



کارآفرین شو

ایده، آموزش، موفقیت



ریچل هالیس

کارآفرینان **رویاپرداز، عملگرا و ریسک‌پذیر** هستند. آن‌ها جامعه را به جای بهتری تبدیل می‌کنند.

ریچارد برانسون

چالش های مسیر کارآفرینی(قسمت دوم)

چالش شماره ۳: فقدان برنامه‌ریزی

متعجب خواهید شد اگر بدانید بسیاری از مشکلات استارت‌آپ‌ها و در نتیجه ضعف و افولشان به خاطر این است که فراموش کرده‌اند برنامه‌ریزی کنند، یا شاید هم برنامه‌ریزی کرده‌اند اما برنامه‌شان تمام مباحث اساسی را پوشش نمی‌دهد و جامع نیست. حوزه‌های کلیدی مانند فروش، توسعه، کارکنان، کمبود مهارت و بودجه می‌بایست از ابتدا، بخشی از برنامه باشند و بهشان فکر شود. در ضمن به خاطر داشته باشید که باید برای مسائل غیرقابل پیش‌بینی نیز برنامه داشته باشید. اگر طرح کسب‌وکار بسیار خوش‌بینانه‌ای نوشته‌اید و از بررسی موضوعات غافلگیرکننده چشم‌پوشی کرده‌اید، بدانید به سمت دردسری بزرگ حرکت می‌کنید. می‌توان گفت: اگر نتوانید به خوبی آماده شوید، برای شکست آماده شده‌اید. پس بررسی مسائل اصلی را به بعد موکول نکنید .

چالش شماره ۴: پیدا کردن افراد مناسب

یک دسته از مهارت‌های خاص مورد نظر است که وجودشان نه تنها برای بقای کسب‌وکار شما بلکه برای رشد آن نیز ضروری است. آگاهی نسبت به مهارت‌های دقیقاً موردنیاز کسب‌وکارتان مانند چگونگی جذب نیروی انسانی کلیدی یک عامل تعیین کننده در دستیابی به رشد موفقیت‌آمیز است. اگر یافتن پرسنل مناسب را به تاخیر بیندازید، متحمل هزینه خواهید شد. می‌توان مدت زمانی که برای فرایند جذب نیرو در یک تیم کوچک صرف می‌شود، را در حیطه‌های دیگر صرف کرد اما بدانید که نداشتن افراد مناسب، کسب‌وکار شما را در تنگنا و سختی قرار می‌دهد و روند تولید محصولات و خدماتتان را با مشکل مواجه می‌کند و ممکن است روند فعالیت‌هایتان را متوقف کند. اینها موارد ویژه‌ای است که هیچ استارت‌آپی به خصوص در روزهای اول نمی‌تواند از عهده آن برآید. ممکن است متوجه شوید افراد نامناسبی را استخدام کرده‌اید و یا افراد در نقش‌های درست قرار نگرفته‌اند. این حقایق ناراحت کننده ممکن است با بزرگ شدن یک استارت‌آپ، آشکار شوند و زمانی متوجه شکاف‌های این موضوع شوید که بزرگ شده‌اند. به همین دلیل بسیار مهم است که تدوین و تنظیم استراتژی‌های استخدام را در الویت قرار دهید.



دانشجو و دانش آموخته ی گرامی موسسه شاندیز میتوانید جهت مشاوره راه اندازی،بازاریابی و فروش،برندینگ و.... کسب و کار خود با ما در ارتباط باشید.واحد کارآفرینی موسسه پس از مطالعه کسب و کار شما ضمن شناسایی نقاط قوت،ضعف، عارضه یابی و ارائه راه حل در کنار شما خواهد بود.

ضمناً شما از هم اکنون میتوانید کسب و کار خود را در نشریه کارآفرینی موسسه به دیگران معرفی بفرمایید.

@shandiz_karafarini
۰۵۱-۳۱۵۰۹۳۰۹

آیا می‌دانید چه نکته‌ای بین ۷۰٪ از کارآفرین ها مشترک است؟

مدیریت نامناسب چگونه باعث تحریک کارآفرینی می‌شود؟(ترجمه شده از نشریه کارآفرینی استنفرد)

آن ها ایده کسب‌وکار خود را زمانی پرورش داده‌اند که برای شخص دیگری کار می‌کردند. در واقع، بیشتر افراد به این دلیل شرکتِ خودشان را تأسیس می‌کنند – یا فریلنسر (خویش‌فرما) می‌شوند – که برای شخص دیگری کار نکنند. چرا؟ زیرا اکثر مدیران قابل تحمل نیستند. گزارش‌های گالوپ نشان می‌دهد که میزان نارضایتی کارکنان در حال افزایش است و اولین دلیل نارضایتی نیز، رئیس است.

