



GazelleCG.com

۴ چالش توسعه پایدار کسب و کار در شرایط سخت اقتصادی + راه حل و پادکست

در این مطلب قصد داریم در مورد مفهوم توسعه پایدار کسب و کار، چالش‌ها و راه‌حل‌های آن در شرایط سخت اقتصادی صحبت کنیم. در ابتدا بهتر است بگوییم که در بازار کسب و کار، ممکن است شرایطی رخ دهد تا کسب و کارها فرصت‌های مناسبی برای رشد پیدا کنند. به عنوان نمونه، **تحریم در ایران** باعث شد تا شرایط رقابت برای بسیاری از برندهای داخلی تغییر کند. برای مثال، برخی از برندهای خارجی که محصولاتی مانند لوازم خانگی در کشور عرضه می‌کردند، از کشور خارج شدند و این فرصت برای کسب و کارهایی که خدمات تعمیرات لوازم خانگی ارائه می‌کردند، رخ داد تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات جایگزین، بیش از گذشته رشد کنند.

اما مساله‌ای که باید به آنها توجه کرد این است که کسب و کارهایی که در داخل کشور فرصت رشد پیدا کردند، معمولاً **بدلیل عدم وجود زیرساخت مدیریتی مناسب و بر مبنای الگوهای سنتی و قدیمی، کسب و کارشان را توسعه می‌دهند.**



الگوی سنتی عمدتاً یعنی جذب نیروی بیشتر، تشکیل دپارتمان‌های جدید و کارهایی از این قبیل اما مشکل زمانی ایجاد می‌شود که آن کسب‌وکار، بدون ایجاد زیرساخت‌ها و فرآیندهای بهینه، دست به انجام این کارها بزند.

در واقع اگر استراتژی به خوبی ترسیم نشده باشد، فرآیندهای کاری به درستی طراحی نشده باشند، افزایش تعداد کارکنان لزوماً راه حلی برای رشد نیست و کسب‌وکار ظرفیت پاسخ به حجم بالایی از تقاضای مشتریان را نخواهد داشت. در واقع **کسب وکارها می‌خواهند از فرصت پیش آمده، سود بیشتری کسب کنند، بدون آنکه بخواهند تغییری در زیرساخت‌ها و فرآیندهای خود ایجاد کنند.** به همین دلیل، برای اینکه کسب‌وکارها در مسیر رشد پایدار حرکت کنند، لازم است تا بصورت اصولی، مفاهیم توسعه کسب‌وکار را در سازمان خود پیاده‌سازی کنند.

پیش از آنکه به موضوع اصلی این مطلب یعنی **توسعه پایدار کسب و کار** بپردازیم، لازم است تا در ابتدا در مورد مفهوم توسعه کسب‌وکار، فرآیند توسعه کسب‌وکار، مسئولیت‌ها و مهارت‌های مدیران توسعه کسب‌وکار در سازمان‌ها، منافع و چالش‌های توسعه کسب و کار، ایجاد بسترسازی مناسب برای رشد و توسعه و دلایل گرایش سازمان‌ها به توسعه یک کسب و کار و عواقب عدم انجام آن در سازمان‌ها توضیحاتی را ارائه کنیم تا در ادامه، به مبحث توسعه پایدار کسب و کار و راهکارهایی که می‌تواند در این راستا به سازمان‌ها کمک کند، صحبت کنیم.

توسعه کسب و کار به چه معناست و دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد؟

اگر بخواهیم تعریفی کلی از توسعه کسب‌وکار داشته باشیم می‌توانیم بگوییم **توسعه کسب و کار هر فعالیت یا ایده‌ای است که هدف آن بهبود کسب و کار در طول زمان است.** به این معنی که یک کسب‌وکار با استفاده از مشتریان، بازارها و روابط مختلف بتواند ارزش بلند مدت برای سازمان خود ایجاد کند.

این نکته حائز اهمیت است که فعالیت‌ها و نقش‌های توسعه کسب و کار، از مدیران عالی گرفته تا مدیران میانی و سرپرست‌ها، به دنبال این هستند که هر کدام از عناصر فرآیند توسعه کسب و کار (که در ادامه توضیح خواهیم داد)، چگونه منجر به برنامه‌ریزی استراتژیک هدفمند، **بهبود و توسعه فرآیندها و زیرساخت‌های کسب‌وکار**، جذب نیروی انسانی کارآمد، افزایش بهره‌وری، بهبود ارزیابی عملکرد و درنهایت افزایش سود کسب‌وکار خواهند شد.



