



# سند خدمات کلیدی زوپین

تابستان ۱۴۰۴



## فهرست

۲	بیانیه ماموریت شرکت.....
۲	مشتریان هدف.....
۲	خلاصه خدمات.....
۳	خدمات به تفصیل.....
۳	استراتژی.....
۵	بازاریابی و برندینگ.....
۱۰	خدمات مشاوره ما در حوزه بین الملل.....
۱۶	تحول سازمانی.....
۲۰	توسعه‌ی انسانی.....
۲۵	طراحی سازمانی.....
۳۰	مدل ارائه خدمات.....

# بیانیه ماموریت شرکت

ما یک شرکت مشاوره‌ای بوتیک (Boutique consulting) هستیم که متعهد به همراهی پایدار با شرکت‌های ایرانی در مسیر توسعه و رشد آن‌ها هستیم؛ با ارائه راهکارهای تخصصی در زمینه استراتژی، عملیات، تحول دیجیتال، مشاوره مالی و برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری.

## مشتریان هدف

- شرکت‌های با توان پرداخت حداقل ۷۰۰ میلیون در سال به ما
- انحصار به صنعت خاصی وجود ندارد و به تمام صنایع خدمات خواهیم داد.
- تیم‌های رهبری و مدیران بخش‌ها

## خلاصه خدمات

**مشاوره استراتژی شرکتی و مالی :** برنامه‌ریزی استراتژیک، طراحی مدل کسب‌وکار، تحلیل ساختار سرمایه، ارزش‌گذاری، و مشاوره در ارائه به سرمایه‌گذاران و تصمیم‌گیری‌های مالی کلان

**برندینگ، بازاریابی و فروش :** توسعه برند، طراحی استراتژی بازاریابی، تدوین کمپین‌های تبلیغاتی، و بهینه‌سازی سیستم‌های فروش

**برتری عملیاتی :** ارزیابی و ارتقاء بهره‌وری، بازطراحی فرآیندها، تدوین رویه‌های استاندارد عملیاتی (SOP) ، و پیاده‌سازی رویکردهای ناب (Lean)

**تحول دیجیتال :** تدوین نقشه راه فناوری، مشاوره ERP/CRM ، اتوماسیون فرآیندها، و آماده‌سازی سازمان برای استفاده از هوش مصنوعی

**بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار :** طراحی و اجرای راهبردهای ورود به بازارهای بین‌المللی، تحلیل ریسک‌های فرامرزی، و تطبیق مدل عملیاتی با استانداردهای جهانی

**تحقیقات بازار و تحلیل محیطی :** تحلیل بازار، رفتار مشتری، روندهای صنعت، و ارائه بینش‌های مبتنی بر داده برای تصمیم‌سازی استراتژیک

**توسعه و تحول سازمانی :** طراحی فرهنگ سازمانی، مدیریت تغییر، بهینه‌سازی ساختار و طراحی سازمان، و توانمندسازی رهبران

توسعه منابع انسانی : معماری سرمایه انسانی، طراحی مسیر شغلی، سیستم‌های مدیریت عملکرد، و آموزش‌های هدفمند برای رشد افراد

## خدمات به تفصیل

### استراتژی

۱. مشاوره استراتژی

ما استراتژی را در سه سطح کلیدی تعریف و پیاده‌سازی می‌کنیم:

- استراتژی در سطح هلدینگ:

- طراحی، برنامه‌ریزی، اجرا، پایش و به‌روزرسانی استراتژی‌های کلان.
- تمرکز بر ایجاد مزیت سازمانی و اطمینان از اینکه ارزش سبد کسب‌وکارها از مجموع ارزش مستقل آن‌ها فراتر رود.

- کمک به هلدینگ‌ها در خلق ارزش افزوده برای کسب‌وکارهای زیرمجموعه از طریق:

- مزیت‌های تامین مالی

- منابع و کارکردهای سازمانی

- هم‌افزایی میان کسب‌وکارها

- توسعه استراتژی

- مداخله عملیاتی هدفمند

- طراحی استراتژی هلدینگ در سه سطح:

- تعریف مأموریت و چشم‌انداز هلدینگ: پاسخ به "دلیل وجودی هلدینگ چیست؟" و

"در بازه ۵ تا ۱۰ سال آینده به کجا می‌رسیم؟"

- استراتژی سبد سرمایه‌گذاری (پرتفوی) کسب‌وکارها:

- تعیین کسب‌وکارهای ماندگار یا افزوده شدن به سبد.

- تصمیم‌گیری برای خروج کسب‌وکارها از سبد.

- توجیه بهترین مالکیت هلدینگ برای کسب‌وکارها.

- تعیین نقش هر شرکت در سبد (پیشران رشد، توسعه‌ای و...).

- استراتژی رشد هلدینگ: شناسایی، ارزیابی و انتخاب فرصت‌های رشد (سرمایه‌گذاری سازمانی، تملیک، مشارکت‌ها).
- استراتژی سرپرستی (Parenting Strategy):
- تعریف نقش شرکت مادر در خلق ارزش و جلوگیری از تخریب ارزش (هدایت استراتژیک، پرهیز از مداخله بیش از حد).
- تحلیل و بررسی: نقش شرکت مادر، سازمان‌دهی هلدینگ، مدل عملیاتی کلان.
- طراحی و بهبود ساختار سازمانی هلدینگ، فرآیندها، ویژگی‌های افراد و جذب، سیستم‌ها، متدولوژی‌ها، ابزارها و فرآیند منبع‌یابی.
- استراتژی تخصیص منابع:
  - تخصیص بهینه منابع مالی و غیرمالی (انسانی، تمرکز مدیریت) به کسب‌وکارهای زیرمجموعه.
  - تدوین خط‌مشی‌ها برای تخصیص هدفمند، کارآمد و هم‌راستا با اهداف کلان هلدینگ.
  - خروجی‌های کلیدی شامل: بودجه‌ریزی سرمایه‌ای استراتژیک، تعریف و اولویت‌بندی پروژه‌های سرمایه‌گذاری، نظام راهبری سرمایه‌گذاری.
- استراتژی مالی:
  - طراحی سیاست‌های مالی (نسبت‌های اهرمی، ساختار بدهی، ذخیره نقدی، تقسیم سود).
  - ارائه رهنمودهای سرمایه‌گذاری برای تصمیم‌گیری آگاهانه.
  - تدوین استراتژی سرمایه‌گذار برای مدیریت ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان.
- استراتژی در سطح کسب‌وکار:
  - طراحی، برنامه‌ریزی، اجرا، پایش و به‌روزرسانی استراتژی‌های خاص هر کسب‌وکار.
  - استراتژی در سطح کارکردهای کسب‌وکار (وظیفه‌ای):
    - طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های وظیفه‌ای هم‌راستا با استراتژی‌های سطح کسب‌وکار.
    - برخی از کارکردهای تحت پوشش:
      - بازاریابی و برندینگ
      - نوآوری
      - محصول
      - عملیات:

- طراحی در راستای تقویت قابلیت‌های عملیاتی سازمان.
- به‌روزرسانی بر پایه آموخته‌های مستمر و تجربیات روزمره.
- پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی بازارها و مشتریان هدف.
- پاسخ به پرسش‌های کلیدی مانند: چگونه نیازهای مشتریان را برآورده سازیم؟ کدام قابلیت‌ها تقویت شوند؟ چه سطحی از تخصص‌گرایی مطلوب است؟ ابعاد و اندازه سازمان چگونه باشد؟ موقعیت جغرافیایی منابع کجا باشد؟ زمان و میزان گسترش عملیاتی؟ تقویت ارتباطات با نهادها؟ اولویت فناوری‌ها؟ بهبود فرآیندها و منابع؟

## بازاریابی و برندینگ

### ۱. استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی یک برنامه جامع و یکپارچه برای جذب، حفظ و ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان است. این استراتژی بر پایه ارزش پیشنهادی کسب‌وکار شما شکل می‌گیرد و با تعریف پیام‌های کلیدی برند، شناخت دقیق مخاطبان هدف و انتخاب ابزارهای مناسب، مسیر رشد پایدار را هموار می‌سازد.

- یک استراتژی بازاریابی موفق باید بر پایه ارزش پیشنهادی کسب‌وکار شما بنا شود. این ارزش، تعهد شما به مشتریان را نشان داده و دلیل برتری شما را توضیح می‌دهد.
- هدف صرفاً فروش نیست؛ هدف، ایجاد رابطه‌ای پایدار و مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. بازاریابی مؤثر با تمرکز بر نیاز مشتری و ارزش‌آفرینی، مزیت رقابتی را تقویت و ارتباطی عمیق با مشتریان برقرار می‌کند.
- ما با تحلیل عمیق نیازهای بازار و درک انتظارات مشتریان، به کسب‌وکارها کمک می‌کنیم تا استراتژی‌هایی اثربخش برای رشد، سودآوری و تثبیت جایگاه در بازار تدوین و اجرا کنند.

