



خلاصه کتاب هنر شروع کردن

آنچه در این چکیده می‌آموزید

۱. چگونه جایگاه کسب‌وکار خود را مشخص کنید و آن را معرفی کنید.
۲. چگونه در استخدام و برندسازی موفق‌تر باشید.
۳. چرا شروع یک کسب‌وکار به یک باور و تعهد روحی بستگی دارد و نیازمند اعتقاد به این است که کار ارزشمندی است که برای جامعه نیز سودمند است.

هنرهای کارآفرینی

هنرهای یازده‌گانه کارآفرینی عبارتند از: شروع کردن، جایگاه‌یابی، Pitching، نوشتن طرح کسب‌وکار، افزایش سرمایه، شراکت، برندسازی، فروش و ایجاد درآمد، انسان خوب بودن.

شروع کردن

شروع یک کسب‌وکار، فعالیت‌ها و نگرش‌های زیادی را در برمی‌گیرد. اگرچه کتاب‌های کارآفرینی به شما می‌گویند که قبل از شروع کار به تعداد ساعت‌هایی که می‌توانید اختصاص دهید، مقدار سرمایه موردنیاز و غیره بیندیشید ولی غیرممکن است قبل شروع کار این چیزها را دریابید. اگر یک واقع‌گرا باشید شک و ترس‌ها و دغدغه‌های بسیاری خواهید داشت. یک سوال تعیین‌کننده از خود بپرسید: «آیا به دنبال خلق یک چیز مفید هستم؟»، به عبارت دیگر، آیا با کاری که می‌کنید درصدد ساده‌تر و بهتر کردن زندگی هستید؟

یک شعار سازمانی بسازید، شعاری سه تا پنج کلمه‌ای که الهام‌بخش شما و تیمتان باشد. به عنوان مثال، شعار سازمانی یک شرکت هواپیمایی می‌تواند «بهتر از رانندگی» باشد. یک شعار درون‌سازمانی با یک شعار تبلیغاتی تفاوت دارد. مثل شعار تبلیغاتی نایک «Just Do It» که با شعار سازمانی نایک «اوج عملکرد ورزشکاران حرفه‌ای» تفاوت دارد. بعد از تعریف یک مفهوم برای تشکیلات خود نوشتن طرح کسب‌وکار، طرح‌های مالی و پیام‌های تبلیغاتی ساده خواهد بود.

ابتدا یک محصول یا خدمت درست کنید و یک نمونه کاربردی از آن را تهیه کنید. نمی‌توانید مشتری ایجاد کنید مگر مردم در حال استفاده از محصولات شما باشند. مدل کسب‌وکار شما - چه کسانی مشتریان شما هستند، چگونه به آن‌ها دسترسی پیدا کنید، چگونه به آن‌ها بفروشید - بعد از اینکه محصولی برای فروش داشتید تعیین می‌شوند. در آخر، نقشه‌ای از نقاط اصلی کار مفروضات و هدف‌های کلیدی موردنظر و کارها و فعالیت‌های مهم و برجسته پیش رو ایجاد کنید.

تمام کارآفرین‌ها کار خود را به صورت مستقل شروع نمی‌کنند، برخی کارآفرینان درونی یک محصول را در چارچوب تشکیلات و سازمانی آماده از قبل ارائه می‌کنند، باین حال توانایی‌های لازم و دغدغه‌های پیش رو یکسان‌اند.

جایگاه‌یابی

جایگاه شما جواب سوال «چه کاری انجام می‌دهم؟» است. توصیف جایگاه خود را در قالب یک عبارت مثبت بیان کنید، اینکه چه هستید نه چه چیزی نیستید. با عبارت‌های خودمانی به مشتریان خود بگویید محصول شما چه کاری برایشان انجام می‌دهد. توصیف جایگاه شما برای کارمندانان مشخص می‌کند که به چه نحو کارشان دنیا را محل بهتری برای زندگی تبدیل می‌کند. توصیف جایگاه شما باید ساده و قابل‌فهم و هدفمند باشد. باید بتواند به شما در پیدا کردن بازار هدف خود کمک کند، چون بهترین راه برای رشد کردن، شروع کار با قسمت کوچکی از بازار است که در آن می‌توانید بهترین خدمات را ارائه دهند، سپس گسترش پیدا کردن از آنجا است. مشخص کردن بازار هدف آینده شما را محدود نمی‌کند، حتی مایکروسافت هم از کار کوچکی «با ایجاد یک زبان برنامه‌نویسی به نام Basic برای سیستم‌عاملی به نام «CPM» آغاز کرد.