اجازه دهید یک موضوع عینی اما مهم را با هم مرور کنیم. همه ما می‌دانیم که کسب‌وکارها بدون مشتری، وجود ندارند و اساساً بدون فروش محصول یا ارائه یک خدمت، کسب‌وکاری وجود نخواهد داشت. مشتریان برای چیزی که شما به آنها می‌فروشید، حاضر هستند پول پرداخت کنند. **مهم‌ترین نقش مدیران توسعه کسب و کار این است که شکاف میان آنچه می‌فروشید (یا آنچه می‌توانید بفروشید) و آنچه که مشتری واقعاً نیاز دارد را تراز و متعادل کنند** تا بتواند برای کسب‌وکار ارزش قابل توجهی خلق کند.

به عنوان مثال یک شرکت خودروسازی را در نظر بگیرید که یک خودروی اسپرت جدید می‌فروشد. این شرکت، آخرین مدل خود را عرضه کرده است اما شاهد کاهش فروش است. نکته جالب این است که این خودرو، ویژگی‌های جدیدی مثل حسگرهای پارک خودرو، وای فای داخلی و کروزر کنترل دارد اما مساله این است که مشتریان باید مبلغ بسیار بیشتری برای خرید این خودرو بپردازند اما نیازی به استفاده از این ویژگی‌ها هم ندارند. در اینصورت، آنها ترجیح می‌دهند به شرکت دیگری مراجعه کنند که بتوانند خودروی مورد نظرشان را متناسب با انتظارات و بودجه خود خریداری کنند. در اینجا مدیران توسعه کسب‌وکار باید میان نیازهای واقعی مشتری و آنچه تولید می‌کنند، تعادل برقرار کنند تا آن شرکت بتواند محصولات خود را با قیمتی مناسب و سودده بفروشد.

کسب و کارها چه زمانی می‌توانند توسعه پیدا کنند؟

همانطور که در مقدمه به آن اشاره کردیم، یک کسب و کار زمانی تصمیم می‌گیرد خود را توسعه دهد که به دنبال گزینه‌های بیشتر برای کسب سود بیشتر باشد. برای مثال ممکن است کسب و کار بخواهد یک لاین جدید به خدمات فعلی خود اضافه کند یا در رقابتی تنگاتنگ با دیگر رقبا، عملکرد خود را بهبود دهد. در راستای این تغییرات، این کسب‌وکار احتمالاً باید استراتژی‌های خود را تغییر دهد، برنامه‌های عملیاتی را طراحی یا بازطراحی کند، تعداد کارکنان را کاهش یا افزایش دهد، فرآیندهای خود را بهینه کند و بسیاری تغییرات دیگر انجام دهد که همگی در راستای توسعه و رشد پایدار کسب و کار هستند.

اما جدا از همه تغییر و تحولاتی که یک کسب و کار در مسیر توسعه پیش روی دارد، باید به دقت به نکته توجه کرد که هر کدام از این تغییرات، هم می‌توانند فرصت‌ساز باشند و هم کسب‌وکار را با چالش‌های مختلفی روبرو کنند. بنابراین لازم



است تا هر کسب و کاری پیش از قدم گذاشتن در این مسیر، به این سوال پاسخ دهد که هر کدام از این تغییر و تحولات، چه تاثیری بر هریک از جوانب کسب و کار مانند منابع انسانی، فرآیندها، منابع مالی و... خواهد گذاشت.

هفت گام برای اینکه کسب و کار خود را متحول کنید + پادکست

فرآیند توسعه کسب و کار

فرآیند توسعه کسب و کار ترکیبی از مراحل است که کسب و کار شما برای رشد مؤثر، افزایش درآمد، بهبود روابط با سرخ‌ها و موارد دیگر برمی‌دارد. این مراحل همان چیزی است که تیم توسعه کسب و کار شما هر روز بر روی آن کار خواهد کرد تا بتواند رضایت مشتری از ارتباط با کسب و کار را در پی داشته باشد. با کار بر روی فرآیند توسعه کسب و کار خود، تیم شما درک قوی از اهداف کل سازمان، اهداف فروش، وضعیت فعلی کسب و کار، مخاطبان هدف شما و موارد دیگر خواهد داشت. در ادامه به مواردی می‌پردازیم که در فرآیند توسعه کسب و کار باید به خوبی در نظر گرفته شوند.

• تحقیقات بازار گسترده انجام دهید

توسعه موفقیت آمیز کسب و کار تا حد زیادی به درک شما از **بازار و پرسونای مخاطب هدف** بستگی دارد. اگر نمی‌دانید چه محصول یا خدمتی را به چه کسی می‌خواهید بفروشید، پس نمی‌توانید هیچ بخش دیگری را در این لیست با موفقیت اجرا کنید.