گام‌های طراحی استراتژی بازاریابی:

- تعیین اهداف بازاریابی.
- شناسایی و تعیین پرسونای مشتریان.
- طراحی پیام‌های بازاریابی.

- برآورد و تخصیص بودجه بازاریابی.
- انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب.

## ۲. استراتژی برند

برند شما بازتابی از ارزش‌ها، باورها و رویکردهای سازمانی‌تان در تمام تعاملات و فعالیت‌های کسب‌وکارتان است. وفاداری مشتری زمانی شکل می‌گیرد که تجربه او با انتظاراتش هم‌راستا باشد. بنابراین، ضروری است که ارزش‌ها و تعهدات سازمان به‌گونه‌ای مستمر، معتبر و ملموس در تمامی نقاط تماس با مشتریان منعکس شود.

- استراتژی برند، یا همان نقشه راه توسعه برند، برنامه‌ای بلندمدت، منسجم و هدفمند است که به شناخت، ترجیح و وفاداری مشتری نسبت به برند شما منتهی می‌شود.
- یک استراتژی موفق، با تعریف مأموریت برند، تعیین تعهدات کلیدی به مشتریان و طراحی رویکردهای ارتباطی دقیق، تجربه‌ای منحصر به فرد برای آن‌ها خلق می‌کند.
- این استراتژی نه تنها به جنبه‌های ناملموس مانند آگاهی از برند، ارزش ذهنی و احساسات می‌پردازد، بلکه عناصر بصری برند همچون لوگو، رنگ‌ها و نمادها را نیز در بر می‌گیرد. هماهنگی میان این عناصر با ارزش‌های بنیادین سازمان، برند شما را در ذهن مشتریان قابل اعتماد، متمایز و پایدار می‌سازد.
- ما همراه شما هستیم تا با طراحی استراتژی برندی تأثیرگذار، زمینه‌ساز رشد و موفقیت کسب‌وکارتان باشیم. ما با درک و شناخت عمیقی از ویژگی‌ها، اهداف و فرهنگ سازمان شما، استراتژی برندی طراحی می‌کنیم که به عنوان زیربنای رشد و توسعه کسب‌وکارتان عمل کرده و همه فرآیندهای سازمانی را یکپارچه، هم‌سو و هدفمند سازد.

گام‌های طراحی استراتژی برند:

- تحلیل وضعیت فعلی برند و شناسایی ارزش‌ها، مأموریت و مزیت رقابتی.
- تعریف شخصیت برند و پرسونای دقیق مخاطبان هدف.
- تعیین لحن ارتباطی و هویت بصری برند.
- تدوین نقشه راه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی.
- انتخاب کانال‌های ارتباطی مؤثر برای تعامل با مخاطبان.

### ۳. بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال، هنر بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها، ابزارها، داده‌ها و فناوری‌های نوین برای تحقق اهداف بازاریابی است. این شیوه، با اتکا به فناوری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا شناخت دقیق‌تری از رفتار مشتریان به‌دست آورده و ارتباطی نزدیک‌تر و اثربخش‌تر با آن‌ها برقرار کنند.

- در حال حاضر، بسیاری از شرکت‌ها با تلفیق روش‌های سنتی و دیجیتال، از تمام ظرفیت‌های موجود برای جذب و نگهداری مشتری بهره‌مند می‌شوند. با این حال، عدم بهره‌مندی از برنامه‌ای منسجم و هدفمند در فضای دیجیتال، همچنان یکی از چالش‌های اصلی است.
- موفقیت در این مسیر، نیازمند تدوین یک استراتژی دقیق، متناسب با نیازهای مخاطبان و ویژگی‌های برند است.
- ما یاری‌گر شما هستیم تا با استفاده از کانال‌های دیجیتال مؤثر، برند شما را به بهترین شکل معرفی کرده و از مسیر تعاملات هوشمندانه، به افزایش وفاداری مشتریان و رشد فروش کمک کنیم.
- بازاریابی دیجیتال در سازمان‌ها طیف گسترده‌ای از رویکردها و ابزارها را شامل می‌شود که هر یک نقش خاصی در مسیر تعامل با مشتری و تقویت برند ایفا می‌کنند.

گام‌های بازاریابی دیجیتال:

- بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing).
- بازاریابی اجازه‌ای (Permission Marketing).
- بازاریابی محتوایی (Content Marketing).
- تعامل دیجیتال با مشتری (Digital Customer Engagement).
- فعالیت‌های بازاریابی مستمر (Always-on Marketing).

### ۴. تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی کانال‌های فروش

تجزیه و تحلیل فروش شامل مجموعه‌ای از فناوری‌ها و فرآیندهایی است که به جمع‌آوری و بررسی داده‌های فروش می‌پردازد تا ضمن ارتقای عملکرد فروش، پیش‌بینی‌هایی دقیق درباره درآمد، فروش و نتایج آتی ارائه دهد. مدیران فروش از این داده‌ها برای تعیین اهداف، بهبود فرآیندهای داخلی و افزایش بهره‌وری استفاده می‌کنند.



- دسته‌های اصلی تجزیه و تحلیل فروش:
  - تحلیل توصیفی: پاسخ به «چه اتفاقی افتاده است؟» (مرور و مقایسه داده‌های فروش گذشته).
  - تحلیل تشخیصی: پاسخ به «چرا این اتفاق افتاد؟» (بررسی عمیق دلایل روندها).
  - تحلیل پیش‌بینی‌کننده: پاسخ به «چه اتفاقی قرار است بیفتد؟» (شناسایی روندهای احتمالی آینده).
  - تحلیل تجویزی: پاسخ به «بهترین راهکار یا اقدام چیست؟» (ارائه بهترین راهکارها برای بهبود عملکرد).

- تجزیه و تحلیل فروش با شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها، بستر تدوین برنامه‌ای جامع برای بهینه‌سازی کانال‌های فروش را فراهم می‌کند.
- ما با تحلیل دقیق کانال‌های فروش، ساده‌سازی فرآیندها و تطبیق آن‌ها با ترجیحات مشتریان و روندهای بازار، راهکارهایی جامع و اثربخش برای بهینه‌سازی کانال‌های فروش ارائه می‌دهیم. این بهینه‌سازی تضمین می‌کند که محصولات و خدمات شما، از طریق مناسب‌ترین و مقرون‌به‌صرفه‌ترین کانال‌ها، در زمان مطلوب به مشتریان هدف عرضه شوند.
- نتیجه این رویکرد استراتژیک، افزایش فروش، بهبود رضایت و وفاداری مشتریان خواهد بود.

گام‌های بهینه‌سازی کانال‌های فروش:

- شناسایی مخاطبان هدف.
- تجزیه و تحلیل داده‌های فروش.
- بهینه‌سازی کانال‌های فروش موجود.
- بررسی امکان استفاده از کانال‌های فروش جدید.
- بررسی همکاری با دیگران برای بهره‌گیری از کانال‌های متنوع.
- ایجاد و تقویت روابط با شرکای دارای کانال فروش.
- پایش و اندازه‌گیری نتایج.

## ۵. طراحی هویت برند

هویت برند فراتر از عناصر بصری است و تمامی جنبه‌هایی را در بر می‌گیرد که برند شما را در ذهن مشتریان شکل می‌دهد.

- در حالی که هویت بصری شامل لوگو، پالت رنگ و سایر عناصر گرافیکی است، هویت برند، تجربه و ارزش‌های برند را در تمام نقاط تماس با مشتری منتقل می‌کند و تصویری یکپارچه، متمایز و معنادار از شما در ذهن مخاطب می‌سازد.
- ما با درک عمیق از ارزش‌ها و اهداف کسب‌وکار شما، هویتی طراحی می‌کنیم که نه تنها نمایانگر شخصیت واقعی سازمان‌تان باشد، بلکه به‌شکلی مؤثر و ماندگار در ذهن مشتریان نقش ببندد.
- ما یاری‌گر شما هستیم تا تصویری اصیل، یکپارچه و به‌یادماندنی از برندتان بسازید؛ تصویری که با نیازها و انتظارات مشتریان هم‌راستا و سازگار باشد.

گام‌های طراحی هویت برند:

- تعریف ارزش‌ها، شخصیت برند و جایگاه سازمان.
- شناسایی نمادها و عناصر مرتبط با برند.
- طراحی عناصر بصری برند.
- انتخاب ابزارها و کانال‌های بازاریابی.
- تدوین راهنمای هویت برند (Brand Guidelines).

