

8 فن مهم برای رشد کسب و کار

گاهی شنیدن تجربه‌ی آدم‌های موفق و نوع نگاه‌شان به زندگی خودش به اندازه خواندن ده‌ها کتاب می‌ارزد. امروز برایتان از یکی از کارآفرینان موفق خواهیم گفت که خواندن تجربیاتش حتماً افق تازه‌ای برای رشد کسب و کار به شما خواهد داد. مایکل ای اولگن (Michael A. Olguin) از فعالان مجرب حوزه‌ی روابط عمومی است. وی که شرکت موفقش را در سال 1992 بنیان گذاشت، در این مقاله به بیان تجربیات خود در محیط کار با هدف رشد کسب و کار می‌پردازد. اگر شما هم به دنبال آموختن از تجربیات آدم‌های موفق برای رشد کسب و کار خود هستید، این مقاله‌ی چطور را تا پایان بخوانید.

1) وجود الگوی مناسب

وجود یک الگو، پیش‌زمینه‌ای برای بررسی تاثیر وجود و یا عدم وجود مقررات و سیاست‌های پیشنهادی از طرف دولت در یک تجارت را فراهم می‌کند. یکی از نکات بسیار مهم عدم پرداخت مالیات از سود سهام است، که می‌تواند در ایجاد یک تجارت سودآور، رشدیافته، و پایدار بسیار کمک کننده باشد. اما این مورد برای کسب و کارهای جدید که رشد بسیار سریعی داشته و یا در مورد شرکت‌های فعال در زمینه فناوری‌های پیشرفته هیچ کمکی نمی‌تواند انجام دهد.

در نهایت، الگوهای بوجود آمده به حسابداران و مشاوران کمک می‌کنند تا مشکلات را تشخیص داده و راه‌حل‌های مناسب را برای شرکت‌ها با سرمایه‌های بسیار اندک فراهم آورند. مشکلات و راه‌حل‌های ارائه شده برای یک شرکت با طول عمر 6 ماه و 20 نفر کارمند، با مشکلات و راه‌حل‌های ارائه شده برای یک شرکت 30 ساله با 100 نفر کارمند قابل مقایسه نیست. سابقاً، برنامه‌ریزی برای جریان نقدینگی از بیشترین اهمیت برخوردار بود، اما در حال حاضر برنامه‌ریزی استراتژیک و بودجه‌بندی برای رسیدن به هماهنگی و کنترل در عملکرد بالاترین اولویت را به خود اختصاص می‌دهد.

من مثل خیلی از صاحبان کسب و کار، کارآفرین به دنیا نیامدم، هیچ برنامه‌ای برای راه اندازی کسب و کار و مسلما هیچ تجربه‌ای هم در توسعه‌ی موفقیت‌آمیز آن نداشتم. اما در این حدود 25 سال از دوران مالکیت کسب و کار که پشت سر گذاشتم، چیزهایی یاد گرفته‌ام که کمک کرده‌اند بالا و پایین‌های این مسیر را در حداقل ممکن حفظ کنم و هر ساله رشدی دورقمی را هم داشته باشم. شما هم صرف نظر از صنعتی که در آن فعال هستید، می‌توانید فوق‌العاده موفق باشید، البته به شرطی که با این ایدئولوژی‌های بسیار ساده زندگی کنید: 1. بدانید چه می‌کنید و چه نمی‌کنید

یکی از بهترین درس‌هایی که در آن اوایل آموختم، این بود که سعی نکنید برای همه‌ی مردم، همه‌چیز باشید؛ این معمولا بدن معناست که در هیچ‌کدام از آنها زیاد خوب نیستید. به همین خاطر عقیده دارم که نباید صرفا به خاطر کمی پول بیشتر، به سراغ ارائه‌ی خدمات بسیار گسترده‌تر از توان‌تان بروید، محصولاتی توسعه دهید که خارج از منطقه‌ی آسایش‌تان هستند یا پا را فراتر از بازار هدف خود بگذارید. وقتی این کار را می‌کنید، قدرت حقیقی خود را برای تمرکز روی آنچه چه بسا در آن موفق هم نشوید، به‌خطر انداخته‌اید و فشارهای بی‌اثری برای گروه‌تان، بودجه‌تان و در کل شرکت‌تان ایجاد می‌کنید.