در مورد مشتریان فعلی خود مطالعه و نظرسنجی کنید تا ببینید چه کسانی مایل هستند از شما خرید کنند. همچنین سعی کنید با دیدی وسیع، به بازار نگاه کنید تا عوامل تاثیرگذار در بازار نیز در انتخاب شما در نظر گرفته شوند تا به درستی درک کنید در کجا قرار دارید. بدون داشتن این اطلاعات، هرگز نمی‌توانید درک کنید چگونه می‌توانید کسب و کار خود را توسعه دهید.

• افزایش آگاهی و دیده شدن

در بازار رقابت اگر کسی نداند شما چه کسب و کاری هستید، قاعدتاً نمی‌تواند از خدمات شما استفاده کند. بنابراین باید زیرساخت‌هایی را تهیه و آماده کنید که به دیده شدن شما در میان تعداد زیادی از مشتریان بالقوه کمک کند. برای مثال



ساخت یک وبسایت، ایجاد حساب‌های کاربری در شبکه‌های اجتماعی هدف، مشارکت با واحد بازاریابی برای توزیع پیام‌های تبلیغاتی و همکاری با دیگر افرادی که می‌توانند به بهتر دیده شدن شما کمک کنند (مانند اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی)، همه از جمله راهکارهایی است که در حمایت از هدف توسعه کسب و کار در این بخش می‌تواند نقش مهمی داشته باشد.

- توسعه آگاهی از برند

این گام، نوعی بسط دادن به مورد قبلی است. برای توسعه کسب و کار، ایجاد وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی که صرفاً حضور شما را نشان دهد، کفایت نمی‌کند. نکته مهم در این قسمت نهفته است که شما باید در هر کدام از این بخش‌ها، کاری کنید تا مشتریان به شما اعتماد کنند.

برای مثال اینکه شما بتوانید در مورد ابعاد مختلف کسب و کار خود، مطالب کاربردی و مناسبی در وبلاگ خود تولید و منتشر کنید، یکی از راه‌هایی است که به مشتریان شما این احساس را منتقل می‌کند که چقدر در کار خود متخصص هستید و حرف برای گفتن دارید، چقدر می‌توانید یک منبع مطمئن برای مشتریان خود باشید و آنها تا چه حد می‌توانند به شما اعتماد کنند. بطور کلی انجام این مدل کارها، اغلب به فروش منجر می‌شود. مشابه این کار را می‌توانید در قسمت‌هایی دیگری مانند برگزاری وبینار، تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی و... داشته باشید.

- اطلاع‌رسانی کنید

برای اینکه در میان افرادی که احتمالاً می‌توانند در آینده مشتری شما شوند، دیده شوید و آگاهی از برند رخ دهد، لازم است کاری کنید تا در معرض دید افراد قرار بگیرید. برای اینکه دیده شوید، باید اطلاع‌رسانی مناسبی انجام دهید و این شما هستید که باید شروع‌کننده این ارتباط باشید.

این مرحله باید با برنامه‌ریزی پیش برود و معمولاً توسط تحقیقات گسترده در مورد افراد بالقوه، همراه با تماس با سرخ‌های مختلف انجام شود. معمولاً در سازمان‌ها؛ کارشناسان توسعه کسب و کار مسئول انجام این کار هستند.



- **اعتبار سنجی سرخ‌ها**

هنگامی که اطلاع رسانی انجام می‌شوند و شروع به فعالیت در بخش‌های مختلف (وبسایت، شبکه‌اجتماعی، نمایشگاه‌ها) می‌کنید، سرخ‌هایی جمع آوری می‌شوند. در این مرحله باید به سراغ **اعتبارسنجی** هر کدام از این سرخ‌ها بروید تا بفهمید آیا **پتانسیل فروش به هر کدام از این سرخ‌ها** را دارید یا خیر. این کار با پرسیدن سوالات مختلف و تجزیه و تحلیل جواب‌های آنها ادامه پیدا می‌کند.

این مرحله یکی از محوری‌ترین موقعیت‌ها در فرآیند توسعه کسب و کار است. اجرای موفقیت آمیز این مرحله معمولاً به این معنی است که فرآیند به طور کلی کار کرده است.

- **ارائه خدمات نمونه به مشتریان**

توسعه کسب و کار یک فرآیند مستمر است که تقریباً هر بخشی از کسب و کار شما را تا حدی در بر می‌گیرد - و خدمات مشتری نیز از این قاعده مستثنی نیست. برای اینکه از نظر مشتریان، شما برند قابل اعتماد و متعهدی به نظر برسید، باید در این راستا اقداماتی انجام دهید. این نوع کارها به کسب‌وکار شما اعتبار می‌دهد تا افراد به شما مراجعه کنند و فرآیند توسعه کسب‌وکار، ساده‌تر و موثرتر انجام شود.