با این حال، مدیریتِ بد دارای جنبه‌ای مثبت نیز هست؛ مدیرانِ ناکارآمد با عدم توجه به ایده‌های کارکنان و ادامه دادن به تضعیف روحیه‌ی آنها، اتفاقاً باعث تحریک و به وجود آمدن کارآفرینی می‌شوند. در واقع، اگر کارکنان کارآفرین (یعنی کسانی که استعداد و انگیزه‌ی کافی برای تأسیس شرکت و راه‌اندازی کسب‌وکار را دارند) از کارِ قبلی خود رضایت داشتند یا حداقل احساس می‌کردند که به ایده‌های آنها ارزش داده می‌شود، به نوآوری و رشد همان شرکت کمک می‌کردند، نه اینکه شرکتِ خود را تأسیس کنند. بنابراین، مدیریتِ ناکارآمد یکی از منابع اصلی کارآفرینی است. در حقیقت، بخش عظیمی از رشد، نوآوری‌های فناورانه و پیشرفت‌های اجتماعی–اقتصادی اخیر در ایالات متحده مدیون همین مدیرهای ضعیف است.

لازم نیست همه کارآفرین باشند؛

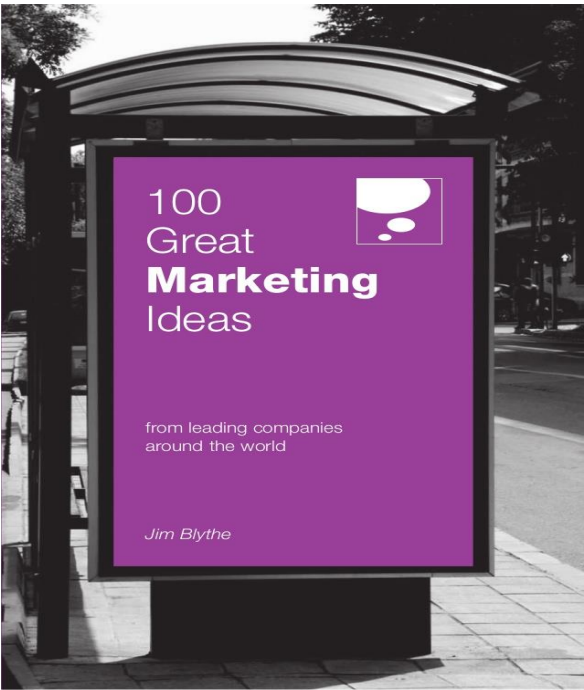
مدیران می‌توانند کارهای بیشتری را برای مدیریت کردنِ پتانسیل خلاقیتِ کارکنان فراهم کنند، بدون اینکه آنها را مجبور کنند استعفا داده یا کسب‌وکار خودشان را بسازند. به همین ترتیب، بسیاری از کارآفرین‌های معمولی فاقد پتانسیل لازم برای مدیریت هستند؛ اگر شما نتوانید توسط شخص دیگری مدیریت شوید، دیگران را نیز نمی‌توانید مدیریت کنید

با این حال، با توجه به اینکه ۴۰٪ از افراد در مقطعی از زندگی‌شان خویش‌فرما هستند، مهم است حتی برای کسانی که برای دیگران کار می‌کنند یا حتی برنام‌های برای راه‌اندازیِ کسب‌وکار ندارند نیز مهارت‌های کارآفرینی آموزش داده شود. در سال‌های آینده احتمالاً شاهد تغییری بزرگ از اقتصادِ B2B (بنگاه به بنگاه) به اقتصادِ C2C (مصرف کننده به مصرف‌کننده) خواهیم بود؛ هر چه بیشتر به مردم یاد بدهیم که تولید، بازاریابی و فروش داشته باشند، اقتصادِ شکوفاتری خواهیم داشت. بدون عمل، امید به بهبودِ مدیریت در حد آرزو باقی خواهد ماند.

آنچه کارآفرینان برای کسب موفقیت در کسب و کار باید بیاموزند

۱۰۰ ایده بزرگ بازاریابی

جیم بلايث



۱ – محصول را هدیه دهید

هدیه دادن محصول ممکن است کار غیرمنطقی به نظر آید، اما در برخی از موارد، هدیه دادن محصول تنها راه معرفی و پاگرفتن آن در یک بازار جدید است. وقتی یک محصول، نوآورانه و انقلابی باشد، برخی از مردم می‌خواهند اولین کسانی باشند که آن را امتحان می‌کنند؛ بنابراین درخواست پول از آنها اغلب یک مانع ساده خلق می‌کند. در برخی از موارد، این چیزی است که ما باید با آن زندگی کنیم، اما اگر تصاحب محصول به این معنا باشد که مشتری باید آن‌را به طور مستمر بخرد، هدیه دادن چیزی که وابستگی خلق می‌کند، انتخابی خوب است.

