



۳ عامل پیشرفت در کسب و کار

پریسا پوررمضانی - تیم تحریریه مدیرسبز

اکثر کسب و کارها نمی‌توانند پیشرفت کنند چراکه یک عیب اساسی در آن‌ها وجود دارد یا اینکه صاحبان شرکت توانایی‌های لازم را برای ایجاد پیشرفت در اختیار ندارند.

امروزه همه ما با انبوهی از تبلیغات رسانه‌ای مواجه هستیم که به ما می‌گویند: «شما هم می‌توانید پیشرفت کنید»

این حرف درست است ولی نیاز به تلاش بسیار دارد؛ چراکه در این مسیر همه چیز ممکن است برخلاف شما حرکت کند.

مشکل اصلی اینجاست که اکثر مردم نمی‌دانند ابزار لازم برای رسیدن به پیشرفت‌های

بزرگ در زمینه کسب و کار چیست!! و همین طور هیچ دانشگاهی وجود ندارد که به طور عملی به شما آموزش دهد چگونه کسب و کار خود را گسترش دهید. حال چگونه می توان درباره این ابزار آگاهی پیدا کرد؟!

فقط یک منبع قابل اعتماد وجود دارد که می توانید از آن به عنوان راهنما برای توسعه کسب و کار خود استفاده کنید و آن تجربه افرادی است که توانسته اند کسب و کار خود را به اندازه چشمگیری گسترش دهند؛ ولی این کار نیز دو مشکل دارد: اول اینکه معمولا سر افراد موفق بسیار شلوغ است و شما نمی توانید به راحتی از آن ها وقت ملاقات بگیرید. دوما شما نمی توانید هر پیشرفت یا موفقیتی را تعمیم دهید.

تحقیقاتی که روی کارآفرینان بی شمار انجام شده، این واقعیت را گوشزد می کند که فقط یک مسیر منحصربه فرد برای رسیدن به موفقیت وجود ندارد. تعداد بی شماری روش های کاربردی، اقتصادی و بازاریابی وجود دارند که می توانند کسب و کار را توسعه دهند. در بین این روش ها سه مولفه اساسی و مشترک وجود دارد که در تمثیل، به آن پایه های صندلی کسب و کار می گویند و از جمله ابزار لازم برای گسترش کسب و کار هستند:

۱. بازار

این عامل در هر شرایطی ارزشمند است؛ ولی اهمیت آن بیشتر زمانی است که می خواهید بازار را برای محصول یا خدمات خود ارزیابی کنید. یکی از این حقایق تلخ این است که شما معمولا نمی دانید چه چیزهایی را نمی دانید! به ویژه اینکه تا زمانی که کار را شروع نکرده اید نمی دانید بازار چگونه به طرح اقتصادی شما پاسخ می دهد.

ممکن است تمام توان و وقت خود را روی آن گذاشته باشید؛ ولی نتوانید بازاری برای محصول خود پیدا کنید.

بازار از دو عامل تقاضا و وابستگی تشکیل شده است. تقاضا به این مفهوم که چه تعداد مشتری برای محصول یا خدمت من پول خرج خواهند کرد و وابستگی به این معنی است که هر مشتری چه تعداد از محصول من خواهند خرید.

برای اینکه یک محصول بتواند به اندازه قابل توجهی پیشرفت کند یا باید تقاضای زیادی داشته باشد یا وابستگی بالایی بین مشتریان ایجاد کند که البته داشتن هر دوی آن‌ها بسیار بهتر است. مهم‌ترین سوالی که در زمینه وجود بازار برای یک محصول خاص مطرح می‌شود این است که:

«آیا تعداد کافی از مردم تعداد کافی از محصول مرا خریداری می‌کنند؟»

۲. محصول

امروزه در هر زمینه‌ای محصولات و خدمات بسیار زیادی می‌توان یافت. چیزی که ما در حال تجربه آن هستیم یک تغییر اساسی است. واقعیت این است که ما به سمتی حرکت می‌کنیم که محصولات و خدمات ارائه شده بسیار بیشتر از تقاضا هستند!

بازار امروز همراه شده است با محصولات مختلف، رقابت طاقت‌فرسا و سخت، قیمت‌هایی که سخت تغییر می‌کنند و مشتریانی که توقعشان هر روز زیادتر می‌شود.

چاره چیست؟ شاید بخواهید محصولات و خدمات خود را کمی سریع‌تر، ارزان‌تر و بهتر به دست مشتری‌ها برسانید ولی بدانید کمی سریع‌تر، ارزان‌تر و بهتر بودن نمی‌تواند کشش لازم را برای مشتری ایجاد کند و به احتمال زیاد موثر نخواهد بود.