برای مثال برای اینکه در این مرحله **مشتری بالقوه را نسبت به محصول یا خدمت خود درگیر کنید**، می‌توانید به او فرصت دهید تا **یک مدت مشخص** (مثلاً یک ماه) از خدمات یا محصولات شما بصورت **رایگان** استفاده کند تا در صورت رضایت، تعداد بیشتری خریداری کند تا حساب کاربری خود را برای استفاده‌های بیشتر شارژ کند.

- **رضایت مشتری را به فروش تبدیل کنید**

از رضایتی که مشتری در مرحله قبل بدست آورده، استفاده کنید تا بتوانید محصول یا خدمتی که برای او مناسب است را بفروشید. در واقع در این مرحله، **تلاش‌های توسعه توسعه کسب و کار و واحد بازاریابی به نتیجه می‌رسند تا در نهایت فروش اتفاق رخ دهد.**



همچنین یکی دیگر از کارهایی که در ادامه می‌توانید انجام دهید این است که از محتوای رضایت مشتریان فعلی، برای ترغیب مشتریان جدید استفاده کنید تا دیگران ببینند شما تا چه اندازه توانسته‌اید مشکلی را در مشتریان حل کنید.

مدیران توسعه کسب و کار چه مسئولیت‌هایی دارند؟

حالا که با هدف توسعه کسب و کار و تاثیرات آن در کسب و کارها آشنا شدید، به سراغ این موضوع می‌رویم که مدیران توسعه کسب و کار، چه مسئولیت‌هایی در کسب و کارها دارند تا بتوانند مشتریان بالقوه را از مشتریان واقعی تفکیک کنند در نهایت بتوانند به آنها بهترین خدمت را ارائه دهند.

• اعتبار سنجی سرخ‌ها

مدیران توسعه کسب و کار باید از بین ده‌ها سرخ‌ی که برای فروش یا ارائه خدمت بدست می‌آورند، هر کدام از آنها را از طریق یک **فیلتر اعتبار سنجی** و با توجه به هدف تعیین شده، عبور دهند تا مشخص شود دقیقاً به چه فرد یا افرادی می‌خواهند محصول یا خدمتی را بفروشند. بطور معمول این سرخ‌ها از طریق تماس‌ها، ایمیل‌ها، فرم‌های داخل سایت یا رسانه‌های اجتماعی بدست می‌آیند.

کلید واجد شرایط بودن سرخ‌های بدست آمده این است که مدیران توسعه کسب و کار باید **نیازهای مخاطبان را در نظر بگیرند** و سپس تعیین کنند آیا محصولی که ارائه می‌دهند، می‌تواند راه‌حلی برای مشکل آن مخاطب باشد یا خیر.

• شناسایی و ارتباط با مشتریان بالقوه

با تعیین واجد شرایط بودن سرخ‌ها و مطابقت دادن افرادی که با راه‌حل‌های ارائه شده‌ی کسب و کار شما مطابقت دارند، مدیران توسعه کسب و کار، گزینه‌های بالقوه را شناسایی می‌کنند تا در نهایت متوجه شوند آیا این مشتری، می‌تواند به یک مشتری واقعی تبدیل شود یا خیر. یکی از مزیت‌هایی که این مرحله به همراه دارد این است که در صورت موفقیت آمیز بودن شناسایی و ارتباط با مشتریان بالقوه، **پتانسیل وفاداری آنها به برند شما و ماندگاری آنها در استفاده از خدمات شما، تا حد زیادی افزایش می‌یابد.**



پس از اینکه مدیران توسعه کسب و کار این فرآیند را پشت سر گذاشتند، نوبت به آن می‌رسد تا تیم فروش (یا در صورت لزوم مدیر فروش) وارد مذاکرات جدی‌تر برای همکاری با مشتریان شود.

- **جستجوی فعالانه‌ی فرصت‌های کسب و کار**

مدیران توسعه کسب و کار باید فعالانه به دنبال فرصت‌های جدید باشند. این فرصت‌ها می‌تواند از نظر افزایش خط تولید محصول، گسترش بازار یا افزایش آگاهی از برند باشد. پیدا کردن این فرصت‌ها از طریق شبکه‌سازی، تحقیق در مورد گزینه‌های جستجو شده و گفتگو با مشتریان احتمالی امکان‌پذیر است.

اگر مدیران توسعه کسب و کار، فرصت مناسبی را پیدا کردند، باید از طریق برگزاری جلسه با مدیران بازاریابی و فروش سازمان، به سرعت گزینه‌های موجود را ارزیابی کنند تا به این نتیجه برسند که آیا این فرصت شناسایی شده، پتانسیل رشد را دارد یا خیر.

