



توسعه‌ی کسب و کار

سازمان‌ها اصطلاح « توسعه‌ی کسب و کار » را برای فعالیتهای مختلفی به کار می‌برند. در این سلسله مقالات، منظور از توسعه‌ی کسب و کار، شراکت در سطوح بالایی است که درآمد ایجاد می‌کند، محصولات بهتری تولید می‌کند یا کارایی را افزایش می‌دهد. این شراکت، می‌تواند به شما در موارد زیر کمک کند:

- دسترسی به بازار جدید
- افزایش فروش در بازارهای موجود
- بهبود دسترسی به فناوری
- افزایش بهره‌وری
- دسترسی به سرمایه (انسانی یا مالی)

در یک شراکت واقعی، شرکت‌ها با یک دیگر برای رسیدن هدف مشترک همکاری می‌کنند. این شراکت چیزی بیش از مشوق‌هایی است که دو طرف در کوتاه مدت برای مشتریان یک دیگر در نظر می‌گیرند. در حقیقت، این شراکت توافقی در پیشبرد کسب و کار هم‌زمان با به اشتراک‌گذاری مسئولیت‌ها، منابع، خطرها و عواید است. در این جا سه مثال از شراکت واقعی ارائه شده است.

برای تولید محصول جدید	برای افزایش کارایی	برای ارائه خدمات بیش‌تر
یک تولیدکننده‌ی رایانه با یک طراح مد برای تولید تعداد محدودی رایانه‌ی قابل حمل شراکت می‌کنند. آنان گروهی را از دو شرکت برای طراحی و بازاریابی محصول تشکیل می‌دهند. تولیدکننده‌ی رایانه، رایانه‌ی را تولید می‌کند و شرکت طراح، کیف آن را تولید می‌کند و بر حسب ساختار هزینه‌ها، درآمد ایجاد شده را تقسیم می‌کنند.	یک شرکت نرم‌افزاری محصول خوبی را تولید کرده است، اما غرق در تماس‌های مشتریان برای خدمات شده است. آنان با یک شرکت بازاریابی تلفنی همکاری می‌کنند که متخصص بازار نرم‌افزار است. شرکت نرم‌افزاری به جای آن که این شرکت را به کار گیرد، با او وارد شراکت می‌شود. شرکت بازاریابی تلفنی، خدماتی را با هزینه‌های بسیار پایین ارائه می‌دهد و بخشی از کمیسیون فروش را برای فروش محصولات نرم‌افزاری دیگر شرکت نرم‌افزاری دریافت می‌کند. دو طرف، به طور نزدیک با یک دیگر همکاری می‌کنند تا درآمد برنامه‌ی فروش خود را حداکثر سازند.	یک شرکت طراحی با شرکتی که خدمات پست مستقیم ارائه می‌دهد، شریک می‌شود تا خدمات یک دیگر را به مشتریان خود پیشنهاد دهند. هر یک از شرکت‌ها به سراغ شراکت رفته است تا از مشتریان بالقوه و موجود یک‌دیگر استفاده کنند. آنان خدمات را از یک نقطه‌ی تماس ارائه می‌کنند. اگر یک مشتری طراحی، نیاز به خدمات پست مستقیم داشته باشد، او را به سراغ شرکت دیگر نمی‌فرستند، بلکه خود کار را با او پیش می‌برند. هر یک از شرکت‌ها، برای دیگری صورت‌حساب آن هم با نرخ ویژه صادر می‌کنند و به این ترتیب، درآمد اضافی برای هر دو طرف ایجاد می‌کنند.

در این سه مثال، هر شرکت مسئولیت متفاوتی در شراکت دارد. هر یک از آن‌ها منابع (زمان و پول) خود را به برنامه اختصاص می‌دهند و اگر با شکست مواجه شوند، سطوح ریسک مشابهی دارند. عواید ناشی از شراکت را نیز عادلانه تقسیم کرده‌اند. اولین گام در شراکت موفق، ساختار است، یعنی آرایش صحیح هر دو شرکت برای رسیدن به هدف مهم مشترک. گام دوم، اجراست. شراکت مانند هر کسب و کاری باید با توجه به جزییات، ارتباطات قوی و توجه به اهداف نهایی مدیریت شود. با ساختار صحیح و مدیریت، معاملات توسعه‌ی کسب و کار پتانسیل فراوانی برای موفقیت دارد.



بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
وارد شراکتی می‌شوید و سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام می‌دهید، اما این شراکت به بی‌راهه می‌رود. شریک شما، آنچه مورد نیاز است را تحویل نمی‌دهد و شما نیز چاره‌ای ندارید. شریک شما منابعی را فراهم نمی‌کند یا در ریسک‌ها شریک نمی‌شود. در نتیجه، به شراکت خاتمه می‌دهید و پول و زمان ارزش‌مندی را از کف می‌دهید.	شراکت در وضعیت متعادلی نیست. شاید مسئولیت یا اختصاص منابع بیش‌تری داشته باشید یا عایدی‌ها عادلانه تقسیم نمی‌شود. این شراکت، ارزش ایجاد می‌کند، اما آن قدری که شما انتظار دارید نیست. با این همه انتظار دارید که با گذشت زمان وضعیت بهبود یابد.	شراکت برای هر دو طرف متعادل و مولد است. مسئولیت‌ها، منابع، ریسک‌ها و عایدی مشترکی دارد و این شراکت درآمد قابل توجه و صرفه‌جویی در هزینه‌ها یا فرصت‌های جدید برای هر دو شرکت دارد.

از آن جایی که شراکت، بخش‌هایی از دو شرکت را درگیر می‌کند، تعدادی از نیروهای سازمان در این کار خواهند بود. بر این اساس، فرد اجرایی در سطح بالا برای راهبری فرایندها در هر شرکت مورد نیاز است و در شرکت‌های کوچک مدیران اجرایی فروش و بازاریابی این کار را بر عهده دارند. با این همه، ایجاد شراکت از فروش صرف پیچیده‌تر است و نیازمند شناخت کسب و کار و اهداف عملیاتی چندین سازمان‌ها است.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

هر زمانی می‌توان به شراکت فکر کرد. شناسایی شرکای بالقوه در زمان برنامه‌ریزی سالانه اصولاً اتفاق می‌افتد، به همین خاطر پیش‌تر شرکت‌ها پس از تهیه برنامه‌ی بازاریابی به سراغ این موضوع می‌روند.

شراکت‌های بالقوه را شناسایی کنید

درباره‌ی شراکت‌هایی که می‌توانند شما را به رسیدن اهداف کمک کنند، به بحث بنشینید. برای مثال، ممکن است شرکت‌هایی باشند که با مشتریان بازارهای مختلف ارتباط دارند یا فروشندگان و عرضه‌کنندگانی باشند که می‌توانند به شما کمک کنند تا خدمات خود را بهبود بخشید.

فرد مناسبی را برای راهبری پروژه‌ی توسعه‌ی کسب و کار انتخاب کنید

فردی که برای این کار مناسب است، دانش وسیعی درباره‌ی استراتژی کسب و کار و عملیات دارد. نیز او می‌تواند مذاکره کند و یک فروش پیچیده را به نتیجه برساند. این‌ها با مهارت‌هایی که بسیاری از فروشندگان دارند، متفاوت است. ممکن است در تیم خود فروشنده‌ای را با این شرایط برای این کار داشته باشید یا آن که خود این کار را برعهده بگیرید.

برای شراکت زمینه‌سازی کنید

زمینه‌ی مناسبی را برای جلب توجه شرکای دارای پتانسیل خود فراهم آورید. به سود دو طرف توجه کنید. وقتی به سراغ فرایندهای فروش می‌روید، همه‌ی جنبه‌های شراکت را از جمله جزییات ساختار و شرایط پوشش دهید.



مسئولیت‌ها، منابع، ریسک‌ها و عایدی‌ها را به اشتراک گذارید

هنگامی که شراکت متعادل است، شانس بیش‌تری برای موفقیت دارید. وقتی وارد مذاکره می‌شوید، اطمینان کسب کنید که منافع شما به خوبی معین شده‌اند و هر دو طرف در همه‌ی موارد کمک می‌کنند.

گام بعدی چیست؟

هنگامی که شراکتی را آغاز می‌کنید، مطمئن شوید که شرکت شما آن چنان این موضوع را مدیریت و اجرا می‌کند که فایده‌ی کامل از این موضوع می‌برید. چون بخشی از کار شراکت، انجام اقدامات بازاریابی جدید است، باید همچون دیگر اقدامات بازاریابی سازمان، از آن مراقبت کنید.