



## ۶ دارایی ارزشمند هر کسب و کار

هر چه سطح کسب و کاری بالاتر می‌رود، جلسه‌ای که مدیران تشکیل می‌دهند در مورد بازاریابی و فروش بیشتر محصولات نیست؛ بلکه فقط در مورد این است که چگونه کسب و کار می‌تواند دارایی‌های جدیدی خلق کند و این دارایی‌ها را چگونه می‌تواند ارزشمندتر کند.

همان‌طور که می‌دانید اگر شما زمینی را خریداری کنید صرف‌نظر از اینکه چه کاری انجام می‌دهید آن زمین ارزش خودش را حفظ می‌کند و حتی به‌مرورزمان قیمت آن نیز بیشتر می‌شود.

در سال‌های گذشته که عصر کشاورزی بود ارزشمندترین دارایی زمین بود؛ یعنی اگر کسی ده هکتار زمین داشت مسلماً می‌توانست برداشت کشاورزی بیشتری داشته باشد و در مقابل کسی که ۵۰۰ متر زمین داشت نمی‌توانست با این فرد رقابت کند. کم‌کم عده‌ای به این فکر افتادند که با زمین کوچک‌تر بتوانیم پول خیلی بیشتری در بیاوریم و بعد کم‌کم کارخانه‌ها و جاهای صنعتی فعالیت خود را شروع کردند و شما

می‌توانستید به‌جای ۱۰ هکتار، ۵۰۰ متر زمین داشته باشید و با یک دارایی کمتر و کم‌ارزش‌تر بتوانید بازگشت سرمایه بهتری داشته باشید.

به‌مرور زمان اکنون دارایی‌هایی خلق شده و به وجود آمده است که اغلب اصلاً قابل دیدن نیست ولی ارزش آن خیلی بیشتر از زمین ۱۰ هکتاری است.

هر چه بر روی خلق دارایی بیشتر و بهتر کار کنیم به همان نسبت سیستم ما قوی‌تر است؛ یعنی می‌توانیم مدت‌زمان طولانی‌تری از محل کار دور باشیم به این دلیل که مطمئن هستیم دارایی‌هایی داریم که مرتب در حال زیاد شدن است.

## ارزشمندترین دارایی‌ها

ارزشمندترین دارایی‌ها در کسب‌وکار در سال‌های قبل تجهیزات فیزیکی و فنی بود، مثلاً اگر یک دستگاه گران‌قیمتی در شرکتتان داشتید اصل دارایی کسب‌وکارتان همین دستگاه بود؛ ولی با پیشرفت فناوری و ورود به عصر دیجیتال و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و... اتفاق بسیار عجیب برای کسب‌وکارها رخ داده است.

امروزه دارایی‌هایی به وجود آمده که شاید ناملموس باشند ولی قیمت آن خیلی بیشتر از زمین‌های آن کسب‌وکار است. حتی دارایی‌های دیجیتالی به وجود آمده است که قیمت آن با تجهیزات دفتر قابل‌مقایسه نیست.

بنابراین اگر کسب‌وکار کوچکی هستید، چگونه می‌توانید دارایی ایجاد کنید که با گذشت زمان قیمت آن آن‌قدر زیاد شود که شاید یک سرمایه امنی باشد و بتواند درآمد قابل‌توجهی ایجاد کند؟!

فرض کنید شما تعمیرکار حرفه‌ای هستید و می‌توانید هر دستگاهی را تعمیر کنید؛ ولی مهارت تعمیر دستگاه، دارایی محسوب نمی‌شود چون مستقل از مالک خود نیست و اگر دو ماه به مسافرت بروید برایتان دارایی ایجاد نمی‌کند. ولی همین تعمیرکار شاید یک دستورالعملی درست کند که افراد چگونه اتومبیل را تعمیر کنند و آن دستورالعمل را ثبت کند و بتواند از آن دستورالعمل معادل چند صد برابر تعمیر

درآمد ایجاد کند.

بنابراین در دنیای مدرن ارزشمندترین دارایی‌ها معمولا به‌جز زمین و تجهیزات است. این دارایی‌ها به ۶ گروه تقسیم شده‌اند. هر سیستم سازی باید روی خلق و ارزش‌آفرینی این دارایی‌ها تمرکز کند تا بتواند یک سیستم قدرتمندتر و ارزشمندتر داشته باشد.

## ۱. مالکیت معنوی

مالکیت معنوی شامل تمام موارد ناملموسی است که شما در کسب‌وکارتان دارید یا خلق کرده‌اید؛ اغلب می‌توانید آن‌ها را به نام خودتان یا به نام کسب‌وکارتان ثبت کنید تا دیگران نتوانند از آن استفاده کنند و در حیطه خودتان باشد و بتوانید از آن محافظت کنید. مثلا:

- **اسامی و نام‌ها.** اسامی و نام‌ها تاثیر قابل‌توجهی بر روی ارزش آن برند و ارزش کسب‌وکار دارد.
- **روش‌های انحصاری.** همه کسب‌وکارها برای تولید محصولشان از یک دستور کار مشخص استفاده می‌کنند که سود قابل‌توجهی دارد یا کارتان را خیلی راحت‌تر می‌کند.
- **ایده‌ها.** شما می‌توانید ایده بسیار خوبی پیدا کنید که به فکر کسی نرسیده است و آن ایده را به اسم خودتان ثبت کنید.
- **محتواها.** محتواها لزوما یک ویدیو نیست بلکه از محصولات گرفته تا راهنماهایی که برای مشتری‌هایمان تهیه می‌کنیم و... است.

