



انتشارات آریانا قلم

طراحی
بازاریابی
کسب و کارهای
کوچک

((آکن دیب))

مترجم: فرّاد معصومی



از خرید و اعتماد شما سپاسگزاریم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





نویسنده: آلن دیب

مترجم: فؤاد معصومی

نسخه پرداز: مریم عطری

مدیر هنری و طراح جلد: مجید زارع

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۷-۵۷-۵

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۵۰۰ جلد

ناشر: آریانا قلم

نشانی: خیابان سهروردی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۱

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

رسم الخط این کتاب براساس دستور خط فارسی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است.

همه حقوق برای گروه پژوهشی صنعتی آریانا محفوظ است.

هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی ممنوع است.

سرشناسه: دیب، آلن - Dib, Allan

عنوان و نام پدیدآور: طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک

آلن دیب؛ ترجمه فؤاد معصومی.

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۳۱۲ ص؛ ۱۸۵×۱۳۵ م.م

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۷-۵۷-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: *The 1-page marketing plan*

get new customers, make more money, and stand out from the crowd, [2017]

عنوان دیگر: برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای

موضوع: بازاریابی / Marketing

شناسه افزوده: معصومی، فؤاد، ۱۳۷۲ - مترجم

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/د۹ب۴۱۳۹۸

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتاب شناسی ملی: ۵۵۹۸۸۹۸



انتشارات آریاناگرم

طرح بازاریابی
کسب و کارهای کوچک

((آگن ذیب))

مترجم: فرزاد محمومی

📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶

📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶

مبلغ را تأیید فرمایید:

۵۴۰۰۰۰ (ریال)

؟؟؟

📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶 📶

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |
| * | 0 | # |
| 📶 | 📶 | 📶 |



.....(سخن ناشر).....

از آنجاکه در حال خواندن این متن هستید، احتمالاً شما هم نیاز به داشتن طرح بازاریابی در کسب و کار خود را احساس کرده‌اید. شاید هم به این فکر می‌کنید که اصلاً نیازی به آن دارید یا خیر؟ باید بگویم اگر با مشتری سروکار دارید و برای بهبود و گسترش این ارتباط معتقد به استفاده از فعالیت‌های بازاریابی هستید، بله، نیاز دارید.

دلیل این اهمیت چیست؟ این سؤال همواره از زمان آشنایی من با دنیای بازاریابی همراه بود. جوابش را وقتی پیدا کردم که وظیفه برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکتی را که در آن کار می‌کردم داشتم. **اگر با روش‌های تدوین طرح بازاریابی آشنا باشید، می‌دانید که فرایندهایی به شدت فرسایشی، زمان‌بر و پرهزینه‌اند. در نهایت، خروجی آنها کتابچه‌ای با صفحات زیاد است که تا پایان سال در بخش بازاریابی شرکت خاک می‌خورد.**

این قدر هزینه، آن هم بی‌نتیجه؟ اینجاست که اهمیت اختصار طرح بازاریابی مشخص می‌شود. سال بعد روش‌های قدیمی را کنار گذاشتم. سرم به سنگ خورده بود و به دنبال منبعی گشتم که بتواند من را از آن همه زحمت بیهوده خلاص کند. به کتابی که پیش روی شماست رسیدم. این

کتاب پرترفدار که مدت هاست در بین کتب بازاریابی در سایت آمازون رتبه نخست فروش را به خود اختصاص داده است، حتی بدون نیاز به مطالعه منابع دیگر، شما را قادر به تدوین طرح بازاریابی خواهد کرد.

اما این کتاب چطور به شما کمک می‌کند؟ قرار است در کنار هم طرح بازاریابی شما را به ۹ قسمت تقسیم و با گذر از هر فصل کتاب، به کمک خودتان، یکی از آن بخش‌ها را کامل کنیم. در واقع وقتی به پایان کتاب برسید، طرح بازاریابی یک صفحه‌ای شما هم کامل شده و آماده اجراست، به همین سادگی. کافی است این صفحه را در طول سال مقابل خودتان قرار دهید و به آن عمل کنید. همان‌طور که این کتاب برای من بسیار کارآمد و مشکل‌گشا بود، مطمئنم با استفاده از مطالب آن شما هم کسب و کار بسیار موفق‌تری خواهید داشت. لازم به ذکر است در برخی قسمت‌ها که نیاز به توضیح بیشتر بوده پانویس‌هایی را مترجم اضافه کرده است.