## ۶. تولید محتوای خلاقانه

محتوای خلاق، مجموعه‌ای از رسانه‌ها و ابزارهایی است که کسب‌وکارها برای برقراری ارتباط مؤثر، بازاریابی و معرفی برند، محصولات یا خدمات خود به کار می‌گیرند؛ از رسانه‌های اجتماعی تا کانال‌های سنتی. این نوع محتوا نقشی اساسی در حفظ ثبات و هویت برند ایفا می‌کند.

- محتوای خلاق تنها انتقال پیام نیست؛ این محتوا تجربه‌ای منحصر به فرد و به‌یادماندنی خلق می‌کند؛ تجربه‌ای که:

- علاقه‌ی مخاطب را برمی‌انگیزد.
- او را به اشتراک‌گذاری محتوا ترغیب می‌کند.
- ارتباطی عمیق و احساسی میان برند و مشتری شکل می‌دهد.

- در دنیای امروز، محتوای خلاق به یکی از استراتژی‌های کلیدی رشد تبدیل شده است. کسب‌وکارها با بهره‌گیری از آن می‌توانند تعامل با مخاطبان را افزایش داده، آگاهی از برند را بالا ببرند و در نهایت، مخاطب را به مشتری تبدیل کنند.
- ما باور داریم که محتوای خلاق باید:
  - نوآورانه و ارزش‌آفرین باشد.
  - فرم‌های متنوع رسانه‌ای را در برگیرد.
  - کاملاً مخاطب‌محور طراحی شود.
- با تولید محتوای هدفمند، به شما کمک می‌کنیم تا آگاهی از برند و محصول‌تان را به‌گونه‌ای مؤثر افزایش دهید، اعتماد مشتریان را تقویت کنید و در مسیر رشد فروش گام بردارید.

گام‌های تولید محتوای خلاقانه:

- شناسایی مشکل یا هدف.
- بررسی اهمیت موضوع و پیامدهای آن.
- درک نگرش مخاطبان.
- ایده‌پردازی بر پایه یک روایت قانع‌کننده.
- توسعه ایده برای اجرا در رسانه‌های مختلف.
- اجرای ایده و تولید محتوا.

## خدمات مشاوره ما در حوزه بین‌الملل

۱. ارزیابی جامع فرصت‌های سرمایه‌گذاری و همکاری تجاری (Due Diligence)

این خدمت با هدف ارزیابی جامع و دقیق فرصت‌های سرمایه‌گذاری و همکاری‌های تجاری در بازارهای بین‌المللی ارائه می‌شود. تیم ما، با تحلیل همه‌جانبه ابعاد مالی، حقوقی، عملیاتی و استراتژیک، اطلاعاتی معتبر و کاربردی در اختیار مشتریان قرار می‌دهد تا تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و مؤثرتری داشته باشند.

مراحل ارزیابی (Due Diligence):

- ۱. تعیین اهداف:

- شفاف‌سازی اهداف Due Diligence (مانند ارزیابی ریسک‌ها، شناسایی فرصت‌ها، یا اطمینان از تطابق با قوانین).
- ۲. جمع‌آوری اطلاعات:
  - گردآوری داده‌های مرتبط از گزارش‌های مالی، اسناد حقوقی، داده‌های بازار و مصاحبه با افراد ذی‌ربط.
- ۳. تحلیل اطلاعات:
  - بررسی و تحلیل دقیق اطلاعات جمع‌آوری‌شده برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و ریسک‌های احتمالی.
- ۴. ارزیابی ریسک:
  - شناسایی، طبقه‌بندی و ارزیابی ریسک‌های موجود بر اساس تحلیل‌ها.
- ۵. تهیه گزارش:
  - ارائه نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌ها در قالب گزارشی جامع و مستند شامل ارزیابی کلی، شناسایی ریسک‌ها و پیشنهادهای بهبود.
- ۶. تصمیم‌گیری:
  - ارائه مبنایی مستند برای تصمیم‌گیری آگاهانه.

## ۲. رعایت مقررات بین‌المللی (Regulatory Compliance)

این خدمت، راهکارهای جامع در زمینه رعایت مقررات ((Regulatory Compliance در بازارهای هدف بین‌المللی را ارائه می‌دهد.

- ما با همراهی متخصصان حقوقی و مجموعه‌های خبره در مقررات بین‌المللی، به شما کمک می‌کنیم تا تمامی الزامات قانونی و استانداردهای لازم را در بازارهای هدف شناسایی کرده و اجرای کامل آن‌ها را تسهیل کنید.
- این خدمت شامل تحلیل و ارزیابی قوانین محلی، تدوین راهبردهای سازگاری با مقررات، و پشتیبانی در فرآیند اخذ مجوزها و تأییدیه‌ها است.
- هدف ما این است که کسب‌وکار شما بدون هیچ‌گونه موانع قانونی و با رعایت کامل الزامات مقرراتی، به‌راحتی وارد بازارهای جدید شود و با اطمینان، رشد و توسعه یابد.

### ۳. تحقیقات بازار بین‌المللی

تحقیقات بازار، اطلاعاتی جامع و کاربردی را برای تصمیم‌گیری آگاهانه در زمینه ورود به بازارهای جدید، تدوین راهبردهای سازمانی، شناخت دقیق بازار، جذب سرمایه‌گذاری و توسعه محصول فراهم می‌آورد. این اطلاعات، با تمرکز بر درک عمیق‌تر مشتریان، به شما کمک می‌کند تصمیماتی دقیق، مؤثر و مبتنی بر داده اتخاذ کنید.

- خدمات تحقیقات بازار شامل جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر یک بازار، صنعت یا گروهی از مشتریان است تا فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شوند و تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های معتبر امکان‌پذیر گردد.
- ما با تحلیل مشتریان، رقبا و شرایط کلی بازار، اطلاعاتی ارزشمند درباره رفتارشناسی مشتریان، روندهای بازار و اولویت‌های کلیدی در اختیار شما قرار می‌دهیم. این رویکرد، به شما کمک می‌کند راهبردهای سازمان خود را بر مبنای داده‌های مستند و قابل اتکا تدوین کنید.

فرآیند تحقیقات بازار:

- ۱. تعریف مسئله و اهداف تحقیق: همکاری با مشتری برای شفاف‌سازی نیازها و اولویت‌ها.
- ۲. تدوین برنامه تحقیق: متناسب با بازار هدف و استراتژی‌های سازمان.
- ۳. جمع‌آوری داده‌ها: بررسی عمیق سازمان، بازار و مسائل کلیدی آن.
- ۴. تحلیل داده‌ها: استخراج بینش‌های کلیدی و شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها.
- ۵. گزارش یافته‌های تحقیق: ارائه گزارش جامع و مستند.
- ۶. جمع‌بندی یافته‌ها: با در نظر گرفتن روندهای پیشین و مسیر رشد سازمان.
- ۷. ارائه راهکارها: پیشنهاد راهکارهای عملیاتی.

### ۴. تطبیق کسب‌وکار (Business Matchmaking) و توسعه تجارت بین‌الملل

ما با بهره‌گیری از شبکه تجاری و تخصصی گسترده خود، خدمات حرفه‌ای در زمینه تطبیق کسب‌وکار (Business Matchmaking) و تجارت بین‌الملل ارائه می‌دهیم.

- این خدمات به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با شرکای تجاری مناسب در بازارهای هدف، ارتباطاتی مؤثر و پایدار برقرار کنند.

- با تحلیل دقیق نیازها و اهداف مشتریان، فرصت‌های همکاری مناسب شناسایی و تسهیل می‌شود.

- تیم ما در تمامی مراحل تجارت بین‌المللی، از جمله تأمین منابع، مدیریت زنجیره تأمین، رعایت مقررات و استانداردهای بین‌المللی، شما را همراهی می‌کند.

- تسهیل‌گری ارتباط با تأمین‌کنندگان، تجار، شرکت‌های پخش و توزیع، و همچنین برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان هدف، از جمله موارد تحت پوشش این خدمت است.

مراحل ورود موفق به بازارهای هدف در حوزه تجارت بین‌الملل:

- ۱. شناخت محصول و ظرفیت‌های داخلی مجموعه: بررسی توانمندی‌ها، مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های عرضه محصول یا خدمت در سطح بین‌المللی.
- ۲. شناسایی و مدیریت استانداردهای کشور هدف: تحلیل الزامات قانونی، استانداردهای تجاری و مقررات مورد نیاز.
- ۳. شناسایی شرکای تجاری مناسب: جستجو و ارزیابی تأمین‌کنندگان، خریداران، توزیع‌کنندگان و سایر بازیگران کلیدی.
- ۴. تسهیل‌گری و ایجاد تفاهم با شبکه تجاری و توزیع بین‌المللی: برقراری ارتباط، تسهیل مذاکرات و ایجاد تعاملات مؤثر.

