



خلاصه کتاب شرکت تک نفره

کتاب شرکت تک نفره (۲۰۱۹) نوشته Paul Jarvis، فلسفه‌ای جایگزین برای موفقیت در کسب‌وکار ارائه می‌دهد؛ فلسفه‌ای که با اولویت دادن به «کمتر» در برابر «بیشتر»، «کوچک» در برابر «بزرگ» و «بازار تخصصی» در برابر «بازار انبوه»، قواعد مرسوم را به چالش می‌کشد.

در مسیر تشریح این فلسفه، کتاب شرکت تک نفره راهکارهایی عملی و کاربردی برای توسعه کسب‌وکار کوچک شما فراهم می‌کند؛ کسب‌وکاری که می‌تواند زمان آزاد کافی، استقلال عمل و درآمد لازم برای ساختن زندگی دلخواه‌تان را به ارمغان بیاورد.

بازتعریف موفقیت

وقتی صحبت از موفقیت یک کسب‌وکار می‌شود، ذهن بسیاری از افراد سمت مقیاس‌های بزرگ می‌رود: «شرکت‌های عظیم، محصولات غول‌پیکر و مدیرعامل‌های افسانه‌ای»؛ نام‌هایی مثل آمازون، آیفون و بیل گیتس. این نوع نگاه به موفقیت

می‌تواند مسیر را دلهره‌آور جلوه دهد.

در واقعیت، شانس اینکه شما بنیان‌گذار غول بعدی صنعت باشید، محصولی جهانی خلق کنید یا صاحب یک استارت‌آپ چند میلیارد دلاری شوید، بسیار اندک است.

اما کتاب شرکت تک‌نفره پرسش مهمی را در برابر شما قرار می‌دهد:

["message_box text_color="light]

«آیا به‌راستی خواهان چنین ابعادی از بزرگی هستید؟ آیا مایلید تمام زندگیتان وقف کسب درآمد بیشتر، تسخیر بازارهای تازه و مدیریت سازمان‌هایی شود که بی‌وقفه و مهارناپذیر در حال گسترش هستند؟

یا در مقابل، ترجیح می‌دهید از استقلال ناشی از داشتن کسب‌وکار شخصی لذت ببرید؛ بی‌آنکه زندگی خود را قربانی این شعار کنید که بزرگ‌تر بودن، لزوماً به معنای بهتر بودن است؟»

[message_box/]

همان‌طور که در کتاب شرکت تک‌نفره می‌خوانیم، شاید گزینه جذاب‌تر این باشد که ساعات محدودی در سال کار کنید و باقی زمانتان را صرف کارهایی کنید که برایتان ارزشمند است؛ مثل لذت بردن از لحظات ناب کنار خانواده، سفر کردن یا دنبال کردن سرگرمی‌های مورد علاقه‌تان!

رشد، صرفاً برای رشد

کتاب شرکت تک‌نفره فلسفه دنبال کردن رشد صرفاً به خاطر رشد را رد می‌کند و در عوض، دیدگاهی کلی‌نگرانه به زندگی را پیشنهاد می‌دهد. روح حاکم بر سرمایه‌داری مدرن را می‌توان در یک کلمه خلاصه کرد: «بیشتر».

در یک طرف این معادله اقتصادی، مصرف‌کننده معمولی قرار دارد که دائماً در پی

خرید محصولات و خدمات بیشتر برای مصرف است. در طرف دیگر، کسب و کار معمولی ایستاده که پیوسته دنبال فروش محصولات و خدمات بیشتر برای افزایش سود خود است. لحظه‌ای که یک کسب و کار به هدف درآمدی خود می‌رسد، بلافاصله هدفی بالاتر تعیین می‌کند؛ از یک میلیون دلار به ده میلیون دلار و همین‌طور الی آخر. به‌طور خلاصه، هیچ‌چیز هرگز کافی نیست. هم مصرف‌کنندگان و هم کسب و کارها (حداقل به‌طور کلی) توسط میلی سیری ناپذیر برای مصرف و رشد همیشگی هدایت می‌شوند؛ اما کتاب شرکت تک‌نفره یادآوری می‌کند که «استثنایایی» هم وجود دارند.

بازتعریف «کافی بودن» در کسب و کار

هم‌صدا با گروهی از مصرف‌کنندگان که تلاش می‌کنند مصرف خود را محدود کنند، برخی کسب و کارها نیز شروع به گفتن جمله «دیگر کافی است» کرده‌اند. کتاب شرکت تک‌نفره توضیح می‌دهد این کسب و کارها به‌جای توسعه بی‌پایان، رویکردی باثبات‌تر، قانع‌کننده‌تر و پایدارتر را برای رشد برمی‌گزینند.

این کسب و کارها با تمرین خویشتن‌داری، هدف مالی متفاوتی را دنبال می‌کنند که مدل سنتی شرکت‌ها را دگرگون می‌سازد. هدف ساده است:

[message_box text_color="light]

«کسب درآمد فقط به اندازه‌ای که مالکان و کارکنان بتوانند به سطحی از رفاه، استقلال و زمان آزاد که برای زندگی‌شان می‌خواهند، دست یابند.»

[message_box/]

با قرار دادن این میل در کانون عملیات، این کسب و کارها به‌جای آنکه افراد را در خدمت سیستم قرار دهند، حول محور افرادی که آن‌ها را اداره می‌کنند، می‌چرخند. در قاموس کتاب شرکت تک‌نفره، این افراد به واحد اندازه‌گیری کسب و کار تبدیل می‌شوند؛ یعنی «یک واحد تک‌نفره».

خواه این کسب و کار شامل یک مدیر باشد یا تیمی از چند صد کارمند، تا زمانی که این

فلسفه را رعایت کنند، می‌توان آن‌ها را «شرکت تک‌نفره» نامید.

