



طبق آمار
بیش از ۴۲ درصد شکست کسب و کارها در پنج سال اول به نبود نیازسنجی دقیق از مشتریان برمی گردد

در هر ثانیه تقریباً سه کسب و کار در جهان متولد می شوند. به عبارت دیگر، هر سال حدود ۱۰۰ میلیون کسب و کار جدید داریم که پیش از آن نبوده اند و اکنون سبب اشتغال زایی و ارزش آفرینی می شوند. اما خبر بد این است که از این بین، بیش از ۸۰ درصد کسب و کارها در پنج سال اول عمر خود از بین می روند و به شکست منتهی می شوند. البته باید این نکته را مدنظر داشت که در دنیای کار آفرینی، شکست مقدمه پیروزی نیست، بلکه لازمه پیروزی است. کمتر کار آفرین موفق را می توان یافت که قبل از رسیدن به پایداری در کسب و کارش، حداقل چند باری در کارنامه اش شکست نداشته باشد! در واقع این تجربه های تلخ شکست است که توشه مسیر شیرین موفقیت است. با وجود این، به قول معروف، تجربه را تجربه کردن خطاست. بسیاری از عواملی که باعث شکست کسب و کار هستند، آن قدر تکراری و رایج اند که کافی است نیم نگاهی به تجربه های شکست دیگر کار آفرینان داشته باشیم تا با شناختن آن ها و پیشگیری به موقع، چالش ها را با موفقیت بگذرانیم.

اگر به اصلی ترین دلایل شکست زود هنگام کار آفرینان بنگریم، با اختلاف زیاد، اسکار رایج ترین دلیل شکست تعلق می گیرد به «نبود نیازسنجی دقیق از مشتریان». به گونه ای که طبق آمار بیش از ۴۲ درصد شکست کسب و کارها در پنج سال اول به این عامل برمی گردد.

متأسفانه بسیاری از افرادی که قصد راه اندازی کسب و کار جدید را دارند، اولین مرحله کار آفرینی را یافتن یک ایده خوب می دانند؛ غافل از اینکه هر ایده ای، هر چقدر هم که به روز، فناورانه و خلاقانه باشد، در صورتی که بدون نیازسنجی از بازار مطرح شده باشد، به شکست محکوم است. در واقع، برخلاف تصور بسیاری از افراد که قلب هر کسب و کار را ایده یا تیم کاری می دانند، قلب

هر سازمان مشتریانش هستند و تا زمانی که مشتری به واسطه نیازی که دارد، از آن کسب و کار خدمت یا محصولی نخرد، هیچ خونی در رگ های آن کسب و کار جریان نمی یابد.

در ابتدا و قبل از رفتن سراغ ایده، باید تکلیف انتهایی کار را مشخص کرد. یعنی اولاً مشخص کنیم بازار هدف و مخاطبان اصلی ما چه کسانی هستند و ثانیاً نیازها و چالش های اساسی آن ها را استخراج کنیم تا نقطه هدف اصلی برای ایده پردازی مشخص شود و بتوانیم روی آن متمرکز شویم. ایده پردازی بدون در نظر گرفتن جامعه هدف و نیازها و مشکلات اصلی اش، چیزی جز تیر انداختن در تاریکی نیست.

فیلیپ کارتر شخصیتی است که از او به عنوان پدر علم بازاریابی نوین جهان نام برده می شود. او در جایی می گوید: «تنها یک راهبرد (استراتژی) برنده وجود دارد. اینکه بازار هدف را به دقت تعریف کنید و یک پیشنهاد برتر را به آن بازار ارائه دهید.»