در مقاله‌ای که توسط دانشکده تجارت دانشگاه هاروارد منتشر شد، جان گروویل ادعایی را مطرح کرد که به تئوری ۹ برابر معروف شد. این تئوری می‌گوید که محصول شما برای اینکه بتواند از نظر مشتریان در بین تمام محصولات مشابه به‌عنوان محصول برتر شناخته شود باید ۹ برابر از آن‌ها بهتر باشد. این یک ادعای واقعا چالش برانگیز است؛ ولی کسانی که می‌خواهند کسب‌وکارشان را به‌طور چشمگیری به سمت جلو حرکت دهند باید این چالش را پشت سر بگذارند.

بهترین راه برای ایجاد کشش و جذابیت برای مشتری این است که بتوانیم نوعی رضایتمندی جدید برای آن‌ها ایجاد کنیم. نوعی رضایتمندی برای مشتریان ایجاد کنید که قبلا آن را تجربه نکرده باشند یا حتی به آن فکر هم نکرده باشند.

بر اساس نظرسنجی انجام شده، شرکت‌هایی که افزایش درآمد را «سخت» بیان کرده بودند آن‌هایی بودند که محصولاتشان کپی دیگر شرکت‌ها بود و هیچ چیز جدیدی برای ارائه نداشتند؛ در حالی که شرکت‌هایی که افزایش درآمد را «خیلی راحت» می‌دانستند، آن دسته از شرکت‌ها بودند که محصولاتشان تجربه جدیدی را به مشتریان ارائه می‌کرد. نتیجه این نظرسنجی واضح است؛ اگر محصول یا خدمت‌تان دقیقا کپی دیگر شرکت‌ها باشد، پیشرفت کردن برای شما بسیار بسیار مشکل و بعضا غیرممکن می‌شود.

۳. درآمدزایی

اکثریت سرمایه‌گذاران شرکت‌ها اعتقاد دارند که بازاریابی و تبلیغات را به نحو احسن و بهتر از رقیبانشان انجام می‌دهند؛ ولی در کمال تعجب دقیقا همان افراد می‌گویند که در زمینه فروش و افزایش درآمد مشکل دارند!

بازاریابی کلا امری است مربوط به جامعه که با مشتری سر و کار دارد. شرکت‌ها همیشه نسبت به وجهه خود در بین مردم حساس هستند و همواره سعی می‌کنند

در راستای فعالیت‌های بازرگانی پُرکار نشان دهند. از طرفی بازاریابی از آن دسته فعالیت‌ها است که به‌سختی می‌توان موفقیت واقعی آن را اندازه گرفت و تعیین میزان موفقیت آن می‌تواند به‌شدت با تعصب همراه باشد. به همین دلیل صاحبان شرکت‌ها همیشه دوست دارند فکر کنند که بازاریابی و تبلیغاتشان بسیار خوب است.

دلیلی که همه صاحبان شرکت‌ها از فروش خود رضایت کافی ندارند این است که سعی می‌کنند خود را به‌طور مستقیم با امر فروش درگیر نکنند. همچنین آن‌ها معمولاً در زمینه فروش نه تجربه کافی دارند و نه دوره آموزشی خاصی را گذرانده‌اند؛ در نتیجه به هیچ‌وجه از فرایندهای فروش سر در نمی‌آورند؛ بنابراین هرگز نمی‌توانند افراد خبره را در زمینه فروش استخدام کنند.

ولی بدانید که همه شرکت‌هایی که به‌طور مداوم در حال پیشرفت هستند، تمام تمرکز، وقت و سرمایه خود را برای ایجاد، تداوم و افزایش ظرفیت فروش خود به‌کار می‌برند.

برای پیشرفت در کسب‌وکار باید برای فروش و افزایش آن، یک روش تکرارپذیر و سودآور پیدا کنید. ممکن است برای محصول شما مشتری به اندازه کافی وجود نداشته باشد. شاید برای جذب مشتری بیشتر باید متحمل هزینه‌های زیادی شوید. شاید نتوانید فروشندگانی خوب و باتجربه پیدا کنید. شاید فروش محصول شما نیاز به اطلاعات فنی داشته باشد. این‌ها همه مسائلی هستند که در صورت کم‌توجهی، روند فروش و در نتیجه روند پیشرفت شرکت را مختل می‌کنند.

خلاصه اینکه باید بدانید داشتن یک محصول عالی و انجام تبلیغات مناسب نمی‌تواند ضامن موفقیت و پیشرفت کسب‌وکار شما شود. واقعیت این است که باید برای فروش محصول خود از یک روش کارآمد و تکرارپذیر استفاده کنید.

هیچ‌گاه تصور نکنید که خوب بودن محصول شما فروش زیاد آن را تضمین می‌کند. امر فروش بسیار سخت است و نیاز به زمان، تلاش و هزینه دارد.

و به یاد داشته باشید که هرگز قبل از اینکه برای محصول یا خدمات خود فرایندهای فروش مناسب، سودآور و توسعه‌پذیر پیدا نکردید محصول خود را وارد بازار نکنید.