

گروه توسعه
کسب و کار





از مکان یاب
تا رونق بخش
ارزش آفرین هستیم

به نام خدا

تعالی و کمال‌جویی در انسان‌ها امری فطری و ذاتی بوده که خداوند متعال آن را در نهاد بشریت قرار داده است. امروزه که سیر تکامل تدریجی جوامع بشری و رشد تکنولوژی‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و ساختار نظم نوین جهان کنونی را رقم زده است، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز در فضای کسب و کار خویش با رقابت و چالش‌های روزمره فراوانی به منظور بقا و سرآمدی مواجه می‌باشند و همین امر سبب شده تا در دنیای امروز شاهد رشد و توسعه روزافزون علوم، ابزارها و سامانه‌های مدیریتی در حوزه‌های مختلف از جمله مدل‌های تعالی و سرآمدی سازمانی باشیم.

اینجانب و کلیه همکارانم نیز با عنایت به تنوع و توسعه فن‌آوری‌های صنعت ساختمان کشور، فضای کسب و کار، فعالیت رقبا و نیاز و دیدگاه مشتریان، بر پایه اهداف کلان تدوین شده، مسیر تعالی را بر مبنای مدل‌های روز و بومی شده با شرایط اقتصاد ایران، از ابتدای دهه ۱۳۸۰ آغاز نمودیم که دستیابی به اهداف را در راستای سرآمدی و تبدیل شدن به مجموعه‌ای پیش‌تاز در زنجیره صنایع به ویژه صنعت ساختمان در ادامه مسیر می‌بینیم و در این راستا با تأسیس گروه آپان و بهره‌گیری از نیروهای جوان، متعهد، متخصص و تحلیل‌گر و همچنین تدوین برنامه‌های کلان در حوزه‌های مختلف از جمله بازار تولید، بازاریابی و فروش، مالی و سرمایه‌گذاری، منابع انسانی و... این مسیر را در جهت حفظ و ارتقای منابع کلیه ذینفعان دنبال می‌کنیم. لذا با توکل به خداوند متعال و تعهد و تلاش کلیه همکاران که همواره یاری‌گر مجموعه در این مسیر بوده‌اند، امید داریم تا بیش از پیش، با حرکتی ساختار یافته، نقشی در ایجاد زمینه‌های رشد و شکوفایی ظرفیت‌های موجود، همسو با اعتلاء و آبادانی میهن عزیزمان داشته باشیم.

دکتر احمد پاکزاد
مدیرعامل گروه

بنیانگذاران گروه



دکتر امین نعیم‌آبادی
بنیانگذار و رئیس هیأت مدیره

تحصیلات:

دکتری مهندسی عمران
کارشناسی مهندسی عمران
کارشناسی مهندسی عمران

۱۷ سال سابقه مدیریتی و اجرایی در:
گروه سرمایه گذاری مسکن
شرکت آریا عمران پارس (مگاپارس)
شرکت محراب عمران تهران
(صندوق بازنشستگی)
شرکت سامان گستر پویا (بانک مسکن)

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری و فنی
مهندسی طاها
مدیر کالج برندینگ آپان
رئیس شورای علمی فصلانه آپانگاه
دانش آموخته مدیریت برندینگ و فروش
دارای مدرک بین المللی مدیریت پروژه
دارای مدرک بین المللی مدیریت کسب و کار



دکتر احمد پاکزاد
بنیانگذار و مدیرعامل گروه

تحصیلات:

دکتری برنامه‌ریزی شهری
کارشناسی ارشد مدیریت شهری
کارشناسی علوم ارتباطات

۲۵ سال سابقه مدیریتی و اجرایی در:
بنیاد مسکن انقلاب اسلامی
گروه سرمایه‌گذاری مسکن
شهرداری تهران
گروه صنعتی زر
گروه صنعتی ساوین

مدیرعامل شرکت ایزد آبان پارسه
صاحب امتیاز کانون فرهنگ رسانه
مدیرمسئول فصلنامه فرهنگ رسانه
رئیس باشگاه برندسازان
صنعت ساختمان ایران
عضو ارشد انجمن روابط عمومی ایران
عضو انجمن جهانی تبلیغات IAA



