

ایده‌های خوش‌قواره

شاید تا به حال برای شما هم پیش آمده باشد که یک تکه پارچهٔ شکیل و گران‌قیمت خریده باشید یا بزرگ‌ترها برایتان هدیه آورده باشند و شما برای دوخته‌شدن آن، به خیاط مراجعه کنید! زمانی که خیاط لباستان را نیمه‌آماده می‌کند، از شما می‌خواهد یک بار آن را بپوشید تا او بتواند همه‌چیز را بررسی کند. شما هم لباس را می‌پوشید و به آرامی یک دوری دور خودتان می‌چرخید تا خیاط با چشم‌های تیزبینش عیب‌ها را تشخیص دهد. برای مثال، اندازهٔ لباس باید متناسب باشد، بلند و کوتاهی‌اش همانی باشد که شما خواسته‌اید، و دوختش تمیز و یکدست باشد. درواقع، خیاط، لباس شما را که مشتری‌اش باشید ارزیابی می‌کند و تمام تلاشش را به کار می‌برد تا حتی یک سانتی‌متر خطا نکند تا در نهایت رضایت شما را به دست آورد.

هرچه را در ذهن دارید، روی کاغذ بیاورید.

در هر کسب‌وکاری، زمانی که ایده‌ای را به عرصهٔ اجرا در می‌آوریم، باید آن را ارزیابی کنیم؛ یعنی آن را به تن مشتری بپوشانیم، تمام بالا و پایین‌های کار را بسنجیم و در رفع عیب‌هایش بکوشیم.

اگر تا این شماره از نشریه با ما قدم‌به‌قدم آمده باشید، الان دیگر باید صاحب یک ایده شده باشید؛

ایده‌ای ناب برای کسب‌وکاری مختص خودتان!

اگر هنوز ایده‌ای ندارید و شغلی هم در نظر نگرفته‌اید، بهتر است اول برگردید شماره‌های قبل را مرور کنید. ما فعلاً با آن‌ها که ایده دارند، ادامه می‌دهیم. فرض کنید ایدهٔ شما تولید صنایع دستی و فروش آن‌ها در فضای مجازی است. برای این کار یک صفحهٔ اینستاگرام راه انداخته و شروع به کار کرده‌اید. حتی شاید دوره‌های کسب درآمد از طریق فضای مجازی را هم گذرانده باشید. اما پس از مدتی متوجه می‌شوید محصولات شما طرفداران زیادی ندارد. شاید با خودتان بگویید حیف این همه وقت که برای آماده‌کردن و عکس‌گرفتن و منتشر کردن این‌ها گذاشته‌ام! بقیه ارزش کار مرا درک نمی‌کنند!

صبر کنید. اینجا دقیقاً زمان ارزیابی کار شماست. به‌جای ناامیدشدن، باید به دنبال چاره باشید. اگر خیاط هم با یکی دو بار بد دوختن و خراب کردن





پارچه بخواد ناامید نشود که خیاط ماهری نمی‌شود! اما برای ارزیابی ایده‌تان باید چه کار کنید؟ چگونه مشکل را کشف کنید؟ چگونه طرفداران یا مشتریانانتان را روزبه‌روز بیشتر کنید؟ چند پیشنهاد این است:

با حرفه‌ای‌ترها مشورت کنید.

آن‌ها باتجربه‌تر از شما هستند و برای مشکلاتی که شما الآن با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کنید، قبلاً راه‌حل پیدا کرده‌اند.

نظر خانواده، دوستان و اطرافیان‌تان را بپرسید.

این افراد شاید از دید دیگری به کار شما نگاه کنند یا نکته‌ای را بیان کنند که شما به آن توجه نکرده‌اید.

در یک گروه اینترنتی عضو شوید که با کسب‌وکار شما مرتبط است.

عضویت در چنین گروه‌هایی، یا تعامل با افراد مرتبط با کسب‌وکار خودتان، باعث می‌شود به‌طور مستقیم به نیازهای مشتری پی ببرید و متناسب با همان نیازها تولید محصول یا خدمت کنید. می‌توانید با طرح چند سؤال از چالش‌های مشتریان آگاه شوید. طبق متد جاولین^۱، اگر اول مشتری را پیدا کنید، شانس موفقیتتان ۹۸ درصد بیشتر است.

