



۳ تیپ شخصیتی مورد نیاز برای موفقیت کسب و کار

در دوران مدرسه یاد گرفتید مستقل باشید. باید ریاضی، علوم و زبان می‌گذرانید تا به مقطع بعد بروید. تصور کنید استعدادهايتان را با چند نفر از دوستان خود ترکیب می‌کردید. یکی از دوستانتان که در ریاضی مهارت داشت همه آزمون‌های ریاضی را می‌گذراند. دوست دیگری که در علوم مهارت داشت همه آزمون‌های علوم را می‌گذراند. در نهایت، شما همه آزمون‌های زبان انگلیسی را می‌گذرانید چون چیزی بود که در آن مهارت داشتید.

در مدرسه به این ساختار کاری مشارکتی تقلب گفته می‌شود و هر سه شما تنبیه یا شاید اخراج می‌شدید. ولی در کسب و کار ترکیب استعدادهای مختلف برای دستیابی به هدفی مشترک، دقیقاً ساختاری است که به نتایج موفقیت‌آمیز منجر می‌شود. کسب و کار مثل ورزش گروهی است، به‌تنهایی در آن برنده نخواهید شد.

برای موفقیت کسب و کار «تیپ‌های شخصیتی مختلفی نیاز است. سه نوع اصلی مورد نیاز عبارتند از:

کارآفرین

فرد ایده‌پرداز و آینده‌نگر. این افراد مشکلات موجود را شکار می‌کنند و آماده ریسک کردن برای حل این مشکلات و کسب درآمدند. آن‌ها خلق می‌کنند. برای مثال، حفراهی در بازار برای محصول خاصی شناسایی و همه افراد موردنیاز را استخدام می‌کنند و کار شروع می‌شود.

متخصص

فردی که ایده شما را اجرایی می‌کند. می‌تواند مهندس مشاور سرمایه‌گذاری یا طراح گرافیک باشد. آن‌ها چشم‌انداز شما یا بخشی از آن را می‌گیرند و به تحقق آن کمک می‌کنند. آن‌ها واقعیت می‌بخشند. برای مثال، جهت تولید محصول کارخانه می‌سازند، ابزارهای مناسب تهیه و محصول را بسته‌بندی می‌کنند.

مدیر

افرادی که هر روز می‌آیند و از اینکه همه کارها درست انجام می‌شوند، کارها تحویل داده می‌شوند و حرکت در مسیر چشم‌انداز است اطمینان حاصل می‌کنند. آن‌ها باعث تکرار فرایندها می‌شوند. ادامه فعالیت کارخانه، اطمینان از تحویل به‌موقع به مشتریان و اطمینان از کیفیت مناسب.

بنابراین همه این سه تیپ برای موفقیت کسب‌وکار لازمند و بسیار نادر است که فردی در هر سه مورد تبحر داشته باشد. بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک یا کارآفرینان، یا متخصص و یا هر دو، ولی به‌ندرت مدیر در بین آن‌ها پیدا می‌شود.

["message_box text_color="light]

حتی اگر تنها گرداننده کسب و کارتان هستید، باید راهی پیدا کنید تا هر سه سنگ را حفظ کنید. این کار را می‌توانید با استخدام یا برون‌سپاری انجام دهید. صاحبان کسب و کارهای کوچک اغلب فشار زیادی به خودشان می‌آورند و کارها به صورت ناخواسته به مشکل می‌خورند. دلیل اصلی اینکه زیرساخت بازاریابی هیچ‌گاه به درستی برپا نمی‌شود و کار نمی‌کند، نبود نقش مدیریت است.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک»

نویسنده: آلن دیپ

ناشر: آریانا قلم

ترجمه: فواد معصومی

[message_box/]