طرح کسب‌وکار

یکی از دوستانم می‌گفت همیشه برنامه‌ها به‌دردنخورند ولی برنامه‌ریزی الزامی است. به‌طور مشابه دلیل لزوم نوشتن یک طرح کسب‌وکار، خود روند رسیدن به آن طرح است (و البته سرمایه‌گذاران نیاز دارند تا آن را ببینند). این روند تیم موسس را وادار می‌کند با هم کار کنند. ارائه معرفی شما نباید از روی طرح کسب‌وکار شما به دست آید؛ بلکه برعکس باید از آن به‌عنوان چارچوبی برای طرح کسب‌وکار استفاده کنید.

بخش اصلی طرح شما (حداکثر ۲۰ صفحه) قسمت ابتدایی است، چهار بند خلاصه که به سرمایه‌گذاران احتمالی در مورد مسئله‌ای که حل می‌کنید، نحوه حل مسئله، مدل کسب‌وکار و جادوی پشت هر محصول توضیح دهد. ملاحظات مالی و دیگر آمار و ارقام مهم و کلیدی مثل تعداد مشتریان احتمالی را نیز بگنجانید. توضیح مفروضات پشت آمار و ارقام مهم‌تر از خود اعداد هستند. طرح خود را طوری بنویسید که مثل یک استراتژی بر پایه تحلیلات و آنالیزها به نظر آید.

راه اندازی

یعنی گسترش کسب و کار بدون داشتن یک سرمایه عمده که لازم است زمان بین فروختن محصول و به دست آوردن پول را به حداقل برسانید. (شاید لازم باشد از فروش‌هایی که خریدار، فوری پرداخت نکند صرف نظر کنید.) برای کم کردن سر بار خود بنگاه‌های مالی و حسابرسی و موسسات خوش‌نام و بزرگ را فراموش کنید و کارمندی استخدام کنید که بانشاط و زرنگ باشند حتی اگر تجربه کمی داشته باشند. از پیش‌بینی‌های فروش معقول و از پایین به بالا به جای بالا به پایین استفاده کنید. یک پیش‌بینی از بالا به پایین به کل جمعیت نگاه می‌کند و درصد مشتریان احتمالی را تخمین می‌زند و سپس در صد مشتریانی که احتمالاً جذب خواهید کرد را تخمین می‌زند. استفاده از یک جمعیت بزرگ همیشه باعث می‌شود که به نظر برسد به تعداد زیادی خواهید فروخت. در عوض از پایین شروع کنید از تعداد فروشندگانی که در اختیار دارید، تعداد تماس‌هایی که می‌توانند برقرار کنند و درصد مخاطبانی که امید به خریدنشان وجود دارد.

از روش‌های دیگر برای راه‌اندازی کار می‌توان به استفاده از مشاوران برای آشنا کردن مشتریان با محصول شما، سپردن حداکثر کارها به گروه‌ها و افراد دیگر و تمرکز روی کارهایی که خودتان باید انجام دهید، فروش مستقیم به مشتریان به جای استفاده از توزیع‌کننده‌ها و تعیین جایگاه نسبت به رهبر بازار اشاره کرد.

استخدام

استیو جابز جمله معروفی دارد که «افراد A افراد A را استخدام می‌کنند، افراد B افراد C را و افراد C افراد D را استخدام می‌کنند.» به عبارت دیگر افراد خوب، زیردستان خوب یا حتی بهتر را تهدیدی محسوب نمی‌کنند؛ ولی افراد متوسط محسوب می‌کنند. افرادی را استخدام کنید که توانایی‌هایی برابر یا حتی بهتر از خودتان داشته باشند. دقت کنید که استخدام‌های ضعیف به سرعت می‌تواند بی‌عرضگی را رواج دهد.

