



۴ مرحله رشد کسب و کار

مایکل مسترسون میلیونر به عنوان یک تاجر بسیار موفق، واقعا شایستگی این را دارد که نصیحتی به کارآفرینان پیشرو ارائه دهد. کسی نیست که از دستاوردهای او در دنیای تجارت تاثیر نپذیرد، اشتیاق و انرژی او مسری است. فرضیه اصلی مسترسون معانی زیادی دارد: منتظر نشوید تا محصول یا خدمت شما در بهترین حالت ممکن قرار گیرد. قبل از هدف‌گیری شلیک کنید. نگران این نباشید که محصول شما عالی نیست، فقط آن را به بازار ارائه کنید. مسترسون توضیح می‌دهد که در ابتدای کارش زمان زیادی را به بهتر کردن برنامه‌ها اختصاص می‌داد به جای اینکه به فروش آن‌ها فکر کند. او تجربیات خود را به درس‌هایی آموزنده برای خوانندگان تبدیل کرده تا آن‌ها را از طریق کتاب‌هایش انتقال دهد. مشکل اینجا است که مسترسون یا هرکس دیگری نمی‌تواند به شما نیوغ یا انگیزه بدهد؛ با این وجود، اگر توانایی و اشتیاق داشته باشید، بر این باوریم که می‌توانیم با ارائه خلاصه این مطالب، هر ذره از پتانسیل نهفته در معاملات تجاری شما را به فعل تبدیل کنیم.

ایجاد کسب‌وکار در چند مرحله

کسب‌وکارهای تجاری با ارائه هر نوعی از محصولات و خدمات چهار دوره مختلف رشد را تجربه می‌کنند.

هر مرحله نوزادی، کودکی، نوجوانی و بلوغ، مشکلات، چالش‌ها و امکانات مربوط به خود را دارد. قسمت مشکل این است که تشخیص دهید که کسب‌وکار شما در کدام مرحله قرار دارد، چه کارهایی برای ارتقا دادن آن به مرحله بعدی مورد نیاز است و چگونه می‌توان این جهش را انجام داد.

مرحله اول: نوزادی

بسته پیشنهادی شما می‌تواند بهترین محصول یا خدمت در سرتاسر دنیا باشد اما اگر آن را به بازار عرضه نکنید، هیچ فایده‌ای نخواهد داشت. بسیاری از کارآفرینان با عدم تمرکز انرژی خود بر توسعه برنامه‌های موثر فروش، مرتکب اشتباهی مرگبار می‌شوند. حداقل ۸۰ درصد زمان خود را صرف فروش کنید. لوگوهای تجملی و کارت ویزیت‌های طلاکوب را فراموش کنید. اگر محصول شما کامل نیست، نگران نباشید. شما زمان کافی برای دست‌کاری کردن و تنظیم آن‌ها در اختیار دارید. راز مهم این است که آن را در معرض عموم خریداران بگذارید. تفکرات شما درباره محصولاتان اصلا مهم نیست؛ چیزی که واقعا مهم است این است که آیا مشتریان بالقوه آن را می‌خرند یا نه.

بسیاری از کارآفرینان مخصوصا آن‌هایی که تازه‌کار و بی‌تجربه هستند خود را به عنوان مدیران ارشد اجرایی تصور می‌کنند که نمی‌توان با موضوع بی‌ارزشی مثل فروش، مزاحم کارشان شد. آن‌ها تصور می‌کنند که محصولاتشان به خودی خود فروخته می‌شوند. آن‌ها معمولا اشتباه فکر می‌کنند. به انبوه مردم نزدیک شوید تا ببینید چه عکس‌العملی نسبت به محصولاتان نشان می‌دهند یا یک میز در یک نمایشگاه‌های ارزان‌قیمت تهیه کنید یا میهمانی برای دوستان نزدیک و همسایه‌ها ترتیب دهید. در رابطه با هر موضوعی که شانسی برای کسب‌وکار شما به حساب می‌آید، سریعاً اقدام کنید.

مرحله دوم: کودکی

بسیاری از شرکت‌ها از ماندن در مرحله اول راضی و خشنود هستند. کسب‌وکار آن‌ها نسبتاً موفق است. زندگی خوبی دارند و استرسشان حداقل است. این شرکت‌ها به ایجاد تغییر در کسب‌وکار خود هیچ علاقه‌ای ندارند زیرا این کار بسیار ناخوشایند است؛ با این وجود، باید به استقبال تغییر بروید تا بتوانید پیشرفت کنید.

قدم حیاتی در حرکت به سوی درآمد میلیونی، گسترش، معرفی و فروش محصولات جدید است. اگرچه جذب مشتریان جدید بسیار حیاتی است اما رشد شما به برانگیختن مشتریان موجود بستگی دارد. به آن‌ها دلایل قابل قبولی برای خریدن محصولات جدیدتان ارائه کنید و سعی کنید که خرید آن‌ها را به تجربیاتی خوشایند تبدیل کنید.