سمیه محمدی

مدیرعامل انتشارات آریانا قلم



..... (**پیشگفتار مترجم**)

هرگز قبل از اینکه روی کاغذ در مبارزه پیروز شوید، به جنگ نروید.

فیلیپ کاتلر

از آنجاکه در حال خواندن این متن هستید، احتمالاً شما هم نیاز به داشتن طرح بازاریابی در کسب و کار خود را احساس کرده‌اید. شاید هم به این فکر می‌کنید که اصلاً نیازی به آن دارید یا خیر؟ باید بگویم اگر با مشتری سروکار دارید و برای بهبود و گسترش این ارتباط معتقد به استفاده از فعالیت‌های بازاریابی هستید، بله، نیاز دارید.

دلیل این اهمیت چیست؟ این سؤال همواره از زمان آشنایی من با دنیای بازاریابی همراه بود. جوابش را وقتی پیدا کردم که وظیفه برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکتی را که در آن کار می‌کردم داشتم. **اگر با روش‌های تدوین طرح بازاریابی آشنا باشید، می‌دانید که فرایندهایی به‌شدت فرسایشی، زمان‌بر و پرهزینه‌اند. درنهایت، خروجی آنها کتابچه‌ای با صفحات زیاد است که تا پایان سال در بخش بازاریابی شرکت خاک می‌خورد.**

این قدر هزینه، آن هم بی‌نتیجه؟ اینجاست که اهمیت اختصار طرح

بازاریابی مشخص می‌شود. سال بعد روش‌های قدیمی را کنار گذاشتم. سرم به سنگ خورده بود و به دنبال منبعی گشتم که بتواند من را از آن همه زحمت بیهوده خلاص کند. به کتابی که پیش روی شماست رسیدم. این کتاب پرتفردار که مدت‌هاست در بین کتب بازاریابی در سایت آمازون رتبه نخست فروش را به خود اختصاص داده است، حتی بدون نیاز به مطالعه منابع دیگر، شما را قادر به تدوین طرح بازاریابی خواهد کرد.

اما این کتاب چطور به شما کمک می‌کند؟ قرار است در کنار هم طرح بازاریابی شما را به ۹ قسمت تقسیم و با گذر از هر فصل کتاب، به کمک خودتان، یکی از آن بخش‌ها را کامل کنیم. در واقع وقتی به پایان کتاب برسید، طرح بازاریابی یک صفحه‌ای شما هم کامل شده و آماده اجراست، به همین سادگی. کافی است این صفحه را در طول سال مقابل خودتان قرار دهید و به آن عمل کنید.

همان‌طور که این کتاب برای من بسیار کارآمد و مشکل‌گشا بود، مطمئنم با استفاده از مطالب آن شما هم کسب و کار بسیار موفق‌تری خواهید داشت. لازم به ذکر است در برخی قسمت‌ها که نیاز به توضیح بیشتر بوده پانویس‌هایی را مترجم اضافه کرده است.

در پایان از پدر، مادر و خواهر عزیزم صمیمانه سپاسگزارم که همواره در تمامی مراحل زندگی، تحصیل و کارم حامی من بوده‌اند. از مدیرعامل محترم گروه پژوهشی صنعتی آریانا، جناب مهندس مجتبی اسدی، و مدیرعامل محترم انتشارات آریانا قلم، سرکار خانم سمیه محمدی، قدردانی می‌کنم که این اثر بدون حمایت آنها به ثمر نمی‌نشست. از تیم حرفه‌ای انتشارات آریانا قلم - جناب آقای محمدعلی معین‌فر، سرکار خانم لیلا نبی‌فر و سرکار

خانم مریم عطری- سپاسگزارم که در مراحل ترجمه و ویراستاری با نظرهای اصلاحی و پیشنهادهای خود موجب ارتقای چشمگیر کیفیت کتاب شدند. باوجوداینکه در تهیه کتاب حاضر نهایت دقت لحاظ شده و بارها بازبینی شده است، اما قطعاً نظرها و پیشنهادهای شما عزیزان می‌تواند منجر به ارتقای کیفی هرچه بیشتر آن در چاپ‌های آتی شود^۱.