۲ – محصول را از بازار خارج کنید

ما قدر چیزهایی که داریم را تا وقتی از دست بدهیم نمی‌دانیم. گاهی یک محصول به حدی مشهور می‌شود که ما نسبت به آن بی‌تفاوت می‌شویم و گاهی هم نتیجه آن فروش بیش‌تر است. این اغلب در مورد محصولاتی که ما از کودکی به یاد داریم رخ می‌دهد یا محصولات سنتی معمولی که ما دیگر آن‌ها را نمی‌خریم اما دوست هم نداریم ناپدید بشوند.

تهدید به خارج کردن این محصولات باعث فریاد می‌شود. کوکاکولا دستورالعمل قدیمی نوشابه را برای بهبود دستورالعمل، از رده خارج کرد. با وجود این که مشتری‌ها طعم جدید را ترجیح می‌دادند، شرکت بر روی نماد محصول حساب باز نکرده بود (شاید شگفت آور باشد، چون کوکاکولا کیفیت سنتی کالا را ارتقا داده است). اما داستان کوکاکولا از بین نرفته بود.



چه چیزی باعث ماندگاری یک برند می‌شود؟ آگاهی از پاسخ این پرسش، موفقیت پایدار را از گمنامی تدریجی نجات می‌دهد. (ترجمه شده از مجله کسب و کار هاروارد)

مهارت: به مصرف‌کنندگان خود، برای استفاده از محصولات شما یا مشارکت با محتوای شما پاداش‌های غیرقابل‌انتقال بدهید. به طور مطلوب این پاداش‌ها نیازمند اعلام عمومی یا دست و دل بازی‌های کوچک (غیرنقدی) برای افزایش اثر برخورداری و تاثیر آشنایی هستند. برای مثال برند مَجیک متعلق به کمپانی هزبرو، که اولین بار در سال ۱۹۹۳ از آن رونمایی شد، به دلیل محصولاتی چون سیکرت لاپر، که منحصر ۲۴ ساعت فروش دارند و برای خرید آن‌ها «صف‌ها دیجیتالی» تشکیل می‌شود، در سال ۲۰۱۹ نسبت به سال قبل ۳۰٪ رشد داشته است.

در دسترس بودن: با پیروی از سه قانون ساده، برند خود را به راحتی در دسترس هر تعداد ممکن از مصرف‌کنندگان قرار دهید. ابتدا، محصولات پایین‌رده خود را تا حد ممکن ارزان کنید؛ حتی مطلوب است در صورت امکان آن‌ها را رایگان عرضه کنید. برای اغلب صنایع این امر به معنای بهره بردن از روش‌های قیمت‌گذاری جایگزین است تا هزینه پیش‌پرداخت به حداقل برسد. دوم اینکه، محصول یا خدمات خود را از طریق هر تعداد ممکن از کانال‌های فروش توزیع کنید. و سوم اینکه، محصولات خود را به‌گونه‌ای طراحی و تبلیغ کنید که بتوانید مشتریان جدید و جواتر را جذب کنید. با وجود آنکه مشتریان بزرگتر و قدیمی احتمالاً باعث سود بیشتر می‌شوند، اما تمرکز بر آن‌ها باعث محدودیت رشد بلندمدت پایگاه مشتریان شما می‌شود.

ارائه سریع محتوای جدید: دائماً اخبار و محتوای جدید درباره برند خود ارائه دهید. ابتدا، به طور متناوب محصولات جدید (یا به‌روزرسانی محصولات قبلی) عرضه کنید. دوم، تجهیزات تبلیغاتی را به حداکثر برسانید؛ مثلاً تولید فیلم‌های تبلیغاتی با تدوین رسانه‌های بلندمدت به محتوای کوتاه. سوم، در هر جای ممکن از محتوای تولیدشده توسط کاربران حمایت کنید. و چهارم، درباره همه چیز گفت‌وگو کنید: حتی شکست‌ها.

جذب مخاطب: با ایجاد هزینه‌های تغییر و اثرهای شبکه‌ای برند خود را تا حد ممکن تثبیت کنید. دو استراتژی قابل تعمیم برای رسیدن به این مقصود یعنی سیستمی‌سازی و گسترش دادن نیازمند توسعه محصول هستند. مثلاً خط تولیدهای سیستمی‌شده توسط شرکت لگو به خوبی مورد استقبال قرار گرفته‌اند. این برند از فروش‌های تکی قطعات پرهیز می‌کند تا کل یک مجموعه (بسته الگویی لگو) را به فروش برساند. تصور کنید که اگر آنچه که لگو به فروش می‌رساند قطعات تکی بودند، این شرکت در مقایسه با رقبایان ارزان‌قیمت خود چقدر در خطر قرار می‌گرفت.