



پیشرفت در کسب و کار با حقایق تلخ آشنا شوید

در بین نکته‌های ارزشمندی که جیم کالینز در کتاب از خوب به عالی پیشنهاد می‌کند، نکته‌ای وجود دارد بسیار ارزشمند:

با حقایق تلخ آشنا شوید. این نکته در هر شرایطی ارزشمند است؛ ولی اهمیت آن بیشتر زمانی است که می‌خواهید بازار را برای محصول یا خدمات خود ارزیابی کنید. یکی از این حقایق تلخ این است که شما معمولاً نمی‌دانید چه چیزهایی را نمی‌دانید. به ویژه اینکه تا زمانی که کار را شروع نکرده‌اید نمی‌دانید بازار چگونه به طرح اقتصادی شما پاسخ می‌دهد.

ممکن است تمام توان و وقت خود را روی آن گذاشته باشید ولی نتوانید بازاری برای محصول خود پیدا کنید.

بازار از دو عامل تشکیل شده است: تقاضا و وابستگی. تقاضا به این مفهوم است که چه تعداد مشتری برای محصول یا خدمات من پول خرج خواهد کرد. وابستگی به این معنی است که چه تعداد مشتری محصول یا خدمات من را خواهد خرید. برای اینکه

یک محصول بتواند به اندازه قابل توجهی پیشرفت کند یا باید تقاضای زیادی داشته باشد یا وابستگی بالایی بین مشتریان ایجاد کند. البته داشتن هر دوی آنها بسیار بهتر است. مهم‌ترین سوالی که در زمینه وجود بازار برای یک محصول خاص مطرح می‌شود این است که:

آیا تعداد کافی از مردم تعداد کافی از محصول مرا خریداری می‌کنند؟

جواب دادن به این سوال بسیار مشکل است. اکثر اشخاص زرنگ در مورد این سوال دچار مشکل می‌شوند؛ به عنوان مثال خیلی از متخصصین اعتقاد داشتند هیچ نیازی به یک کامپیوتر تبلت مانند نیست، چرا که حس می‌کردند هیچ تفاوتی بین لپ‌تاپ و موبایل‌های هوشمند وجود ندارد؛ ولی استیو جابز این عقیده را نداشت. ۳ میلیون دستگاه آی‌پد در ۸۰ روز اول به فروش رفت. در همین الان که شما مشغول خواندن این مقاله هستید تقریباً ۱۰ میلیون دستگاه آی‌پد فروخته شده است و کماکان این دستگاه برای شرکت اپل درآمدزایی می‌کند. به وضوح دیده می‌شود که تقاضای بسیار زیادی به آی‌پد در بازار وجود دارد. البته برای اینکه متوجه شویم آیا این وسیله وابستگی بالایی نیز دارد یا خیر باید مدتی صبر کنیم.

امروزه تمام شرکت‌های تکنولوژی به دنبال عرضه محصولی هستند که بتواند با آی‌پد مقابله کند. در نتیجه به وضوح دیده می‌شود که بازار برای یک چنین محصولی کاملاً وجود دارد. استیو جابز در این مورد کاملاً درست پیش‌بینی کرده بود. تعداد کافی مشتری به اندازه کافی به آی‌پد اهمیت می‌دهند.

اشتباهی که برای شرکت مک‌دونالد به قیمت ۳۰۰ میلیون دلار

تمام شد

در سال ۱۹۹۶ میلادی تیم تحقیقاتی شرکت مکدونالد متوجه شد که جمعیت افراد بالغ جامعه به شدت در حال افزایش است؛ بنابراین از این فرصت استفاده کرد و همبرگر مخصوص خود را با نام آرچدلوکس که برای ذائقه افراد بالغ تهیه شده بود به بازار عرضه کرد.

در همان زمان برآورد شده بود که هزینه‌های مربوط به تحقیقات، تولید و بازاریابی این محصول برای شرکت مکدونالد ۳۰۰ میلیون دلار خرج برداشته است؛ ولی مردم به هیچ وجه با این محصول ارتباط برقرار نکردند. مشتری‌ها همان محصولات سنتی را می‌خواستند که توسط ری‌کروک، بنیان‌گذار مکدونالد سال‌ها پیش معرفی شده بود. برای همین در بازار جایی برای چنین محصول جدیدی باز نشد.

حال درس‌هایی که می‌توانیم از داستان‌های شرکت سگ‌وی و مکدونالد بگیریم چیست؟ اول اینکه اشخاص باهوش نیز به راحتی می‌توانند درباره پتانسیل بازار اشتباه کنند؛ بنابراین من و شما هم ممکن است به راحتی دچار اشتباه شویم. دوم اینکه تحقیقات به طور مسلم نمی‌توانند بگویند که آیا مشتری بابت این محصول پولی پرداخت خواهد کرد یا خیر؛ بنابراین: تا زمانی که محصول خود را برای فروش به بازار عرضه نکرده باشید نمی‌توانید به طور صد درصد مطمئن شوید که آیا با استقبال مواجه می‌شود یا خیر.

برای بسیاری از صاحبان مشاغل این واقعیت بسیار تلخ است؛ ولی باید بدانید یکی از نکاتی که در زندگی افراد موفق کشف می‌شود این است که آن‌ها با واقعیت به طور منطقی کنار می‌آیند. شرکت‌های موفق در حال توسعه همیشه می‌توانند به طور موثر با عدم قطعیت‌هایی که در بازار وجود دارد برخورد کنند. اگر این‌گونه عدم قطعیت‌ها شما را مضطرب می‌کند به احتمال زیاد برای گسترش شرکت خود به مشکل برخورد.

کارآفرینان موفق باید بتوانند خود را با شرایطی که بازار ممکن است به آنها تحمیل کند وفق دهند. اسکولی گادمانسون یکی از آنها است. اسکولی در ایسلند به دنیا آمد، در بانکوک زندگی کرد و به عنوان یک نامهرسان در پاریس کار کرد و در حدود ۶۵ سالگی برای استخدام در شرکت هواپیمایی ترنس ورلد ایرلاینز به آمریکا مهاجرت کرد. در سال ۱۹۸۶ این شرکت را به قصد راه‌اندازی کسب‌وکار خود رها کرد. او می‌گوید ابتدا می‌خواستیم کسب‌وکاری راه بیندازیم که خدمات بهداشتی و سلامت برای کارمندان شرکت‌های دیگر انجام دهد، چرا که می‌دانستیم آنها واقعا در این زمینه مشکل دارند.

متأسفانه بعد از راه‌اندازی شرکت متوجه شد که اکثر کارمندان با وجود احساس نیاز، به این نوع خدمات تمایلی نشان نمی‌دهند. آنها اعتقاد داشتند انسان باید اول مریض شود، بعد به فکر درمان بیفتد. با این نوع طرز تفکر هیچ جایی برای ایده من وجود نداشت؛ اما می‌دانستم باید پول درآورم تا بتوانم سر میز غذایی برای خانواده داشته باشم.

اکنون شرکت او، با نام تجاری اکتوک یک شرکت بسیار موفق است که در زمینه مدیریت فضای کاری از جمله امنیت و راحتی کارمندان فعالیت می‌کند. هر چند ایده اولیه او را هیچ‌کس مورد توجه قرار نداد، ولی اسکولی توانست خود را با واقعیت موجود وفق و خدمات خود را طبق نیازهای بازار تغییر دهد.