

5 راه ساده اما نادیده گرفته شده برای آنکه از رقبا پیش بیفتیم

بخش اول :

شما یک کارآفرین هستید و یا سخت می کوشید تا بلکه به زودی شایسته این نام شوید. چرا که کارآفرینی یعنی دنبال کردن آرزوها و تحقق آنها. اما چه چیزی شما را از هزاران کارآفرین دیگر متمایز می کند؟
در ادامه ۵ توصیه برایتان داریم :

۱- قهرمان داستان، خودتان نباشید.

ممکن است محصول و یا خدمتی منحصر به فرد به بازار عرضه کنید که خود شایسته آن هستید و آن را تحسین می کنید. اما نباید خودتان را قهرمانی فرض کنید که می خواهد مشتری را نجات بدهد.

دونالد میلر کارشناس برندینگ و موسس Story Brand می گوید: "برند شما قهرمان قصه تان نیست، بلکه این مشتری است که نقش قهرمان را دارد. زمانی که لباس قهرمان را از تن خودتان خارج می کنید و نقش راهنمای مشتری را عهده دار شوید، شاهد نتایج شگرفی خواهید بود".

بر مدار مشتری (تاکید می کنیم که منظور مشتری واقعی است) حرکت کنید و ارزش برند و محصولات خود را بر همین مبنا تقویت کنید.

توصیه می کنیم این سوالات را نیز از خود پرسید :

الف) چرا مشتری به محصول ما نیاز دارد؟

چالش ها و یا خواسته های مشتری را به او منعکس و بازگو کنید.

ب) محصول ما چه خواهد کرد؟

تغییری که به واسطه استفاده از محصول یا خدمات شما حاصل می شود تشریح کنید. هر محصول و یا خدمتی باید تغییری در (زندگی) مشتری ایجاد کند. ممکن است محصولی مایه ترس مشتری و یا در عین حال موجب اطمینان خاطر او شود و یا محصولی در مشتری ایجاد یأس و نومییدی و یا بر عکس او را از استرس ها و دلهره ها برهاند.

ج) محصول ما دقیقا قرار است چه کاری انجام دهد؟ در این بخش، مشتری در خصوص مزایا و ویژگی های محصول و برند ما مطلع می شود.

این یک فرمول ساده است. که به کمک آن می توان فروش را بر محوریت مشتری توسعه داد.

۲- کارآفرینی باشید که در خواب هم پول در می آورد.

این رویای همیشگی امثال ریچارد برنسون و دیگر قهرمانان عرصه کارآفرینی است که ثابت کردند می تواند رنگ حقیقت بگیرد.

اما در واقعیت، بسیاری از کارآفرینان تنها افرادی هستند که یک تنه اداره یک شغل را عهده دارند و به نوعی دارای مشاغل آزاد هستند که البته توسط یک نفر اداره و مدیریت می شود. آنها گمان می کنند که کار کردن برای خودشان به معنای کارآفرینی است. آنها در ازای زمانی که صرف می کنند پول دریافت می کنند.

اما این مدل در دراز مدت ناکارآمد و ناپایدار خواهد بود. اگر بر فرض مثال از ساعات کاری خود بکاهیم، بعضی از درآمدهایمان را از دست خواهیم داد و یا اگر روزی بهار شویم، آن روز سوخت خواهد شد و به روند کار ما آسیب وارد می شود.

یک کار و کسب برای بقا و ادامه حیات خود به ما نیاز دارد. نمی توان این موضوع را انکار کرد که بیشتر کارآفرینان با این مدل، کار خود را شروع می کنند. در واقع این مدل زمانی که سعی داریم جایگاه خود را در بازار پیدا کنیم، اجتناب ناپذیر خواهد بود. اما کارآفرینان باهوش در مدل پول در ازای زمان، گیر نمی کنند. آنها کار و کاسبی خود را توسعه داده و برندینگ را در عالم بودن دنبال می کنند. به همین واسطه جانشین پروری می کنند تا افق چشم انداز را از چارچوب شخصی شان گسترش دهند.

بخش دوم :

۳- مشخص کنید چه قدر انرژی دارید.

ما در جامعه ای زندگی می کنیم که کمک خواستن نشانه ای از ضعف و سستی، و مشغله داشتن و انجام تمام امور به دست خود نهاد قوت و قدرت است. اما دریافت کمک از افراد آگاه و توانمند در زمینه مورد نظر، یکی از کلیدهای موفقیت در امر کارآفرینی محسوب می شود. از خود صادقانه سوال کنید که واقعا چقدر زمان و انرژی برای انجام کارها دارید و قرار است در آن ساعات چه کارهایی صورت دهید؟

زمانی که حجم وظایف و اندازه انرژی خود را بدانیم، می توانیم انتخاب کنیم که چه کارهایی بکنیم و چه کارهایی نکنیم. این دقیقا معنای استراتژی در کار و کسب است. اینگونه شما آگاه می شوید که قبول کردن یک وظیفه احتمالا به معنای رد کردن وظیفه دیگر و یا برون سپاری آن در صورت نیاز است. تصویری شفاف از وظایفی داشته باشید که موجب رشد کار و کسب تان و یا حفظ آن می شود. به مجرد آنکه در این خصوص به شفافیت لازم دست می یابید، عوامل اصلی ائتلاف کننده زمان، انرژی و حتی سرمایه های خود را خواهید یافت.

۴- روی متفاوت بودن از رقبا تمرکز کنید نه آنکه از آنها بهتر باشید.

متفاوت باشید چرا که به سختی می توانید بهتر باشید. زمانی که بر سر بهتر بودن رقابت کنید، مجبور می شوید هر آن، ویژگی یا مزیتی جدید چاشنی برند خود کنید تا در گود رقابت باقی بمانید. زمانی که این شکل از رقابت سرایت می کند، سرانجام رقابت چیزی جز جنگ قیمتی نخواهد بود و در واقع رقابت بر سر این خواهد شد که چه کسی ارزان ترین قیمت را عرضه می کند. بازار سرشار از محصولات مشابه است. شروع به تحلیل رقبا و کشف خلاهای بازار کرده و روش هایی برای متمایز شدن بیابید. کارآفرینان باهوش می دانند که چگونه موقعیت و جایگاه مناسب خود را در بازار اشباع شده و شلوغ کنونی، یافته و تثبیت کنند.

۵- نوید بفروشید.

برند شما تصویر ذهنی مشتری و آبرو و حیثیت شما نزد اوست. پس زمانی که مشتری در حال استفاده از محصولات شما است، با خود چه فکری می کند و چه داستانی در ذهن او شکل می گیرد؟

در واقع ادراک برند ما در ذهن مشتری است که موجب می شود آنها به گفته های ما گوش کرده و متعاقباً از ما خرید کنند.

مردم دوست دارند بخرند، اما علاقه ندارند چیزی به آنها فروخته شود. وانگهی، آنها به دلیل هویتی که برند شما به ایشان می بخشد، خرید می کنند. وعده و نویدی که پیشنهادات برند شما به مشتری می دهد.

همانطور که برنات جیوا کارشناس استراتژی می نویسد: "از آنجا که مردم می خواهند کمتر مشغله داشته و بهروری بالاتری داشته باشند، کمتر تنها باشند و بیشتر با دیگران ارتباط بگیرند، کمتر بترسند و بیشتر احساس امنیت کنند، پس کارآفرینان باهوش به جای فروش مزایا و ویژگی ها نوید می فروشند."