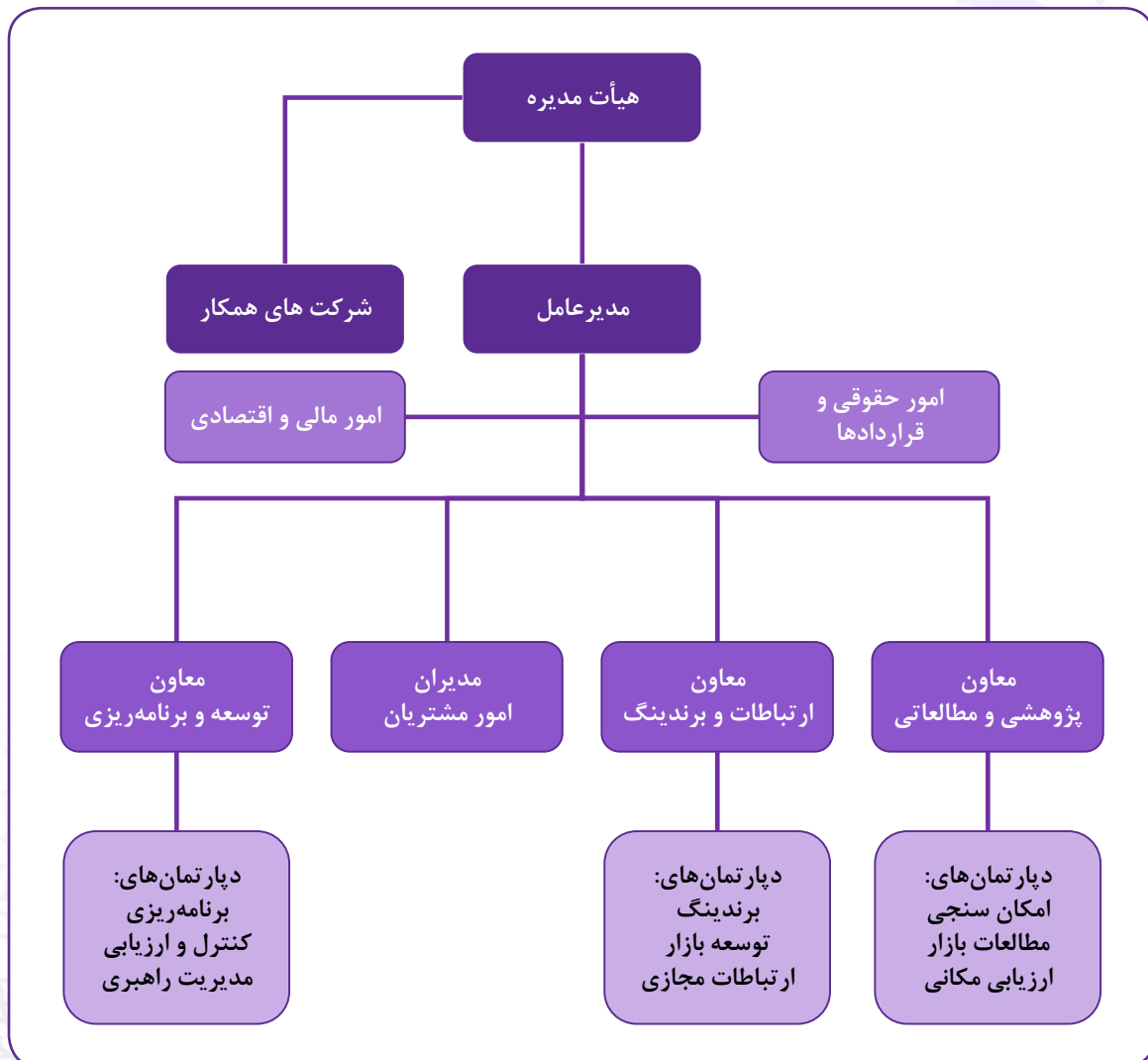
گروه آپان مشتمل بر «گروه ایزد آبان پارسه»، «کانون ارتباطات و تبلیغ یکپارچه فرهنگ رسانه»، «گروه سرمایه‌گذاری و فنی مهندسی طاها»، «کالج برندینگ آپان»، «فصلانه آپانگاه (فرهنگ رسانه)» و «باشگاه برندسازان صنعت ساختمان ایران» است که تمرکز خود را بر روی توسعه کسب و کارها به ویژه فعالان صنعت ساختمان قرار داده است.

بنیانگذاران گروه آپان در بیش از دو دهه فعالیت مؤثر در سمت‌های مدیریتی و اجرایی در زنجیره تأمین صنعت ساختمان، توانسته‌اند ضمن معرفی و تثبیت جایگاه خود، رضایت بالای کارفرمایان و مشتریان خود را کسب کرده و برندهایی ماندگار را چندین شاخه صنعتی ایران فراهم آورند.

این گروه در آبان ۱۴۰۰ به منظور افزایش بهره‌وری و ایجاد ارزش افزوده، با تجمیع شرکت‌ها و سوابق اجرایی بنیانگذاران و تحت مدیریتی یکپارچه تشکیل شد.

خط مشی و ساختار گروه

این گروه، به واسطه سوابق مؤثر اجرایی خود در کسب و کارها به ویژه در صنعت ساختمان تشکیل شده است و با توجه به اینکه تکمیل بهره‌ورانه چرخه تولید- عرضه به منظور تحقق انتظارات سرمایه‌گذاران واجد اهمیت بوده و در حال حاضر یکی از مهمترین گلوگاه‌های سرمایه‌گذاری، وجود اختلال در مدیریت عرضه می‌باشد. از این رو گروه آپان تلاش دارد با ارائه راهکارهای عملی و خلاقانه، حلقه مدیریت بازار مشتریان خود را به گونه‌ای مطلوب سامان دهد تا بقاء پایدار کسب و کار مشتریان تضمین شود.



بیانیه مأموریت گروه

چشم انداز تبدیل برند آپان به عنوان یک مرجع تخصصی ارزش آفرین معتبر و قابل اطمینان در صنعت ساختمان

استراتژی اعمال مدیریت یکپارچه بازار در صنعت ساختمان با تأکید بر توانمندی، دانش و مهارت گروه به منظور خلق ارزش‌های پایدار

مأموریت گروه آپان در تمامی مراحل مکان‌یابی تا رونق‌بخشی در کنار سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت قرار دارد تا بتواند ارزشی پایدار را برای کسب و کارها فراهم کند.



نگاهی به خلاصه عملکرد

در طول سالها فعالیت حرفه‌ای بنیانگذاران و شرکتهای تابعه، طیف وسیع و متنوعی از مشتریان به ویژه فعالان صنعت، توانسته‌اند از خدمات ارائه شده استفاده کنند. حاصل این سالها، تولد و اوج‌گیری برندهای مطرح در سطح کشور و بین‌الملل بوده است. در این راستا نیز حجم قابل توجهی هم تجارب کسب شده است که می‌تواند راه‌گشای برندهای ریشه‌دار و کسب و کارهای نوپا باشد.

۳۲۰

انجام مطالعات امکان‌سنجی و تهیه طرح‌های توجیه فنی و اقتصادی

۱۶

انجام مطالعات استراتژی و تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی کسب و کار

۷

انجام مطالعات ارزیابی مکانی و تدوین رویکردهای راهبردی هدایت ساخت

۱۲

برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های عملیاتی برندسازی

۳۸

برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های عملیاتی بازاریابی و تبلیغات

۳۱

برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های عملیاتی فروش و واگذاری

«مدل مدیریت بازار یکپارچه آپان»

متخصصان این گروه به واسطه سال‌ها تجربه اجرایی خود و مواجهه به شرایط گوناگون؛ معتقدند که توفیق یک کسب و کار اساساً بر محور یکپارچگی قرار دارد و با چنان رویکردی، خدمات خود را بر اساس «مدل مدیریت بازار یکپارچه (AIM^۳)» به مشتریان ارائه می‌کنند. این مدل تأکید دارد:

زمانی یک پروژه ساختمانی می‌تواند در مسیر درستی هدایت شود که تمامی عوامل اصلی در زنجیره آن (تأمین، ساخت و بازار) در یکپارچگی قرار گیرد. حلقه مدیریت بازار یک پروژه ساختمانی از این منظر اهمیت می‌یابد که:

اول) هزینه ساخت آن بسیار بالا بوده و امکان ریسک سعی و خطا در آن وجود ندارد. پس باید قبل از اجرای هرگونه عملیات ساخت، مسائل و ضرورت‌های مربوط به مدیریت بازار آن مورد سنجش قرار گرفته و بهترین و با صرفه‌ترین شرایط ساخت آن تعیین گردد.

دوم) برخلاف طیف وسیعی از محصولات دیگر، ساختمان غیرمنقول است. لذا اگر کاربری متناسب با مکان و ظرفیت بازار آن از قبل تعیین نشود، امکان جابجایی نداشته و در صورت بروز هرگونه خطا در تصمیم‌گیری، منجر به رسوب سرمایه و افزایش ریسک سرمایه‌گذاری می‌شود.

سوم) در شرایط کنونی بازار، مطلوب‌ترین شرایط برای تضمین نرخ بازگشت سرمایه همانهایی هستند که می‌توانند با ایجاد مزیت‌های نسبی در کارکرد پروژه، منافع قابل قبولی را برای مشتریان بالقوه ایجاد کرده و توان مغناطیس پروژه را افزایش دهند.

چهارم) درآمدزایی پروژه ساختمانی برای سرمایه‌گذاران، یک نوبته است. اما پروژه‌ای که بتواند در مسیر تولد یک «برند» حرکت کند، قادر است هم برای خود ارزش افزوده بیافریند و هم سرمایه‌گذار را در مسیر کسب و کاری پایدار همراهی کند.



(Apan Integrated Market Management)

به طور کلی مدل مدیریت بازار یکپارچه در پروژه‌های ساختمانی در دو فاز اصلی اعمال می‌شود:



راهبردهای اصلی فاز اول

راهبرد ۱:

تحقیقات بازار و انجام مطالعات جامع امکان‌سنجی

هدف از این راهبرد، کشف حقایق در خصوص ابعاد اجتماعی، جغرافیایی، شاخص‌های رقابتی، سنجش ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های منطقه/ پروژه/ مشتریان است تا از این طریق امکان روشن کردن چشم‌انداز پروژه و تدوین برنامه‌های استراتژیک و عملیاتی آن میسر شده و از طرف دیگر بتوان شاخص‌های اندازه‌گیری نتایج و جلوگیری از هرگونه انحرافات را فراهم کرد.

اهداف

مرحله اول: بررسی گزارشات قبلی پروژه به منظور تعیین رویکردها و اهداف اولیه به منظور تطابق با شرایط روز
مرحله دوم: انجام مطالعات جامع و تحقیقات میدانی به منظور تعیین شناخت از وضعیت نیازهای منطقه، تمایلات مشتریان، وضعیت رقبا و تعیین حوزه نفوذ پروژه
مرحله سوم: انجام مطالعات راهبردی به منظور تعیین موقعیت رقابت پذیری پروژه
مرحله چهارم: ارائه جمع بندی گزارشات و برنامه پیشنهادی راهبردی مدیریت بازار و تعیین اعتبارات مورد نیاز

مراحل اجرایی

راهبرد ۲:

تعیین روش‌ها و مدل‌های مطلوب واگذاری

براساس این راهبرد، مطلوب‌ترین و کارآترین شرایط برای انواع واگذاری منطبق با مدل اصلی اقتصادی و کسب و کار کارفرما تعیین می‌شود. در این راهبرد ممکن است تعدادی سناریو اجرایی پیشنهاد شود که با کسب نظر کارفرما، یک یا تمام آنها ملاک عمل قرار خواهد گرفت.

اهداف

مراحل اجرایی

مرحله اول: تهیه و تدوین برنامه راهبردی اصلی واگذاری پروژه.
 مرحله دوم: تدوین برنامه راسته‌بندی مشاغل، کاربری‌های مجاز.
 مرحله سوم: تعیین و ارائه سناریوها و مدل‌های واگذاری مطلوب.
 مرحله چهارم: تعیین جداول و ساختار شکست قیمتی واحدها.
 مرحله پنجم: تعیین شرایط و خصوصیات بکارگیری کارگزاران فروش همکار.

تدوین و نظارت بر اجرای برنامه‌های عملیاتی برندینگ و ارتباطات: راهبرد ۳:

اهداف

در این راهبرد ۲ هدف کلی زیر دنبال می‌شود:
 هدف اول: تدوین برنامه‌های تبلیغاتی، بازاریابی، برندینگ و ارتباطات پروژه براساس اعتبارات مصوب.
 هدف دوم: تعیین چهارچوب‌های شناسایی و بکارگیری مجریان برنامه‌های تبلیغاتی و نظارت بر عملکرد ایشان.

مراحل اجرایی

مرحله اول: تعیین نام تجاری پروژه و تدوین اصول و قواعد ماهیت و هویت برند.
 مرحله دوم: تدوین برنامه‌های عملیاتی تبلیغات و بازاریابی ویژه مراحل قبل و حین واگذاری.
 مرحله چهارم: مشارکت در انجام تشریفات و انتخاب مجریان حقیقی و حقوقی مرتبط با هر بخش از برنامه‌های عملیاتی این بخش.
 مرحله پنجم: ارائه سفارش به مجریان تبلیغاتی وفق مراحل اجرایی برنامه عملیاتی و نظارت بر عملکرد ایشان.

راهبرد ۴: تدوین و نظارت بر اجرای برنامه‌های عملیاتی فروش و واگذاری

این راهبرد نیز ۲ هدف کلی زیر دنبال می‌شود:
 هدف اول: تدوین برنامه‌های عملیاتی واگذاری براساس اصول مدل مطلوب مصوب
 هدف دوم: مشارکت در شناسایی و بکارگیری کارگزاران فروش همکار و نظارت بر عملکرد ایشان.

اهداف

مرحله اول: تهیه و تدوین برنامه‌های عملیاتی و فازبندی واگذاری براساس مدل مطلوب اقتصادی کارفرما.
 مرحله دوم: مشارکت در تهیه فرمت کلی قراردادهای واگذاری.
 مرحله سوم: مشارکت در شناسایی و انجام تشریفات و انتخاب کارگزاران فروش.
 مرحله چهارم: هدایت آموزشی- توجیهی کارگزاران و نظارت بر عملکرد ایشان.

مراحل اجرایی

راهبرد ۵: مشاوره در هدایت ساخت پروژه تا مرحله راه‌اندازی

در این راهبرد تلاش می‌شود به عنوان نماینده کارفرما در امور بازاریابی و فروش، مشورت‌های لازم در خصوص هدایت فرآیندهای ساخت در مسیر برنامه‌های راهبردی بازار ارائه شود تا عملاً آنچه ساخته می‌شود، همانی باشد که در چشم انداز و اهداف راهبردی بازاریابی مشخص شده‌اند.

اهداف

۱- آن دسته از اقدامات در مراحل سفت کاری که بتواند حداکثر انطباق را با برنامه فراهم آورد.
 ۲- طراحی‌ها و اجرای دکوراسیون داخلی، هدایت مسیرها، نمای عمومی بیرونی و داخلی ساختمان، پارکینگ‌ها و آن بخش از نازک‌کاری که برای این امر کاربرد دارند.

مراحل اجرایی

برخی تجارب گروه





APAN
GROUP

تهران، خیابان سه — روردي شمالي
خیابان کاووسی فر، کوچہ آریاوطنی
شماره ۱۹، طبقه اول، واحد ۱۰۱

کد پستی: ۱۵۷۷۸۳۸۴۱۱

تلفن: ۰۲۱۸۸۵۱۳۹۰۶

نمبر: ۰۲۱۸۸۵۱۱۸۰۷

www.apangroup.co

info@apangroup.co