2. روی هدف متمرکز بمانید

همیشه تلاش کرده‌ایم در رویکردمان نسبت به رشد، بسیار استراتژیک باشیم. برنامه‌های تجاری سه‌ساله تنظیم می‌کنیم، پیگیر آن برنامه‌ها هستیم و هر زمان لازم است اصلاح‌شان می‌کنیم. من معتقدم اگر در تعیین هدف کوتاهی کنید، راهی برای ارزیابی خودتان، گروه‌تان و شرکت‌تان در قبال اهداف از پیش تعیین‌شده ندارید. وقتی همه به شیوه‌ی بسیار شفافی می‌فهمند که اهداف کلی سازمان چه هستند، می‌توانند با یکدیگر متحد شوند و با دستیابی موفقیت‌آمیز به آنها، به خود افتخار کنند.

3. به دنبال ادم ها یا استعداد درکسب وکار خود باشید

به ندرت اتفاق می افتد که کسب و کاری بدون وجود آدم های با استعداد بتواند با موفقیت عمل و رشد کند. درحقیقت ما اغلب درباره ی این صحبت می کنیم که افرادمان تنها دارایی ای هستند که مجبوریم بفروشیم و همیشه به دنبال راه هایی هستیم برای بهبود فرهنگ سازمانی مان، منافع مان و دلایلی برای اینکه چرا کارمندان مان همچنان می خواهند برای ما کار کنند. من معتقدم که بسیاری از شرکت ها فراموش می کنند که وفاداری حقیقی زمانی حاصل می شود که کارمندان باور دارند که سازمان و گروه رهبری آن، هم از منظر شخصی و هم حرفه ای برای ایشان اهمیت قائل هستند. این درنهایت منجر به داشتن کارمندانی می شود که مدت ها با ما می مانند که این امر اثر بسیار حقیقی و مستقیمی بر رشد کسب و کار دارد.

4. مدیر خوبی برای کسب وکار خود باشید

همیشه گفته ام صرف اینکه کسی روابط عمومی خوبی دارد، به این معنا نیست که در اداره ی یک سازمان روابط عمومی هم خوب خواهد بود. همین قضیه برای هر حرفه ی دیگری هم صدق می کند. توسعه ی یک کسب وکار موفق به داشتن ذهن خوبی برای کسب وکار برمی گردد؛ همراه با مجموعه ای قدرتمند از مهارت ها در حوزه ی تخصصی تان. آن بخش پشت صحنه ی کسب وکارها، مثل فرایندها، مدیریت افراد، پرداخت ها و غیره، برای موفقیت در کسب و کار بسیار مهم است. من آدم های باهوش زیادی را دیده ام که وارد کسب وکار شده اند و درنهایت هم شکست خورده اند؛ به این خاطر که با عینک موفقیت عملیاتی به کسب وکارشان نگاه نکرده اند و در عوض صرفا روی خوب بودن در حرفه شان تمرکز داشته اند.

5. عاشق کارتتان باشید.

وقتی عاشق کارتتان هستید و کاری که برای آن ساخته شده‌اید را انجام می‌دهید، آدم‌هایی که هر روز در دفتر، شرکت یا کارخانه دوروبرتان هستند، این را درک می‌کنند. نشان‌دادن هیجان و اشتیاق برای تلاش بیشتر و موفقیت گروه‌تان، متمرکزتر بودن و در نهایت موفقیت در کارشان فوق‌العاده اهمیت دارد. این به معنای محصول نهایی بهتر است. برای کسی که ناراضی است، انگیزه‌ی منفی را دنبال می‌کند، محیط کار پرچالشی ایجاد می‌کند یا صراحتاً آنچه را انجام می‌دهد دوست ندارد، عکس این مسئله صدق می‌کند.

6. خودتان را به چالش بکشید که همیشه در مسیر باشید.

