

گزارشی برای دانشجویانی که می‌خواهند کسب و کار نوپا داشته باشند

۱۱ تصویر اشتباه درباره کارآفرینی دانشجویی

می‌کنند با اطلاع از این موارد محدود می‌توانند کسب‌وکار پرسودی را ایجاد کنند. کارآفرینی فرآیندی است که از زمان شکل‌گیری ایده در ذهن کارآفرین آغاز شده و با راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار ادامه پیدا می‌کند. وقتی بتوان سیستم کسب‌وکاری ایجاد کرد تا محصولی را هر روز تولید و به بازار عرضه کند، آن زمان است که فرآیند کارآفرینی اتفاق افتاده است. این گزارش تلاش دارد این تصورات اشتباه را یادآوری و باورهای درست در فضای کارآفرینی را به شکل کوتاهی معرفی کند.

اکثر دانشجویان در کودکی و نوجوانی با کسب‌وکار و تشکیل آن درگیری خاصی نداشته و صرفاً به دلیل ورود به دانشگاه و مشاهده آینده‌نه‌چندان خوشایند پس از دانشگاه و نیازهایی همچون تشکیل خانواده و هزینه‌های زندگی به ایجاد یک کسب‌وکار فکر می‌کنند. اما اکثر آنها در عرصه آشنایی با راه‌اندازی یک کسب‌وکار ضعف بسیار زیادی دارند. شاید این دانشجویان از میزان سرمایه موجود در بازار یا حوزه‌های پرسود اطلاع داشته باشند اما این اطلاعات اندک ضعف آنها را در عرصه اطلاعات بنیادی جبران نمی‌کند؛ چراکه فکر



06 با اینترنت نمی‌شود نیاز بازار را تشخیص داد!

تشخیص نیاز بازار و آنچه دغدغه و مساله مشتریان است هرگز کار آسانی نیست و با جست‌وجو در اینترنت، مجله یا روزنامه‌ها به دست نمی‌آید. نمی‌توان در خانه نشست و به دنبال نیاز مشتریان بود. نیاز و مسائل مشتریان برای کارآفرینان فرصتی است تا از آن بهره‌برداری کنند. کارآفرینان افرادی می‌دانند که ذهن فرصت‌گرای خوبی داشته و این توانایی را دارند تا فرصتی را شناسایی کنند و سپس با راه‌اندازی کسب‌وکار و عرضه محصول یا خدمت از آن بهره‌برداری کنند. شناسایی این فرصت در بسیاری از مواقع در اثر تجربه و کار در بازاری شکل گرفته که در آن فعال بوده‌اند. آنها کاملاً به رفتار مشتریان و دیگر کسب‌وکارها در بازار هوشیار بوده و توانسته‌اند آنچه موردنیاز مشتری است را به خوبی درک کنند؛ بنابراین شناسایی نیاز مشتری هرگز در خلأ بررسی‌های محدود اینترنتی اتفاق نمی‌افتد.



01 هر چه تولید کنیم همه خریدار نیستند!

اینکه شما فقط روی خود محصول تمرکز و بیشترین زمان، هزینه و انرژی را صرف بهبود همان محصول کنید راه غلطی است. درحالی که شما باید تحقیق خودتان را به آنچه مشتری علاقه‌مند است، معطوف کنید و صرف محصول شما مشتری‌آور نیست! البته نباید به تمام خواسته‌های مشتری نیز توجه کرد. برای این کار باید سراغ بازار یابی، تبلیغات و روش جذب مشتری بروید یا از این روش‌ها به شکل درستی استفاده کنید. پس قبل از طراحی و تولید هر محصول یا شکل‌دهی هر فعالیتی به بازار خود توجه کنید و بدانید مشتریان شما به چه چیزهایی علاقه دارند.



07 همیشه اولین ایده بهترین ایده نیست

به‌ندرت کارآفرینانی را پیدا می‌کنیم که از اولین ایده خود به موفقیت رسیده باشند. استارت‌آپ‌های خوب نتیجه بارها تجدید نظر و بازبینی در ایده اولیه خود بوده‌اند. اگر شما ۱۰۰ درصد زمان خود را صرف ایده اولیه خود کردید ولی متوجه شدید ایده خوبی نیست، ناامید نشوید. از این اتفاق به‌عنوان یک فرصت استفاده کنید و از تجربه‌های آن برای ایده بعدی خود بهره بگیرید.