کسانی که استخدام می‌کنید باید مانند شما به کار ایمان داشته باشند، ایمان به شرکت حتی مهم‌تر از تجربه است.

استفاده از شهود در استخدام خطرناک است. علایق و پسندهای شما مهم هستند، کسی را استخدام نکنید که خودتان در یک فروشگاه از او دوری خواهید کرد؛ ولی به‌رحال شهود اغلب نادرست عمل می‌کند. استخدام نکردن کسانی که علاقه و شایستگی خود را نشان داده‌اند ناشی از یک روند نادرست استخدام است. برای جلوگیری از اشتباه کردن در روند استخدام پیش‌تر لیستی از سوالات مشخص برای مصاحبه آماده کنید و در روند مصاحبه از آن منحرف نشوید. یادداشت بردارید، چون به یاد آوردن افراد بعد از تعداد زیادی مصاحبه سخت خواهد بود. در روند استخدام فوری نظرات کارفرمای قبلی را بررسی کنید تا فوری گزینه‌های نامناسب را حذف کنید.

پیدا کردن سرمایه‌گذار

به‌جای تمرکز بر به دست آوردن سرمایه‌گذار روی ساختن یک کسب‌وکار خوب متمرکز شوید. این از حداقل ملزومات لازم برای پیدا کردن سرمایه‌گذار است، هرچند که باز تضمینی وجود ندارد. داشتن معرف‌هایی به شما در هنگام ملاقات با سرمایه‌گذاران کمک خواهد کرد. از لحظه‌ای که ملاقات خود را شروع می‌کنید ثابت کنید که محصول یا خدمت خوبی دارید. اگر هرگونه مشکل قانونی یا ضعف سازمانی وجود دارد یا حلش کنید یا همان ابتدا شرح دهید. تصویری واقع‌بینانه از رقبا ارائه دهید و اینکه چه کاری انجام می‌دهید که رقبا نمی‌توانند انجام دهند. با سرمایه‌گذاران همان‌طور برخورد کنید که در یک معرفی فروش برخورد می‌کنید، کوتاه، ساده، قابل‌فهم، جامع و صادقانه.

شراکت

یک شراکت خوب باید برای هر دو طرف سودمند باشد. ولی اغلب اوقات شرکت‌ها بدون هیچ دلیل منطقی تجاری وارد شراکت می‌شوند. لازمه یک شراکت موفق

مشخص کردن موارد قابل تحویل و مراحل اصلی کار است و اینکه هرکدام از طرفین چه چیزی را و چه وقت باید انجام دهند. مطمئن شوید روحیه همکاری شما و شریکتان نزدیک به هم باشد و واسطه‌ها هم آدم‌های مطمئنی باشند. بعد از مذاکرات با وکیلی قرارداد را تنظیم کنید و مطمئن شوید که قرارداد شما بند فسخ داشته باشد.

برندسازی

محصولات با برندهای خاص و مشخص جذب کننده‌اند، مشتریان در مورد آن‌ها حرف می‌زنند و از اینکه بخشی از جامعه مصرف‌کنندگان آن باشند احساس خوبی پیدا می‌کنند. از چنین مبلغانی استفاده کنید و به آن‌ها ابزار لازم را بدهید تا به شما کمک کنند. به‌عنوان مثال شرکت Bose، تولیدکننده رادیو، بلندگو و سیستم‌های صوتی، به همراه هدفون‌های ضد نویز خود کارت‌های تخفیفی برای دوستان مشتری به آن‌ها می‌دهد. این کارت‌ها به دوستان مشتری‌ها توضیح می‌دهد که محصولشان دقیقاً چیست و از کجا می‌توانند آن را بخرند. از پاداش‌هایی مانند تشریح برای تشویق مبلغان و خود استفاده کنید، انجمن‌هایی تشکیل دهید و در آن‌ها محصولات خود را معرفی کنید.