پارادوکس رشد؛ پول بیشتر، در دسر بیشتر!

برخلاف تصور رایج، درحالی‌که اکثر کسب‌وکارها اهداف رشدی فزاینده‌ای تعیین می‌کنند، کتاب شرکت تک‌نفره نشان می‌دهد این شرکت‌ها برای کوچک نگه داشتن خود، محدودیت‌های سفت‌وسختی برای رشد تعیین می‌کنند.

برای مثال، «شان دِسوزا» (Sean D'Souza) شرکتی تک‌نفره به نام Psychotactics را اداره می‌کند که خدمات مشاوره ارائه می‌دهد. حد رشد او ۵۰۰ هزار دلار سود در سال است. با اینکه او پتانسیل کسب درآمد بیشتر را دارد؛ اما عمدانه تصمیم گرفته است شرکتش را در این سقف سود محدود کند.

اما چرا بیشتر نه؟

برای پاسخ، می‌توان از جمله معروف ریپر مشهور، Notorious B.I.G استفاده کرد: «پول بیشتر، مشکلات بیشتر».

به‌طور کلی، سود بیشتر نیازمند تولید، فروش و مشتریان بیشتر است که به نوبه خود، کارمندان، زیرساخت و بوروکراسی بیشتری نیز می‌طلبد.

کتاب شرکت تک‌نفره استدلال می‌کند این یعنی خستگی بیشتر، نظارت بیشتر و ساعات کاری طولانی‌تر؛ که در نهایت منجر به کاهش رفاه، استقلال و زمان آزاد می‌شود و این دقیقاً نقض‌کننده هدف اصلی راه‌اندازی یک شرکت تک‌نفره است!

دِسوزا ترجیح می‌دهد وقتش را صرف بازی با فرزندانش کند و به تعطیلات سه ماهه برود. اگر شما هم احساس مشابهی دارید، شاید راهکارهای کتاب شرکت تک‌نفره مسیر مناسبی برای شما باشد.

تمایز شرکت تک‌نفره از کسب‌وکارهای کوچک و فریلنسری

شاید اصطلاح «شرکت تک‌نفره» صرفاً نامی پرطمطراق و شیک برای همان «کسب‌وکار کوچک» یا «فریلنسری» به نظر برسد؛ اما کتاب شرکت تک‌نفره تأکید می‌کند

تفاوت‌های بنیادینی میان این سه شکل از خوداشتغالی وجود دارد.

وقتی یک کسب‌وکار سنتی، «کوچک» می‌ماند، معمولا این وضعیت را موفقیتی محدود تلقی می‌کنند. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک ممکن است با این وضعیت کنار بیایند؛ اما اغلب آن‌ها مشتاق هستند عملیات خود را گسترش دهند، سودشان را افزایش دهند و بر اساس تعریف «بزرگ‌تر مساوی است با بهتر»، موفق‌تر شوند. اگر فرصتی برای بزرگ‌تر شدن فراهم شود، بسیاری از این کسب‌وکارها بی‌درنگ آن را می‌قاپند.

در مقابل، صاحبان شرکت‌های تک‌نفره اگر به سقف رشد ازپیش‌تعیین‌شده خود رسیده باشند، دست رد به سینه فرصت‌های توسعه می‌زنند. برای آن‌ها، کوچک ماندن نشانه شکست نیست؛ بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از تعریف موفقیت است: دستیابی و حفظ سطح مشخصی از درآمد که خودشان تعریف کرده‌اند.

تفاوت مدل درآمدی: سود در برابر دستمزد

با این حال، کسب‌وکارهای کوچک و شرکت‌های تک‌نفره در یک اصل مهم اشتراک دارند: «هر دو دنبال سود هستند».

آن‌ها میزان مشخصی از زمان یا پول را در عملیات خود سرمایه‌گذاری می‌کنند و اگر همه‌چیز خوب پیش برود، در نهایت پول بیشتری برداشت می‌کنند. معمولا این سرمایه‌گذاری نیازمند صرف نیروی کار اولیه است. برای یک شرکت تک‌نفره، این کار می‌تواند طراحی تیشرت، توسعه نرم‌افزار یا تولید یک دوره آموزشی آنلاین باشد.

کتاب شرکت تک‌نفره توضیح می‌دهد وقتی محصول نهایی شد، شرکت می‌تواند بدون نیاز به انجام کار اضافی مداوم، شروع به کسب درآمد از آن کند؛ به‌ویژه اگر محصولات مبتنی بر داده باشند که بازتولید آن‌ها تقریبا هیچ زحمت اضافه‌ای ندارد.

فریلنسرها و تله «زمان در برابر پول»

در طرف مقابل، یک فریلنسر معمولا به محض اینکه دست از کار بکشد، درآمدش قطع می‌شود. او بابت هر ساعت یا هر قطعه کاری که انجام می‌دهد و نیازمند صرف زمان

مشخصی است، پول دریافت می‌کند. در هر صورت، زمان او پول است و پولش در گرو زمان.

برخلاف مدلی که در کتاب شرکت تک‌نفره ترویج می‌شود، یک فریلنسر معمولاً نمی‌تواند پس از اتمام کار، همچنان از محصول خود سود ببرد. برای مثال، یک طراح وب فریلنسر نمی‌تواند یک وب‌سایت را طراحی کند و آن را به چندین خریدار بفروشد؛ او وارد یک معامله یک‌بارمصرف با مشتری خود می‌شود. وقتی کار تمام شد، پرونده بسته می‌شود و او باید سراغ مشتری یا پروژه بعدی برود.

در همین حین، صاحب یک شرکت تک‌نفره ممکن است در حال موج‌سواری و تفریح باشد؛ درحالی‌که بابت کاری که ماه‌ها پیش انجام داده است، همچنان پول در می‌آورد!