۱ . Foad.masoomi@ut.ac.ir

*** فهرست ***

| ردیف | شرح | صفحه |
|------|---|------|
| ۱۵ | تشکر و تشکر | - |
| ۱۹ | معرفی | - |
| ۵۳ | * مرحله (قبل) | |
| ۵۵ | بازار هدف من | ۱ |
| ۶۹ | ساخت پیام | ۲ |
| ۱۱۹ | دستیابی به مشتریان بالتوجه از طریق رسانه‌های تبلیغاتی | ۳ |
| ۱۴۷ | * مرحله (حین) | |
| ۱۴۹ | جذب مشتریان راغب | ۴ |
| ۱۵۹ | پرورش مشتریان راغب | ۵ |
| ۱۸۵ | تبدیل به فروش | ۶ |
| ۲۱۵ | * مرحله (بعد) | |
| ۲۱۷ | ارائه تجربه‌ای در سطح جهانی | ۷ |
| ۲۴۹ | افزایش ارزش طول عمر مشتری | ۸ |
| ۲۷۹ | هماهنگسازی و تخریک ریفرال‌ها | ۹ |
| ۲۹۳ | نتیجه‌گیری | - |



از مرجوع و تعویض کالای
فروخته شده معذوریم.

ارتباط با مشتریان:

☎ ۰۲۱-۵۵۴۴۲۹۱۵



مردم ابتدا با احساسشان خرید می کنند
و سپس با منطق هماهنگش می کنند.



..... (تقدیر و تشکر)

اگر دید وسیع‌تری نسبت به بقیه داشته‌ام، چون بر شانه‌ی گول‌ها ایستاده‌ام.
آیزاک نیوتن

ای کاش می‌توانستم به شما بگویم ایده‌های این کتاب ابداعات خودم است و من نابغه‌ی بازاریابی و کسب‌وکارم. اما واقعیت این است که فقط گردآورنده‌ی ایده‌های نابم. به ندرت چیزی خلق می‌کنم و وقتی هم بکنم معمولاً ارزش اینکه چیزی درباره‌اش بنویسم ندارد.

یکی از نخستین راهنماهای من در کسب‌وکار، مال امری^۱ می‌گوید: «هیچ ایده‌ی بکری در زندگی‌ام نداشته‌ام؛ ایده‌های بکر بسیار خطرناک‌اند.» ولی درعین حال او تاجر و بازاریابی فوق‌العاده موفق بوده و هست. رمز موفقیت او و سپس من این بود که به جای تلاش برای اختراع دوباره‌ی چرخ، از چیزهایی که به کارآمدی و اطمینان معروف بودند الگوبرداری کردیم. برای اختراع دوباره‌ی چرخ باید نابغه باشید و حتی در آن صورت هم احتمال

1. Mal Emery

شکست شما زیاد است. من نابغه نیستم و از شکست بیزارم پس ترجیح می‌دهم چیزهایی را که منجر به موفقیت دیگران شده است، حداقل تا موقعی که به مبانی خیلی خوب مسلط شوم، کپی کنم. با این کار احتمالات به نفع من تغییر می‌کند و احتمال موفقیتم بسیار زیاد می‌شود.

درست است که سیستمی ایجاد کردم که تبدیل به طرح بازاریابی یک صفحه‌ای شده است، ولی بسیاری از اصول بازاریابی پاسخ مستقیم،^۱ که باعث کار کردن این سیستم می‌شود، ابداعات و ایده‌های سایر رهبران کسب و کار و بازاریاب‌های بزرگ است.

شاید از خودم بیش از حد تعریف می‌کنم ولی می‌گویند: «هنرمندان خوب کپی می‌کنند، هنرمندان فوق‌العاده می‌دزدند.» استیو جابز همین کار را کرد و همین تفکر را به پابلو پیکاسو هم نسبت می‌دهند. این فلسفه‌ای بود که حین جمع‌آوری این ایده‌های ناب در طول سال‌ها و در حین نوشتن این کتاب در ذهنم داشتم. صرف نظر از اینکه مرا «هنرمندی فوق‌العاده» بدانید یا دزد، می‌خواهم در ادامه از گنجینه ایده‌های اثبات شده این کتاب برای ایجاد کسب و کار منتفع شوید.

قطعاً فضا برای خلاقیت و نوآوری وجود دارد، اما به نظرم باید بعد از تسلط روی اصول اولیه باشد. این کتاب بسیاری از این اصول را در خود جای داده است. برخی تجربه‌های خودم هستند، ولی اکثراً متعلق به افرادی‌اند که «غول‌های» زندگی کاری من بوده‌اند و روی شانه‌های آنها ایستاده‌ام.

بدون هیچ ترتیب خاصی، جا دارد از این افراد تشکر کنم:

1. direct response marketing

مال امری، دین جکسون، جو پولیش، بیت گادفری، دن کندی، جیمز شرامکو، جیم رون، فرانک کرن و ست گودین.