نوآوری و خلاقیت کار یک نفر نیست. برای ایجاد طوفان ذهنی حداقل به سه نفر احتیاج دارید؛ اما تعداد افراد مشارکت‌کننده نباید از ۸ نفر بیشتر شود. یک محدوده زمانی برای جلسه طوفان ذهنی مشخص کنید، نهایتاً سه ساعت و اهداف خود را تشریح کنید. مشخص کنید که به چند عقیده احتیاج دارید. بر پیشنهادات هوشمندانه و عملی تمرکز کنید. از نقد کردن عقاید دیگران بپرهیزید. اجازه ندهید که نظرات نوآورانه از بین بروند. با اصرار بر اینکه افراد باید یک طرح محصول یا برنامه بازاریابی ارائه کنند، مفاهیم را به واقعیت تبدیل کنید. وقتی که دوباره دور هم جمع می‌شوید، نشان دهید که منتظر دیدن پیشرفت‌ها هستید.

احتمالاً باید کارمندان خود را قانع کنید که تغییر قدمی مثبت است. بسیاری از افراد از تغییر اجتناب می‌کنند چون برای آن‌ها به معنی استرس است. برای آن‌ها توضیح دهید که رشد، بدون تغییر ممکن نیست و در طولانی مدت همگی از این تغییر سود خواهند برد. همه کارمندان را به دادن داده‌های ورودی تشویق کنید. کاری کنید که تک‌تک کارمندان به اهمیت خود در کسب‌وکارشان پی ببرند.

نظریات جدید را سریعاً اجرا کنید. ماشه را با اعتماد به نفس کامل بکشید و بدانید که بعداً می‌توانید به جزئیات بپردازید حتی اگر قرار است نظریات جدید شما با شکست مواجه شوند، با سریع عمل کردن، در وقت و پول خود صرفه‌جویی می‌کنید. اطلاعات مشتریان کنونی، مزیتی بسیار بزرگ در آزمایش یک محصول یا مفهوم است. بازخورد سریع از مشتریان وفادار، بسیار مفید خواهد بود.

در مقابل اصرار برای ادامه دادن یک طرح شکست‌خورده، مقاومت کنید. بهتر است یک فروشنده بی‌نوا بمانید و همه چیز را از اول آغاز کنید تا اینکه سعی کنید مشکل را برطرف سازید. همواره بکوشید که محصولاتتان را بهبود بخشید حتی اگر هیچ چیز نامطلوبی درباره آن‌ها وجود نداشته باشد. به جای اینکه در تلاش برای کاهش هزینه‌ها باشید، پول خرج کنید تا به نتایج بهتر برسید. مشتریان خود را راضی نگه دارید. آن‌ها بهترین فروشندگان شما هستند.

رشد بیشتر یا ورشکستگی

افزایش سرعت مرحله دوم به کارایی راهبرد بازاریابی و فروش شما بستگی دارد. از اصول زیر پیروی کنید تا کسب‌وکار شما گسترش یابد:

مشتری پادشاه است

با همه خریداران‌تان با احترام رفتار کنید؛ چه ۵ میلیون بخرند و چه ۵ هزار تومان. اساس کسب‌وکار شما بر مشتریان تکراری قرار دارد. آن‌ها را راضی نگه‌دارید. عقاید آن‌ها را بپرسید. تلاش بیشتری کنید تا با مشتریانی که خرج‌های گزاف می‌کنند، ارتباط برقرار کنید؛ آن‌ها ۸۰ درصد فروش شما را به خود اختصاص می‌دهند. کسانی که زیاد خرج می‌کنند، می‌خواهند احساس خاص بودن بکنند. آن‌ها را ناامید نکنید.

خبرهای بد خوب هستند

اگرچه ممکن است شکایات مشتریان ناخوشایند باشد اما باعث می‌شود که محصولات و خدمات خود را بهبود ببخشید. انتقادها را شخصا به خود نگیرید. به نظرات مشتریان اهمیت بدهید و آن‌ها را به نظر دادن تشویق کنید.

در محصولات خود تمایز ایجاد کنید

برای اینکه از رقابت دور بمانید، هر یک از محصولات باید یک مشخصه بازاریابی منحصربه‌فرد داشته باشد. تفاوت‌ها، مزیت‌ها و سودها را بازاریابی کنید.

مزیت‌های خود را حفظ کنید

بازاریابی موثر نیازمند کنترل دائمی است. مبارزات تبلیغاتی قوی را تقویت کنید و موارد ضعیف را دور بیندازید. بازاریابی باعث پایداری کسب‌وکار و تقویت آن می‌شود. نمی‌توانید راحت طلب باشید.

