



## ۵ مشخصه کسب‌وکاری با رشد بالا

### ۱. آن‌ها اساساً سودآور هستند

چنانچه در یک کسب‌وکار توسعه‌یافته، بنیان‌گذار قادر به انجام همه کارها نباشد چه اتفاقی می‌افتد؟

اگر در کسب‌وکار شما حاشیه سود طوری تعیین‌شده باشد که نتوانید با جایگزین کردن کسی به‌جای خود همچنان سود کنید، به دردرس افتاده‌اید. برخلاف آنچه می‌شنوید، این مشکل اصلاً ساده نیست. شاید فکر می‌کنید تنها کاری که می‌شود کرد افزایش قیمت‌ها است؛ اما این کار مشتری‌های شما را به سمت رقبایتان - با قیمت‌های پیشنهادی مناسب‌تر - سوق می‌دهد. ممکن است کسب‌وکار شما اساساً سودآور نباشد.

یک محاسبه کاملاً ساده وجود دارد که توصیه می‌کنم صاحب هر کسب‌وکاری آن را انجام دهد: هر چه را که صرف خدمت‌رسانی به مشتری می‌شود مشخص کنید. کارکنان  $x$ ،  $y$  و  $z$  چند ساعت باید کار کنند تا وظایفشان را انجام دهند و هزینه برای

هر نفر چقدر است؟

فرض کنید کسب و کارتان در حد و اندازه معقولی است و همه ابزارها و فناوری‌های لازم برای مدیریت تعداد مناسب و منطقی از مشتریان را هم در اختیار دارید. هزینه‌ها را بین این مشتریان تقسیم کنید تا به تخمینی از هزینه خدماتتان دست یابید. این عدد را در نظر گرفته و حداقل آن را دو برابر کنید. این عدد قیمت شماست.

این میزان را از مشتری طلب کرده و ببینید آیا کسب و کارتان رشد می‌کند یا خیر؟ اگر این اتفاق نمی‌افتد، مشکلی وجود دارد و هیچ مقداری از محتوا نمی‌تواند مشکل کسب و کاری را که اساسا سودآور نیست برطرف کند.

قیمت‌گذاری به‌خودی‌خود مقوله پیچیده‌ای است؛ اما بسیاری از کسب و کارها این محاسبه ابتدایی را انجام نداده و نهایتاً یک کسب و کار بدون سود را پیش می‌برند. بنابراین نمی‌دانند که چرا بازاریابی محتوا برایشان کسب و کاری سودآور نمی‌سازد.

## ۲. آن‌ها به‌طور طبیعی در طول زمان دارایی تولید می‌کنند

تمامی شرکت‌های با رشد بالا دارایی‌های دارند که آن‌ها را از شرکت‌های دیگر مجزا می‌کند. این دارایی می‌تواند مالکیت معنوی نرم‌افزار، افراد آن‌ها یا حتی برندشان باشد. این چیزی است که کسب و کارهای کوچک معمولاً به آن فکر نمی‌کنند؛ اما سرمایه‌گذاران شرکت‌های بزرگ شدیداً روی آن متمرکز هستند.

پرسش آن‌ها این است که: «چه چیزی باعث می‌شود شخصی از همراه شدن با شما و دریافت چیزی که ارائه می‌دهید خودداری کند؟» برای کسب و کارهای کوچک که تازه آغاز به کار کرده‌اند دشوار است بر این اساس موفقیتشان را بنا نهند؛ اما این پرسش ارزش فکر کردن در آینده را دارد.