## ۵. استراتژی ورود به بازار (Go-to-Market Strategy)

این خدمت با تحلیل نقاط قوت و ضعف، انجام تحلیل‌های مالی و هم‌راستاسازی با استراتژی‌های کلان سازمانی، نقشه راهی هدفمند و استراتژیک برای ورود به بازارهای جدید طراحی می‌کند. (این خدمت پس از تحقیقات بازار اجرا می‌شود.)

- هدف ما این است که با تدوین برنامه‌ای مدون، دقیق و شخصی‌سازی‌شده، شما را در مسیر ورود به بازارهای هدف با آمادگی کامل و اطمینان بیشتر همراهی کنیم.
- معماری ورود به بازار متناسب با ویژگی‌های بازار هدف و ماهیت کسب‌وکار شما طراحی می‌شود تا مسیر ورود، رشد و تثبیت در بازارهای بین‌المللی با بالاترین بازدهی و کمترین ریسک همراه باشد.

گام‌های تدوین استراتژی ورود به بازار:

- ۱. تحقیق و تحلیل بازار: بررسی دقیق بازار هدف، رقبا و نیازهای مشتریان، تحلیل روندها، اندازه بازار و شناسایی فرصت‌ها.
- ۲. تحلیل شرایط و ظرفیت‌های داخلی سازمان: ارزیابی منابع، توانمندی‌ها، نقاط قوت و ضعف (توان تولید، نیروی انسانی، فناوری، زیرساخت‌ها و تجربیات گذشته).
- ۳. تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری: شناسایی بخش‌های مختلف بازار و دسته‌بندی مشتریان هدف، تحلیل ویژگی‌های جمعیتی، نیازها و رفتار خرید.
- ۴. تدوین معماری ورود به بازار و خلق ارزش پیشنهادی: طراحی ارزش پیشنهادی منحصربه‌فرد بر اساس تحلیل بازار و توانمندی‌های داخلی، ارائه مزایای متمایز محصول یا خدمات.
- ۵. انتخاب کانال‌های توزیع: تعیین مناسب‌ترین کانال‌های فروش (مستقیم، آنلاین، واسطه‌ها و...).
- ۶. تعیین استراتژی قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری بر اساس هزینه‌های داخلی، رقابت‌پذیری و ارزش از نگاه مشتریان.
- ۷. برنامه‌ریزی بازاریابی و تبلیغات: تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی، جذب مشتری و تثبیت برند.
- ۸. پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها: اجرای برنامه‌ها و عرضه محصول یا خدمات به بازار.

۶. مشاوره سرمایه‌گذاری خارجی

ما با ارائه تحلیل‌های دقیق اقتصادی و بازار هدف، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ارزیابی ریسک‌ها، به مشتریان کمک می‌کنیم تا بهترین تصمیم‌ها را برای سرمایه‌گذاری در بازارهای بین‌المللی اتخاذ کنند.

● سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI):

○ به سرمایه‌گذاری در دارایی‌های فیزیکی و کسب کنترل مدیریتی در یک شرکت خارجی اطلاق می‌شود.

○ مشاوران ما در تمامی مراحل همراه سرمایه‌گذاران هستند: ارائه مشاوره‌های حقوقی و مالی، تسهیل فرآیندهای اداری و اخذ مجوزها برای ورود سریع‌تر به بازار، و پشتیبانی در مذاکرات و تنظیم قراردادهای جهت کاهش ریسک‌های حقوقی.

○ این خدمت به‌طور خاص برای سرمایه‌گذارانی که قصد ورود به بازار ایران را دارند، پیشنهاد می‌شود.

● سرمایه‌گذاری پرتفوی خارجی (FPI):

- به خرید اوراق بهادار مانند سهام و اوراق قرضه، بدون دخالت مدیریتی گفته می‌شود.
- تیم ما با ارائه تحلیل‌های دقیق بازار، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک، مشاوره‌های حقوقی و مقرراتی، نظارت مستمر و تسهیل فرآیندهای اداری، می‌تواند یاری‌گر شما در مدیریت سرمایه‌گذاری پرتفوی خارجی باشد.

مراحل مشاوره سرمایه‌گذاری خارجی:

- ۱. تحلیل‌های دقیق اقتصادی و بازار هدف (به‌ویژه بازار ایران).
- ۲. شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ارزیابی ریسک‌ها.
- ۳. شناسایی شرکای تجاری مناسب و گزارش‌دهی.
- ۴. برقراری تفاهم (گام‌های اجرایی).
- ۵. مدیریت پورتفوی.

۷. طراحی محصول و خدمت برای بازارهای بین‌المللی

این خدمت با تحلیل دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان در بازارهای هدف آغاز می‌شود.

- با استفاده از داده‌های حاصل از تحقیقات بازار و مطالعات میدانی، و تلفیق آن با ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان، محصولات و خدماتی طراحی می‌شود که با الزامات و شرایط بازارهای بین‌المللی سازگار است.
- ما در هر گام، از ایده‌پردازی و طراحی مفهومی تا توسعه و اجرای نهایی، همراه مشتریان خواهیم بود تا محصول و خدمات آن‌ها بهترین پذیرش را در بازار هدف داشته و به نیازهای مشتریان به‌خوبی پاسخ داده شود.
- هدف نهایی، ایجاد ارزش افزوده برای کسب‌وکار مشتریان و تضمین موفقیت آن‌ها در بازارهای بین‌المللی است.

گام‌های طراحی محصول و خدمت:



- ۱. تحقیق و شناخت نیازها: شناسایی نیازها و چالش‌های مشتریان، شامل تحقیقات بازار، مصاحبه با کاربران و تحلیل رقبا.
- ۲. ایده‌پردازی و توسعه مفاهیم: شکل‌گیری ایده‌های مختلف برای محصول یا خدمت جدید، ارزیابی و پالایش ایده‌ها و انتخاب بهترین گزینه.
- ۳. طراحی اولیه و نمونه‌سازی: تبدیل ایده منتخب به طرح‌های اولیه و نمونه‌های آزمایشی (طراحی مفهومی، صنعتی، تولید نمونه‌های اولیه برای آزمایش و بهبود).
- ۴. آزمایش و بازخورد: به اشتراک‌گذاری نمونه‌های اولیه با کاربران آزمایشی و دریافت بازخورد برای بهبود محصول یا خدمات.
- ۵. توسعه نهایی و آماده‌سازی برای تولید: پس از اعمال بهبودهای لازم، نهایی‌سازی طراحی و آماده‌سازی محصول یا خدمت برای تولید و عرضه به بازار.
- ۶. عرضه به بازار و پیگیری عملکرد: معرفی محصول یا خدمت به بازار و رصد دقیق عملکرد آن برای اطمینان از برآورده شدن نیازهای مشتریان و بهبود مستمر.

## تحول سازمانی

### ۱. بازگشت و تحول در سودآوری (Turnaround & Profitability Transformation)

این رویکرد برای کسب‌وکارهایی که با مشکلاتی مانند ناپایداری مالی، ناکارآمدی عملیاتی، از دست دادن سهم بازار و نارضایتی ذی‌نفعان مواجه هستند، مطرح می‌شود. هدف، تحول فعالیت‌های سازمان در بازارهای هدف برای بازگرداندن آن به مسیر سودآوری است.

- این خدمت تضمین‌کننده‌ی بقای سازمان است و می‌تواند شامل:
  - تغییر محصول/خدمت و قیمت‌گذاری
  - تغییر در فعالیت‌های متمرکز کسب‌وکار
  - افزایش سهم و توسعه‌ی بازار
  - طراحی و ارائه‌ی محصولات و کانال‌های جدید
  - قیمت‌گذاری ارزش‌محور برای افزایش درآمد
  - و سایر نوآوری‌ها یا ابتکاراتی باشد که به رشد درآمد و بهبود حاشیه‌ی سود کمک می‌کند.

- این خدمت به‌طور ویژه بر نقاط تعامل با مشتریان تمرکز دارد.
- ما در کنار شما هستیم تا با ارائه‌ی راهکارهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، به بقای کسب‌وکار، ارتقای عملکرد سازمان، افزایش درآمد و سودآوری، و بهبود مدیریت مالی و بازار کمک کنیم.

مراحل تحقق تحول سودآوری و بازگشت در سازمان‌ها:

- ۱. ارزیابی‌های جامع تشخیصی: برای شناسایی علل اصلی مشکلات.
- ۲. طراحی و اجرای تدابیر: بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری.
- ۳. تقویت درآمدزایی: از طریق ابتکارات استراتژیک فروش و بازاریابی.
- ۴. بازسازی اعتماد ذی‌نفعان: از طریق ارتباط شفاف و بهبود عملکرد مستمر.
- ۵. نظارت دقیق بر پیشرفت: و انجام تنظیمات لازم برای اطمینان از بازیابی پایدار.

