

کار گروهی؛ رمز موفقیت سازمانها

همکاری و شراکت با افراد مناسب

برای کسب بالاترین اثربخشی در ارائه محصولات یا خدمات به مصرف‌کنندگان

محمد سالاری

کارشناس بازاریابی TMBA، مترجم کتاب بازاریابی بدون تبلیغات

واژه "آنتروپروتر" (entrepreneur) که واژه "کارآفرین" در حوزه لغات رایج مرتبط با کسب و کار، مترادف با آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، از ریشه فرانسوی *entreprendre* به مفهوم (پذیرفتن تعهد و مسؤلیت برای انجام و اجرای کاری)، گرفته شده است (رک. فرهنگ لغات آکسفورد).

مهمترین ویژگی این افراد، جرأت و جسارت راه اندازی کسب و کار و پذیرفتن مسؤلیت سود و زیان ناشی از آن است که این خود نیز شاید منبعث از علاقه شدید به مستقل عمل کردن این قبیل افراد در کسب و کار و فعالیت اقتصادی است. با توجه به اصل تقریب مضامین و مفاهیم در برگردان، به نظر می‌رسد واژه "کاسب" این تقریب را دقیقتر ابراز نماید، زیرا ویژگی ابداع و ابتکار شغل (از نظر فرهنگی)، جرات پذیرش سود و زیان (به لحاظ اقتصادی) و استقلال (در منظر تاریخی) در این قشر از فعالان اقتصادی بارزتر از واژه مرکب "کار آفرین" است که تنها بر خلاقیت متمرکز است.

اگر از این افراد بپرسید "چه چیز در این رویه کاری (کاسبی) برایت از همه جالبتر است؟"، عمده ترین پاسخهایی که می‌شنوید عبارتند از: "اگر شریک خوب بود، خدا هم برای خودش می‌گرفت" یا "رئیس خودت، نوکر خودت".

با این همه کاسبهای موفق عموماً کسانی نبوده‌اند که تک روی و یا یکه تازی کرده باشند بلکه، موفقترین این افراد کسانی بوده‌اند که توانسته‌اند به بهترین وجه تواناییها و قابلیت‌های دیگران را در راستای اهداف خود، مدیریت کنند. لازم به ذکر است که آنتروپروترها (کاسبها) فاقد تجربه‌های بزرگ و موفق، عموماً کسانی هستند که بیش از دیگران از این یکه تازی لذت می‌برند.

طی تحقیقاتی که از بیش از یکصد کاسب موفق به عمل آمده است، آنان بندرت تجربه مدیریتی زیادی داشته‌اند، از نظر بنیه مالی در حد افراد متوسط بودند و نوعاً هرگز سابقه ابداع یک محصول یا خدمت جدید را نداشته‌اند.

مهمترین سرفصل روند کاسبی این افراد درست زمانی



در کسب و کار رقابتی

سه عامل در موفقیت یک محصول مؤثر است:

۱- یافتن فرصتی در بازار

۲- تولید محصول

۳- فروش و بازاریابی

محصولی که این نیاز بازار را مرتفع نماید. محصولی که خوب طراحی شده باشد می تواند اشتیاق و نیاز مشتری را بر آورده نماید، و قیمت مناسب در ارائه ارزش به مشتری نقش مهمی را ایفا کند که این البته از نقاط قوت یک کسب و کار است.

۲- تولید محصول: فناوری و روندهای مناسب تولید، سرمایه کار، کنترل کیفیت، مهندسی ارزش، بیمه مسؤلیت، تأییدیه های دوره ای و بسیاری نگرانیهای دیگر جزء حوزه و قلمرو تولید است.

۳- فروش و بازاریابی: قیمت گذاری، بسته بندی، اقدامات ترویجی و ارتباط با خریداران اصلی و مهم جزء ساده ترین هدفهای بازاریابی است. درک نیاز مشتری، موضع یابی در بازار، ایجاد یک هویت تجاری (برند) بیاد ماندنی و تصویری ماندگار از محصول، یافتن حساسیتهای مشتری را می توان از تاکتیکهای مورد استفاده بازاریابها در معرفی موفقیت آمیز یک محصول به شمار آورد. با مروری بر این سه نکته از خود پرسش کنید آیا منطقی است که آنتروپرونرها (کاسبها)، در روند پر پیچ و خم ارائه یک محصول به بازار، همه کارها را خود به تنهایی انجام دهند؟ به نظر نمی رسد پاسخ مثبت باشد. هر یک از این کارها به تخصص و کارشناسی بالایی نیازمند است. به عنوان یک کاسب باید یاد بگیرید چگونه توان و قابلیتهای دیگران را مدیریت کنید تا با هم به هدف (شما) دسترسی پیدا نمایید و به اجر مشترک (پول) برسید. وقتی مهارت این کار را فرا گرفتید، می توانید خلاقیتهای خود را بروز دهید و محصولات جدیدی را طراحی و ارائه کنید.

