

معجون جادویی موفقیت

دیدهای بعضی وقت‌ها پا می‌گذاریم درست جای پای آدم موفق‌ها و مثل یک شاگرد خوب تعقیب و پی‌جویی‌شان می‌کنیم اما در میانه راه یک‌دفعه درمی‌مانیم!



همشهری تندرستی: دیدهای بعضی وقت‌ها پا می‌گذاریم درست جای پای آدم موفق‌ها و مثل یک شاگرد خوب تعقیب و پی‌جویی‌شان می‌کنیم اما در میانه راه یک‌دفعه درمی‌مانیم! یعنی دقیقاً همان موقع که فکر می‌کنیم همه کارها رو تین است و روبه پیشرفت، قافیه را می‌بازیم. همه موارد را که موبه‌مو انجام داده‌ایم، پس عیب و ایراد کار از کجاست؟ چرا داریم می‌بازیم؟ این اتفاق یکی از معروف‌ترین بن‌بست‌های مسئله‌ساز و خطرناک در توسعه کسب‌وکار است. با محمود ملکی همراه می‌شویم، مدیرعامل یک شرکت تولیدی و کارشناس کارآفرینی و کاربابی. ملکی معتقد است که ما تنها تصور می‌کنیم که همه محاسباتمان دقیق است و موارد را موبه‌مو انجام داده‌ایم، درحالی‌که این‌طور نیست و خیلی‌ها با نادیده گرفتن «برآورد»ها به این بن‌بست می‌رسند. گاهی، این مشکل، با تخمین، درست‌ها، نظر گفتن، داده‌ها، که در ادامه به آن، می‌پردازیم، باز می‌شود در دام برآوردهای غلط نیفتیم.

برخی علم به کار ندارند و فکر می‌کنند دارند! بری مثال می‌رویم سراغ یک شغل ساده و کسب‌وکاری که همه می‌شناسندش و البته همه هم تصور می‌کنند چم‌وخم آن را بلدند. مثلاً یک فست‌فودی را در نظر بگیرید. خیلی‌ها فکر می‌کنند خریدن یک فر خوب و استخدام چند پیتزازن و ساندویچ‌پیچ حرفه‌ای می‌شود علم داشتن نسبت به کار فست‌فودی. در صورتی‌که این‌طور نیست و این چند فاکتوری که همه از آن باخبرند، تنها بخش کوچکی از برآوردهای این شغل شناخته شده است. برآوردها به چند دسته تقسیم می‌شوند که در ادامه به شرح آن‌ها می‌پردازیم.

در بحث کالاهای در کسب‌وکار ما با دو عبارت کلیدی روبه‌رو هستیم؛ برآورد کالای مصرفی و کالای سرمایه‌ای. کالاهای سرمایه‌ای آن وسایلی هستند که بعداً اگر به هر دلیلی خواستید تغییر شغل بدهید، می‌شود آن‌ها را فروخت. در مثال فست‌فودی این کالاهای شامل، یخچال، فر، ویتربین، میز و صندلی و... است. البته این را در نظر داشته باشید که در خوش‌بینانه‌ترین حالت، یک‌چهارم آن مبلغی که برای خرید این اقلام خرج کرده‌اید، عایدتان می‌شود چون دست‌دوم شده‌اند. خیلی‌ها تصور می‌کنند که کالای مصرفی نیازی به توضیح ندارد؛ اما پرداختن به آن بسیار مهم است. مثلاً دکور؛ هنوز خیلی از کارآفرینان تصور می‌کنند که می‌توانند دکورها و قفسه‌ها را بفروشند، درحالی‌که در آخر باید همه‌ی آن‌ها را بریزند در سطل آشغال! در هر پیشه‌ای یکسری از حساب‌ها، کالاهای مصرفی، به حساب می‌آید. حتماً قبل از سامانه‌گذاری، اقلام مصرفی، با شناسایی، به دانش، کمت هزینه کنند.

برای برآورد هزینه باید چند نکته مهم را مدنظر بگیریم. اینکه تنها ظاهر قضیه را نبینیم. خیلی‌ها در این مرحله دچار اشتباه می‌شوند. در مثال فست‌فودی خیلی‌ها می‌آیند و هزینه اجاره‌بهای مغازه و کالاهای موردنیاز اعم از مصرفی و سرمایه‌ای را در نظر می‌گیرند و تصور می‌کنند باقی هزینه‌ها چندان زیاد نیست و اهمیت محاسبه ندارد. درحالی‌که هزینه‌های مهم‌تری مثل بهای مصرف گاز، برق، مالیات، در برخی مواقع بیمه و از همه مهم‌تر هزینه‌هایی را که باید بابت استهلاک وسایل بپردازند، حساب نکرده‌اند. این می‌شود که در آخر، دخل به خرج نمی‌خورد. برای جلوگیری از این اتفاق، یک فهرست تهیه کنید از همه‌ی هزینه‌ها. حتماً دست‌به‌قلم شوید و همه هزینه‌ها را در این فهرست ثبت کنید، از کوچک‌ترین هزینه‌ها تا هزینه‌های کلان‌تر. جلوی هر قلم از اجناس، حتماً مبلغی را برآورد کنید و بنویسید. یادتان باشد واقعیت ماجرا همین فهرستی است که روبه‌روی شما قرار گرفته است و اصلاً در ذهنتان خیال‌پردازی نکنید. در دنیای کسب‌وکار اگر با واقعیت روبه‌رو شوید و واقع‌بین باشید، موفق خواهید شد، شک نکنید. واقعیت، شما را به داده‌ها، درست‌ها، منطق، می‌رساند.