برخی از این افراد شخصاً مرا راهنمایی کرده‌اند و برخی با نوشته‌ها و سایر کارهایی که تولید کرده‌اند مسیر را نشانم داده‌اند. سعی خواهم کرد تا هر جا که می‌دانم ایده‌ای که ارائه می‌کنم متعلق به این افراد است، در پانویس‌ها اشاره کنم اما مطمئنم افرادی را از قلم انداخته‌ام یا به اندازه از آنها تجلیل نکرده‌ام. وقتی ایده‌ها در طول سال‌های پیاپی جمع‌آوری می‌شود به خاطر آوردن منبع آنها سخت می‌شود. به همین دلیل پیشاپیش عذرخواهی می‌کنم.

طرح بازاریابی یک صفحه‌ای تحولی در اجراست، نه مفهوم یا ابداعی جدید در بازاریابی. این طرح به جرئت آسان‌ترین راه برای کسب و کارهای کوچک است تا به وضعیتی که هیچ چیز درباره بازاریابی نمی‌دانند پایان دهند و طرح پیچیده بازاریابی پاسخ مستقیم را در کسب و کار خود ایجاد و اجرا کنند، طرحتی که به معنای واقعی کلمه در یک صفحه خلاصه می‌شود. لطفاً از ایده‌های این کتاب لذت ببرید و از آن مهم‌تر اینکه از آنها در کسب و کار خود **استفاده کنید**. به یاد داشته باشید که دانستن و انجام ندادن با ندانستن فرقی ندارد.^۱

۱. نسخه‌ای از منابع تکمیلی این کتاب را از سایت pmp.com دریافت کنید. منابع شامل قالب‌ها و نمونه‌هایی از طرح بازاریابی یک صفحه‌ای است و نیز لینک‌ها، ویدئوها و مقالاتی که در طول کتاب به آنها اشاره شده است.



(معرفی)

📢 قرار است دربارهٔ چه چیزی صحبت کنیم؟

اگر بخواهم ماهیت این کتاب را در جمله‌ای خلاصه کنم، این است: «سریع‌ترین راه رسیدن به پول.» تعمداً این مطلب را در اولین جای ممکن از کتاب می‌گویم، چون نمی‌خواهم وقتتان را هدر کنم. می‌دانم این جمله آغازین برای افراد زیادی ناخوشایند است و اگر بخواهم رک بگویم، ترجیح می‌دهم کتاب کسب‌وکار فرد دیگری را بخوانند که پراز کلیشه‌های گوش‌نواز باشد، مانند:

«دنبال عشق و علاقه‌تان بروید.»

«سخت تلاش کنید.»

«افراد مناسب را استخدام کنید.»

و از این حرف‌ها.

اگر به دنبال این چیزها هستید، در سایت آمازون جست‌وجو کنید. انبوهی از این کتاب‌ها پیدا می‌کنید که دربارهٔ این مفاهیم تخیلی و نشدنی صحبت می‌کنند و عمدتاً نویسندگان حرفه‌ای و محقق‌هایی آنها را نوشته‌اند که تا به حال حتی یک کسب‌وکار با رشد زیاد ایجاد نکرده‌اند.

این کتاب، بدون تعارف و شرمندگی، دربارهٔ رشد سریع کسب و کار شما و بهره‌برداری از دستاوردهای این نوع موفقیت است.

📌 تمام شدن اکسیژن واقعاً افتضاح است!

زیگ زیگلار معروف می‌گوید: «پول همه چیز نیست... ولی در حد اکسیژن مهم است.» بله، هیچ چیز - هیچ چیز - کسب و کار را سریع‌تر از نبود «اکسیژن» (یا همان پول) از بین نمی‌برد.

چرا بدون خجالت روی دریافت پول تمرکز کرده‌ام؟ دلایل خوبی دارد. اولاً، تقریباً هیچ مشکلی در کسب و کار وجود ندارد که با پول بیشتر حل نشود. پول به دردمان می‌خورد چون تقریباً همهٔ کسب و کارهایی که می‌شناسم پراز مشکلات ریز و درشت‌اند. پول کمک می‌کند تا اکثر مشکلات پشت پردهٔ کسب و کارتان را حل کنید.

ثانیاً، وقتی از خودتان مراقبت کردید، شانس کمک به دیگران را خواهید داشت. اگر برای پول درآوردن وارد کسب و کارتان نشده‌اید، یا دروغ می‌گویید و یا برایتان حکم تفریح را دارد و نه کسب و کار. بله، من همه چیز را دربارهٔ ارائهٔ ارزش، تغییر دنیا و غیره می‌دانم، ولی اگر ورشکست شوید چقدر از این کارها را می‌توانید انجام دهید؟ به چند نفر می‌توانید کمک کنید؟

وقتی سوار هواپیما می‌شوید و مهمانداران مشغول کنترل‌های لازم براساس دستورالعمل‌های ایمنی هستند، به ناچار به مرحله‌ای می‌رسند که باید چیزی شبیه به این را بگویند:

اگر در کابین کاهش فشار ناگهانی اتفاق بیفتد، ماسک‌های اکسیژن از بالای صندلی شما آویزان خواهند شد. ماسک را روی دهان و

بینی خود بگذارید و بند را بکشید تا محکم شود. اگر با کودکان یا شخصی که احتیاج به کمک دارد مسافرت می‌کنید، یادتان نرود که قبل از کمک به دیگران ماسک خودتان را زده باشید. چرا قبل از کمک به بقیه ماسک خودتان را بزنید؟ چون اگر روی صندلی‌تان بر اثر کمبود اکسیژن از حال بروید:

- به فرد دیگری نمی‌توانید کمک کنید و بدتر از آن؛
- حالا ما مجبوریم منابع محدودمان را وارد میدان کنیم تا بیایند و به شما کمک کنند وگرنه خیلی زود می‌میرید.

📌 دانستن اینکه چه باید کرد

آنتونی گرین بک در کتابش با عنوان کتاب نجات^۱ نوشته است: برای زندگی در شرایط غیرممکن، نیاز به عکس‌العمل راننده‌های گزند پریکس، ماهیچه‌های هرکول و مغز اینشتین ندارید. صرفاً نیاز است بدانید چه باید بکنید.

آمارها درخصوص درصد دقیق کسب‌وکارهایی که در پنج سال اول شکست می‌خورند متغیر است. برخی میزانش را زیاد می‌دانند و تا ۹۰٪ تخمین می‌زنند. باین حال، تاکنون عددی کمتر از ۵۰٪ ندیده‌ام؛ یعنی اگر بسیار خوش‌بینانه نگاه کنید شانس سرپا بودن کسب‌وکار شما بعد از پنج سال ۵۰/۵۰ است. اما اینجا جایی است که مشکل بسیار بدتر می‌شود. این آمار فقط شامل کسب‌وکارهایی است که تجارتشان کاملاً متوقف می‌شود، اما کسب‌وکارهایی

1. *The Book of Survival*

را که در سطح پایین دست و پا می‌زنند و به آرامی صاحبانشان را می‌کشند یا زندگی‌شان را به بدبختی می‌کشاند در نظر نمی‌گیرد. آیا تابه‌حال به این فکر کرده‌اید که چرا اکثر کسب و کارهای کوچک در سطح معمولی درجا می‌زنند؟

در یک طرف طیف، پیت لوله‌کش قرار دارد که روزی شانزده ساعت کار می‌کند، آخر هفته‌ها را هم کار می‌کند، به تعطیلات نمی‌رود و بازهم درآمدش فقط در حد زنده ماندن است. در سمت دیگر طیف، جو شرکت لوله‌کشی دارد که بیست لوله‌کش برایش کار می‌کنند. انگار کسب و کار اصلی او شمارش پول‌هایی است که به سمتش سرازیرند. در کسب و کارهای کوچک بسیار رایج است که هیچ‌وقت بیش از آستانه سودآوری، در حد فراهم آوردن زندگی متواضعانه برای صاحبشان (صاحبانشان)، رشد نکنند. به نظر می‌رسد هرچقدر هم که صاحب (صاحبان) کسب و کار تلاش کنند، این تلاش‌ها برای رسیدن به سطح بالاتر فقط به یأس بدل می‌شود. در این وضعیت دو اتفاق ممکن است رخ دهد: یا سرخورده می‌شوند و یا سرنوشت خود را می‌پذیرند، اینکه کسب و کار آنها چیزی بیشتر از کار شخصی با درآمد کم نیست.

واقعیت این است که بسیاری از صاحبان کسب و کار با پیدا کردن شغلی در صنعت خودشان وضع بهتری خواهند داشت. ساعت‌های کمتری کار خواهند کرد، استرس کمتری خواهند داشت و از مزایا و تعطیلات بیشتری نسبت به زندانی که برای خودشان ایجاد کرده‌اند بهره‌مند خواهند شد. در نقطه مقابل، تعداد کمی از صاحبان کسب و کار انگار همه چیز را با هم دارند. ساعت کاری معقولی دارند، سازمانشان جریان نقدی عالی دارد و از رشد مداوم لذت می‌برند.