08 چه کسی گفته نباید پول درآورد؟

بسیاری از شرکت‌ها، اگر شما تجربه خاصی نداشته باشید، از شما می‌خواهند که به رایگان برای آنها کار کنید اما این روش غلطی است و توجه کنید که به بسیاری از شرکت‌ها باید جواب نه بدهید! اشتباه این است که تصور کنیم کارآفرینان هرگز به دنبال پول درآوردن و درآمدزایی نبودند. این کاملاً اشتباه است. تمام هدف کسب‌وکارها فروش محصولات و کسب درآمد از این راه است. شما حتماً زندگی‌نامه کارآفرینانی را مطالعه کرده‌اید که در دو، سه سال اول درآمدزایی لازم را نداشتند، این قابل تحسین است اما به این معنی نیست که شما هم باید چنین روندی را برای شروع یک استارت‌آپ داشته باشید.



09 پول در بیاریم! فقط از چه راهی؟

بدون شک هدف تمام کسب‌وکارها رسیدن به یک درآمد مناسب است اما سوال اصلی این است که از چه سازوکاری برای رسیدن به این درآمد استفاده شده است. در کارآفرینی مهم‌تر از درآمد، نحوه درآمدزایی است. اینکه بدانید درآمد خود را از چه طریق به دست می‌آورید؛ یا چه افراد یا کسب‌وکار شراکت می‌کنند؛ از چه منابعی در این راه استفاده می‌کنند؛ یا کدام گروه از مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند؛ از چه کانالی این ارتباط را ایجاد می‌کنند؛ جواب به این سوال‌ها چیزی را مشخص می‌کند که اصطلاحاً به آن مدل کسب‌وکار می‌گویند که بسیاری از کارآفرینان در طراحی و خلق یک مدل کسب‌وکار خلاقیت و نوآوری منحصر به فردی داشته‌اند. مشخص شدن مدل کسب‌وکار منجر به درک صحیح از جریان درآمدزایی کسب‌وکار خواهد شد. بدون یک جریان درآمدی مشخص هرگز نمی‌توان به یک درآمد پایدار در کسب‌وکار رسید. از طرفی تنها معیار سنجش موفقیت یک کسب‌وکار درآمدن نیست. دانستن درآمد کسب‌وکارها همیشه لذت‌بخش است و کنج‌کاوه‌ستیم تا بدانیم درآمد یک کسب‌وکار در سال چقدر است اما باید بدانید که درآمد بالا لزوماً به معنای وجود یک کسب‌وکار موفق نیست بلکه برای قضاوت بهتر نیازمند اطلاعاتی در مورد هزینه‌های صرف شده، میزان سرمایه اولیه و رشد بازار آن کسب‌وکار هستیم.



10 هیچ ایده‌ای نیست که به راحتی سرمایه‌گذار جذب کند

تصور نکنید سرمایه‌گذاران با اطلاعات محدودی وارد سرمایه‌گذاری شده و تجزیه و تحلیل‌های سطحی انجام می‌دهند؛ بنابراین مانند کارآفرین‌های مغروری نشوید که احساس می‌کنند فقط خودشان از ایده و فرصتی که کشف کرده‌اند، اطلاعات کافی دارند و بقیه هیچ اطلاعی نسبت به آن ندارند. حتی اگر یک محصول بسیار باارزش و با پتانسیل بالا در درآمدزایی داشته باشید، باز هم باید به دنبال سرمایه‌گذاران مختلف باشید و آنها را قانع کنید که با سرمایه‌گذاری در کار شما می‌توانند به سود مناسبی دست یابند. سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ خود را جدی بگیرید.



11 با خیال راحت خواب و خوراک داشته باشید

زمانی که داستان کارآفرینان موفقی چون استیو جابز یا مارك زاکربرگ را مطالعه می‌کنید متوجه می‌شوید این افراد خواب و خوراک نداشتند و دائماً مشغول کسب‌وکار خود بودند. آیا این داستان‌ها واقعی هستند؟ شاید، اما قرار نیست این رفتارها به‌عنوان یک قاعده دربیاید و در همه شرایط برقرار باشد. درست است که شما در شرایط خاصی باید ۱۲ تا ۱۵ ساعت در روز مشغول به کار شوید، ولی قرار نیست این عامل به‌عنوان معیاری برای رسیدن به موفقیت باشد. زمان خود را صرف فعالیت‌هایی کنید که باعث بهبود بهره‌وری شما شود و تلاش کنید بین کار و زندگی خود تعادل مناسبی برقرار کنید.