برای اینکه نمونه ای از کارایی این راهبرد برنده را ببینیم، بزرگترین کسب و کار دیجیتال ایران، یعنی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را بررسی می کنیم. نخست باید در نظر بگیریم که این فروشگاه نه اولین فروشگاه اینترنتی ایران بود و نه ثروتمندترین و پیشرفته ترین فروشگاه اینترنتی که کار را شروع کرد. در واقع، وجه تمایز آن با سایر رقیبان که تقریباً از همه پیشی گرفت، فقط یک نکته بود: منطبق شدن بر نیازهای اصلی مشتریان. برادران محمدی، بنیان گذاران فروشگاه دیجی کالا، داستان آغاز فروشگاه اینترنتی خود را این گونه روایت می کنند که وقتی می خواستند دوربین دیجیتال مورد نیاز خود را بخرند، به دو مشکل برخوردند: اول اینکه هیچ مرجع فارسی زبانی پیدا نکردند که درباره دوربین ها اطلاعات کامل در اختیارشان قرار دهد تا بتوانند انواع دوربین را مقایسه کنند. دوم اینکه مدتی پس از انتخاب و خرید دوربین مورد نظر خود، متوجه شدند عدسی دوربین تعمیر شده و غیر اصل است، اینجا بود که برادران محمدی با دو مشکل اصلی خریداران کالا های دیجیتال، یعنی نبود اطلاعات کافی و نبود ضمانت اصالت کالا، مواجه شدند. آن ها بعد از ایده پردازی برای حل این دو چالش، به ایده فروشگاه دیجی کالا رسیدند که امروز بعد از پوشش دادن این دو نیاز اصلی، توانسته است به بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران تبدیل شود.

همان طور که می بینید، نقطه شروع کسب و کار، تعیین اصلی ترین و مهم ترین چالش ها و نیازهای جامعه هدف است. برای این منظور گاهی مانند ماجرای گفته شده، خود ما جزئی از جامعه هدف هستیم و از این طریق با انواع چالش ها برخورد مستقیم داریم. اتفاقاً در این شرایط، با توجه به اشراف داشتن به ابعاد چالش، رسیدن به ایده ای فراگیر و کارا با سرعت و موفقیت بیشتر اتفاق می افتد.

همین است که کارشناسان کار آفرینی پیشنهاد می کنند، قبل از اقدام به کار آفرینی، کارآموزی را در چندین حیطه کاملاً متفاوت تجربه کنیم تا با چالش های آن ها آشنا شویم. گاهی هم برای بررسی نیازهای مخاطبان متفاوت می توانیم با افراد کارشناس و متخصص در حوزه های گوناگون صحبت کنیم، بدون تردید از این طریق می توانیم به فهرستی ارزشمند از مهم ترین چالش هایی که مشتریان در دنیای واقعی با آن ها روبه رو هستند، دست یابیم. یکی دیگر از روش های قابل اعتماد برای یافتن چالش ها، بررسی آگهی های سفارش کالا و خدمات در رسانه های متعدد، به خصوص وبگاه های سفارش کار آزاد کاری است. از جمله سایر روش های یافتن نیاز مشتریان، می توان به نظرسنجی مستقیم از مردم و فعالان صنایع حول مشکلات و چالش های اصلی آن ها و همچنین مطالعه مجلات تخصصی اشاره کرد.

بی شک تشخیص درست نیاز بازار و مشتریان از کلیدی ترین و دشوارترین مراحل آغاز هر کسب و کار است؛ به خصوص که در مواردی خود مشتری هم به خوبی نیازهای خود را نمی داند، اما به هر حال، با به کار بستن روش های اشاره شده و سپس ایده پردازی حول اصلی ترین مشکل، و در انتها ارزیابی و اعتبارسنجی ایده (بررسی اینکه آیا از نظر گروه هدف حل شدن چالش مورد نظر ارزش هزینه کردن به اندازه قیمت گذاری محدودی ایده ما را دارد یا نه)، می تواند به کار آفرین کمک کند کسب و کار خود را در مقابل اصلی ترین دلیل شکست کسب و کارها بیمه کند.

بی نوشت
1. freelancing

فیلیپ کارتر پدر علم بازاریابی مدرن جهان می گوید: «تنها یک راهبرد برنده وجود دارد. اینکه بازار هدف را به دقت تعریف کنید و یک پیشنهاد برتر را به آن بازار ارائه دهید.»

نیازسنجی

محمد حسین کجانی

قلب هر سازمان مشتریانش هستند و تا زمانی که مشتری به واسطه نیازی که دارد، از آن کسب و کار خدمت یا محصولی نخرد، هیچ خونی در رگ های آن کسب و کار جریان نمی یابد