بنابراین، فریلنسری با اداره یک شرکت تک‌نفره بسیار متفاوت است؛ اما همان‌طور که در بخش بعدی خواهیم دید، فریلنسری می‌تواند پله اول و سکوی پرتاب مناسبی برای رسیدن به جایگاه شرکت تک‌نفره باشد.

شغل خود را رها نکنید؛ استراتژی رشد از شغل جانبی

از این نقطه به بعد، فرآیند راه‌اندازی یک کسب‌وکار را از آغاز تا پایان، قدم‌به‌قدم بررسی خواهیم کرد. در طول این مسیر، ویژگی‌ها، اهداف و استراتژی‌های یک کسب‌وکار موفق را بر اساس آموزه‌های کتاب شرکت تک‌نفره مرور می‌کنیم.

نخستین گام

نخستین گام شامل «انجام ندادن» یک کار است: «شغل روزانه خود را رها نکنید». مانند بسیاری از نمونه‌های ذکر شده در کتاب شرکت تک‌نفره، کسب‌وکار جدید شما نیز احتمالاً باید از دل یک «شغل جانبی» رشد کند. این ایده باید پیش از آنکه به یک شرکت تک‌نفره تمام‌عیار تبدیل شود و شما تمام وقت‌تان را وقف آن کنید، به یک بنگاه اقتصادی پایدار تکامل یابد.

داستان «تام فیشبرن»: از سرگرمی تا کسب و کار

تام فیشبرن (Tom Fishburne) را در نظر بگیرید که ۲۰ سال در حوزه بازاریابی کار کرد. او در اوقات فراغت، سرگرمی مورد علاقه دوران کودکی‌اش، یعنی کارتون کشیدن را دنبال می‌کرد. ابتدا فقط برای تفریح این کار را انجام می‌داد؛ اما کم‌کم پروژه‌های جانبی گرفت و عصرها و آخر هفته‌ها برای مشتریان طراحی می‌کرد.

طبق رویکرد پیشنهادی کتاب شرکت تک‌نفره، او تا زمانی که فهرست منجمی از مشتریان ساخت و پول کافی پس‌انداز نکرد، شغلش را برای کارتون کشیدن تمام‌وقت رها نکرد. او مطمئن شد «Runway Buffer» را دارد؛ یعنی پس‌اندازی که برای پوشش هزینه‌های زندگی در صورت وقوع یک یا دو ماه کم‌درآمد، کفایت کند.

(اصطلاح Runway Buffer در کتاب شرکت تک‌نفره به «ذخیره حیاتی» تعبیر می‌شود؛ استعاره‌ای از باند پرواز که نشان می‌دهد همان‌طور که هواپیما برای اوج گرفتن به مسافت کافی نیاز دارد، شما نیز پیش از ترک شغل فعلی باید پس‌اندازی داشته باشید که تمام هزینه‌های زندگیتان را برای مدتی مشخص، مثلاً شش ماه تا یک سال، پوشش دهد تا کسب‌وکار نوپای شما فرصت کافی برای رشد داشته باشد و در صورت عدم درآمدزایی اولیه، سقوط نکند.)

هفت سال از آن زمان می‌گذرد. از آن موقع تا کنون، او دو یا حتی سه برابر درآمد دوران مدیریت بازاریابی‌اش پول درمی‌آورد؛ درحالی‌که از زمان آزاد فراوان کنار خانواده‌اش لذت می‌برد و کاری را می‌کند که عاشقش است: «طراحی کارتون برای کسب‌وکارهایی که می‌خواهند از آن در بازاریابی استفاده کنند».

این کار بخشی از اداره «مارکتونیست» (Marketoologist) است؛ یک شرکت تک‌نفره مستقر در خانه آرام و آفتابی او در کالیفرنیا!

تعیین آگانه حد رشد

تام شرکت را با همسرش اداره می‌کند و گاهی بنا به نیاز، از فریلنسرها کمک می‌گیرند؛ اما توسعه آن‌ها در همین حد متوقف شده است. آن‌ها لیست انتظاری از مشتریان دارند؛ بنابراین قطعاً اگر عملیات‌شان را گسترش دهند، می‌توانند پول بیشتری در

بیاورند.

اما تام و همسرش نمی‌خواهند به غول تجاری بعدی تبدیل شوند. آن‌ها فقط می‌خواهند از زندگی‌شان لذت ببرند. برای تام، این شغل به معنای کارتون کشیدن است؛ نه مدیریت یک نیروی کار عظیم یا شبکه‌ای از دفاتر اقماری.

داستان تام درس مهمی از کتاب شرکت تک‌نفره را یادآوری می‌کند:

[message_box text_color="light]

«اگر رشدِ بیشتر مستلزم فداکاری‌هایی باشد که برای شما غیرقابل‌قبول است، این نشانه‌ای واضح است که شرکت تک‌نفره شما به حد رشد خود رسیده است!»

[message_box/]

البته در این مرحله که تازه در حال توسعه یک شغل جانبی هستید، هنوز راه زیادی تا نگرانی درباره «رشد بیش‌ازحد» دارید. پس با در ذهن داشتن درس تام، بیایید نگاهی به گام بعدی در مسیر کتاب شرکت تک‌نفره بیندازیم.

کار خود را به اشتیاق تبدیل کنید؛ نه برعکس

حالا که طبق توصیه کتاب شرکت تک‌نفره در برابر وسوسه رها کردن شغل روزانه مقاومت کرده‌اید، گام بعدی برای پیگیری یک شغل جانبی که پتانسیل تبدیل شدن به یک شرکت تک‌نفره را داشته باشد، چیست؟

اولین قدم، «یافتن آن کار» است. در اینجا شاید تمایل داشته باشید به توصیه استاندارد و رایج نویسندگان و سخنرانان کسب‌وکار گوش دهید که می‌گویند: «اشتیاق خود را دنبال کنید»؛ اما کتاب شرکت تک‌نفره هشدار می‌دهد یک مشکل کوچک در این توصیه وجود دارد.