## ۲. تحول در کسب‌وکارهای خانوادگی (Family Business Transformation)

کسب‌وکارهای خانوادگی، علاوه بر نیاز به واکنش سریع به عوامل بنیادی تأثیرگذار، نیازمند رویکردی کنش‌گراانه برای تحول مستمر هستند. ناهماهنگی در اهداف تجاری و بروز تعارض میان اعضای خانواده، مسیر تحول را دشوار می‌سازد و فقدان ساختار حاکمیتی مناسب، این چالش را دوچندان می‌کند.

- کسب‌وکارهای خانوادگی موفق با ویژگی‌هایی نظیر چشم‌انداز بلندمدت، انعطاف‌پذیری مالی، وفاداری سهامداران و تعهد به تأثیرات اجتماعی مثبت شناخته می‌شوند.
- ما در کنار شما هستیم تا در سه گام اساسی «ارزیابی و بررسی ابعاد سازمان، طراحی استراتژی و پیاده‌سازی آن» شما را در مسیر دستیابی به پایداری کسب‌وکار، بهبود عملکرد سازمان، افزایش بهره‌وری، استقرار حاکمیت شرکتی و مدیریت بهینه‌ی شاخص‌های کلیدی عملکرد در تمامی واحدهای سازمان همراهی کنیم.

گام‌های تحول در کسب‌وکارهای خانوادگی:

- ۱. ارزیابی و بررسی ابعاد سازمان: شناخت ذی‌نفعان، کسب‌وکار و بازار.
- ۲. طراحی حاکمیت شرکتی و ساختار تعاملات: تعیین نقش و تعاملات ذی‌نفعان، هیئت‌مدیره، جزئیات سهامداری و مدل شرکت‌داری.

- ۳. طراحی استراتژی: تدوین مأموریت، چشم‌انداز و مدل کسب‌وکار.
- ۴. اجرای استراتژی: پیاده‌سازی مدل عملیاتی، مدل ارزش و استقرار دفتر تحول.

### ۳. تحول دیجیتال (Digital Transformation)

تحول دیجیتال به معنای به‌کارگیری فناوری‌های نوین به‌منظور تغییر در فرآیندها و خدمات کسب‌وکارهای سنتی یا ایجاد روش‌های نوآورانه برای پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان در بازاری در حال تحول است.

- زمانی که سازمان‌ها فناوری‌های دیجیتال را در تمامی بخش‌های خود به‌کار می‌گیرند، قادر خواهند بود با واکنش سریع به تغییرات بازار و ارائه خدمات بهبود یافته به مشتریان، توان رقابتی و مقیاس‌پذیری خود را افزایش دهند.
- ما بر این باوریم که استفاده بهینه از فناوری‌های مناسب، همراه با بهبود فرآیندها و توانمندسازی افراد، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که سریع‌تر و مؤثرتر با تغییرات و فرصت‌ها سازگار شوند.
- تحول دیجیتال بر ابعاد مختلف کسب‌وکار، از جمله آنچه ارائه می‌دهید، نحوه تعامل با مشتریان، شیوه عملکرد، روش‌های درآمدزایی و شیوه‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارد.
- ما در کنار شما هستیم تا با چهار گام اصلی: برنامه‌ریزی، اجرا، استقرار و کنترل، سازمان شما را پایدارتر کرده و موجب بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری، بازگشت سریع‌تر سرمایه، بهبود تجربه کارکنان و مشتریان، و مدیریت بهینه شاخص‌های کلیدی عملکرد در کسب‌وکار شما شویم.

مراحل تحقق تحول دیجیتال در سازمان‌ها:

- ۱. برنامه‌ریزی: ارزیابی وضعیت کنونی کسب‌وکار، تعیین اهداف قابل‌دستیابی، بررسی وضعیت صنعت و تحلیل نیازها و انتظارات مشتریان.
- ۲. اجرا: شناسایی فرآیندهای تکرارشونده، طراحی استراتژی تحول دیجیتال، توانمندسازی کارکنان برای تغییر، همسوسازی اهداف مدیران ارشد با کارکنان.
- ۳. استقرار: همراه‌سازی مخاطبان و مشتریان، مدرن‌سازی ابزارهای سنتی کسب‌وکار، بررسی ناکارآمدی ابزارهای دیجیتال و بهبود آن‌ها.
- ۴. کنترل: بررسی تغییرات شامل پذیرش دیجیتال توسط کارکنان، ارزیابی بهره‌وری آن‌ها، بررسی تجربه مشتری و تحلیل بازگشت سرمایه.

#### ۴. تحول فرهنگی (Cultural Transformation)

فرهنگ سازمانی بازتابی از ارزش‌های کلیدی هر کسب‌وکار است و موفقیت هر سازمان در گرو فرهنگی است که با این ارزش‌ها همسو بوده و در مواجهه با تغییرات انعطاف‌پذیر باشد.

- ما بر این باوریم که تحول فرهنگی در سازمان‌ها، با هدف همسوسازی ارزش‌ها و بازنگری در سیاست‌ها، تعهدات، فرآیندها و رفتارهای مدیریتی، می‌تواند ارزش‌های سازمان را به‌طور مؤثر در ذهن و رفتار کارکنان منعکس کند.
- نتیجه یک تحول فرهنگی موفق، ایجاد محیطی است که در آن کارکنان به‌وضوح ارزش‌های بنیادین کسب‌وکارشان را درک کنند، تمایز آن را بشناسند و با انگیزه و تعهد در مسیر رشد و پیشرفت گام بردارند.
- این تحول، زمانی که به‌درستی اجرا شود، می‌تواند نگرش، عملکرد و نحوه ارائه خدمات و محصولات را به‌طور چشمگیری ارتقا دهد.
- ما آماده‌ایم تا در تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های مورد نیاز برای دستیابی به اهداف فرهنگ سازمانی، در سه سطح سازمانی، تیمی و فردی، شما را همراهی کنیم. این اقدامات شامل توسعه رهبران، پرورش مدیران، طراحی سازوکارهای ارتباطی و تربیت نیروی انسانی است.
- مزایای این تحول: بهبود توانایی تطبیق یا تغییر، ایجاد فرهنگ عملکردی بالا، افزایش تعامل کارکنان، کاهش نرخ ترک خدمت و بهبود برند کارفرمایی.

مراحل تحقق تحول فرهنگی در سازمان‌ها:

- ۱. تحلیل کمی و کیفی فرهنگ موجود: بررسی محیط اثرگذار بیرونی بر رفتار درون‌سازمانی و ارزیابی فرهنگی برای شناسایی شکاف‌ها.
- ۲. طراحی یا بازطراحی بیانیه‌های جهت‌ساز سازمان: (استراتژی، ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز).
- ۳. طراحی فرهنگ مطلوب: طراحی و اجرای ابتکارات مدیریتی تغییر برای ترویج تغییرات فرهنگی مثبت و طراحی کدهای رفتاری استاندارد.
- ۴. تشویق مشارکت کارکنان: در شکل‌گیری فرهنگ جدید از طریق کارگاه‌ها و مکانیزم‌های بازخورد.
- ۵. استقرار استراتژی و برنامه تحول فرهنگ سازمانی.

- ۶. اندازه‌گیری و تقویت تغییرات فرهنگی: به‌صورت مستمر از طریق برنامه‌های تشویقی و نظرسنجی‌های دوره‌ای.

## توسعه‌ی انسانی

### ۱. توانمندسازی مدیران تازه‌کار (Empowering New Managers)

این خدمت به مدیران تازه‌کار کمک می‌کند تا با مهارت‌ها و دانش‌های ضروری برای موفقیت در نقش جدید خود آشنا شده و توانایی مدیریت مؤثر تیم‌ها و پروژه‌ها را کسب کنند.

- مدیران جدید و تازه‌کار با کسب مهارت‌ها و دانش‌های مورد نیاز و کاربردی، توانمندی‌های لازم برای ایفای نقشی مؤثر در جایگاه‌های کلیدی خود را به دست می‌آورند. این امر در نهایت به بهبود بهره‌وری، ارتقای عملکرد و کارایی در هدایت تیم‌ها منجر می‌شود.
- این آمادگی به جلوگیری از تصمیم‌گیری‌های شتاب‌زده و رفتارهای غیرحرفه‌ای در مواجهه با چالش‌ها کمک می‌کند.
- با استفاده از دانش و مهارت‌های به‌دست‌آمده، مدیران قادر خواهند بود فرهنگ سازمانی را تقویت کرده و محیط کاری مثبت‌تری ایجاد کنند.
- پرورش مدیران کارآمد به توسعه پایدار سازمان، کاهش جابه‌جایی شغلی و نگهداشت کارکنان کمک می‌کند.