## ۲. دارایی‌های برند

دارایی‌های مربوط به این گروه می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- **فلسفه وجودی.** این موضوع در دنیا یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود؛ یعنی

اگر کسی بپرسد کار شرکتتان چیست؟ جوابی که طرف مقابل می‌دهد برای شرکت بسیار مهم است و داستانی که تعریف می‌کند بسیار اهمیت دارد.

• **هویت دیداری.** شامل فونت‌هایی است که در تمام اقلام تبلیغاتی و روی محصولات و سایتتان استفاده می‌شود، رنگ‌هایی که مربوط به شما است و در برندتان، محصولاتتان و سایتتان از آن استفاده می‌کنید.

• **سفیران برند.** منظور این است که افراد اثرگذاری در جامعه پیدا کنید تا در هر جایی که لازم است در مورد برند شما صحبت و دفاع کنند. بهترین سفیران برند می‌توانند مشتریان شما باشند.

• **جایگاه در بازار.** منظور این است که باید سعی کنید در ذهن مخاطب در حوزه خاصی برجسته باشید و شما را به‌عنوان اولین در آن حوزه بشناسند.

## ۳. بازاریابی

دارایی‌های مربوط به بازاریابی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

• **کانال‌های بازاریابی.** منظور این است که از چه رسانه‌هایی برای بازاریابی استفاده می‌کنید و در هر کدام از آن رسانه‌ها چقدر عضو هوادار جمع کرده‌اید.

• **داده‌های بازاریابی.** سعی کنید داده‌های کلیدی کسب‌وکارتان را پیدا کنید؛ منظور مواردی است که مختص خودتان است و به شما کمک می‌کند تا تصمیم‌های درست‌تری در بازاریابی بگیرید.

• **محتوای بازاریابی.** باید با این دید محتواهای بازاریابی را تولید کنید که می‌خواهید برای نسل بعدی‌تان این ویدیوها را به ارث بگذارید؛ یعنی آن‌قدر پول‌ساز باشد و تاریخ‌مصرفش طولانی باشد تا نسل‌های بعدی هم با همین ویدیویی که ضبط کرده‌اید بتوانند هر روز کلی فروش ایجاد کنند.

• **کمپین‌ها.** سلسله‌ای از عملیات بازاریابی که فروش ایجاد می‌کند را کمپین می‌گویند.

## ۴. محصول

اگر می‌خواهید دارایی محصول در کسب‌وکارستان ایجاد کنید باید **محصول اصلی‌تان** را مشخص کنید و لازم است در کنار آن ۳ محصول دیگر هم داشته باشید:

۱. **محصول کاملا رایگان**. شاید ویدیوهای اینستاگرام یا مقاله‌ای در سایت است.

۲. **محصول رایگان**. می‌تواند ویدیو یا هر فرمت دیگری باشد که به ازای دریافت آن ایمیل یا اطلاعات تماس می‌گیریم.

۳. **محصول ارزان**. شاید بهترین گزینه می‌تواند کتاب یا ... باشد.

## ۵. دستور کار فرآیندها

۳ گروه فرایند داریم:

• **عملیاتی**. این گروه مربوط به مشتری است و مشتری آن را می‌بیند. مثلا بسته‌بندی محصولات، فروش، فاکتور، ارسال محصولات و... مواردی است که مشتری می‌بیند و عملیاتی است.

• **مدیریتی**. منظور این است که چگونه استخدام کنیم یا اگر کارمند ارزشمندی گفت می‌خواهد برود چه واکنشی نشان می‌دهیم؟ و...

• **حمایتی**. منظور هر اتفاقی است که در کسب‌وکار رخ می‌دهد تا کسب‌وکار ادامه پیدا کند. همچنین باید این فرآیندها را به صورت ویدیویی، صوتی یا متنی ثبت کنیم.

زمانی که این فرایندها را ثبت می‌کنیم و کم‌کم آن را بهبود می‌دهیم، به یک دستورالعملی می‌رسیم که هیچ نقصی ندارد و شاید یکی از گران‌ترین دارایی‌های یک کسب‌وکار همین دستورالعمل‌ها هستند.

## ۶. فرهنگ سازمانی

بسیاری از افراد این موضوع را دارای نمی‌دانند ولی فرهنگ سازمانی دارای خیلی ارزشمندی است. منظور از فرهنگ سازمانی قوانینی است که سال‌ها کارمندان آن یاد گرفته‌اند داخل شرکت باید چگونه برخورد کنند.

فرهنگ سازمانی یک کسب‌وکار شامل موارد زیر است:

- **داخل شرکت.** منظور این است که داخل شرکت چه قوانینی وجود دارد؟ آیا کارمندان حق دارند با هم شوخی کنند؟ آیا باید با لباس رسمی بیایند یا می‌توانند راحت باشند؟ و...
- **برخورد با مشتری.** در فرهنگ سازمانی هم به قوانینی می‌پردازیم که در داخل شرکت حاکم است و هم قوانینی در برخورد با مشتریان.
- **مدیریت شرکت.** بخشی از فرهنگ سازمانی این است که مدیریت شرکت باید چگونه باشد و به چه روشی پیش برود. همیشه نمی‌خواهیم خودمان مدیر و در راس شرکت باشیم. ممکن است کسب‌وکارمان بزرگ‌تر شود و برای بخش‌های مختلف مدیر می‌گذاریم و کم‌کم شاید خیلی در جزئیات دخالت نکنیم و روی کارهای سطح بالاتر مانند خلق دارای تمرکز کنیم.

این مقاله بخشی از دوره ستارگان سیستم سازی است.