تا زمانی که اشتیاق شما دقیقا با مهارتی که در بازار متقاضی دارد و «پول‌ساز» است

همراستا نباشد، دنبال کردن آن احتمالا از نظر مالی گزینه‌ای شدنی نخواهد بود.

افسانه «دنبال کردن اشتیاق» و واقعیت بازار

علائق و اشتیاق‌های اکثر مردم با تقاضاهای بازار هماهنگ نیست. مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۳ توسط رابرت والراند، استاد روانشناسی دانشگاه کبک انجام شد را در نظر بگیرید. او از دانشجویان پرسید: «علائق اصلی شما چیست؟» اکثر آن‌ها به‌جای اشاره به رشته‌های تحصیلی‌شان، پاسخ دادند: «ورزش، موسیقی یا هنر».

نکته اینجاست که طبق آمارهای موجود در کتاب شرکت تک‌نفره، این حوزه‌ها تنها ۳ درصد از کل مشاغل بازار را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین برای اکثر آن دانشجویان عملاً غیرممکن است که با موفقیت این علایق را به شغل اصلی خود تبدیل کنند.

این حقیقتی تلخ اما حیاتی است که باید به خاطر سپرد. ممکن است شما عاشق تنیس بازی کردن باشید؛ اما احتمالا «سرنا ویلیامز» بعدی نخواهید شد. همین امر برای سایر علایقی که تنها درصد ناچیزی از مردم می‌توانند از طریق انجام آن‌ها امرار معاش کنند، صدق می‌کند.

کشف مهارت‌های پول‌ساز و خلق اشتیاق

کتاب شرکت تک‌نفره پیشنهاد می‌دهد عمل‌گرا باشید. از خود بپرسید: «چه کاری را همین الان خوب انجام می‌دهم که دیگران حاضر هستند بابت آن به من پول بدهند؟» اگر پاسخ «هیچ» است، در چه زمینه‌ای می‌توانید بهتر شوید و آن را به یک مهارت قابل فروش در بازار تبدیل کنید؟

برای خود نویسنده کتاب، یعنی پاول جارویس، این مهارت «طراحی وب» بود. او در ابتدا اشتیاق سوزانی به طراحی وب نداشت؛ صرفاً در یک آژانس طراحی کار می‌کرد و در کارش ماهر شده بود. در مسیر ترک آژانس و راه‌اندازی شرکت تک‌نفره خودش، او مهارت‌هایش را صیقل داد و در حل مشکلات مشتریان‌ش بهتر و بهتر شد.

این تسلط و توانایی حل مسئله، حس رضایت و شوقی برای انجام کار و دیدن نتایج آن به ارمغان آورد؛ حسی که در نهایت به نوعی اشتیاق تبدیل شد!

به عبارت دیگر، منتظر نباشید یک مسیر شغلی پول‌ساز به‌طور جادویی از دل اشتیاق اولیه شما پدیدار شود. در عوض، همان‌طور که کتاب شرکت تک‌نفره استراتژی می‌دهد، بر شناسایی و توسعه یک «مجموعه مهارت قابل فروش» تمرکز کنید و اجازه دهید اشتیاق، به مرور زمان و از دل فرآیند مهارت‌آموزی، تسلط بر کار و کمک به دیگران جوانه بزند.

هدف‌گذاری روی مخاطب خاص و یافتن بازار هدف (Niche)

در مسیر شناسایی و صیقل دادن مهارت‌های پول‌ساز، ممکن است دچار یک پیش‌فرض رایج شوید: «اینکه هرچه افراد بیشتری خواهان محصول یا خدمت شما باشند، بهتر است». منطق ظاهری می‌گوید بازار بزرگ‌تر به معنای تعداد مشتریان بالقوه بیشتر است.

اما کتاب شرکت تک‌نفره هشدار می‌دهد تلاش برای جذب «همه»، ممکن است به جذب «هیچ‌کس» منجر شود. دلیل آن ساده است: «وقتی خود را با پایین‌ترین حد مشترک سلیقه بازار تنظیم می‌کنید تا محصولاتان برای طیف وسیعی جذاب باشد، عملاً آن را تا حد ممکن «معمولی» و «کلی» می‌کنید؛ و این کار، جذابیت برندگان را از بین می‌برد».

درس‌هایی از استارباکس

حتی شرکت‌های بزرگ هم از این دام در امان نیستند. برای مثال، استارباکس ابتدا خود را به‌عنوان فروشگاه‌هایی معرفی کرد که تجربه حضور در یک کافه محلی و خاص (بوتیک) را ارائه می‌دادند؛ اما اواسط دهه ۲۰۰۰، با سبز شدن شعبه‌های استارباکس در هر کوی و برزن و ارائه محصولات بی‌شماری در آن‌ها، تجربه رفتن به استارباکس رنگ‌وبوی خاص خود را باخت و معمولی شد.

قهوه باکیفیت زیر سایه ساندویچ‌ها، سیدی‌ها و انبوهی از نوشیدنی‌های پرزرق‌وبرق گم شد و آن جذابیت محلی سابق، قربانی حضور همه‌جایی این برند شد.

شرکت که بیش از حد گسترده شده بود، شروع به دست‌وپا زدن کرد و تا پایان آن دهه، مجبور شد حدود ۹۰۰ شعبه را تعطیل کند. استارباکس از آن زمان با کوچک‌تر کردن مقیاس و تمرکز دوباره بر مأموریت اصلی‌اش، درس سختی گرفت که کتاب شرکت تک‌نفره نیز بر آن تاکید دارد: «شما نمی‌توانید برای همه کس، همه چیز باشید».