برخی از مباحث تحت پوشش:

- ارتقا مهارت‌های ارتباطی.
- ارتقا مهارت‌های مالی و بودجه‌بندی.
- ارائه بازخوردهای سازنده و مدیریت تعارض.
- افزایش بهره‌وری فردی.
- ایجاد انگیزه در تیم.
- ایجاد و توسعه تیم‌های کارآمد.
- بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری از طریق تحلیل و ارزیابی داده‌ها.
- تعیین اهداف و چشم‌اندازها.

- تعیین اولویت‌ها و مدیریت عملکرد.
- فنون مذاکره.
- مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت.
- مدیریت زمان و افزایش بهره‌وری.
- مهارت‌های رهبری مؤثر و الهام‌بخش.
- نظارت و کنترل پروژه.
- یادگیری مهارت‌های تنظیم هیجان و خویشتن‌داری.
- یادگیری مهارت‌های مدیریت پروژه.

## ۲. برنامه‌های توسعه رهبری (Leadership Development Programs)

برنامه توسعه رهبری، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی است که با هدف ارتقای مهارت‌ها، دانش و توانمندی‌های مدیریتی طراحی شده‌اند. این برنامه، مدیران را توانمند می‌سازد تا با هدایت مؤثر تیم‌ها، بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی و افزایش بهره‌وری، نقش مؤثری در پیشبرد موفقیت سازمان ایفا کنند.

- تقویت مهارت‌ها و افزایش حس خودکارآمدی، به ارتقای انگیزه و رضایت شغلی مدیران کمک می‌کند و آنان با بهره‌گیری از روش‌ها و استراتژی‌های کارآمدتر، جعبه‌ابزار مدیریتی خود را غنی‌تر کرده و آمادگی بیشتری برای مواجهه با چالش‌های پیش‌رو پیدا می‌کنند.
- مهم‌ترین دستاورد توانمندسازی مدیران، شکل‌گیری فرهنگی پویا و همگرا است که در آن تمامی اعضای سازمان، در راستای اهداف مشترک، هم‌سو و هماهنگ حرکت می‌کنند.
- این برنامه‌ها بستری مناسب برای مدیران فراهم می‌آورد تا با سایر همکاران و مدیران صنعت خود تعامل داشته باشند، از تجربیات آنان بهره‌مند شوند و شبکه‌های حرفه‌ای خود را به‌طور مؤثر گسترش دهند.
- ما با برگزاری دوره‌های آموزشی جامع شامل کارگاه‌ها، سمینارها، منتورینگ، کوچینگ و فعالیت‌های تیمی، مدیران را برای رویارویی با چالش‌های سازمانی و بهبود عملکرد سازمانی توانمند می‌سازیم.

## ۳. توسعه شایستگی مدیران (Manager Competency Development)

مفهوم شایستگی در فرآیندهای منابع انسانی، از جمله استخدام، آموزش، جانشین‌پروری و مدیریت عملکرد، به‌طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است.

- این خدمات شامل برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای با هدف تقویت مهارت‌ها و شایستگی‌های مدیریتی افراد است.

- به مدیران و سرپرستان کمک می‌کند تا مهارت‌های لازم برای مدیریت مؤثر تیم‌ها و منابع سازمانی را به‌دست آورده و توانمندی‌های خود را در زمینه‌های مختلف مدیریتی ارتقا دهند.

مزایای توسعه شایستگی مدیران:

- بهبود مهارت‌های مدیریتی: تقویت مهارت‌هایی مانند تصمیم‌گیری، تیم‌سازی، حل مسئله، مدیریت تعارض و زمان.

- افزایش کارایی و بهره‌وری: مدیریت مؤثر منابع سازمانی و افزایش بهره‌وری تیم‌ها.

- تقویت فرهنگ سازمانی: بهبود فرهنگ سازمانی و ایجاد فضای رشد و توسعه.

- کاهش تعارضات: مدیریت تعارض، حل مشکلات و بهبود روابط کاری.

- افزایش رضایت شغلی: افزایش رضایت شغلی مدیران و کارمندان تحت مدیریت آنها.

- رشد و توسعه سازمانی: کمک به رشد و توسعه سازمان و تحقق اهداف استراتژیک.

مراحل توسعه شایستگی مدیران:

- ۱. شناسایی نیازهای آموزشی و تعیین اهداف: شناسایی نیازهای آموزشی و توسعه‌ای مدیران و تعیین اهداف بر اساس نیازهای سازمان.

- ۲. انتخاب کاندیدها: انتخاب کاندیدها بر اساس ارزیابی عملکرد، پیشنهادات مافوق‌ها، برنامه‌های توسعه شغلی و تحلیل نیازهای سازمانی.

- ۳. طراحی و برگزاری برنامه جامع: طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای شامل کارگاه‌ها، محتوای آموزشی، جلسات کوچینگ و منتورینگ بر اساس نیازها و انتظارات سازمان.

۴. توسعه مهارت‌های فردی (Individual Skills Development)

این خدمت بر بهبود و تقویت توانمندی‌های فردی تمرکز دارد. این مهارت‌ها شامل مهارت‌های فنی (مانند استفاده از نرم‌افزارهای خاص)، مهارت‌های نرم (مانند تنظیم هیجانی، حل مسئله، مدیریت زمان و رهبری) و مهارت‌های اجتماعی (مانند مهارت‌های ارتباطی، همکاری تیمی و رهبری اجتماعی) هستند.

- تمرکز اصلی بر توسعه مهارت‌های نرم و اجتماعی است تا به ارتقاء دانش، توانمندی‌ها و عملکرد افراد در محیط کاری و زندگی شخصی کمک کنیم.

- این خدمت، با تأکید بر ابعاد مختلف، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند.

مزایای توسعه مهارت‌های فردی:

- افزایش بهره‌وری: ارتقاء کارایی و بهره‌وری کارمندان و در نتیجه بهبود عملکرد کلی سازمان.
- رقابت‌پذیری: توانایی افراد در یادگیری و انطباق با تغییرات، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی به‌طور مؤثری باقی بمانند.
- رضایت شغلی: افزایش رضایت شغلی و انگیزه کارمندان و ایجاد محیط کاری مثبت و پربازده.
- کاهش نرخ ترک شغل: فراهم کردن فرصت‌های توسعه و رشد، کاهش احتمال ترک سازمان توسط کارمندان و افزایش وفاداری آن‌ها.
- نوآوری: ارتقاء مهارت‌ها و دانش به کارمندان این امکان را می‌دهد که ایده‌های نوآورانه برای حل مسائل و بهبود فرآیندها ارائه دهند.

## ۵. مربی‌گری (Coaching)

مربی‌گری فرآیندی ساختارمند و مشارکتی است که در آن یک مربی (کوچ) با فرد یا گروهی از افراد (مراجع یا کلاینت) همکاری می‌کند تا به آن‌ها در شناسایی، تعریف و دستیابی به اهداف شخصی یا حرفه‌ای کمک کند.

- این فرآیند معمولاً شامل طرح پرسش‌های هدفمند، ارائه بازخوردهای سازنده، و کمک به شفاف‌سازی اهداف و تدوین برنامه‌های عملی برای دستیابی به آن‌هاست.
- این خدمت با تمرکز بر توسعه فردی، بهبود عملکرد، و رشد شخصی و حرفه‌ای ارائه می‌شود.
- نتایج بهره‌گیری از کوچینگ: ارتقای بهره‌وری، توسعه مهارت‌های رهبری، افزایش رضایت شغلی، کاهش نرخ ترک سازمان، تقویت فرهنگ یادگیری و رشد، افزایش انگیزه و تعامل، و همچنین یافتن راه‌حل برای مسائل و چالش‌های سازمانی.

مراحل جلسات کوچینگ:

- تعیین اهداف: تعریف اهداف مشخص، قابل اندازه‌گیری و منطبق با نیازها.
- ارزیابی وضعیت فعلی: شناسایی نقاط قوت و ضعف، بررسی وضعیت موجود و تعیین حوزه‌های قابل بهبود.
- طراحی برنامه عملی: تدوین برنامه‌ای واقع‌بینانه، کاربردی و همسو با اهداف.
- ایجاد فضای اندیشیدن: بازنگری پیش‌فرض‌ها و باورهای محدودکننده با کمک پرسش‌های عمیق.