بسیاری از صاحبان کسب و کار که درگیر مشکلات اند صنعتشان را مقصر می‌دانند. درست است و واقعاً بعضی صنایع در حال افول اند، مثل کتاب‌فروشی‌ها یا ویدئوکلپ‌ها که به سرعت به ذهن ما خطور می‌کنند. اگر در یکی از این صنایع مرده یا در حال مرگ فعالیت دارید، زمانش رسیده که جلوی ضرر را بگیرید و به جای اینکه خودتان را از لحاظ مالی شکنجه کنید، از آن بگذرید. اگر سابقه زیادی در آن صنعت داشته باشید، ممکن است این کار بسیار سخت باشد.

اما اکثراً وقتی افراد صنعت را مقصر می‌دانند، فقط مشغول بازی سرزنش هستند. بعضی از شکایات رایج افراد از صنایع که شنیده‌ام عبارت‌اند از:

- رقابت بسیار شدید است.
- حاشیه سود پایین است.
- فروشگاه‌های اینترنتی با تخفیف‌های زیاد مشتریانم را می‌ربایند.
- تبلیغات دیگر جواب نمی‌دهد.

اما به ندرت می‌توان صنعت را مقصر دانست. هرچه باشد افراد دیگری در همین صنعت وجود دارند که عملکرد خوبی دارند. پس سؤال بدیهی این است که آنها چه کار متفاوتی انجام می‌دهند؟

بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک در تله‌ای می‌افتند که در کتاب کلاسیک افسانه کارآفرینی¹ مایکل گربر تشریح شده است. اینکه آنها متخصص فنی مثل لوله‌کش، آرایشگر، دندانپزشک یا غیره هستند و کار خود را به خوبی بلدند. آنها تفکری دارند که گربران را «مصادره کارآفرینانه» توصیف

1. *The E-Myth*

می‌کند که وقتی رخ می‌دهد که آنها با خودشان می‌گویند: «چرا باید برای رئیس احمق کار کنم؟ من کار خودم رو بلدم؛ کسب‌وکار خودم رو راه میندازم.»

این یکی از اصلی‌ترین اشتباهاتی است که اکثر صاحبان کسب‌وکار انجام می‌دهند. آنها از کار کردن برای رئیس احمق به سمت رئیس احمق شدن پیش می‌روند! نکته همین جاست؛ اگر بخش فنی کاری را که انجام می‌دهید به خوبی بلد باشید، به این معنی نیست که در **کسب‌وکاری** که آن کار فنی در آن انجام می‌شود هم توانا باشید.

در مثال قبلی خودمان، لوله‌کش خوب لزوماً بهترین فرد برای مدیریت کسب‌وکار لوله‌کشی نیست. توجه به این تمایز بسیار حائز اهمیت و دلیل کلیدی شکست بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک است. صاحب کسب‌وکار شاید مهارت‌های فنی زیادی داشته باشد، ولی نبود مهارت‌های کسب‌وکار باعث شکست کسب‌وکارش خواهد شد.

این گفته‌ها قرار نیست افراد را از شروع کسب‌وکار شخصی‌شان منصرف کند، اما باید تصمیم بگیرید تا در کسب‌وکاری که در آن به فعالیت مشغولید تبحر داشته باشید، نه فقط در کار فنی‌ای که انجام می‌دهید.

کسب‌وکار وسیله‌ای بی‌نظیر برای دستیابی به آزادی مالی و تکامل شخصی است، اما فقط نصیب کسانی می‌شود که این تمایز حیاتی را درک می‌کنند، بر آن مسلط می‌شوند و یاد می‌گیرند برای اداره کسب‌وکار موفق چه باید بکنند. اگر در مباحث فنی کار خود مهارت دارید ولی نمی‌دانید چطور کسب‌وکار مرتبط با آن را مدیریت کنید، نگران نباشید چون تمام هدف این کتاب رساندن شما از وضعیت ابهام به شفافیت است تا دقیقاً بدانید برای موفقیت کسب‌وکارتان چه باید بکنید.