قدرت تخصص‌گرایی

اگر داستان استارباکس برای منصرف کردن شما از تعقیب بازارهای انبوه کافی نیست، این واقعیت را در نظر بگیرید که بازارهای بزرگ‌تر، رقبای بزرگ‌تری را هم جذب می‌کنند و متمایز شدن در آن‌ها بسیار دشوارتر است.

راهکار کتاب شرکت تک‌نفره چیست؟

به جای اقیانوس قرمز، دنبال یک بازار هدف (Niche) باشید. هرچه مخاطب هدفتان کوچک‌تر و خاص‌تر باشد، برقراری ارتباط و جلب اعتماد آن‌ها آسان‌تر خواهد بود و هرچه نیازهای آن‌ها متمایزتر باشد، یادگیری نحوه برطرف کردن آن نیازها ساده‌تر است.

این به شما اجازه می‌دهد برای محصولات یا خدمات کاملاً شخصی‌سازی‌شده و عالی خود، قیمت‌های بالاتری تعیین کنید؛ دقیقاً همان کاری که «کورت الستر» (Kurt Elster)، مشاور موفق تجارت الکترونیک انجام داد.

او به جای ارائه خدمات مشاوره عمومی به تمام کسب‌وکارهای آنلاین (یک بازار بسیار انبوه)، درآمد خود را با یک تغییر استراتژیک، هشت برابر کرد: «او خود را به‌عنوان مشاوره معرفی کرد که «منحصراً» با کسب‌وکارهایی کار می‌کند که از پلتفرم شاپیفای استفاده می‌کنند».

به این موضوع فکر کنید:

["message_box text_color="light]

«اگر شما کسب‌وکاری روی پلتفرم شاپیفای داشته باشید، چه کسی را استخدام

می‌کنید؟ یک مشاور عمومی که ادعا می‌کند با همه کار می‌کند، یا متخصصی مانند الستر، که زیروپم پلتفرم خاص شما را می‌شناسد؟»
[message_box/]

قدرتِ سادگی و شخصیتِ منحصربه‌فرد

برای اینکه تمرکز محصول یا خدمت خود را حتی دقیق‌تر و تیزتر کنید، کتاب شرکت تک‌نفره دو استراتژی تکمیلی دیگر را پیش پای شما می‌گذارد.

نخستین راهکار، پذیرش فضیلتِ «سادگی» است. برای درک قدرت این رویکرد در عمل، کتاب شرکت تک‌نفره مثال شرکت کوچک Casper را بررسی می‌کند که به‌صورت آنلاین، تشک می‌فروشد. با اینکه شرکت‌های تولید تشک بسیار زیاد و معمولی هستند، چه چیزی کاسپر را متمایز می‌کند؟

اول اینکه مخاطب آن «همه» نیستند؛ بلکه اغلب افراد جوانی هستند که خواب راحت‌تر می‌خواهند اما حوصله دردسرهای رفتن به فروشگاه‌های فیزیکی تشک را ندارند. دوم، شیوه ارائه محصولات است: برخلاف بسیاری از رقبا که مشتری را با انبوهی از گزینه‌های گیج‌کننده بمباران می‌کنند، کاسپر تنها سه مدل تشک می‌سازد.

کاسپر با محدود کردن مخاطب هدف و ساده‌سازی گزینه‌ها، پیشنهادی شفاف و سراسر است ارائه می‌دهد:

["message_box text_color="light]

«ارتقای کیفیت خواب با خرید تشک بهتر به‌صورت آنلاین، دوری از سردردِ بازدید فروشگاه فیزیکی و آسودگی خیال با دانستن اینکه اگر تا ۱۰۰ شب از آن خوشتان نیامد، می‌توانید پولتان را کامل پس بگیرید.»

[message_box/]

برگ برنده شما: «شخصیت فردی»

استراتژی دوم که در کتاب شرکت تک‌نفره بر آن تاکید شده، تقویت هرچه بیشتر این تمایز با استفاده از قدرتمندترین دارایی شما، یعنی «خودتان» است.

شما به تمام کمکی که این دارایی می‌تواند بکند نیاز خواهید داشت؛ زیرا حتی در برکه کوچک یک بازار تخصصی، ممکن است در مقایسه با رقبای بزرگ و تثبیت‌شده، هنوز ماهی کوچکی به نظر برسید.

اما خوشبختانه، می‌توانید از این نقطه ضعف ظاهری به‌عنوان یک مزیت بهره ببرید. بله، شما فقط یک نفر هستید؛ اما دقیقاً به همین دلیل، شخصیتی منحصربه‌فرد دارید که اجازه می‌دهد شرکت، محصول یا خدماتتان را به شیوه‌ای کاملاً یکتا، برندسازی کنید.

تزریق شخصیت به تاروپود کسب‌وکار

برای انجام این کار، جنبه‌ای از شخصیت خود را انتخاب کنید و آن را در کار و تمام پیام‌هایی که مخابره می‌کنید، ادغام نمایید؛ به طوری که در هر کاری که می‌کنید حضور داشته باشد؛ از طراحی محصول و نحوه ارائه خدمات گرفته تا لحن ایمیل‌ها، توییت‌ها و گفتگوهایتان با مشتریان.

باز هم سادگی کلید ماجراست؛ شما باید بتوانید برند شخصیت‌محور خود را با صفاتی ساده توصیف کنید؛ مثل «جوان»، «عصیانگر»، «صادق»، «توانمند»، «شیک» یا «هیجان‌انگیز». سپس برداشتی منحصربه‌فرد از این صفت ارائه دهید که بیانی اصیل از خود واقعی شما باشد.

