

کتابخوانی مهارت دانش

علیرضا جعفری

یکی از مسائل
مهمی که در زمینه انواع کسب
و کار هم از خدماتی
تولیدی و ترکیبی (هیبریدی)
باید لحاظ کنید و پایه کسبو کار
شما را شکل می‌دهد.
«زمان نام (برند) سازی» است

به کسب کارهایی تر کبی (هیبریدی) گفته می شود که در کنار فروش محصول، خدماتی هم ارائه می دهند یا در بستر فروش محصول خدماتی را در کار خود دارند

احتمالاً برای هر کدام از ما پیش آمده است که بخواهیم کسب و کاری را راه اندازی کنیم که شروع آن معمولاً بایک ایده به ظاهر بکر است. شاید این ایده در مرحله اول ناب، جذاب یا پرسود به نظر بیاید! همه ما در شروع فرایند کسب و کار معمولاً به نقطه انتهایی آن فکر می کنیم، اما به مسیر رسیدن به آن اصلاً توجهی نداریم. بعد از رسیدن به ایده، به این فکر می کنیم که اگر ممکن باشد آن کسب و کار را فردی شروع کنیم و وقتی ببینیم این تو بمیری از آن تو بمیری ها نیست، بیایند که به صورت جمعی آن را شروع کنیم. به هر حال چه فردی و چه جمعی، به سرعت شروع کردن برای ما مهم است.

بودجه و منابع انسانی اش را پیدا کنیم و بعد دست به کار شویم. ذوق دارد، نه؟! این ذوق رسیدن به هدف و آرزوهای بزرگ ما را از مسائل مهمی دور می کند که اگر حواسمان جمع نباشد، برای ما و نزدیکانمان ضررهایی مادی و معنوی دارد. پس به قول قدیمی هانابیدی گذار به آب زد. یکی از این مسائل مهم که گفتیم حتماً باید لحاظ کنید و پایه کسب و کار شما را شکل می دهد، «نمانام (برند) سازی» است. حالا فرض کنید یک کسب و کار چه در کارهای مربوط به خدمات و چه در بخش تولید محصول به خروجی مطلوبی رسیده باشد؛ خروجی مطلوبی که کلی هزینه برایش شده است و کلی آدم برای آن طراحی کرده اند و برای رسیدن به این محصول زحمت کشیده اند. فرض کنید همه چیز سر جای خودش خوب جلورفته باشد. حال محصول ما به نمونه نهایی رسیده است و می خواهیم آن را بفروشیم. اگر این کار را خوب انجام داده باشید، متوجه می شوید که فقط دقت نکردن به این موضوع که محصول خودتان را چگونه و کجا باید بفروشید، باعث ورشکستگی کسب و کار و یک شکست شش بر صفر سنگین می شود! این تنها یک نمونه است که کلی تلاش رخ می دهد، اما فروشی در کار نیست، یعنی جایی که باید مزد زحمتمان را بگیریم، هیچ که هیچ. پس تا الان به اهمیت موضوع نمانام سازی پی بردیم. در این بخش از مجله قرار است در حد امکان در رابطه با بخش های نمانام سازی بیشتر صحبت کنیم؛ عبارتی که شاید خیلی ها متوجه اهمیت آن باشند، اما از ترس سختی آن از کنارش بگذرند و بدتر از آن شاید تا حالا اسمش به گوششان نخورده باشد. به هر حال بخواهیم یا نخواهیم، تلاشیدن سختی هایی و البته لذت هایی نیز دارد.

در همان گام های اول باید حوزه فعالیت خود را مشخص کنیم. یعنی باید بدانیم می خواهیم خدمات ارائه دهیم یا محصول تولیدی

را بفروشیم یا کسب و کار ترکیبی داشته باشیم. به کسب و کارهایی که محصولی نمی فروشند و خدماتی در حوزه نیازهای انسان ها ارائه می دهند، یا در حوزه های رفاهی و تفریحی فعالیت می کنند، کسب و کارهای خدماتی می گویند. مثال های بیشتری می خواهید؟! فعالیت های حوزه پزشکی، رشته های طراحی یا عیب یابی رشته های مهندسی و طراحی گرافیک.

کسب و کارهای تولیدی به کسب و کارهایی گفته می شود که محصولاتی را تولید می کنند و به فروش می رسانند. فرق این ها را احتمالاً در کتاب مدیریت تولید خوانده باشید، اما شاید عبارت کسب و کارهای ترکیبی جدید باشد. به کسب و کارهایی ترکیبی گفته می شود که در کنار فروش محصول، خدماتی هم ارائه می دهند یا در بستر فروش محصول هستند. به طور عمده از این دسته کسب و کارها شناخته می شوند، زیرا در آن ها یک محصول، از طریق ارتباط با سایر کالاها، به شما خدمتی ارائه می دهد. یا به عبارت دیگر می توان کسب و کارهای حوزه رباتیک را در این دسته قرار داد. پس در این شماره با هم اهمیت نمانام سازی را متوجه شدیم و انواع کسب و کارها را شناختیم. در شماره بعد با ما همراه باشید تا با بخش های هر نمانام آشنا شویم.

خلاصه توری ۳

همیشه رسیدن به یک ایده بکر برای کسب و کار موفقیت را تضمین نمی کند. خیلی وقت ها، واقعاً خیلی وقت ها، کسب و کارها شکست می خورند، چون به مهم ترین بخش ماجرا فکر نشده است! فروش، از اولیه ترین و شاید مهم ترین قسمت های موفقیت در فروش، نمانام سازی خوب است. اول از همه شاخه ای را که قرار است کاروکاسبی داشته باشی انتخاب کن تا برای ادامه دادن مسیر تکلیف معلوم باشد.

پی نوشت ها

۱. درس های کتاب مدیریت تولید که یادتان نرفته؟!؛
۲. استقلالی ها، ناراحت نشوند، اصلاً شکست سنگین مثل ۴ دربی پشت سر هم!
۳. اگر حوصله مطالعه نداری، از خلاصه خواندن شروع کن!