturity        | تمایز، حفظ مشتری، فروش مکمل   | اشباع بازار، حساس به قیمت | بالا ولی ثابت     | وفادارسازی، Cross / Up Sell     |
| افول Decline         | کاهش هزینه، خروج یا جایگزینی  | کاهش تقاضا، تغییر سلیقه   | رو به کاهش        | مدیریت موجودی، فروش نهایی       |



## (Boston Consulting Group) BCG

| دسته                                         | ویژگی                    | استراتژی فروش/بازاریابی                               |
|----------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|
| ستاره‌ها<br>Stars                            | رشد بالا، سهم بازار بالا | سرمایه‌گذاری و تبلیغات ادامه‌دار، تقویت سهم بازار     |
| علامت سؤال<br>Question Marks / Problem Child | رشد بالا، سهم بازار کم   | تصمیم‌گیری: سرمایه‌گذاری برای رشد یا کنار گذاشتن      |
| گاو شیرده<br>Cash Cows                       | رشد کم، سهم بازار بالا   | حفظ بازار، بهینه‌سازی سود، پول‌سازی برای سایر محصولات |
| سگ‌ها<br>Dogs                                | رشد کم، سهم بازار کم     | کاهش سرمایه‌گذاری، کنار گذاشتن یا فروش محصول          |



# Strategy Canvas

- تمرکز روی ارزش‌های مهم برای مشتری نه فقط قیمت
- پیدا کردن فرصت‌های بازار که رقبا ضعیف عمل می‌کنند
- طراحی پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP)
- تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری فروش و بازاریابی روی عواملی که بیشترین تاثیر رو دارند

| مفهوم / ابزار              | محور اصلی                    | تمرکز فروش / استراتژی                                                                                                                                  |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PLC (چرخه عمر محصول)       | زمان و مرحله عمر محصول       | معرفی: آموزش مشتری، آگاهی‌سازی<br>رشد: جذب مشتری جدید، تبلیغات<br>بلوغ: حفظ مشتری، فروش مکمل<br>افول: کاهش هزینه، خروج از بازار                        |
| BCG (ماتریس رشد-سهم بازار) | سهم بازار و رشد بازار        | ستاره: سرمایه‌گذاری برای رشد<br>علامت سؤال: تصمیم سرمایه‌گذاری یا کنار گذاشتن<br>گاو شیرده: حفظ بازار، بهینه‌سازی سود<br>سگ: کاهش سرمایه‌گذاری یا خروج |
| Strategy Canvas            | عوامل رقابت و ارزش ارائه شده | شناسایی عوامل مهم برای مشتری<br>تمرکز روی عواملی که رقبا ضعیف هستند<br>طراحی پیشنهاد فروش منحصر به فرد (خط خودت روی کانواس)                            |



## نکته ...

- PLC بیشتر زمانی و روند فروش رو نشون می‌ده
- BCG تصمیم استراتژیک برای منابع و محصولات
- Strategy Canvas مزیت رقابتی و تمایز بازار



## Strategy Canvas

| ابزار           | تحلیل / مرحله  | مثال برای کافه شما                                  | استراتژی فروش / اقدام                                                                                             |
|-----------------|----------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PLC             | معرفی          | کافه تازه افتتاح شده                                | تبلیغات محلی و شبکه‌های اجتماعی، معرفی منوهای خاص، ارائه نمونه رایگان قهوه، آموزش مشتریان در مورد مزیت کیفیت بالا |
|                 | رشد            | مشتریان ثابت شروع به معرفی می‌کنند                  | برنامه وفاداری، توسعه خدمات سفارش آنلاین، همکاری با کسب‌وکارهای محلی، افزایش ظرفیت سالن و پرسنل                   |
|                 | بلوغ           | بازار محلی اشباع شده                                | حفظ مشتریان وفادار، فروش مکمل (کیک، شیرینی)، ارائه تجربه منحصر به فرد مثل کارگاه قهوه‌سازی، تمایز با دکور و خدمات |
|                 | افول           | مشتریان جدید کاهش پیدا می‌کنند                      | معرفی محصول جدید، تغییر منو، ارتقای تجربه مشتری، کاهش هزینه‌های غیرضروری                                          |
| BCG             | علامت سؤال     | نوشیدنی‌های تازه و جدید (مثل اسپرسو با طعم ویژه)    | بررسی پتانسیل رشد، تبلیغ محدود برای تست، تحلیل فروش و بازخورد                                                     |
|                 | ستاره          | قهوه کلاسیک محبوب                                   | سرمایه‌گذاری روی کیفیت، تبلیغات، وفادارسازی مشتریان                                                               |
|                 | گاو شیرده      | شیرینی‌های سنتی و پرطرفدار                          | حفظ کیفیت و عرضه، بهینه‌سازی سود، فروش مکمل قهوه                                                                  |
|                 | سگ             | نوشیدنی‌های کم‌فروش                                 | کاهش تولید، کنار گذاشتن از منو یا جایگزینی                                                                        |
| Strategy Canvas | مقایسه با رقبا | عوامل: کیفیت قهوه، فضای کافه، قیمت، خدمات، تنوع منو | تمرکز روی کیفیت بالا + فضای دلنشین + تجربه مشتری متفاوت نسبت به رقبای محلی                                        |