- ارائه بازخورد: بیان بازخوردهای دقیق، سازنده و مبتنی بر مشاهده.
- حمایت و انگیزه‌بخشی: همراهی و حمایت مداوم و ایجاد انگیزه برای ادامه مسیر.
- پیگیری و ارزیابی پیشرفت: بررسی میزان تحقق اهداف، اصلاح برنامه‌ها و به‌روزرسانی اقدامات.

## ۶. منتورینگ (Mentoring)

منتورینگ فرآیندی است که در آن فردی با تجربه و متخصص (منتور) به فردی کم‌تجربه‌تر (منتی) کمک می‌کند تا توانمندی‌ها، دانش و مهارت‌های خود را تقویت و توسعه دهد. هدف منتورینگ، رشد حرفه‌ای و شخصی منتی از طریق انتقال دانش و تجربیات منتور به اوست.

- این فرآیند شامل مجموعه‌ای از تعاملات و گفتگوها بین منتور و منتی است.
- منتورینگ یکی از روش‌های مؤثر برای جانشین‌پروری و ارتقاء شغلی کارمندان شایسته، به‌ویژه در موقعیت‌های مدیریتی و کلیدی است.
- دریافت مشاوره و حمایت از یک منتور، اعتماد به نفس منتی را افزایش می‌دهد و به او این امکان را می‌دهد تا از طریق منتور به شبکه حرفه‌ای وسیع‌تری دسترسی پیدا کند.
- کارمندانی که در فرآیند منتورینگ شرکت می‌کنند، معمولاً عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند و بهره‌وری آن‌ها افزایش می‌یابد.
- منتورینگ می‌تواند در حفظ استعدادها و کاهش میزان ترک شغل مؤثر باشد، زیرا افراد احساس حمایت و ارزشمندی بیشتری می‌کنند.
- این فرآیند نه تنها به تضمین آینده رهبران سازمان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد فرهنگ یادگیری و توسعه مداوم در سازمان نیز یاری می‌رساند.

### مراحل منتورینگ:

- تعیین اهداف: تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت به همکاری منتور و منتی.
- بررسی پیشرفت: ارزیابی پیشرفت منتی در راستای اهداف تعیین‌شده و ارائه بازخورد لازم.
- مشاوره و راهنمایی: ارائه مشاوره، به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و انتقال تجربیات شخصی.
- توسعه مهارت‌ها: حمایت منتور در تقویت و توسعه مهارت‌هایی چون رهبری، ارتباطات، مدیریت زمان و غیره.
- شبکه‌سازی: آشنایی منتی با شبکه حرفه‌ای منتور و فراهم آوردن زمینه برقراری ارتباطات جدید.
- ارائه بازخورد: ارائه بازخوردهای شفاف و سازنده به منتی جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف.

تفاوت منتورینگ و مربی‌گری:

- در منتورینگ، منتور به‌طور فعال با انتقال دانش، تجربه و راهنمایی‌های خود، در رشد منتهی نقشی اساسی ایفا می‌کند و جهت‌گیری مشخصی ارائه می‌دهد.
- در مربی‌گری، کوچ هیچ پاسخ قطعی و روشنی به سوالات کوچی ارائه نمی‌دهد و به‌جای آن، با استفاده از پرسش‌گری سقراطی، به کوچی کمک می‌کند تا خود به پاسخ‌ها برسد. در این رویکرد، مسئولیت پیدا کردن راه‌حل‌ها و پاسخ‌ها بر عهده کوچی است.

## طراحی سازمانی

### ۱. طراحی سازمانی (Organizational Design)

طراحی سازمان، فرآیندی هدفمند برای تحلیل محیط، دریافت داده‌ها، تعامل با ذی‌نفعان کلیدی و یکپارچه‌سازی این عناصر در راستای تدوین استراتژی است. این فرآیند، زمانی ضرورت می‌یابد که یک کسب‌وکار بتواند پایداری اولیه خود را به اثبات برساند و در مسیر دستیابی به توسعه پایدار و افزایش تاب‌آوری، نیازمند ساختاری منسجم و کارآمد باشد.

ما در طراحی سازمانی، از ترکیب دو رویکرد اثربخش بهره می‌بریم:

- رویکرد سخت:
  - تمرکز بر بازنگری و بازطراحی ساختار سازمانی و فرآیندهای کلیدی.
  - هدف: بهبود عملیات اصلی و فراهم کردن بستر مناسب برای تقویت توانمندی‌های افراد در همکاری و هم‌آفرینی.
  - نقش کلیدی در افزایش کارایی و بهبود عملیات سازمانی.
- رویکرد نرم:
  - تمرکز بر پویایی روابط انسانی در سازمان.
  - هدف: ارتقاء تعاملات بین‌فردی و عملکرد کلی سازمان از طریق آموزش‌ها و کارگاه‌های تعاملی و تقویت مهارت‌های نرم.

گام‌های اجرایی در طراحی سازمانی:

- ۱. کشف مأموریت شخصی صاحبان کسب و کار:
  - شناخت ارزش‌ها و اولویت‌های صاحبان، به عنوان اولین گام در طراحی سازمان.
- ۲. شناسایی گره‌ها، مسائل و چالش‌ها:
  - شناسایی چالش‌هایی که صاحبان کسب و کار در مسیر تحقق چشم‌انداز شخصی خود با آن‌ها مواجه هستند.
  - دسته‌بندی مؤثر مسائل بر اساس اولویت‌ها و تعیین نوع راه‌حل‌های ضروری.
- ۳. طراحی استراتژی.
- ۴. طراحی ساختار سازمان.
- ۵. طراحی فرآیندهای سازمانی.

## ۲. تدوین و اجرای استراتژی در سازمان (Organizational Strategy Development & Execution)

استراتژی در سازمان همچون قطب‌نمایی است که مسیر عملیات را هدایت می‌کند. تدوین استراتژی، سازمان را در مسیری ساختارمند و شفاف قرار می‌دهد و فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای اقدامات کلیدی را تسهیل می‌کند. پس از دستیابی به استراتژی روشن و قطب‌نمای سازمانی، گام بعدی طراحی نقشه‌ای دقیق برای مسیر پیش‌رو است.

- عدم وجود استراتژی مشخص و برنامه‌ی اجرایی مؤثر، می‌تواند به از دست دادن سهم بازار، ایجاد ناهماهنگی‌های استراتژیک و کاهش قدرت رقابتی منجر شود.
- ما با طراحی استراتژی سازمانی به شما کمک می‌کنیم تا با تدوین برنامه‌ای هدفمند و کارآمد، جایگاه کسب و کار خود را تقویت کرده و مسیر رشد و موفقیت پایدار را هموار کنید.
- اگر کسب و کار شما در مرحله‌ای حساس و سرنوشت‌ساز قرار دارد، به دنبال ورود به بازارهای جدید هستید، یا نیاز به بازنگری و تنظیم مجدد مسیر استراتژی خود دارید، ما همراه شما خواهیم بود. با تدوین برنامه‌ای شفاف و عملیاتی، به بهبود جایگاه شما در بازار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک خواهیم کرد.

مراحل طراحی استراتژی در سازمان‌ها:

- ۱. تحلیل محیط کسب و کار: ارزیابی عوامل داخلی و خارجی.
- ۲. درگیر کردن ذی‌نفعان کلیدی: برای جمع‌آوری نظرات و تضمین همراهی.
- ۳. توسعه ابتکارات استراتژیک: به‌طور هم‌راستا با اهداف کلی کسب و کار.

- ۴. طراحی برنامه‌های اجرایی دقیق: همراه با تعیین نقاط عطف و شاخص‌های کلیدی عملکرد.
- ۵. ارائه پشتیبانی مستمر: برای پیگیری پیشرفت و در صورت نیاز، به‌روزرسانی یا تنظیم استراتژی‌ها.

### ۳. چابکی سازمانی (Organizational Agility)

چابکی سازمانی به معنای توانایی پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به تغییرات محیطی، فناوری و نیازهای متغیر مشتریان است. سازمان چابک نه تنها در مواجهه با تغییرات و فرصت‌های جدید، سازگاری و واکنشی هوشمندانه از خود نشان می‌دهد، بلکه نقش پیشرو و تعیین‌کننده‌ای در بازار ایفا می‌کند. این چابکی از طریق انعطاف‌پذیری در فرآیندها، بهبود تصمیم‌گیری و توانایی نوآوری مداوم تحقق می‌یابد.