کتاب شرکت تک‌نفره یک اصل طلایی را یادآوری می‌کند: «رقبای شما می‌توانند مهارت‌ها، محصولات یا خدمات مشابهی ارائه دهند؛ اما هرگز نمی‌توانند شخصیت شما را کپی کنند. همین شخصیت است که اجازه می‌دهد میان جمعیت برجسته شوید؛ پس بگذارید این شخصیت بدرخشد!

یادگیری از مخاطبان و برقراری ارتباط با آنها

فرض را بر این می‌گذاریم که مخاطبان هدف خود را شناسایی کرده و مهارت‌های پول‌سازتان را توسعه داده‌اید. اکنون در جایگاهی هستید که می‌توانید محصول یا خدماتی ارائه دهید که آنها حاضر هستند بابتش پول بپردازند. تنها چالش باقی‌مانده این است آنها را قانع کنید از استعدادهای شما بهره ببرند!

البته، گفتن این حرف ساده‌تر از انجام آن است. کتاب شرکت تک‌نفره فرآیندی را برای رسیدن به این نقطه ترسیم می‌کند. گام نخست، برقراری ارتباط با مخاطبان و درک عمیق نیازهای آنهاست تا بدانید چگونه باید آن نیازها را برآورده کنید. یکی از راهکارهای موثر برای این کار، تماس با مشتریان بالقوه و ارائه «مشاوره رایگان و بدون چشمداشت» است.

تحقیق بازار در لباس گفتگو

برای مثال، اگر در تلاش برای راه‌اندازی یک شغل جانبی طراحی وب هستید که پتانسیل تبدیل شدن به یک شرکت تک‌نفره را دارد، می‌توانید با یافتن افرادی که دنبال طراح وب می‌گردند (یا قبلاً پیدا کرده‌اند) شروع کنید.

با گفتگو درباره تجربیاتشان، می‌توانید اطلاعات ارزشمندی استخراج کنید:

- آنها در چه مکان‌هایی و با چه روشی به دنبال طراح می‌گردند؟
- عوامل تاثیرگذار در تصمیم‌گیری آنها برای استخدام چیست؟
- چه اهدافی دارند؟
- چه مشکلاتی منجر به تجربه‌های تلخ گذشته‌شان شده است؟

جایگاه‌سازی به عنوان مرجع قابل اعتماد

با پاسخ دادن به سوالات و دغدغه‌های آنها، شما کم‌کم جایگاه خود را نه فقط به عنوان یک مشاور؛ بلکه به عنوان یک «مرجع قابل اعتماد» در حوزه کاری‌تان تثبیت

می‌کنید؛ کسی که تخصصی ارزشمند دارد و دیگران می‌توانند به او تکیه کنند.

اما نکته ظریفی در اینجا وجود دارد:

["message_box text_color="light]

«شما در این مرحله هیچ پولی دریافت نمی‌کنید؛ حتی سعی نمی‌کنید خدمات خود را زیرزیرکی تبلیغ یا تحمیل کنید. هدف شما صرفاً کمک خالصانه به مخاطب، از راه‌های کوچک اما معنادار است.»

[message_box/]

قدرت کمک‌های کوچک؛ مینی‌مشاوره‌ها

واژه «کوچک» در اینجا حیاتی است. قرار نیست کل وب‌سایت کسی را رایگان طراحی کنید. شما صرفاً پاسخ به سوالات، نظرات کارشناسی، جلسات طوفان فکری و راهنمایی‌هایی از این جنس را ارائه می‌دهید؛ کاری که می‌توان نام آن را «مینی‌مشاوره» گذاشت.

با انجام این کار، هم در حال شناخت مخاطب هستید و هم در حال اعتبار سازی و توسعه روابطی دوجانبه. در واقع، تا پایان این مینی‌مشاوره‌ها، آن‌ها (با دادن اطلاعات) به شما کمک کرده‌اند و شما (با دادن مشاوره) به آن‌ها کمک کرده‌اید؛ بی‌آنکه هنوز هیچ قرارداد مالی بسته شده باشد.

نتیجه نهایی این استراتژی، روشن است: «با ایجاد این روابط و اثبات ارزش، فکر می‌کنید دفعه بعد که مخاطب بخواهد برای خدمات طراحی وب هزینه کند، سراغ چه کسی می‌رود؟ یک غریبه، یا شما که قبلاً اعتمادشان را به‌عنوان یک متخصص جلب کرده‌اید؟»

تجربه نویسنده نشان می‌دهد پاسخ تقریباً همیشه گزینه دوم است؛ اکثر کسانی که او به آن‌ها مشاوره داده بود، در نهایت خواهان استخدام او شدند.

پرهیز از سرمایه‌گذاری‌های سنگین اولیه و اولویت‌دهی به سودآوری سریع

زمانی که شهرت، اعتبار و روابط خود را با مشتریان بالقوه تثبیت کردید، به نقطه‌ای می‌رسید که می‌توانید «کسب‌وکارتان» را به معنای واقعی آغاز کنید و پول در بیاورید. شاید فکر کنید اکنون زمان آن رسیده که پدال گاز را فشار دهید: «استعفا از شغل، اجاره یک دفتر شیک، سفارش کارت ویزیت‌های گران‌قیمت و غیره». درست است؟ اما کتاب شرکت تک‌نفره می‌گوید: «دست ننگه دارید!» شغل‌تان را تا زمانی که نوزاد کسب‌وکارتان کمی بالغ‌تر شود، حفظ کنید. همچنین، باید در مورد هرگونه سرمایه‌گذاری بزرگ نیز تجدیدنظر جدی کنید.