05 بدون تیم نمی‌شود؛ با کارآفرینان تیم شوید نه دوستانان

اینکه شما فقط روی خود محصول تمرکز و بیشترین زمان، هزینه و انرژی را صرف بهبود همان محصول کنید راه غلطی است. درحالی که شما باید تحقیق خودتان را به آنچه مشتری علاقه‌مند است، معطوف کنید و صرف محصول شما مشتری‌آور نیست! البته نباید به تمام خواسته‌های مشتری نیز توجه کرد. برای این کار باید سراغ بازار یابی، تبلیغات و روش جذب مشتری بروید یا از این روش‌ها به شکل درستی استفاده کنید. پس قبل از طراحی و تولید هر محصول یا شکل‌دهی هر فعالیتی به بازار خود توجه کنید و بدانید مشتریان شما به چه چیزهایی علاقه دارند.



04 کارآفرینی ژن خاص ندارد اما روحیه کارآفرین بودن می‌خواهد

شاید بتوان مهم‌ترین عاملی که کارآفرین را از غیرکارآفرین جدا می‌کند در یک جمله خلاصه کرد: کارآفرینان در طول زندگی خود تصمیم‌هایی گرفته‌اند که دیگران حاضر به این کار نبودند؛ مثلاً تنها دارایی خود را فروختند تا کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند یا برای پایداری کسب‌وکارشان مجبور به فروش خانه خود شده‌اند. می‌توان مثال‌های زیادی از این دست تصمیم‌های عجیب کارآفرینان زد. نتیجه این تصمیم‌ها منجر به یک کسب‌وکار موفق برای آنها شده است. ویژگی‌های خاصی هست که کارآفرین را از غیرکارآفرین جدا می‌کند. وقتی در زندگی کارآفرینان نگاهی می‌اندازیم متوجه می‌شویم آنها کار خارق‌العاده یا ماورایی انجام ندادند بلکه شیوه متفاوتی را در کار خود پیش گرفته‌اند؛ ویژگی‌هایی مثل میل به موفقیت، استقلال طلبی، ریسک‌پذیری و قدرت تحمل منجر به ایجاد چنین تصمیم‌هایی در آنها می‌شود. آنچه اهمیت فراوان دارد این که برای قدم گذاشتن به دنیای کارآفرینی لازم است این خصوصیات فردی را در خود بررسی کنیم و اگر احساس می‌کنیم در مواردی دچار ضعف هستیم حتماً در خود تقویت کنیم.



03 کارآفرینی فقط کالای فیزیکی نیست!

تصور اشتباهی است اگر احساس کنیم کالای فیزیکی ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند یا کالای فیزیکی تنها خروجی کارآفرینی است. درحال حاضر بسیاری از کسب‌وکارهای پرسود بر مبنای «خدمات به مشتریان» مشغول به فعالیت هستند. باید این نکته مهم را به خاطر داشت که برای مشتریان، محصولات ما مهم نیستند. آنچه بیشتر اهمیت دارد این است که یک محصول به چه شکلی می‌تواند مساله و نیازشان را برطرف کند و قرار نیست صرفاً کالاهای فیزیکی راهکاری برای این مهم باشد. نیاز و مسائل مشتریان هدف اصلی کارآفرینی است و برطرف کردن این نیازهاست که منجر به خلق ارزش می‌شود. مهم‌ترین ویژگی کالاهای ما می‌تواند ملموس بودن آنها دانست. در مقابل مهم‌ترین ویژگی خدمات این است که آنها قابل لمس نیستند و اصطلاحاً ناملموس یا نامشهودند. براساس این تعریف، کش یا تلویزیون یا خودرو یا آدامس، مثال‌هایی از کالا هستند؛ چون ملموس و مشهود هستند و می‌توانید آنها را لمس کنید. در مقابل، مشاوره دادن، پوشش‌های بیمه‌ای و آموزش، قابل لمس نیستند.