اگر قرار است همان‌جایی که کار تولیدی یا خدماتی انجام می‌دهیم، تولیدات و خدمات به دست مشتری برسد، مقوله «مکان» بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. باید قبل از خرید یا اجاره کردن جایی، خوب منطقه را بررسی کنیم، تراکم جمعیت چطور است؟ هر چه تراکم بیشتر، بهتر. «ورودی مشتری» چطور است؟! آیا جایی که شما می‌خواهید در آن موقعیت، مشغول به کار شوید در مسیر مشتریانتان هست یا نه؟ بعد از بررسی این موضوعات بروید سراغ رقیبانتان. در مثال فست‌فودی باید تمام فست‌فودی‌هایی که در شعاع مکانی مشخصی از شما قرار گرفته‌اند، بررسی شوند. مهم‌ترین چیز، فاصله‌ای است که آن‌ها با شما دارند.

این موضوع رابطه غیرمستقیمی با مقوله «ورودی مشتری» دارد. اگر تعداد مشتریان در منطقه موردنظر زیاد است، پس می‌توان فاصله را با رقیبان کمتر کرد و بالعکس. در صورتی می‌توانید یک برآورد صحیح داشته باشید که از تعداد تقریبی مشتریان و میزان فروش رقیبان با خبر شوید.

در گذشته، زمانی که هنوز پای پیک‌های رایگان ارسال تا دم منزل، به فهرست خدمات فست‌فودی باز نشده بود، راحت‌تر می‌شد برآورد کرد؛ اما حالا برای برآورد میزان مشتری‌ها باید با تحقیقات میدانی دقیق، این خروجی‌ها را هم در فهرست تعداد مشتریان لحاظ کنید.

هیچ‌وقت با این روش، مشتریان رقبای برآورد نکنید، با روش «پرسش مستقیم از فروشندگان»، مطمئن باشید آمار دریافتی‌تان

غلط از آب دم، آمد. با آب، دآه، دهها، شما تهنسته اند مهمت به، قدم، با مهفقت بدادید، احابه با خرد یک مکان، به مشتری،
برآورد فروش

در برآوردهای فروش، علاوه بر بررسی استقبال مشتریان- کاری که قبل از شروع به کار، در برآورد مکانی انجام دادیم- باید «مشتریان با رقابت» و «مشتریان بی رقابت» را هم شناسایی کنیم.

در مثال فست فودی، مشتری «بی رقابت» آن دسته از مشتریان هستند که در مسیر مغازه شما قرار گرفته اند و ترجیحاً و احتمالاً وارد مغازه شما خواهند شد.

مشتری های بی رقابت فاکتور بسیار مهمی است که اگر با درایت و هوشمندی، خودتان را در مسیرشان قرار دهید درآمد فراوانی کسب خواهید کرد.

اما مشتریان با رقابت، این دسته از مشتریان آنهایی هستند که حق انتخاب بیشتری دارند.

در بازار رقابتی، کار برای فروشنده سخت تر می شود، برای جلب نظر مشتریان با رقابت، شما دو راه بیشتر پیش رو ندارید؛ «تبلیغات» و «بالا بردن کیفیت».

این دو، مکمل هم هستند؛ یعنی تبلیغات بدون بالا بردن کیفیت، بی ارزش است و بالعکس. در بازار رقابتی هزینه های شما هم بالا می رود، شما باید مقدار، از سه د حاصل، با نیت دهام آه، د، در بازار، رقابت، صف کنید.
برآورد خدماتی

کار تولیدی در عصر ما با خدمات گره خورده است. امروزه بیشتر تولیدکنندگان چاره ای ندارند که در کنار فروش تولیداتشان، خدماتی را هم ارائه بدهند.

این خدمات بسته به نوع تولیدات از ارسال رایگان گرفته تا جایزه و ضمانت و... دسته بندی می شود. برآوردهای خدماتی نقش مهمی در موفقیت در کسب و کار دارد. در خدمات، حرف اول را خلاقیت می زند. شما اگر خلاقیت به خرج بدهید می توانید با کمترین هزینه، مناسب ترین خدمات را در اختیار مشتریانانتان قرار دهید.

مثلا هر وقت مشتری زنگ زد و سفارش غذا داد به مشتری بگویید اگر از بین اقلام سوپرمارکتی که درست در کنار مغازه شما هست، چیزی می خواهد، می توانید برایش تهیه کنید. این کار هزینه ای برای شما ندارد اما یک خدمت بزرگ به مشتری به حساب می آید. در دنیای کارآفرینی، هرکدام از این برآوردها را غلط محاسبه کنیم، زمینه ای می شود برای شکست در آینده.