📣 حرفه‌ای‌ها برنامه دارند

وقتی بچه بودم، برنامه تلویزیونی مورد علاقه‌ام سریال ای تیم^۱ بود. اگر تابه‌حال این سریال را ندیده‌اید باید بگویم خلاصه ۹۹٪ از قسمت‌هایش این است که:

- آدم بدها فرد یا گروهی از افراد بی‌گناه را تهدید و اذیت می‌کنند.
- آن فرد یا گروه برای کمک ملتمسانه دست به دامن ای تیم می‌شود و از آنها کمک می‌خواهد.
- ای تیم (گروهی ناهمگون از سربازان بازنشسته) آدم بدها را تحقیر می‌کنند و آنها را فراری می‌دهند.

همه قسمت‌ها همیشه این‌طور تمام می‌شوند که هانیبال (مغز متفکر گروه ای تیم) سیگاری گوشه لب دارد و با غرور می‌گوید: «عاشق وقتی هستم که نقشه جواب میده.»

به هر شغل پرمخاطره‌ای که نگاه کنید، برنامه‌ای دقیق و فکرشده خواهید دید که از آن پیروی می‌شود. **حرفه‌ای‌ها هرگز فی‌البداهه کاری انجام نمی‌دهند!**

پزشکان از برنامه درمانی پیروی می‌کنند.

خلبان‌های خطوط هواپیمایی از برنامه پرواز پیروی می‌کنند.

سربازان از برنامه عملیات نظامی پیروی می‌کنند.

اگر در خدمات هر کدام از مشاغل بالا مشارکت داشته باشید و متخصص

آن شغل به شما بگوید «بی‌خیال برنامه، یه کاریش می‌کنم»، چه احساسی خواهید داشت؟ باین‌حال، این دقیقاً کاری است که اکثر صاحبان کسب‌وکار انجام می‌دهند. به شکلی مشابه وقتی افراد جایی افتضاح به

1. A_Team



عکس ۱ ◀ عاشق وقتی هستیم که نقشه جواب می‌دهد.

بار می‌آورند، بیشتر اوقات عواقب بعدی نشان می‌دهد که برنامه نداشته‌اند. نگذارید این اتفاق برای شما و کسب و کارتان بیفتد. درست است که کسی نمی‌تواند موفقیت شما را تضمین کند، ولی برنامه داشتن به‌طور چشمگیری احتمال موفقیت شما را افزایش می‌دهد.

همان‌طور که نمی‌خواهید سوار هواپیمایی باشید که خلبانش زحمت تهیه برنامه پرواز را به خود نداده است، نخواهید خواست که خود و خانواده‌تان را متکی به کسب و کاری کنید که زحمت تهیه طرح کسب و کار برای آن را به خود نداده‌اید. اغلب، این دو مورد به یک اندازه خطرناک‌اند. ازدواج‌ها، روابط، شغل‌ها و سایر موارد اغلب قربانیان کسب و کارهای شکست خورده‌اند. چیزهایی بیش از خود شما در معرض خطر قرار دارند، پس وقت آن است که با ایجاد طرح «حرفه‌ای عمل کنید».

📌 طرح اشتباه

روزهای آغازین اولین کسب و کارم آن قدر باهوش بودم که متوجه شوم داشتن طرح کسب و کار برای موفق شدن من مهم است. متأسفانه هوشم تا همین حد یاری می‌کرد.

با کمک گرفتن از مشاور کسب و کار (که خودش تا به حال کسب و کار موفقیتی ایجاد نکرده بود)، هزاران دلار از دست دادم ولی در عوض سندی داشتم که اکثر صاحبان کسب و کار به دنبالش نیستند، **یک طرح کسب و کار**.

طرح کسب و کار من چند صد صفحه بود. نمودار، چارت، پیش‌بینی و بسیار بسیار موارد دیگر را در خود جای داده بود. سند فوق‌العاده زیبایی بود ولی درواقع چیزی جز مشتی مزخرفات نبود.

بعد از نوشته شدن طرح، آن را درون کشوی بالایی میزم پرت کردم و دیگر تا زمانی که می‌خواستیم دفتر را جابه‌جا کنیم و باید میزم را تمیز می‌کردم آن را ندیدم. خاک رویش را تمیز کردم، آن را ورق زدم و با عصبانیت از خودم، بابت پولی که به جیب آن مشاور مزخرف ریخته بودم، به داخل سطل زباله پرتابش کردم.

اما کمی بعد، وقتی با دقت بیشتری به آن فکر کردم، متوجه شدم درحالی‌که خود آن سند مشتی مزخرفات بود، ولی فرایندی که همراه مشاور طی کردم در شفاف‌سازی برخی از عناصر کلیدی کسب و کارم نقش ارزشمندی داشت. مخصوصاً بخش کلیدی آن که نامش «طرح بازاریابی» بود.