متأسفانه راه مشخصی برای پیدا کردن شریک مناسب اختراع نشده است. هر بازار و هر محصول ویژگی مخصوص به خود را دارد و نیازمند رویکردی خاص است. اما وقتی در یافتن شریک و همکار، کارآز موده شدید، دیگر در بازار محدودیتی نخواهید داشت مگر خلاقیت و ایده های جدید برای درک نیاز بازار. ■

است. محصولات می آیند و حداکثر سه یا چهار سالی عمر می کنند و می روند و این تغییرات شدید مبین مشکلات و تهدیدها، یا راههای جدید و فرصتهایی بدیع برای صاحبان مشاغل کوچک و کاسبها است. دیگر به تنهایی نمی توان روند طبیعی دو تا پنج سال را برای طراحی، تولید و معرفی محصول طی کرد. زیرا تا آن موقع نیاز و ویژگیهای بازار تغییر پیدا کرده است و این یعنی عدم کفایت فعالیت مستقل جهت کنترل همه چیز در ارتباط با محصول. به عبارت دیگر شاید صرفاً چند سال کوتاهی بتوان فروشی موفق داشت. اما خبر خوب اینکه اوضاع بازاریابان و تولید کنندگان نیز به همین میزان سخت تر و پیچیده تر شده است و آنان نیز برای نفوذ سریع در بازار با موانعی نه چندان سهل و آسان مواجه هستند. بنابراین صاحبان مشاغل کوچک و کاسبهای ترو فرز تر که دارای مجموعه ای با ساختار پویاتر هستند این قابلیت را دارند که در برابر تولیدکنندگان بزرگ از اهرم سرعت عمل خود بهره ببرند. داستان از این قرار است که تولید کنندگان بزرگ برای پاسخ به این چالش به افزایش برونسپاری روی می آورند تا موقعیت خود در بازار را حفظ نمایند. این بدان معنی است که تولید کنندگان، بازاریابان، توزیع کنندگان و خرده فروشان همگی مصمم هستند تا آنتروپرونرها را کمک نمایند. با این حساب تمام چیزی که باید انجام دهید گشودن آغوش همکاری برای رفع نیازهای مبرمی است که دیگران در انجام آن از کارایی و اثر بخشی بالاتری برخوردارند. واقعیت ساده این است که کار گروهی برابر است با موفقیت. در بازارهای اشباع شده امروزی، افرادی که به کاسی و پذیرش ریسک سود و زیان روی می آورند، برای جلب توجه در بازار، اوقات و مراحل سختی را پشت سر می گذارند. برای راه اندازی کسب و کار در اندازه مناسب و با تحرک و پویایی در خور، به منابع نیاز است. اگر این منابع را در اختیار نداشته باشید، بایستی با کسی که آن را در اختیار دارد همکاری نمائید. کسی که پول، منابع تولید، یا کانالهای مورد نیاز توزیع برای تبدیل یک محصول یا خدمت جدید به یک موفقیت بزرگ را در اختیار داشته باشد. فراموش نکنید همیشه در جستجوی فرصتی برای متحد شدن، همکاری، و شراکت با دیگران باشید. سه عامل در موفقیت یک محصول مؤثر است:

۱- یافتن فرصتی در بازار: و سپس طراحی و ساخت

بوده است که متوجه کاهش درآمد شدند و دست کمک به سوی دیگر افراد دراز کردند. این کمک دقیقاً همان چیزی است که برای موفقیت به آن نیاز دارید و می تواند در صدها قالب و شکل بروز و ظهور نماید مثل:

◀ تولید کننده یا تامین کننده ای که در نظر دارد زمان تحویل سفارشها را کاهش دهد.

◀ یک نماینده فروش مستقل که برای ارتقای فروش یک محصول در بازار با تولید کننده قرارداد می بندد.

◀ یک خرده فروش که محصول شما را به فروش می رساند.

◀ یک تولید کننده که برای بخش تحقیق و توسعه (R&D) در کسب و کار خود، قرار داد منعقد می کند.

◀ یک بازاریاب که برای معرفی و فروش محصولات شما به خریداران بزرگ، اقداماتی را انجام می دهد.

◀ یک مشاور صنفی یا صنعتی که به شما کمک می کند تا برای تولید ابتدایی یک محصول درست سرمایه گذاری کنید.

◀ یک کاسب دیگر که شما را از نمایشگاهها و یا رویدادهای صنعتی مرتبط آگاه می سازد و شما را به شرکت در آنها ترغیب می نماید و به شما کمک می کند تا محصول یا خدمت خود را قیمت گذاری کنید.

◀ یک صاحب نظر صنعتی که ابتدا در شرکت و کسب و کار شما سرمایه گذاری می کند و برای توفیق یک محصول یا خدمت از نزدیک با شما همکاری می کند.

خودتان متناسب با کارتان می توانید راجع به کمکهای مورد نیازتان درست هنگام شروع و یا حتی قبل از مرحله معرفی محصول یا خدمت به بازار، فکر کنید و آنها را مشخص و معین نمائید و برای مرتفع کردن آنها، افراد مناسب را پیدا کنید.

شاید تا مرحله فروش بتوانید دوام آورده و به تنهایی ادامه دهید اما فروش و بازاریابی داستان دیگری است. اکثر آنتروپرونرها یا کاسبها نیازمند کمی سرمایه گذاری بیشتر هستند تا از بروز اشتباهات حتی در مرحله طراحی محصول نیز جلوگیری به عمل آورند و بدین ترتیب بنیه مالی را برای هدفهای مهمتری که فراروی فعالیت در بازار دارند، حفظ و صرفه جوئی نمایند، چه در غیر این صورت بایستی منتظر کسب تجربه شخصی به بهائی گزاف باشند.

دوران یک تازی سر آمده است. به همکاری بیندیشید اکنون دیگر چرخه عمر محصول کوتاه و کوتاهتر شده