- **در جریان رقابت و روندهای جدید بازار بودن**

به روز ماندن استراتژی‌ها، محصولات و مخاطبان هدف و همچنین هر گونه روند جدید بازار و صنعت بسیار مهم است. همچنین این امر به کسب و کار شما کمک می‌کند تا برای هر گونه **تغییری در بازار** که می‌تواند منجر به تعیین رویکردی جدید برای **اعتبارسنجی سرخ‌ها و جذب مخاطبان هدف** شود، آماده شوید.

- **گزارش به مدیران توسعه کسب و کار و فروشندگان**

کارشناسان توسعه کسب و کار موظفند به مدیران فروش و توسعه کسب و کار گزارش دهند. دلیل ارائه این گزارش‌ها این است که این مدیران باید بصورت **منظم و دوره‌ای، استراتژی‌های اعتبارسنجی سرخ‌های بدست آمده را ارزیابی و در راستای اهداف جدید کسب و کار، آنها را بهبود دهند و در ادامه بتوانند ارتباطات موثری با مشتریان برقرار کنند.**

باید به یاد داشت که ارائه یافته‌های جدید (مانند فرصت‌های کسب و کار و روند بازار) به مدیران فروش و توسعه کسب و کار، گام بسیار مهمی برای رصد لحظه‌ای هر بخش، به روز رسانی استراتژی‌های مناسب و بهبود مستمر عملکرد کسب و کار محسوب می‌شود.



- **ارتقاء رضایت و وفاداری**

اولین ارتباط یک مشتری بالقوه با برند یک کسب و کار، تاثیر بالایی در **تصمیم‌گیری** آن فرد نسبت به استفاده یا عدم استفاده از محصول یا خدمت کسب و کار دارد. برای مثال اولین ارتباط یک فرد ممکن است از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام و پرسیدن یک سوال باشد. اگر ادمین صفحه نتواند پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای به آن فرد ارائه کند، به احتمال زیاد آن مشتری در ادامه، تمایل چندانی به ادامه دادن صحبت و خرید از محصولات یا خدمات شما نخواهد داشت. کسب و کارها باید تلاش کنند تمامی فرآیندهای پاسخگویی به مشتریان در این مرحله را طراحی و بصورت مستمر بازبینی کنند تا در صورت وجود نقص، بتوانند سریعاً آن را اصلاح کرده تا مشتریان از ایجاد ارتباط اولیه با شما رضایت داشته باشند.

توسعه دهندگان کسب و کار در چه مهارت‌هایی با یکدیگر مشترک هستند؟

- **مهارت ارتباطی:**

از آنجاییکه توسعه کسب و کار یک کار تیمی است، برخورداری از مهارت ارتباطی قوی بسیار مهم است. همچنین تفسیر و توضیح موثر استراتژی‌های رشد کسب و کار برای ذینفعان کسب و کار، یکی دیگر از دلایل اهمیت این مهارت در توسعه دهندگان کسب و کار است.

- **دانش مدیریتی مناسب:**

بدیهی است که یک توسعه دهنده کسب و کار، باید دانش عمیقی از کسب و کار داشته باشد تا بتواند برای رشد سازمان تلاش کند.

- **خلاقیت:**

در این شغل، خلاقیت نقش مهمی را ایفا می‌کند، زیرا برای شناسایی فرصت‌های مختلف در بازار باید بسیار خلاق بود. خلاقیت همچنین به ایجاد استراتژی‌هایی برای استفاده از این فرصت‌ها کمک می‌کند.



- **مهارت‌های حل مساله:**

یک مدیر توسعه کسب و کار باید مشکلات مختلفی را که در مسیر رشد سازمانش پیش می‌آید، حل کند. به همین دلیل، داشتن مهارت‌های عالی در حل مسئله برای آنها بسیار مهم است.

- **مهارت‌های تحلیلی:**

در این شغل باید تحقیقات بازار زیادی انجام داد و داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرد تا استراتژی‌های آینده شکل بگیرند و گاهی نیز راه حلی برای مشکل موجود پیدا شود. بنابراین توسعه دهندگان باید مهارت‌های تحلیلی را به خوبی درک کنند.

- **مهارت مذاکره:**

در این مهارت مهم، فرد باید در حین تدوین استراتژی، با هم تیمی‌ها و ذینفعان کسب‌وکار، مذاکرات مختلفی انجام دهد. بنابراین یک توسعه دهنده کسب و کار باید مهارت‌های مذاکره خوبی داشته باشد.

دلایل اهمیت توسعه کسب و کار در چرخه عمر سازمان‌ها

همه کسب‌وکارها، در عرض یک شب به سازمان‌های بزرگ تبدیل نشده‌اند. معمولاً بسیاری از کسب‌وکارهای موفق امروزی، ابتدا از یک جمع چند نفره شروع کردند، تشکیل استارت‌آپ دادند، در ادامه به یک شرکت متوسط و در خاتمه، به سازمانی بزرگ تبدیل شدند.