درواقع، بسیاری از کارهایی که برای شکل‌گیری طرح بازاریابی انجام دادیم کسب و کار را شکل داد و باعث بسیاری از موفقیت‌های آتی ما شد. درباره این موضوع تا لحظاتی دیگر صحبت خواهیم کرد، ولی الان به من

- طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک

اجازه دهید مردی را به شما معرفی کنم که مفهومی را ارائه کرده که می‌تواند کلید موفقیت کسب و کارتان باشد.

📌 دوست من ویلفردو پارتو و قانون ۸۰-۲۰

هیچ وقت افتخار آشنایی با ویلفردو پارتو^۱ را نداشته‌ام، احتمالاً دلیلش این است که او بیش از نیم قرن قبل از تولد من فوت کرده بود، ولی مطمئنم اگر او را می‌دیدم بهترین دوست هم می‌شدیم. پارتو اقتصاددانی ایتالیایی بود که متوجه شد ۸۰٪ زمین‌های ایتالیا در مالکیت ۲۰٪ جمعیت قرار دارد.

اینجا بود که اصل پارتو، که عموماً آن را قانون ۸۰-۲۰ می‌شناسند، متولد شد. معلوم شد که این قانون در موارد دیگری غیر از مالکیت زمین‌های ایتالیا هم صادق است. تقریباً درباره هر چیزی که فکرش را بکنید درست است. چند مثال:

- ۸۰٪ سود شرکت از ۲۰٪ مشتریان است.
 - ۸۰٪ تصادفات رانندگی را ۲۰٪ از رانندگان ایجاد می‌کنند.
 - ۸۰٪ موارد استفاده از نرم‌افزار از طریق ۲۰٪ از کاربران صورت می‌گیرد.
 - ۸۰٪ شکایات شرکت‌ها از طرف ۲۰٪ از مشتریان است.
 - ۸۰٪ ثروت در اختیار ۲۰٪ از مردم است.
- حتی وودی آلن اشاره کرده که ۸۰٪ موفقیت نتیجه حضور در موقعیت مناسب است.

1. Vilfredo Pareto

به عبارت دیگر اصل پارتو پیش بینی می‌کند که ۸۰٪ معلول‌ها، نتیجه ۲۰٪ علت‌ها هستند.

شاید دلیل این حرف‌هایم فقط تنبلی باشد، ولی این اصل مرا واقعاً هیجان زده می‌کند. نقل است که می‌گویند نیاز مادر اختراعات است، اما من استدلال می‌کنم که مادر اختراعات تنبلی است و دوست من ویلفردو راهنمای من در این مسیر است.

پس اساساً می‌توانید ۸۰٪ کارهایی را که انجام می‌دهید کنار بگذارید، به جای آن روی مبل لم بدهید، چیپس بنخورید و همچنان اکثر نتایج فعلی را کسب کنید.

اگر نمی‌خواهید ۸۰٪ زمان خود را صرف لم دادن روی مبل و خوردن چیپس کنید، پس بیشتر انجام دادن کارهای ۲۰ درصدی مسیر سریع‌السير شما برای موفقیت است و در اینجا موفقیت = پول بیشتر در ازای کار کمتر.

📌 قانون ۶۴-۴

اگر فکر می‌کنید قانون ۸۰-۲۰ هیجان‌انگیز است، قانون ۶۴-۴ [۱] شگفت‌زده‌تان می‌کند. ببینید ما می‌توانیم قانون ۸۰-۲۰ را روی خودش پیاده کنیم. پس ۸۰٪ از ۸۰ و ۲۰٪ از ۲۰ برمی‌داریم و به قانون ۶۴-۴ دست پیدا می‌کنیم. پس ۶۴٪ معلول‌ها نتیجه ۴٪ علت‌ها هستند.

به عبارت دیگر، اکثریت موفقیت شما در نتیجه ۴٪ از اعمال برتر شماست. یا به بیانی دیگر ۹۶٪ از کارهایی که انجام می‌دهید (در مقایسه با اعمال ۴ درصدی) وقت شما را هدر می‌دهند.

شوکه‌کننده‌ترین چیز این است که قانون ۸۰-۲۰ و قانون ۶۴-۴ هنوز

همیشه بهترین بازاریاب برنده می‌شود.



گروه پژوهشی صنعتی آریانا

انتشارات آریانا قلم



9 786007 677575