فروش و ایجاد درآمد

برخی از شرکت‌ها از اینکه می‌بینند که مشتریان‌شان از محصولات به نحوی دیگری غیر از اینکه چیزی که انتظار می‌رود استفاده می‌کنند ناراحت می‌شوند. بازار را دنبال کنید. دقت کنید که چه کسانی و چگونه محصول شما را استفاده می‌کنند، مشتریان‌تان به شما خواهند گفت که چگونه محصولات را به آن‌ها بفروشید. روش‌های سنتی مانند تبلیغات و نامه‌های مستقیم موثر هستند؛ ولی برای بسیاری شرکت‌های نوپا گران خواهند بود. روش‌های ارزان‌تر، ولی قدرتمند، برای دستیابی به مشتریان هدف می‌توانند برگزاری سمینارهای کوچک برای معرفی محصولات و

سخنرانی در آن‌ها، نوشتن مقالات، اینترنت و عضویت در سازمان‌های صنفی باشند.

درخواهید یافت که تصمیمات در مورد خریدها را روسا انجام نمی‌دهند؛ بلکه افراد معتبر و موثر که نفوذ و پول‌ها را در اختیار دارند و عموماً در لایه‌های میانی شرکت هستند این تصمیمات را اتخاذ می‌کنند. برای پیدا کردن کسی که در تصمیمات شرکت تاثیرگذار است باید با مستخدمین، کارکنان و نگهبانان دوستانه و به گرمی گپ بزنید. احتمالاً این اشخاص عناوین برجسته‌ای نخواهند داشت ولی بر تصمیمات شرکت تاثیر زیادی دارند. به دست آوردن معاملات بزرگ با شرکت‌ها سخت است؛ چون شرکت‌ها با انجام کارهایی که همیشه انجام داده‌اند موفق می‌شوند و دوست ندارند روش‌ها و محصولات را عوض کنند و از محصولات جدیدی استفاده کنند. برای اینکه بفروشید به آن‌ها اجازه دهید نمونه‌ای از محصول را امتحان کنند و به آن‌ها این امکان را بدهید که در طی چند مرحله محصول شما را قبول کنند.

انسان خوب بودن

از وقتی که کسب‌وکار خود را آغاز می‌کنید از آنجایی که باور دارید کارتان به نحوی باعث پیشرفت دنیا می‌شود، موفقیتتان در گرو کمک به مردم برای انجام دادن کارهایی که درست هستند است، بدون توجه به سودآوری و سخت یا آسان بودن این رفتارهای خوب.

«حتی اگر شکست بخورید حداقل در راه چیزی که ارزشش را داشت شکست خورده‌اید.»

«منتظر این نباشید محصول یا خدمتی فوق‌العاده تولید کنید. چیزی که به اندازه کافی خوب است، به اندازه کافی خوب است.»

«از ملزومات هنر برند سازی این است که به‌طور مدام محصولی بسازید که در مردم اشتیاق ایجاد کند، امتحان کردنش برایشان ساده باشد و درخواست از آن‌ها که ذهن به ذهن شما را تبلیغ کنند و همچنین ایجاد انجمنی برای محصولات خود.»

«جایگاه‌یابی واقعا چیزی بیش از جواب سوال «چه کاری انجام می‌دهید؟ نیست.»

«تاکنون معرفی محصولی نشنیده‌ام که زیادی کوتاه باشد.»

«بخش بزرگی از طرح کسب‌وکار دست‌نیافتنی و در رویا باقی خواهد ماند.»

«سازمان‌ها با درست عملی کردن طرح‌ها موفق می‌شوند نه با طرح‌های کسب‌وکار خیلی خوب.»

«اگر کسانی که کار نمی‌کنند را اخراج نکنید، احتمال اینکه کسانی که کار می‌کنند را از دست دهید بیشتر می‌کنید.»

«هر فرد و سازمانی، جزئی از یک اجتماع بزرگ‌تر است.»