استفاده از اهرم تکنولوژی به جای سرمایه

بسیاری از این هزینه‌ها احتمالاً غیرضروری هستند. انبوهی از پیشرفت‌های تکنولوژیک اجازه می‌دهند سرمایه‌گذاری‌های سنگینی را که در گذشته لازم بود، دور بزنید. یک پیمانکار دورکار می‌تواند کار یک دپارتمان IT را برای شما انجام دهد و نرم‌افزارهای آنالیتیکس رایگان، بدون نیاز به استخدام یک متخصص سایبری گران‌قیمت، بینش‌های ارزشمندی از بازدیدکنندگان سایت به شما می‌دهند.

اگر واقعاً احساس می‌کنید به سرمایه‌گذاری‌های کلان نیاز دارید، احتمالاً نقشه‌تان بیش‌ازحد بلندپروازانه و بزرگ است. در این مرحله باید «کوچک‌تر» فکر و عمل کنید. به‌عنوان یک «شرکت تک‌نفره» آینده، هدف شما این نیست که مثل استارت‌آپ‌های سنتی عمل کنید که سرمایه‌های عظیم اولیه را به امید سودهای عظیم‌تر در آینده دور خرج می‌کنند. هدف، رسیدن به سوددهی در سریع‌ترین و کم‌هزینه‌ترین حالت ممکن است.

استقلال مالی و دام هزینه‌های اولیه

برخلاف استارت‌آپ‌های سنتی، نمی‌توانید روی تزریق سرمایه‌های عظیم از سوی سرمایه‌گذاران خارجی حساب کنید. کتاب شرکت تک‌نفره این را در نهایت یک مزیت می‌داند؛ زیرا به شما استقلالی می‌دهد که استارت‌آپ‌های وابسته به سرمایه‌گذار (که

برای هر تغییر مسیری باید تاییدیه بگیرند) از آن محروم هستند.

اما روی دیگر سکه این است که شما تجملِ «سوزاندن پول» را ندارید و نمی‌توانید ماه‌ها یا سال‌ها صبر کنید تا به سوددهی برسید. هرچه زمان بیشتری صرفِ آماده‌سازی برای پول درآوردن کنید، زمان بیشتری را بدون درآمد سپری کرده‌اید و هرچه پول بیشتری برای تاسیس خرج کنید، کسب درآمد خالص دشوارتر می‌شود. منطق ساده است: «هرچه هزینه‌های اولیه بیشتر باشد، برای رسیدن به نقطه سربه‌سر، به درآمد بیشتری نیاز دارید؛ چه برسد به کسب سود».

بنابراین، طبق استراتژی کتاب شرکت تک‌نفره، ضروری است که یک محصول یا خدمت قابل‌فروش را تا حد امکان سریع و ارزان روانه بازار کنید. این محصول نیازی نیست کامل باشد؛ فقط باید «به اندازه کافی خوب» باشد تا توپ را به زمین بیندازد و چرخ کسب‌وکار را به حرکت درآورد!

هنگامی که این چرخ به حرکت درآمد، کسب‌وکار شما می‌تواند از طریق یک «اثر گلوله برفی» تدریجی شروع به رشد کند؛ موضوعی که در بخش بعدی به آن خواهیم پرداخت.

رشد تدریجی با «اثر گلوله برفی» و سرمایه‌گذاری گام‌به‌گام

محصول یا خدمت اولیه شما احتمالاً بسیار ساده و بی‌ادعا خواهد بود. شاید تنها شامل چند مشتری، چند پروژه محدود یا فروش تعدادی اندک از یک محصول باشد؛ اما طبق فلسفه کتاب شرکت تک‌نفره، همین تعداد اندک می‌تواند به مشتریان، پروژه‌ها و فروش‌های بیشتر منجر شود و این چرخه ادامه یابد تا جایی که «اثر گلوله برفی» شکل بگیرد؛ یعنی رشدی که با حرکتی کوچک آغاز می‌شود و به‌مرور شتاب و حجم می‌گیرد.

داستان موفقیت الکساندرا فرانزن و جف شلدون

این دقیقاً همان اتفاقی است که برای «الکساندرا فرانزن» (Alexandra Franzen) رخ

داد. او حدود ده سال پیش حرفه خود در رادیو را رها کرد تا نویسنده حرفه‌ای شود. موفقیت او یک‌شبه حاصل نشد و ابتدا تنها سه پروژه گرفت؛ اما هر یک از آن پروژه‌ها به دیگری و سپس به دیگری منجر شد؛ چراکه مشتریان اولیه یا دوباره او را استخدام می‌کردند یا او را به دیگران معرفی می‌کردند.

اگر به زمان حال بیایم، او اکنون چنان مشتریان و پروژه‌های فراوانی دارد که لیست انتظارش تقریباً یک‌ساله است!

ماجرای مشابهی برای «جف شلدون» (Jeff Sheldon)، بنیان‌گذار شرکت پوشاک کوچک و بسیار موفق آگ‌مانک (Ugmonk) رخ داد. او با کمک یک وام ۲۰۰۰ دلاری، تنها چهار طرح تیشرت خلق کرد و یک سری تولید کوچک ۲۰۰ تایی انجام داد که به سرعت فروخته شد.

موفقیت این سری اول به سری دوم و سوم منجر شد و او توانست تقریباً بلافاصله وام خود را تسویه کند و به سود برسد. او در حالی که همچنان با درآمد شغل روزانه‌اش زندگی می‌کرد، سود حاصله را مجدداً در شرکت سرمایه‌گذاری کرد که به او اجازه داد بدون هزینه شخصی اضافی، تولیدات بعدی را تامین مالی کند.

شخص همه‌کاره کسب‌وکار

جف برای دو سال اول، آگ‌مانک را از آپارتمانش اداره می‌کرد و تنها زمانی که واقعا به فضای بیشتر نیاز پیدا کرد، روی اجاره انبار سرمایه‌گذاری کرد. این موضوع ما را به نکته مهم دیگری در کتاب شرکت تک‌نفره می‌رساند: «انجام سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در یک شرکت تک‌نفره اشکالی ندارد؛ اما تنها زمانی که وقتش رسیده باشد و ضروری باشند».

به‌جای اینکه سعی کنید هر چیزی را که ممکن است روزی به آن نیاز پیدا کنید پیش‌بینی کرده و پیشاپیش روی آن سرمایه بریزید، تجهیزات جدید، زیرساخت، نرم‌افزار یا پیمانکاران را تنها زمانی اضافه کنید که نیاز آن به‌وجود آمده و درآمدتان اجازه می‌دهد.

به خاطر داشته باشید به عنوان یک شرکت تک نفره با سطح عملیات و سود محدود، باید بسیاری از نیازهای کسب و کارتان را خودتان برطرف کنید. برای مثال، برخلاف یک شرکت بزرگ، نمی‌توانید بازاریابی را به یک بازاریاب یا خدمات مشتریان را به یک نماینده پشتیبانی محول کنید؛ بلکه باید به یک شخص همه‌کاره تبدیل شوید و مدیریت اکثر این امور را شخصا بر عهده بگیرید.

تمرکز بر خدمات مشتریان و حفظ مشتری

زمانی که گام در مسیر راه‌اندازی کسب و کارتان می‌گذارید، اصلی‌ترین و برنده‌ترین مزیت رقابتی شما، «کوچک بودن» افراطی تشکیلاتتان است. این ویژگی اجازه می‌دهد روابطی بسیار شخصی و صمیمانه با مشتریان داشته باشید و تمام تمرکز خود را بر ارائه خدمات فوق‌العاده به آن‌ها معطوف کنید.

با رشد شرکت، شاید وسوسه شوید از این صمیمیت و سطح خدمات بکاهید؛ اما این کار بازی با آتش است. بخش بزرگی از دوست‌داشتنی بودن شرکت شما مدیون همین صمیمیت است و اگر مردم دیگر شما را دوست نداشته باشند، قانع کردنشان برای اینکه همچنان پولشان را به سمت شما سرازیر کنند، بسیار دشوار خواهد بود!

اقتصاد امروز، بر پایه خدمات مشتری می‌چرخد. طبق نظرسنجی موسسه تحقیقاتی «هریس اینتراکتیو»، ۹ نفر از هر ۱۰ آمریکایی، حاضر هستند برای شرکت‌هایی که خدمات عالی ارائه می‌دهند پول بیشتری بپردازند و ۷۹ درصد آن‌ها به دلیل خدمات بد، قید خرید را زده‌اند.

تله رویکرد «جذب و دفع» در برابر وفاداری

شرکت‌های بزرگ نیز با خطر از دست دادن مشتری به دلیل فقدان صمیمیت روبه‌رو هستند؛ اما بسیاری از آن‌ها با این موضوع مشکلی ندارند؛ زیرا رویکرد «جذب و دفع» را اتخاذ می‌کنند. خلاصه این رویکرد چنین است:

["message_box text_color="light]

«تا جایی که می‌توانی مشتری جدید جذب کن، سریعاً پولشان را بگیر و اگر ناراضی شدند و رفتند، مهم نیست؛ مشتریان جدیدی جایگزین کن و این چرخه را تکرار کن.»

[message_box/]

صرف‌نظر از مسائل اخلاقی، این استراتژی برای شما اصلاً عملی نیست. وقتی بودجه محدودی دارید، حفظ مشتری حیاتی است. تحقیقات نشان می‌دهد هزینه جذب یک مشتری جدید، پنج برابر نگر داشتن مشتری قدیمی است. به‌علاوه، طبق مطالعات کاخ سفید، یک مشتری وفادار در طول زمان، ۱۰ برابر خرید اولیه‌اش ارزش خلق می‌کند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان: قدرتمندترین ابزار بازاریابی

در نهایت، هرچه مشتریان را راضی‌تر نگه دارید، احتمال اینکه شما را به دیگران معرفی کنند بیشتر می‌شود. طبق مطالعه‌ای از «ورایزن» و «اسمال بیزینس ترندز»، این معرفی‌های دهان‌به‌دهان، روش شماره یک جذب مشتری برای کسب‌وکارهای کوچک هستند. در واقع، قدرت آن‌ها ۵ برابر بیشتر از تبلیغات پولی آنلاین در افزایش فروش است.

بنابراین، توصیه نهایی کتاب شرکت تک‌نفره این است:

["message_box text_color="light]

«کوچکی شرکت‌تان را در آغوش بگیرید و با مشتریان همچون دوستانتان رفتار کنید؛ آن‌ها به‌عنوان بزرگترین متحدان شما، لطفتان را بیش از آنچه فکر کنید جبران خواهند کرد.»

[message_box/]

قدم نهایی

در نهایت، کتاب شرکت تک‌نفره نقشه‌راهی متمایز برای کسانی است که در دنیای کسب‌وکار دنبال آزادی، استقلال و معنا هستند؛ نه صرفاً توسعه‌ای بی‌پایان و فرساینده. برای پیمودن این مسیرِ منحصربه‌فرد و حفظ انگیزه در فراز و نشیب‌ها، علاوه بر استراتژی‌های مدرن، به ذهنیتی فولادین و اصولی امتحان‌پس‌داده نیاز دارید.

پیشنهاد می‌کنیم برای تکمیل آموزه‌های خود و مسلح شدن به خردِ پیشگامان موفقیت، «**خلاصه کتاب قوانین طلایی ناپلئون هیل**» را نیز در وب‌سایت مدیرسبز مطالعه کنید تا با ترکیبی از نگرش کلاسیک و راهکارهای نوین، بنای کسب‌وکارتان را مستحکم‌تر سازید.