رقیبان خود را به‌قدر کافی بشناسید.

باید کاملاً بررسی کنید محصولات آن‌ها چگونه است؟ وجه تمایز یا نقطه قوت محصول شما نسبت به آنان چیست؟ آن‌ها برای موفقیت در کارشان از چه راهکارهایی استفاده می‌کنند؟ چگونه با مشتریان صحبت می‌کنند؟ یادتان باشد که قرار نیست تقلید کنید، بلکه می‌خواهید ایده بگیرید.

چیزی را که می‌خواهید بفروشید، روی میز بگذارید و خوب آن را نگاه کنید.

قرار نیست محصولاتتان را به صورتی نگاه کنید که عاشق چشم و ابرویش شوید و دیگر عیب‌هایش را نبینید، بلکه می‌خواهیم تمام جوانب کالا یا خدمتتان را بررسی کنید. این مهم‌ترین بخش از ارزیابی است. اگر گروهی کار می‌کنند، جلسات بیشتری درباره محصول و خدمات مبتنی بر ایده‌تان برگزار کنید. بکوشید برای این سؤال‌ها جواب‌های مناسب پیدا کنید:

آیا محصول شما به‌قدر کافی جذاب است؟

برای بهبود محصول چه تغییراتی می‌توانید ایجاد کنید؟

محصول شما چه نیازی را از مشتری رفع می‌کند؟

این کالا با محصولات مشابه چه فرقی دارد؟

برای تولید و عرضه آن چقدر باید هزینه کنید؟

پیش‌بینی می‌کنید چقدر باید درآمد ماهیانه داشته باشید تا به سوددهی برسید؟

نحوه تعامل شما با مشتری چگونه است؟

نحوه نمایش محصول شما چگونه است؟ و چگونه می‌تواند بهتر شود؟

نحوه بسته‌بندی و فروش محصولاتان چگونه است؟

بازار آن را خوب می‌شناسید؟ چه ویژگی‌هایی دارد؟

به این نکته هم توجه کنید که اگر شما به ایده‌تان علاقه دارید، قدم خوبی برداشته‌اید، اما علاقه مشتری به ایده یا محصول شما مهم‌تر است! ایده بدون مشتری شما را به‌جایی نمی‌رساند. سعی کنید بدون تعصب، به نظرات مشتری‌های واقعی‌تان اهمیت دهید و ایده‌تان را با آن‌ها بهبود دهید یا کامل کنید.

مشتری‌ها را روی صندلی بنشانید و خوب آن‌ها را بررسی کنید.

به این کار «تحلیل مشتری» می‌گویند. مخاطب هدف شما باید مشخص باشد. چه قشری از جامعه از محصول شما استفاده می‌کنند؛ کودکان؟ نوجوانان؟ جوان‌ها؟ بزرگ‌ترها؟ میان‌سال‌ها؟ یا...؟ محصول شما مورد علاقه و متناسب با سلیقه آن‌هاست؟ نیازی را از آن‌ها برطرف می‌کند؟ آیا توان پرداخت مبلغی را که شما برای کالا یا خدمت خود گذاشته‌اید دارند؟

توقع نداشته باشید که به سرعت جت رشد کنید.

هیچ‌کس نمی‌تواند یک‌شبه راه صدساله را طی کند. کسب‌وکاری خوب است که آرام‌آرام ولی با قدم‌های محکم برداشته شود. مهم این است که در این راه امید و انگیزه‌تان از بین نرود. پای کار بایستید، مشکلات را پشت سر بگذارید و موفق شوید.

در شماره‌های بعد نکات دیگری را به شما خواهیم گفت؛ نکاتی که می‌تواند شما را برای موفقیت در کسب‌وکاری خوب راهنمایی کند. شرط این است که اراده کنید و شروع کنید.

پی‌نوشت

۱. یکی از روش‌های ارزیابی ایده، «متد جاولین» است که ایده پایه آن براساس توجه به نیاز مشتری برای طراحی محصول تنظیم می‌شود.