

## اصول توسعه کسب و کار چیست؟



به عبارت ساده، توسعه کسب و کار را می‌توان به عنوان ایده‌ها، ابتکارات و فعالیت‌هایی که به بهبود کسب و کار کمک می‌کنند، خلاصه کرد. این موضوع شامل افزایش درآمد، رشد و گسترش کسب‌وکار، افزایش سودآوری با ایجاد مشارکت‌های استراتژیک و اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک تجاری است.

"مدیر توسعه کسب و کار"، یک عنوان شغلی چشمگیری است که اغلب در سازمان‌های تجاری شنیده می‌شوند. فروش، ابتکارات استراتژیک، مشارکت‌های تجاری، توسعه بازار، گسترش کسب و کار، و بازاریابی - همه این زمینه‌ها در توسعه کسب و کار دخیل هستند اما اغلب با هم ادغام می‌شوند و به اشتباه تنها به عنوان عملکرد توسعه کسب و کار در نظر گرفته می‌شوند.

### آشنایی با مبانی توسعه کسب و کار

فعالیت‌های توسعه کسب و کار در بخش‌های مختلف از جمله فروش، بازاریابی، مدیریت پروژه و مدیریت محصول گسترش می‌یابد. شبکه‌سازی، مذاکرات، مشارکت‌ها و تلاش‌های صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز دخیل هستند. همه این بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف توسط اهداف توسعه کسب‌وکار هدایت می‌شوند و با آنها هماهنگ هستند.

به عنوان مثال، کسب و کاری در ارائه محصول یا خدمات در یک منطقه موفق است. تیم توسعه کسب و کار پتانسیل گسترش بیشتر را ارزیابی می‌کند. پس از همه بررسی‌ها، تحقیقات و مطالعات، متوجه می‌شود که محصول یا خدمات را می‌توان به منطقه جدیدی نیز گسترش داد.

### فروش

پرسنل فروش بر روی یک بازار خاص یا یک (مجموعه) مشتری (ها) خاص تمرکز می‌کنند، که اغلب برای یک عدد درآمد هدفمند است. در این مورد، توسعه تجارت بازارهای دیگر را ارزیابی می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که فروش به ارزش 1.5 میلیارد دلار را می‌توان در سه سال به دست آورد. با چنین اهداف تعیین شده‌ای، بخش فروش با استراتژی‌های فروش خود پایگاه مشتریان را در بازار جدید هدف قرار می‌دهد.

## بازاریابی

بازاریابی شامل ترویج و تبلیغات با هدف فروش موفق محصولات به مشتریان نهایی است. بازاریابی نقش مکملی در دستیابی به اهداف فروش دارد. ابتکارات توسعه کسب و کار ممکن است یک بودجه بازاریابی تخمینی را اختصاص دهد. بودجه‌های بالاتر به استراتژی‌های بازاریابی تهاجمی مانند تماس‌های تبلیغاتی، بازدیدهای شخصی، roadshows (نمایشی برای ارائه « روند کاری» یک کسب و کار به مخاطبان و سرمایه‌گذاران) و توزیع نمونه رایگان اجازه می‌دهد. بودجه‌های کمتر منجر به استراتژی‌های بازاریابی غیرفعال می‌شوند، مانند تبلیغات آنلاین محدود، تبلیغات چاپی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بیلبردها.

### ابتکارات یا مشارکت‌های استراتژیک

آیا ارزش دارد که برای ورود به یک بازار جدید، به تنهایی با انجام کلیه تشریفات مورد نیاز حرکت کنیم یا اینکه ایجاد یک اتحاد استراتژیک یا مشارکت با شرکت‌های محلی که قبلاً در منطقه فعالیت می‌کنند معقول‌تر خواهد بود؟ تیم توسعه کسب و کار با کمک تیم‌های حقوقی و مالی، تمام جوانب مثبت و منفی گزینه‌های موجود را می‌سنجد و گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که به بهترین وجه به کسب و کار خدمت می‌کند.

### مدیریت پروژه / برنامه‌ریزی کسب و کار

آیا گسترش کسب و کار نیاز به تسهیلات جدید در بازار جدید دارد یا اینکه تمام محصولات در کشور پایه تولید و سپس به بازار هدف وارد خواهند شد؟ آیا گزینه دوم به تسهیلات اضافی در کشور پایه نیاز دارد؟ چنین تصمیماتی توسط تیم توسعه کسب و کار بر اساس ارزیابی‌های مربوط به هزینه و زمان نهایی می‌شود. سپس، تیم مدیریت/پیاده‌سازی پروژه برای رسیدن به هدف مورد نظر وارد عمل می‌شود.

### مدیریت تولید

استانداردهای نظارتی و الزامات بازار در کشورهای مختلف متفاوت است. یک دارو با ترکیب خاصی ممکن است در هند مجاز باشد اما برای مثال در انگلستان مجاز نیست. آیا بازار جدید نیاز به نسخه سفارشی یا کاملاً جدید محصول دارد؟ این الزامات کار بخش‌های مدیریت محصول و تولید را هدایت می‌کند، همانطور که استراتژی کسب و کار تصمیم می‌گیرد. در نظر گرفتن هزینه، تاییدیه‌های قانونی و پایبندی به مقررات، همه به عنوان بخشی از برنامه توسعه کسب و کار ارزیابی می‌شوند.

### مذاکره، شبکه‌سازی و لابی‌گری

برخی از ابتکارات تجاری ممکن است به تخصص در مهارت‌های نرم نیاز داشته باشند. به عنوان مثال، لابی‌گری در برخی از کشورها قانونی است و ممکن است برای نفوذ به بازار ضروری باشد. مهارت‌های نرم دیگری مانند شبکه‌سازی و مذاکره

ممکن است با اشخاص ثالث مختلف مانند فروشندگان، آژانس‌ها، مقامات دولتی و تنظیم‌کننده‌ها مورد نیاز باشد. همه این اقدامات بخشی از توسعه کسب و کار است.

### صرفه‌جویی در هزینه

توسعه کسب و کار فقط افزایش فروش، محصولات و دسترسی به بازار نیست. تصمیمات استراتژیک نیز برای بهبود نتیجه مورد نیاز است که شامل اقدامات کاهش هزینه است. به عنوان مثال، یک ارزیابی داخلی نشان می‌دهد که هزینه‌های زیاد در سفر، ممکن است منجر به تغییرات سیاست سفر شود، مانند میزبانی تماس‌های ویدئو کنفرانس به جای جلسات در محل، یا انتخاب روش‌های حمل‌ونقل ارزان‌تر.

مدیریت می‌تواند با برون‌سپاری کارهای غیر اصلی، مانند صورت‌حساب، حسابداری، امور مالی، عملیات فناوری و خدمات مشتری، ابتکارات مشابهی را برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها اجرا کند. مشارکت‌های استراتژیک مورد نیاز برای این طرح‌ها بخشی از توسعه کسب و کار است.

### یک توسعه دهنده کسب و کار چه چیزی باید بداند؟

از آنجایی که توسعه کسب و کار مستلزم تصمیم‌گیری در سطح بالا است، توسعه دهنده کسب و کار باید از موارد زیر مطلع باشد:

- وضعیت فعلی کسب و کار از نظر تحلیل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)
- وضعیت فعلی صنعت و پیش‌بینی‌های رشد
- تحولات رقبا
- منابع اولیه فروش/درآمد کسب و کار فعلی و وابستگی‌ها
- مشخصات مشتری
- فرصت‌های جدید و ناشناخته بازار
- دامنه‌ها/محصولات/بخش‌های جدید واجد شرایط برای گسترش کسب‌وکار، که ممکن است مکمل کسب‌وکار موجود باشد.
- دیدگاه بلندمدت، به ویژه با توجه به طرح‌های پیشنهادی
- هزینه‌ها و گزینه‌های ممکن برای صرفه‌جویی در هزینه

### طرح کسب و کار

سناریوی توسعه کسب و کار که در بالا مورد بحث قرار گرفت، مختص یک طرح توسعه کسب و کار است که تأثیر آن تقریباً توسط هر واحد تجاری قابل احساس است. اهداف توسعه کسب و کار مشابهی می‌تواند وجود داشته باشد، مانند

توسعه یک خط تجاری جدید، توسعه کانال فروش جدید، توسعه محصول جدید، مشارکت‌های جدید در بازارهای موجود یا جدید، و حتی تصمیمات ادغام و اکتساب (M&A)

به عنوان مثال، در مورد ادغام، صرفه جویی قابل توجهی در هزینه‌ها می‌تواند با ادغام وظایف مشترک بخش‌های تولید، مالی و حقوقی دو شرکت انجام شود. به طور مشابه، یک کسب و کار که در پنج دفتر مختلف در یک شهر کار می‌کند، می‌تواند به یک دفتر مرکزی بزرگ منتقل شود و در نتیجه هزینه‌های عملیاتی قابل توجهی کاهش یابد. با این حال، اگر مکان جدید برای همه مناسب نباشد، آیا این منجر به فرسایش کارمندان می‌شود؟ ارزیابی چنین نگرانی‌هایی به تیم توسعه کسب و کار بستگی دارد.

در اصل، توسعه کسب و کار مستلزم تصمیم‌گیری در سطح بالا بر اساس ارزیابی واقع بینانه از همه تغییرات بالقوه و تأثیر آنها است. از طریق ایده‌ها و ابتکارات جدید، هدف آن بهبود چشم‌انداز کلی کسب و کار است که عملکرد واحدهای تجاری مختلف را هدایت می‌کند. فروش نیست. بازاریابی نیست. شراکت نیست در عوض، این اکوسیستمی است که کل تجارت و بخش‌های مختلف آن را در بر می‌گیرد و باعث رشد کلی می‌شود.