آیا کسب و کار شما طوری ساخته شده است که کار را برای رقبا بسیار ساده کند؟ به‌طوری‌که با شما همراه شده و کارتان را انجام دهند؟ آیا مشتریان می‌توانند به راحتی شما را ترک کرده و به سراغ دیگران بروند؟

اگر چنین است، راه‌حلتان برای این مشکل چیست؟ آیا می‌توانید بر روی برند، افراد یا موضوعات دیگر سرمایه‌گذاری کنید؟ آیا می‌توانید حفاظت‌های قانونی مانند علامت تجاری را در اختیار داشته باشید؟ آیا قادرید تخصصی فنی یا چیزی فیزیکی و واقعی ایجاد کنید؟

### ۳. آن‌ها یک متمایزکننده ربط‌پذیر ساده دارند

من متوجه شدم که شرکت‌های با رشد بالا گرایش به دنبال کردن مشکلات موجود داشته و آن‌ها را با روش‌های منحصر به فرد حل می‌کنند؛ به این معنا که آن‌ها مجبور نیستند مردم را متقاعد کنند که مشکلی اساسی وجود دارد و سپس راه‌حل آن را ارائه دهند. مردم مشکلات اساسی را می‌دانند و پیشاپیش حاضرند برای راه‌حلشان پول پرداخت کنند. شرکت‌هایی با رشد بالا تنها باید بر روی یک عامل متمایزکننده تاکید داشته باشند، که در حالت ایده‌آل چیزی است که مردم در مورد آن صحبت می‌کنند، چراکه آن مسئله برایشان مهم است.

اگر کسب‌وکار شما جنبه متمایزی ندارد یا جنبه‌ای دارد که مشتریان به آن توجه نکرده و درباره آن صحبت نمی‌کنند، در مخمصه گرفتار شده‌اید

### ۴. آن‌ها در یک برند به یادماندنی سرمایه‌گذاری می‌کنند

طراحی و اجرای کلی از ناچیز شمرده شدنی‌ترین راهبردهای بازاریابی در کسب‌وکارند. من دریافته‌ام که بیشتر شرکت‌های تازه تاسیس موفق، دارای برندهای جمع‌وجور، به یادماندنی و خوب اجرا شده‌اند.

مردم دوست دارند عاشق برند شوند، بنابراین به این جنبه از کسب‌وکارشان بها دهید. اگرچه کسی به شما نمی‌گوید که به دلیل عدم اعتماد به طراحی برندتان تصمیم دارد شما را ترک کرده و مشتری رقیبتان شود؛ اما در عمل پیوسته این اتفاق می‌افتد.

به خاطر داشته باشید که شما طراح نیستید. به محض اینکه کسب و کارتان را راه اندازی و اجرا کردید، این موردی است که باید آن را جدی گرفته و از کمک واقعی دیگران بهره‌مند شوید. طراحی را پیدا کنید که بتواند کاری باکیفیت بالا برایتان انجام دهد. در این صورت می‌توانید واقعا رقابت کنید و یا حتی در بین رقبا عالی باشید.

## ۵. آن‌ها درازمدت می‌اندیشند

کسب و کارهای بزرگ بر روی راهبردهای منسجم و درازمدت تمرکز می‌کنند. وارد شدن به رسانه‌ها، پیدا کردن وجهه عمومی، نشر محتوای سودمند، پرورش ارتباطات مهم و توسعه یک فرهنگ شرکتی قدرتمند، همه مثال‌هایی از راهبردهای منسجم و درازمدت بوده و قرار نیست در کوتاه‌مدت منجر به کامیابی شوند؛ اما عوامل سازنده یک شرکت قدرتمند هستند.

به همه این ویژگی‌ها و اینکه چطور می‌توانید آن‌ها را در کسب و کارتان نهادینه کنید فکر کنید. اگر محتوای شما چیزی را که می‌خواهید به شما نمی‌دهد، ببینید آیا مشکلی اساسی وجود دارد که باید آن را حل کنید؟ فراموش نکنید این ویژگی‌ها را باید گام‌به‌گام مرور نموده و اطمینان حاصل کنید که کسب و کاری که می‌سازید این ارزش را دارد که مشتریان به آن ارجاع داده شوند.

["message\_box text\_color="light"]

منبع: کتاب «ماشین محتوا»

نویسنده: دن نوریس؛ با پیشگفتاری از نیل پاتل

ناشر: تهران

ترجمه: علیرضا دهقانی



[message\_box/]