

افسانه کارآفرینیه / مایکل گربر

این یک افسانه است که کسب و کارهای کوچک به دست کارآفرینان واقعی ساخته می‌شود. واقعیت این است که اغلب کسب و کارها را کسانی می‌سازند که قبلاً برای دیگران کار می‌کرده‌اند (مانند طراحان، نجارها، ...). آن‌ها کار خود را بلد هستند، پس تصمیم می‌گیرند وارد دنیای کسب و کار شوند و این تصور خطرناک را دارند که مهارت‌های فنی بالایشان برای اداره کسب و کاری مربوط به آن تخصص کافی است. مایکل گربر معتقد است برای راه‌اندازی کسب و کار کوچک باید این فرآیند هفت مرحله‌ای را طی کنید:

1. هدف اصلی خود را در زندگی مشخص کنید. هدف اصلی شما نباید کسب و کارتان باشد، بلکه هدفتان مربوط به خود زندگی باشد.
 2. هدف استراتژیک خود را تعیین کنید. وقتی کسب و کارتان ساخته شد چه شکلی دارد و چطور کمک می‌کند شما به هدف بزرگ زندگی خود نزدیک‌تر شوید.
 3. استراتژی سازمانی خود را بیابید تا بتوانید ارزیابی و مستندسازی کنید و نقش‌ها را طوری تعیین کنید که به سمت مجموعه ایدئال خود حرکت کنید.
 4. استراتژی مدیریت خود را تعیین کنید تا هر کسی که استخدامش کردید بتواند دقیقاً مثل شما کارها را انجام دهد.
 5. استراتژی انسانی خود را تعیین کنید؛ یعنی تیمی بسازید که کارهای مورد نظر شما را انجام دهند. کسب و کارتان به چه نقش‌هایی نیاز دارد و چه کسانی می‌توانند آن نقش‌ها را بر عهده بگیرند؟
 6. استراتژی بازاریابی خود را تعیین کنید. نیازهای مشتری را درک کنید و محصولی بسازید که آن نیاز را برآورده کند.
 7. استراتژی سیستمی خود را برقرار کنید. از جمله سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای انجام تعهدات داده شده به مشتریان.
- کسب و کارتان باید از هدف اصلی شما در زندگی پشتیبانی کند. کسب و کار نباید خود هدف زندگی باشد. به این منظور برای رشد کسب و کارتان باید هفت مرحله بالا را طی کنید.

شناس قانون برای کسب‌وکار موفق و قابل‌الگو بردار:

۱. برای سهامداران و افراد ذینفع سازمانتان ارزش مداوم خلق کنید.
 ۲. کاری کنید تا افرادی با پایین‌ترین سطح مهارتی بتوانند کارها را انجام دهند.
 ۳. دقت و نظم را در کارهایتان رعایت کنید.
 ۴. تمام کارهای لازم را به شکل دستورالعمل‌های اجرایی درآورده و ثبت کنید.
 ۵. به مشتریان خدمات قابل پیش‌بینی، یکسان و قابل اعتماد ارائه دهید.
 ۶. از کدها، رنگ‌ها و علائم یکسان استفاده کنید. (مثل رنگ وسایل و لباس‌ها)
- همه ما شخصیت‌های چند بُعدی داریم، با ویژگی‌هایی که اغلب با هم در تضاد هستند. کسی که صاحب یک کسب‌وکار است فقط کارآفرینان، یا مدیر و یا متخصص نیست. صاحب کسب‌وکار همه این سه شخصیت را دارد؛ این سه شخصیت هم‌زمان در یک فرد بروز پیدا می‌کند. به این ترتیب چنین شخصی باید با تمایلات، نیازها و خواسته‌های هر سه وجه این شخصیت کنار بیاید.

سه جنبه شخصیت صاحب کسب‌وکار

۱. کارآفرین

- خالق چشم‌انداز، رؤیای بزرگ و نوآور است. در آینده زندگی می‌کند. تشنه کنترل و تغییر است. برای پیش بردن کسب‌وکار ایدئال است.
 - مدیر شخصیتی عمل‌گرا، برنامه‌ریز و دارای قدرت سازماندهی است. در گذشته زندگی می‌کند. تشنه نظم و سازماندهی است. مشکلات را می‌بیند و وضعیت موجود را حفظ می‌کند. برای حفظ ثبات و دوام کسب‌وکار ایدئال است.
 - متخصص صاحب تخصص و اهل انجام دادن کارهاست. در زمان حال زندگی می‌کند. دوست دارد در زیر و بم کار غرق شود. به رؤیایها و چشم‌انداز و سیستم‌ها علاقه‌ای ندارد. برای اجرا ایدئال است. برای اینکه کسب‌وکاری رشد و تکامل یابد، صاحب آن باید از تغییر استقبال کند تا نیازهای آن کسب‌وکار را برآورده کند.
- گرچه سه مرحله را برای رشد یک کسب‌وکار معرفی می‌کند: طفولیت، رشد و بلوغ.

در مرحله طفولیت، متخصص خود به‌تنهایی تمام کارها را انجام می‌دهد. اگر متخصص را از کسب‌وکار حذف کنید، چیزی از آن باقی نمی‌ماند.

در مرحله رشد و توسعه، متخصص از منطقه امن خود خارج شده و مهارت‌های جدیدی می‌آموزد و در اولویت‌های خود برای نحوه گذراندن زمان خود تجدید نظر می‌کند.

در مرحله بلوغ، کسب‌وکار کاملاً درک می‌کند که چطور به اینجا رسید و دقیقاً می‌داند که چه باید بکند تا به نقطه هدف خود برسد.

شرکت‌هایی که بلوغ می‌رسند (مانند دیزنی، اپل، ...) از همان ابتدا، تصویر روشنی دارند از اینکه وقتی به مرحله بلوغ برسند چه شکلی خواهند بود و از ابتدای کار طوری رفتار می‌کنند که انگار به آن مرحله رسیده‌اند. کلید رشد کسب‌وکار این است که از همان اوایل مسیر با این هدف برنامه‌ریزی کنیم که روزی کسب‌وکارمان بدون حضور خودمان بچرخد و رشد کند.

همچنین طرح کسب‌وکارتان را باید طوری بریزید که هماهنگی و تعادل میان سه شخصیت شما را برقرار کند. به این ترتیب کارآفرین کسب‌وکار را به پیش می‌راند. مدیر ثبات و دوام آن را تضمین می‌کند و متخصص با بخش‌های عملی و زیربوم آن سروکار دارد.

مایکل گربر معتقد است شما باید روی کسب‌وکارتان کار کنید، نه داخل آن. باید طوری آن را بسازید که قابل الگوبرداری و تکرار باشد. چه بخواهید در آینده آن را بفروشید و چه بخواهید امتیاز آن را به کسی واگذار کنید، این تنها راهی است که مطمئن شوید کسب و کارتان به شما وابسته نیست.

به این منظور برای اعطای حق امتیاز، نه‌تنها حق بازاریابی و فروش محصولات خود را به دیگران می‌دهید، بلکه کل سیستم کسب‌وکارتان را منتقل می‌کنید. برخلاف نرخ بالای شکست کسب‌وکارهای سنتی، مدل اعطای نمایندگی یا حق امتیاز ۹۵ درصد احتمال موفقیت دارد.