در هر کدام مراحل این چرخه، کسب‌وکارها باید اقدامات منحصرفردی انجام دهند تا بتوانند کسب‌وکار خود را توسعه دهند. در ادامه به بررسی توسعه کسب‌وکار در هر کدام از این مراحل می‌پردازیم.

- **استارت‌آپ‌ها**

ایجاد یک پایه و شالوده قوی برای یک کسب‌وکار جدید برای بقا و رشد بسیار مهم است. برای استارت‌آپ‌ها، استراتژی‌های توسعه کسب‌وکار با تمرکز بر انجام کارهای زیر امکان‌پذیر است:



- توسعه بهترین محصولات و خدمات ممکن
- تعیین جایگاه مناسب در بازار
- شناسایی سرمایه‌گذاران و منابع مالی
- تشکیل یک تیم قابل اعتماد

- **شرکت‌های متوسط (Mid-size companies)**

پس از اینکه یک کسب و کار جایگاه خود را به دست آورد، توسعه کسب و کار نقش و تاثیرگذاری بیشتری پیدا می‌کند. در این مرحله، یک کسب‌وکار در موقعیتی قرار می‌گیرد که می‌تواند با ارائه راهکارها و پیشنهادات جذاب، زمینه رشد کسب و کار خود را فراهم کند. در واقع پس از اینکه کسب‌وکار، از مرحله استارت‌آپ عبور کرد، اکنون فرصت بسیار مناسبی برای انجام کارهای عملیاتی و توسعه‌ای است.

کسب‌وکارها در این مرحله می‌توانند با **افزایش محصولات، جستجوی بازارهای جدید و سرمایه‌گذاری در فرصت‌های جدید به وجد آمده،** به توسعه خود ادامه دهند.

- **شرکت‌های بزرگ (Large-established companies)**

سازمان‌های بزرگ‌تر و بالغ‌تر می‌توانند از **منابع و اطلاعاتی که توسط مشتریان و در طول سال‌ها ایجاد شده است،** استفاده کنند، اما همچنان باید به دنبال چشم‌اندازهای جدید رشد نیز باشند. رشد در این مرحله از توسعه کسب و کار، به ایده‌ها بستگی دارد. جستجو و اجرای ایده‌های جدید - هم از داخل و هم از خارج کسب‌وکار- می‌تواند منجر به نوآوری، مشارکت‌های جدید و روابط بهتر با مشتریان جدید و فعلی شود.

منافع و چالش‌های توسعه کسب و کار

به طور کلی، مزایای گسترش یک کسب و کار شامل کاهش ریسک‌های خارجی (مانند ریسک‌های ناشی از رقابت، بازار یا تغییرات فناوری) است. توسعه همچنین می‌تواند تا حد زیادی امنیت مالی را افزایش دهد. اما بطور خاص، توسعه کسب‌وکار منافع زیر را برای کسب‌وکارها به همراه دارد:



- **جذب مشتریان جدید در بازارهای جدید یا با محصولات و خدمات جدید:** توسعه هرچه گسترده‌تر یک کسب‌وکار به شما کمک می‌کند تا بتوانید پاسخگوی تعداد زیادی از مشتریان باشید. همچنین این فرصت برای شما ایجاد می‌شود تا محصولات و خدمات جدیدی به شرکت خود اضافه کنید.
- **صرفه‌جویی در مقیاس:** یکی از مزایای توسعه یک کسب‌وکار، کاهش تأثیر منفی یک محصول یا یک تصمیم نادرست بر کسب و کار شما است. فعالیت در چندین بازار یا حوزه به شما این امکان را می‌دهد که هزینه‌های کسب و کار را در بازارها یا مشتریان بیشتری تقسیم کنید تا در نهایت هزینه کسب‌وکار به ازای هر مشتری کاهش یابد.
- **انعطاف‌پذیری در هزینه‌ها:** توسعه دادن یک کسب‌وکار، فرصت‌های خرید بیشتری را برای شما ایجاد می‌کند. به همین دلیل، ممکن است برای خریدهای عمده، تخفیف دریافت کنید یا هزینه‌های بازاریابی خود را با تقسیم هزینه تبلیغات بر فروش بیشتر کاهش دهید.
- **نفوذ بازار خود را افزایش دهید:** یکی از منافع مهم توسعه یک کسب و کار، تأثیری است که افزایش اندازه بازار در قیمت‌گذاری بازار به شما می‌دهد. به همین دلیل می‌توانید در بازار، نفوذ بیشتری پیدا کنید.
- **محافظت از برند کسب‌وکار:** ورود به بازارهای جدید یا معرفی محصولات و خدمات جدید به این معنی است که اگر بخشی از کسب و کار شما در معرض تغییرات بازار باشد، می‌توانید جریان‌های درآمدی دیگری برای کسب‌وکار خود داشته باشید.

برخی از چالش‌های رایج گسترش یک کسب‌وکار عبارتند از:

۱- کمبود پول نقد:

برای توسعه کسب‌وکار خود ممکن است نیاز به قرض گرفتن برای خرید مکان یا تجهیزات جدید داشته باشید.

۲- افزایش سرمایه مورد نیاز:

یک کسب‌وکار بزرگتر به نیروی کار بیشتر، امکانات یا تجهیزات بیشتر و اغلب سرمایه‌گذاری بیشتر نیاز دارد.



۳- از دست دادن کنترل:

هرچه یک کسب و کار بیشتر توسعه پیدا کند، **تفویض اختیار مسئولیت‌ها** میان کارکنان بین دپارتمان‌های مختلف بیشتر می‌شود. این به طور بالقوه می‌تواند منجر به کاهش کیفیت و کاهش روحیه کارکنان شود و در نتیجه جابجایی کارکنان بیشتر شود که به نوبه خود می‌تواند به روابط شما با مشتری آسیب برساند.

۴- کاهش بهره‌وری و کیفیت:

همانطور که گفتیم، توسعه نیاز به زیرساخت، تجهیزات و امکانات مختلفی دارد. به همین دلیل اگر مدیریت نتواند منابع و امکانات لازم را تامین کند، کسب و کار نمی‌تواند پاسخگویی مناسبی نسبت به تقاضا داشته باشد؛ در نتیجه بهره‌وری و کیفیت کاهش می‌یابد.

توسعه پایدار کسب و کار؛ راهی برای موفقیت اثرگذار کسب و کارها

در ابتدا از شما دعوت می‌کنیم به **پادکست** زیر با دقت گوش دهید تا با مفهوم **توسعه پایدار کسب و کار** بهتر آشنا شوید:

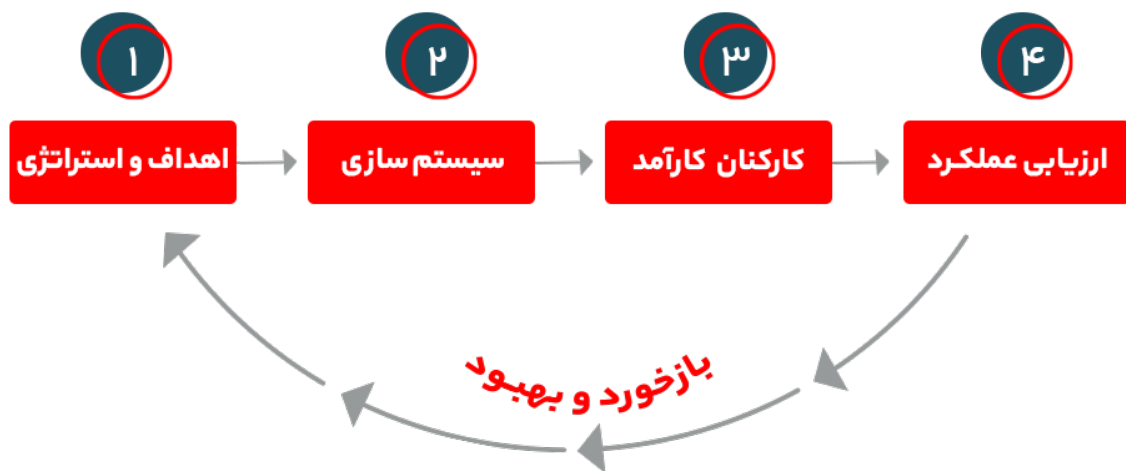
[\[audio mp3="https://gazellecg.com/wp-content/uploads/2022/08/GrowthFF.mp3"\]](https://gazellecg.com/wp-content/uploads/2022/08/GrowthFF.mp3)

تا به اینجا در مورد مفهوم توسعه کسب و کار و بخش‌های مهم تشکیل‌دهنده آن، فرآیند توسعه کسب و کار و موارد دیگر پرداخته شد. از آنجاییکه هر کدام از مطالب گفته شده، به خودی خود از اهمیت بالایی برخوردار هستند، بنابراین باید به دنبال راهی بود تا همواره بتوانیم بصورت پیوسته و مستمر، هر یک از این اقدامات را در نظر بگیریم.

توسعه پایدار کسب و کار، آن چیزی است که می‌خواهیم در ادامه در مورد آن صحبت می‌کنیم. نکته بسیار مهمی که باید به آن دقت کنیم این است که توسعه، به تنهایی منجر به کسب سود برای کسب و کارها نمی‌شود؛ بلکه این **توسعه‌ی پایدار** است که تضمین‌کننده **رشد، بقا و سود** هر کسب و کاری است.



از طرف دیگر اگر کسب‌وکار بصورت پایدار توسعه پیدا نکند، رقابت غیر ممکن است و کسب‌وکاری که پس از مدتی بصورت مقطعی رشد را تجربه می‌کند، در فضای رقابتی عقب می‌ماند و نمی‌تواند بصورت مداوم با رقبای خود رقابت کند. چرا که هر روزه، رقابت در دنیای کسب‌وکار شدت می‌گیرد و کسب‌وکارهایی پیروز هستند که بتوانند بصورت پایدار و مستمر، ۴ مرحله زیر را با موفقیت طی کرده و تکرار کنند.



با نگاهی دقیق به این شکل می‌توانیم مهم‌ترین اقداماتی که یک کسب‌وکار در مسیر توسعه کسب‌وکار، همواره باید در نظر داشته باشد را ببینیم.

یک کسب‌وکار برای توسعه، نیاز به تعیین اهداف و تعیین دقیق استراتژی‌ها دارد، پس از آن باید فرآیندسازی کند تا کارها بر طبق اصول استاندارد و برنامه‌ریزی شده، بصورت اتوماتیک انجام شوند تا لازم نباشد هیچ فردی برای انجام شدن یک کار، در کار دیگران دخالت کند. در حقیقت به اختصار می‌توانیم بگوییم **سیستم‌سازی** باید انجام شود.

پس از طی کردن این دو مرحله، نوبت به انتخاب نیروهای انسانی شایسته می‌رسد تا کسب‌وکار بتواند با در نظر گرفتن اهداف و استراتژی‌ها و همینطور فرآیندهای تعیین شده، نتایج خوبی خلق کند. توصیه مهمی که در این قسمت می‌توان به مدیران کرد این است که بهتر است **افرادی را استخدام کنند که نگرش و طرز فکر درستی دارند، نه کسانی که لزوماً دارای استعداد هستند.**



در این مرحله مدیران باید از خود پرسند عملکرد نیروی انسانی چگونه باید ارزیابی شود؟ در واقع باید از چه متدولوژی و نگرشی برای انجام این کار استفاده کنند. به منظور ارزیابی عملکرد اثربخش نیروی انسانی، کسب‌وکارها باید در ابتدا شاخص‌های کلیدی عملکردی را تعیین کنند تا درک کنند عملکرد نیروی انسانی بر اساس چه پارامترهایی سنجیده می‌شود. بر این اساس و باتوجه به عملکرد نیروی انسانی، [دانشوردهای مدیریتی](#) طراحی می‌شوند تا بتوان بصورت لحظه‌ای، وضعیت کلی سازمان را زیرنظر داشت تا در صورت نیاز، مدیران بتوانند وضعیت را بهبود دهند. همانطور که در شکل می‌بینید، تمامی این مراحل بصورت مستمر باید **تکرار و بهبود** پیدا کنند تا سازمان همواره در مسیر رشد پایدار باشد؛ در غیر اینصورت منجر به عدم کارایی کارکنان، نارضایتی مشتریان و ... خواهد شد.

همه مراحل که در بالا به آنها اشاره شد، چارچوبی و متدولوژی را تشکیل می‌دهد تا سازمان‌ها بر اساس آن بتوانند همواره در مسیر توسعه و رشد پایدار حرکت کنند. [راهکار جامع تحول سازمانی SSM](#)، راهکاری است که می‌تواند به بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی کمک کند تا در شرایطی که فرصت برای رشد وجود دارد، گام‌های اساسی و تعیین‌کننده در جهت رشد پایدار کسب‌وکار بردارند.

آیا می‌توان فعالیت‌های توسعه یک کسب‌وکار را برون‌سپاری کرد؟

تصمیم‌گیری در مورد اینکه یک کسب‌وکار فعالیت‌های توسعه‌ای خود را به سازمان دیگری برون‌سپاری کند، تصمیم بسیار بزرگی است و نیازمند تجزیه و تحلیل زیاد است؛ چرا که در صورت انجام این کار، موفقیت یا عدم موفقیت آن کسب‌وکار به میزان زیادی به اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های توسعه‌ای وابسته می‌شود.

[شرکت مشاوره مدیریت غزال](#) با بهره گرفتن از تجربه مشاوران برتر و همچنین در اختیار داشتن راهکار جامع تحول سازمانی SSM، این ظرفیت را دارد تا بتواند به کسب‌وکارها کمک کند تا بصورت منسجم و یکپارچه، بستر مناسب را برای رشد کسب‌وکارها ایجاد کند تا در ادامه و با پیاده‌سازی گام‌های اساسی توسعه کسب‌وکار، زمینه رشد پایدار را برای سازمان‌ها فراهم کند.