تاجران موفق با روانشناسی خرید آشنا هستند. افراد ثروتمند کسانی که ۸۰ درصد سود شما به خاطر وجود آن‌ها است، خرید می‌کنند چرا که استطاعت آن را دارند و به آن‌ها احساس خوبی می‌دهد. کار شما به عنوان یک کارآفرین باهوش، ایجاد اشتیاق در مشتریان است. هیچ کسی واقعا به یک ساعت رولکس ۲۰۰۰۰ دلاری احتیاج ندارد. یک ساعت ۲۰ دلاری که از کیوسک بازار خریده‌اید هم، زمان را به همان خوبی نشان می‌دهد؛ اما ساعت گران‌قیمتی که از طلا و الماس ساخته شده است، باعث می‌شود که خریداران احساس خوبی داشته باشند. یک تجربه خرید هیجان‌انگیز برای مشتری ایجاد کنید. این احساس می‌تواند اعتیادآور باشد و می‌تواند مشتریان را تشویق کند که برای خریدهای بیشتر بازگردند. تماس خود را با مشتریان نهایی حفظ کنید. کاری کنید که احساس خوبی به آن‌ها دست بدهد.

مرحله سوم: نوجوانی

رشد سریع هیجان‌انگیز و رضایت‌بخش است. افزایش درآمد شرکت مستلزم این است که کنترل‌های شدیدتری را اعمال کنید. در مراحل قبلی توسعه، این احساس را داشتید که تحت کنترل هستید. شما یک رابطه بسیار نزدیک با گروه هسته‌ای کارمندانتان ایجاد کرده و نظراتتان را با آن‌ها تقسیم کرده‌اید. هم‌زمان با رشد شرکت، نقش مستقیم شما در استخدام و به کارگیری افراد افزایش خواهد یافت؛ اما در این مرحله ارتباطات شخصی را از دست می‌دهید. عملکرد شما بسیار پیچیده‌تر می‌شود.

قسمتی از جذب شدن شما به کارآفرینی به این دلیل است که شما در راهی بر خلاف فرهنگ مشارکت قدم گذاشته‌اید؛ اما کسب‌وکار شما نمی‌تواند مشکلات را حل کند مگر اینکه با آن به مانند یک وجود متحد و مشارکتی رفتار کنید. استخدام مدیران باتجربه می‌تواند به شما کمک کند تا عملکردهایتان را مخروط خاکستران و برای مشکلاتتان راه‌حلی بیابید. مدیران اجرایی که کلاً ماهیت محافظه‌کاری دارند تمایل دارند که بر بدنه اصلی کنترل کاملی داشته باشند و به کارایی و ثبات اهمیت می‌دهند.

شاید بخواهید که یک ساختار سازمان‌یافته طراحی کنید که مدیران متحد شما را قادر سازد تا حجم وظایف اداری شما را کمتر سازند. به آن‌ها اجازه دهید که بخش خود را خودشان بچرخانند و به نظرات کارشناسان آن‌ها احترام بگذارید. شاید بخواهید که با هر مدیر هفته‌ای یک بار ملاقات داشته باشید؛ ولی بازاریابی را خود بر عهده بگیرید، چرا که بازاریابی و فروش تخصص شما است. شما باید همواره و دائماً با مسائل مربوط به آن درگیر باشید.

وظیفه یک مدیر ارشد اجرایی، علاوه بر بازاریابی و فروش، استخدام افراد مناسب است. فواید مالی حاصل از داشتن کارمندان خوب و ضررهای مالی حاصل از داشتن کارمندان بد را در نظر بگیرید. تفاوت این دو گروه برای شرکت شما می‌تواند به هزارها یا میلیون‌ها تومان بالغ شود. پیدا کردن فوق‌ستاره‌ها مشکل است آن‌ها قبلاً استخدام شده‌اند؛ اما تبدیل کردن کارمندان واقعاً خوب به فوق‌ستاره، اینقدرها هم مشکل نیست. کارمندان ممتاز و ستاره به نظارت زیاد نیاز ندارند، آن‌ها خود انگیزه کافی دارند. به کار آن‌ها افتخار کنید و دائماً به دنبال چالش‌ها باشید. آن‌ها به اینکه مشخص و ممتاز باشند ارجح می‌نهند.

مرحله چهارم: بلوغ (بزرگ‌سالی)

تنها درصد بسیار ناچیزی از کسب‌وکارهای تجاری به این مرحله می‌رسند. شما به عنوان عضو افتخاری این کلوپ انحصاری، چندین گزینه منحصربه‌فرد در اختیار دارید.

شما می‌توانید یک مدیر ارشد اجرایی باقی بمانید، در حالی که به شدت از ساعات کار در اداره می‌کاهید یا می‌توانید یک قدم پایین‌تر بیایید و نقش مشاور را بر عهده بگیرید و مهارت‌های خود را با عوامل اجرایی شرکت خود تقسیم کنید.

البته شما همیشه حق فروش کسب‌وکار، عمومی کردن آن یا استفاده از ثروت شرکت برای ایجاد سایر کسب‌وکارها را دارید. در این مرحله، شما حق دارید که هدف منحصر به فرد خود را مشخص کنید. شما می‌توانید هر چقدر که می‌خواهید کار کنید، کم یا زیاد. باز هم به عنوان یک کارآفرین، می‌توانید چالش جدیدی را آغاز کنید.