- سازمان‌های چابک از مزایای مهمی بهره‌مند می‌شوند؛ از جمله: افزایش رقابت‌پذیری، ارتقا کیفیت خدمات و محصولات، کاهش زمان عرضه به بازار، افزایش رضایت مشتریان و کاهش هزینه‌های عملیاتی.
- چابکی به تقویت فرهنگ نوآوری و بهبود مستمر در میان کارکنان سازمان منجر می‌شود.
- مهم‌ترین حوزه‌های تأثیر چابکی شامل فرآیندهای داخلی، تصمیم‌گیری مدیریتی، ارتباط با مشتریان و تأمین‌کنندگان، و بهره‌گیری مؤثر از فناوری‌های نوین است.
- ما یاری‌گر شما هستیم تا چابکی را به مزیت رقابتی کسب‌وکارتان تبدیل کنیم؛ با ساده‌سازی فرآیندها، کاهش هزینه‌ها و کوتاه کردن چرخه‌های تصمیم‌گیری و توسعه، شما را برای ورود سریع و مؤثر به بازارهای جدید آماده می‌کنیم تا در زمان مناسب، بهترین نتایج را به‌دست آورید.

مراحل تحقق چابکی سازمانی:

- ۱. ارزیابی بلوغ چابکی: در بخش‌های مختلف سازمان، برای شناسایی حوزه‌های قابل بهبود.
- ۲. آموزش متدولوژی‌های چابک: و توانمندسازی تیم‌ها از طریق ابزارها و روش‌های کاربردی.
- ۳. ایجاد تیم‌ها و چارچوب‌های چابک: برای توسعه تدریجی، تحویل مکرر و افزایش انعطاف‌پذیری.
- ۴. بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های نوین: برای پشتیبانی از همکاری مؤثر و اجرای اصول چابک.
- ۵. مربی‌گری و توانمندسازی رهبران سازمان: جهت نهادینه‌سازی ذهنیت چابک و رفع موانع چابکی.

### ۴. طراحی مدل عملیاتی (Operating Model Design)

ساختار سازمانی شفاف و فرآیندهای بهینه، نقشی کلیدی در اجرای مؤثر استراتژی و تحقق اهداف کسب‌وکار ایفا می‌کنند. وضوح در نقش‌ها و مسئولیت‌ها، همراه با بهینه‌سازی فرآیندها، مانع از ناهماهنگی و اتلاف منابع می‌شود

و زمینه‌ساز رشد پایدار و عملکرد مؤثر سازمان خواهد بود. در یک مدل عملیاتی اثربخش، فرآیندها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که مسیر تحقق اهداف را تسهیل کنند.

- ما همراه شما هستیم تا مدل عملیاتی مناسبی را برای سازمان‌تان طراحی و پیاده‌سازی کنیم؛ مدلی که منجر به تسریع رشد، بهبود تصمیم‌گیری و افزایش بهره‌وری می‌شود.
- اگر استراتژی سازمان خود را تدوین کرده‌اید و آماده گسترش عملیات هستید، ما می‌توانیم یاری‌گر شما باشیم تا با شناسایی گلوگاه‌ها و رفع ناکارآمدی‌ها، عملکرد سازمانی خود را ارتقا دهید.
- این خدمت، فرصت ایجاد ساختاری مقیاس‌پذیر و هم‌راستا با استراتژی کسب‌وکار را برایتان فراهم می‌کند؛ ساختاری که بهره‌وری منابع موجود را به حداکثر رسانده و تعامل و همکاری میان اعضای سازمان را تقویت می‌کند.

مراحل تحقق مدل عملیاتی در سازمان‌ها:

- ۱. ترسیم فرآیندهای فعلی: و شناسایی گلوگاه‌ها، ناکارآمدی‌ها و تکرارها.
- ۲. بازطراحی ساختار سازمانی: با هدف هم‌راستایی با اهداف استراتژیک و بهبود جریان کار.
- ۳. اجرای تکنیک‌های بهینه‌سازی فرآیندها: برای افزایش کارایی.
- ۴. تقویت کانال‌های ارتباطی و ابزارهای همکاری: به منظور تسهیل تعامل مؤثر بین واحدها.
- ۵. ایجاد چارچوب‌های حاکمیتی مؤثر: برای تضمین انسجام، یکنواختی و مسئولیت‌پذیری در اجرای مدل عملیاتی.

#### ۵. طراحی هدف سازمانی (Organizational Purpose Design)

مسیر رشد و پایداری سازمان، زمانی تضمین می‌شود که عملکرد امروز، در امتداد اهداف کلان تعریف شود. این هم‌سویی، با تکیه بر چهار رکن اصلی شکل می‌گیرد: چشم‌انداز، ماموریت، اهداف و ارزش‌های سازمان.

- مقصود سازمان: باید در قالب یک یا دو جمله‌ی کوتاه، روشن و الهام‌بخش، بازتابی از ارزش‌های بنیادین آن باشد؛ جمله‌ای ماندگار که نشان دهد سازمان چگونه به نیازهای اساسی انسان پاسخ می‌دهد.
- ماموریت سازمان: هدفی شفاف و متقاعدکننده است که به هم‌راستایی و یکپارچگی تلاش‌های سازمان کمک می‌کند. یک ماموریت مؤثر، سازمان را به چالش می‌کشد، زمینه‌ساز رشد و توسعه می‌شود و در عین حال، واقع‌گرایانه و قابل دستیابی باقی می‌ماند.

- چشم‌انداز: آینده‌ای روشن و قابل تصور را به تصویر می‌کشد و با بیانی شفاف، الهام‌بخش و پویا، نشان می‌دهد که تحقق مأموریت چگونه می‌تواند سازمان را متحول کند. چشم‌انداز هنرِ «نقاشی آینده با واژه‌ها» است.
- ارزش‌های سازمانی: اصول راهبردی و نگرش‌های کلیدی سازمان را در حوزه‌هایی چون شیوه انجام کسب‌وکار، نگاه به انسان‌ها و جایگاه اجتماعی سازمان، تعریف می‌کنند.
- اگر سازمان شما با چالش‌هایی در زمینه تعامل کارکنان، هویت برند یا ناهماهنگی در عملکرد روبه‌رو است، خدمت «طراحی هدف سازمانی» به شما کمک می‌کند تا جهت‌گیری یکپارچه‌ای ایجاد کرده و میان ذی‌نفعان، توافقی روشن بر سر اهداف عملیاتی برقرار سازید.
- ما باور داریم که مأموریت سازمان نباید صرفاً مجموعه‌ای از واژه‌ها باشد، بلکه باید به تصویری روشن، الهام‌بخش و اثرگذار برای همه اعضای سازمان بدل شود. هدف ما، طراحی راهکاری است که این مأموریت را به شکلی شفاف و قانع‌کننده به اعضای سازمان منتقل کند؛ به‌گونه‌ای که در ذهن کارکنان نقش ببندد و نیرویی برای هم‌راستایی با اهداف کلان ایجاد کند.

مراحل دستیابی به هدف سازمانی (**Organizational Purpose**) در سازمان‌ها:

- ۱. جمع‌آوری داده‌ها: برگزاری کارگاه‌ها و انجام مصاحبه با ذی‌نفعان کلیدی، با هدف درک و شناخت وضعیت فعلی هدف سازمانی.
- ۲. ارزیابی تطبیق بیرونی: تحلیل روندهای بازار، رفتار رقبا و انتظارات مشتریان به‌منظور سنجش میزان هم‌راستایی هدف سازمان با نیازها و شرایط محیطی.
- ۳. انسجام‌بخشی: همکاری با رهبران سازمان برای تدوین بیانیه هدف.
- ۴. نهادینه‌سازی هدف: اجرای استراتژی‌های ارتباطی داخلی به‌منظور نهادینه‌سازی هدف سازمانی در فرهنگ سازمان و تبدیل آن به بخشی از رفتار و تصمیم‌گیری روزمره کارکنان.
- ۵. پایش مستمر: ارزیابی دوره‌ای هدف سازمانی برای اطمینان از حفظ ارتباط آن با تحولات محیطی و تداوم انگیزه‌بخشی در سازمان.

# مدل ارائه خدمات

پروژه‌های تک مرحله‌ای (One-off Projects): مناسب برای مطالعات امکان‌سنجی، تحلیل بازار، مدل‌سازی مالی

قراردادهای ماهانه (Monthly Retainers): مناسب برای مشاوره مستمر در حوزه‌های استراتژیک یا عملیاتی

برنامه‌های تحول (Transformation Programs): مناسب برای پروژه‌هایی مانند تحول دیجیتال، بازطراحی سازمان

کارگاه‌های مدیران ارشد (Executive Workshops): مناسب برای هم‌راستاسازی تیم رهبری، خلق ایده، و آموزش‌های رهبری

بسته‌های تشخیصی + برنامه اقدام (Diagnostics + Action Plan): گزینه‌ی کم‌هزینه برای شروع همکاری و جلب اعتماد مشتری

شراکت بلندمدت (Long-term Partnership): همکاری ۱۰ ساله یا بیشتر در بخش‌های مشخصی از کسب‌وکار مشتری