

### ۱. دقت نکردن به نیاز بازار

ممکن است شما ایده بسیار جذابی برای کسب و کار داشته باشید، اما ممکن است بازار به محصول تولیدی شما نیاز نداشته باشد یا نیاز بازار به حدی نباشد که بتواند کسب و کار شما را سرپا نگه دارد. برای مثال، فرض کنید تخصص شما نگارگری است. ایده کسب و کار شما اجرای نگارگری روی نامه‌های کاغذی افراد است. هر چند این ایده بسیار جذاب است، اما تعداد بسیار اندکی از افراد نامه را روی کاغذ می‌نویسند و از بین آن‌ها هم درصد بسیار کمی حاضرند هزینه زیادی بابت نگارگری روی نامه را پرداخت کنند. پس لازم است این کسب و کار به شکل دیگری ادامه پیدا کند.

گاهی هم بازار از محصولات مربوط به کسب و کار شما اشباع شده است. یعنی اینکه افراد زیادی قبل از شما در این کسب و کار وارد شده‌اند و دیگر فضایی برای ورود شما نیست. در چنین مواردی، توصیه می‌شود یا به این کسب و کار وارد نشوید یا با نوآوری ویژه‌ای، محصول خود را از دیگران متمایز کنید.

### ۲. بازاریابی نادرست

در شماره‌های قبل در مورد بازاریابی و اهمیت آن نکاتی مطرح شد. نادیده گرفتن اهمیت بازاریابی، یکی دیگر از دلایل شکست کسب و کارهاست. فرض کنید ایده کسب و کار شما عکاسی ارزان قیمت از مهمانی‌ها یا جشن‌های خانوادگی است. افراد زیادی به عکاسی از مراسم خود تمایل دارند، اما به دنبال کار خیلی حرفه‌ای در سطح عکاسی‌های مرسوم در عروسی‌ها نیستند. این موضوع یعنی برای کار شما بازار وجود دارد. اما اینکه شما به چه طریقی این افراد را پیدا کنید و به اطلاع آن‌ها برسانید کسب و کار شما چیست، از اهمیت زیادی برخوردار است. در این مثال، اگر شما برای کسب و کار خود در روزنامه آگهی دهید، به احتمال زیاد نمی‌توانید افراد متقاضی را پیدا کنید.

### ۳. انعطاف‌نداشتن در کسب و کار

بعضی افراد به ایده اولیه کسب و کار خود تعصب ویژه‌ای دارند و حاضر نیستند با رصد بازار و بررسی تغییرات آن، در کسب و کار خود تغییرات ایجاد کنند. برای مثال، در ابتدای فراگیرشدن خط «معلی»، برخی از خطاط‌های تجاری آن را نپذیرفتند، زیرا

## نباید های کاری

آیا تا به حال به مسیر حرکت آب دقت کرده‌اید؟ آب رودخانه برای حرکت همیشه مسیر هموار در پیش ندارد. گاهی به سنگ برخورد می‌کند که یا از روی آن عبور می‌کند و یا از کنار آن جریان می‌یابد و گاهی هم در هنگام حرکت به چاله‌هایی می‌رسد که مجبور می‌شود داخل آن‌ها برود، آن‌ها را پر کند و دوباره به مسیر خود ادامه دهد. کسب و کار شما هم مانند آب قطعاً به موانعی برخورد خواهد کرد. آنچه در این میان مهم است، نگاه شما نسبت به مشکلات است. دسته اول کسب و کارهای کوچک، با مشاهده مشکلات، خیلی سریع از کار خود کناره‌گیری می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد، حتی در کشوری مثل آمریکا که از لحاظ آسانی راه‌اندازی کسب و کار جایگاه بسیار خوبی دارد، ۲۰ درصد کسب و کارهای نوپا در دو سال اول و ۴۵ درصد آن‌ها در پنج سال اول از ادامه کار منصرف می‌شوند. دسته دوم کسب و کارهای کوچک در مواجهه با مشکل تسلیم نمی‌شوند. آن‌ها با روش‌های خلاقانه، تهدیدها را به فرصت تبدیل و خود را قوی می‌کنند و به مسیر ادامه می‌دهند. البته درصد کمی از کسب و کارها در این دسته قرار دارند. بر اساس گزارش دفتر کار آمریکا، تنها ۲۵ درصد از کسب و کارهای کوچک پانزده سالگی خود را جشن می‌گیرند. نکته مهم در این میان، علل شکست این کسب و کارهاست. شما می‌توانید با بررسی این علت‌ها، پیشاپیش به استقبال مشکلات بروید و بدون پرداخت هزینه‌ای بابت شکست، آن‌ها را حل کنید. هر چند دلایل زیادی برای شکست کسب و کارها مطرح شده‌اند، اما در ادامه برخی از علت‌ها را بررسی خواهیم کرد:



معتقد بودند این نوع از خطاطی اصالت ندارد و سابقه تاریخی چندانی ندارد. اما عده‌ای دیگر از خطاط‌های تجاری، با توجه به استقبال مردم از این نوع از خط، از خود انعطاف نشان دادند، آن را فرا گرفتند و از آن در کسب و کار خود استفاده کردند.

#### ۴. لقمه بزرگتر از دهان برداشتن

فرض کنید شما به اندازه خرید دو چرخه پول دارید. حال اگر هدف خود را خرید یک اتومبیل طی دو ماه آینده قرار دهید، با توجه به اینکه هدف غیرواقعی است، به زودی دلسرد خواهید شد و حتی تمایلی به پس‌انداز یا کسب درآمد در حد نیازهای معمول خود نخواهید داشت. وقتی هدف بیش از اندازه بزرگ باشد، به صورت ناخودآگاه جدی گرفته نخواهد شد و همین موضوع باعث می‌شود حتی به هدف نزدیک هم نشوید. در کسب و کار هم این‌گونه است. وقتی از کسب و کار خود انتظارات عجیب و غریبی داشته باشید، نه تنها انگیزه‌تان از بین می‌رود، بلکه با کوچک‌ترین مشکل و بهانه، از ادامه کسب و کار خود انصراف خواهید داد. پس بهتر است اهداف بزرگ خود را کوچک کنید و برای رسیدن به آن هدف بزرگ، اهداف کوچک را دنبال کنید؛ اهدافی که هم واقعی هستند و هم در شما انگیزه تلاش ایجاد می‌کنند.

#### ۵. نداشتن تجربه

آیا تا به حال به کار کردن نانوا دقت کرده‌اید؟ به نظر می‌رسد کار نانوا خیلی ساده است. او به راحتی خمیر را برمی‌دارد، آن را پهن می‌کند و در تنور قرار می‌دهد. ممکن است حتی فکر کنیم اگر نانواي محله یک روز سر کار نیاید، ما می‌توانیم جای او کار کنیم. اما واقعیت این‌گونه نیست. خیلی از خانواده‌ها در ابتدای شیوع کرونا پخت نان را در خانه تجربه کردند و تا حدودی با پیچیدگی‌های این کار ساده آشنا شدند از پس این کار ساده بر نمی‌آیند. کسب و کارها هم این‌گونه‌اند. ظاهر ساده خیلی از کارها ممکن است ما را گمراه کند. در پس ظاهر ساده خیلی از کسب و کارها، فوت‌های کوزه‌گری قرار دارد؛ مهارت‌های نانوشته‌ای که فقط با معاشرت با افراد با تجربه به دست می‌آیند. برای همین توصیه می‌شود، قبل از شروع یک کسب و کار، اندکی شاگردی کنید.

#### برند ماندگار



برند، نام یا نمادی است که فروشنده یا ارائه‌دهنده خدماتی خاص را مشخص می‌کند. در دنیای تجاری امروز، ساخت برند ماندگار ضرورت است. نویسنده در این کتاب، در ضمن چهار بخش، راهنمایی جامع برای برندسازی ارائه می‌کند. در دو بخش ابتدایی، اهمیت تعیین هدف شرکت و راه‌های ارائه خدمات با ارزش افزوده و متناسب با نیاز

مخاطب بیان شده است. در دو بخش انتهایی نیز مباحثی مانند تمرکز بر اولویت‌ها، افزایش روابط و پرورش فرهنگ سازمانی تشریح شده‌اند.

نویسنده: میلر جرمی

مترجم: سعید یاراحمدی

سال نشر: ۱۳۹۷

ناشر: آموخته

تلفن ناشر: ۰۳۱۳۲۶۱۶۳۶۰