فناوری، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم را هر روز تغییر می‌دهد. برای اینکه با آن در ارتباط بمانیم، صرف نظر از صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید باید نوآوری داشته باشید و بخواهید که بهتر شوید. این می‌تواند به معنای برنامه‌های جدید، تفکر جدید و فرایندهای جدید باشد. من معتقدم که شما یا در حال پیشرفت هستید یا بی‌حرکت خواهید ماند. ما در شرکت خودمان، مدام به شیوه‌ی عمل‌مان دقت داریم و به دنبال راه‌هایی برای بهبود محصول نهایی، بهبود مهارت‌های ارتباط با مشتری و کارآمدتر شدن در کارهایمان هستیم که در نهایت سودآوری بیشتری هم برایمان دارد.

7. به دنبال ایده‌های جدید در کسب و کار خودباش.

در اقتصادی چالشی، بسیاری از برندها به بازاریابی به‌عنوان هزینه نگاه می‌کنند و در نتیجه سعی می‌کنند بودجه‌اش را کاهش دهند. اما بازار پر است از ایده‌های خوبی که پشتیبانی خوبی در بازاریابی ندارند تا توجه لازم را به‌دست آورند یا اینکه با ایدئولوژی «محصول ما آن‌قدر عالی است که مشتری خودش می‌آید» راه افتاده‌اند. حواس مصرف‌کنندگان حسابی به پول‌شان جمع است؛ آنها عموماً محصولاتی را می‌خرند که یا نمونه‌اش را استفاده کرده‌اند

یا به آنها معرفی شده باشد. بنابراین بازاریابی باید کاملاً با نوآوری و خلاقیت در محصول هماهنگی داشته و این اطمینان را ایجاد کند که وقتی محصولی برای استفاده‌ی نهایی آماده می‌شود، توجه بسیاری به بازاریابی آن شده باشد.

متأسفانه تضمینی برای رشد کسب و کار و موفقیت حتمی آن وجود ندارد. ترکیبی از منطق استراتژیک نیمه‌ی راست مغز و تفکر خلاق نیمه‌ی چپ لازم است تا برند یا کسب‌وکاری موفق شود. اما توصیه‌هایی که در این مقاله خواندید، کمک می‌کنند در راه رشد کسب و کار خود گام بردارید و برخی از مشکلاتی را که بسیاری از کسب‌وکارها در تلاش برای به‌دست‌آوردن توجه و پذیرش با آن روبه‌رو هستند، کاهش دهید.

8- فروش بیشتر به مشتریان

ساده‌ترین راه برای رشد کسب و کار، فروش بیشتر محصولات و خدمات به مشتریان موجود است. مشتریان فعلی شما با شما در ارتباط هستند، آن‌ها از قبل شما را می‌شناسند، دوستتان دارند و به شما اعتماد می‌کنند، پس برایتان نسبتاً آسان است که اقلام اضافی را به آن‌ها بفروشید. برخی مطالعات نشان می‌دهند که جذب مشتریان جدید، هفت برابر فروش محصولات به مشتریان فعلی هزینه برمی‌دارد. یعنی فروش محصولات و خدمات اضافی به مشتریان موجود، سود بیشتری دارد چون شما قبلاً هزینه‌های جذب مشتری را پرداخت کرده‌اید. ببینید چه محصولات و خدمات دیگری را می‌توانید به مشتریان فعلی خود ارائه دهید. این خدمات حتماً نباید خدماتی باشند که خودتان تولید می‌کنید؛ بلکه می‌توانند خدمات یک شریک تجاری باشند که شما بابت آن‌ها پورسانت کمی دریافت می‌کنید. همانند خطوط هوایی که خدمات اضافی مانند اجاره ماشین، هتل و غیره را ارائه می‌دهند، تا درآمد خود از مشتریان را به حداکثر برسانند. همچنین باید رضایت مشتری را در دستور کار خود قرار دهید، زیرا برای هر مشتری که از دست می‌دهید، باید مبلغ قابل توجهی را برای جایگزین کردن آن‌ها هزینه کنید. شما به راهبردهایی نیاز دارید تا درآمد خود را از هر مشتری افزایش دهید

احمد رضا کرامت

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده