

تولید زعفران را به بیگانگان ندهیم

ایران، سرزمین زعفران است؛ از خراسان بگیر تا کرمانشاه. اما به‌رغم اینکه کیفیت زعفران رو به افزایش است ما شاهد این هستیم که اقدامات دقیقی در زمینه بسته‌بندی و عرضه زعفران انجام نمی‌شود. در حالی که این عرصه پتانسیل‌های بسیار برای کارآفرینی و توسعه دارد، اما متاسفانه تا امروز اقدامات جدی در این زمینه انجام نشده. گردشگری کشاورزی یکی دیگر از ایده‌هایی است که با اجرای آن، می‌توان کارآفرینی کرد.

دوشنبه ● ۵ آذر ۱۳۹۷ ● شماره صد و هفتادونه

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

داستان شکل‌گیری یک برند شامپوی گیاهی در بیلاقات مازندران

فرمول مادر بزرگ، شالوده یک واحد فناور شد!



انسان‌های موفق، کاشفان خوبی هستند، کشف کردن کالاها و خدماتی که مطلوبیت بازار را داشته باشند کار دشواری نیست تنها باید هوشیار بود و با تگاهی جست‌وجوگر، اطراف را بررسی کرد. نیازی نیست یک محصول را از دورترین نقطه کره زمین کپی کنیم. کافی است اطرافمان را به خوبی نگذاره کنیم. کارآفرینان این شماره دو جوانی هستند که قصه‌ها و محبت‌های مادر بزرگشان را از یاد نبرده‌اند.

در بلندترین نقطه از استان مازندران، در قلب بیلاقات کوهستانی سوادکوه، روستای سردسیری به نام «لاکوم» است. علی اسدی و مرتضی سلطان تبار اصالت خانوادگی‌شان را در آن بیلاق دیده‌اند. در گذشته‌های دور که بازار توزیع همچون امروز، گسترده نبود خانواده‌های آن منطقه اغلب محصولات مورد نیاز را خودشان تولید می‌کردند، حتی محصولات بهداشتی را. فرمولی برای تولید شامپو هم به ارث رسیده بود که پایه گیاهی داشت. کارآفرینان امروز ما همان محصول را تولید و روانه بازارهای کشور کرده‌اند.

داستان آغاز می‌شود

«ما ساکن قائم‌شهر بودیم، همشهری‌ها، مادر بزرگمان را آدم مطلعی به داروهای گیاهی و طب سنتی می‌دانستند. او برای مصرف خانواده ما و نزدیکان شامپویی را تولید می‌کرد که پایه آن، مخلوطی از گیاهان دارویی بود. ۱۰ سال پیش من تصمیم گرفتم آن شامپو را بیش از نیاز خودمان تولید کنم و بفروشم. همین شد که وارد این بازار شدم.» شامپوی آن‌ها هیچ زرق و برقی در ظرف‌های پلاستیکی و با عنوان «شامپو گیاهی آس» به‌صورت خانگی تولید و بین دوستان و آشنایان به فروش می‌رسید. خیلی زود وارد عطاری‌ها و تعدادی از فروشگاه‌های قائم‌شهر و شهرهای دیگر مازندران شد. اسدی و دوستش سلطان تبار در چشم به‌هم‌زدنی شامپو را در شهرهای دیگر کشور دیدند. «عده‌ای به منزل ما مراجعه می‌کردند و تعداد زیادی شامپو سفارش می‌دادند و چند ماهی گذشت که ما فهمیدیم آن‌ها شامپوی ما را در سایر نقاط کشور توزیع می‌کنند و حاشیه سودی نصیبشان می‌شود.»

اینتا بود که آن‌ها تصمیم گرفتند خودشان آستین همت را بالا زده و بازارسازی این محصول خانگی را در شهرها و استان‌های دیگر کشور دنبال کنند. همان اوایل کار بود که پی به‌برند توزیع یک محصول در بازار کشور نیاز به رعایت اصول و قواعدی دارد که مهم‌ترین آن‌ها بسته‌بندی مناسب، برندسازی و اخذ مجوزهای بهداشتی



شامپوی دست‌ساز آن‌ها آن قدر خواهان داشت که تصمیم گرفتند تولید صنعتی آن را آغاز کنند.

از دستگاه‌های مربوطه است.

قدم در راه تولید و کارآفرینی

آن‌ها به این نتیجه رسیدند که محصول‌شان را به‌صورت صنعتی تولید کنند. آن‌ها چند سالی تلاش کردند تا مجوزهای لازم را دریافت کنند، مکان و تجهیزات کارخانه را فراهم کرده و شرکت «اکلیل لاکوم سبز شمال» را ثبت کنند. اسدی و سلطان تبار کارخانه کوچک‌شان را در روستای «کاسگرکلا» قائم‌شهر برپا و پروانه بهره‌برداری، پروانه ساخت و سیب سلامت را اخذ کردند. محصول آن‌ها با برند تجاری «هردوک» (HairDucke) در بازار توزیع کالا‌های بهداشتی ایران قرار گرفته است.

مرتضی سلطان‌تبار از محصول‌شان می‌گوید: «شامپو هردوک قابلیت‌های ضد‌یرزش مو، ضدسفیدی مو، همچنین ضدشوره سردارد و از بین برنده چاق و جوش‌های سر است که همه این خواص از گیاهان و مواد معدنی

پیش‌ش

خوش‌بینی این جوانان احساس خوبی را به‌محیط منتقل می‌کند، آن‌ها در پی فتح بازارهای خارجی، رویاپردازی می‌کنند و از الان سودای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی را دارند. آن‌ها معتقدند برای تجاری‌سازی سایر محصولاتشان نیازمند موقعیت در فروش شامپو «هردوک» هستند.

ایده بار بار الینک به یک کسب‌وکار کار آفرینانه بزرگ منجر شده‌است

چرخ‌خی جدید برای معلولان

می‌خواستیم ابزاری جذاب بسازیم که مشکلات افراد دچار معلولیت را برطرف کند. سایر وسایلی که ساخته شده در واقع راه‌حل‌های فنی برای افرادی ارائه می‌کند که از نظر بدنی درگیر مشکل هستند و به این ترتیب دایره کاربران آن، وسایل محدود به افرادی با نقص جسمی است. ابزاری که ما ساخته‌ایم متناسب با آن شیوه‌ای که می‌خواهید زندگی کنید ساخته‌شده. کاربران این دستگاه به‌صورت مستقل حرکت می‌کنند و آنچه در دید دیگران قرار می‌گیرد فردی است که به‌جای استفاده از وسیله ویژه افراد معلول و ناتوان، یک دوچرخه جذاب دارد و به همین دلیل است که استفاده‌کنندگان می‌گویند این وسیله زندگی آن‌ها را متحول کرده.» بار بار برای تبدیل شدن به کارآفرین، مسیر طولانی را طی کرده. قبل از مستقر شدن در بریتیش کلمبیا تلاش کرد تجربه شخصی‌اش از زندگی را با سفر به نقاط مختلف دنیا به‌دست آورد. او بیش‌زمینه‌ای از کار با چوب، معماری و مهندسی دارد و بر همین مبنایک هنرستان حرفه‌ای صنعت چوب برای پسران و دختران خیابانی در کنیا ایجاد کرد و این در کنار ایجاد یک مدرسه برای ناشنوایان بود. سپس به کابل رفت و از کار و زندگی در آنجا درس‌هایی برای

تبدیل شدن به کارآفرین را آموخت. خودش می‌گوید: «مایل بودم کسب‌وکاری ایجاد کنم تا در مسائل دنیای پیرامون‌مان مشارکت کنم. از مواجه‌شدن با مانع در انجام کارهای خوبی که به آن‌ها علاقه‌مند بودم، خسته شده و از خودم می‌پریدم که چه کاری می‌توانم بکنم تا قدرت ایجاد تغییر را داشته باشم؛ یک فعالیت اجتماعی و یک کسب‌وکار ثمر بخش و شرکت «Alinker» از همین جا شکل گرفت و من کار شرکت را نخستین بار در یک برنامه گردآوری جمعی منابع مالی در هلند در سال ۲۰۱۴ معرفی کردم که موفق شدم ۱۲ درصد از هدف تعیین‌شده را به‌دست بیاورم. کار ما با سرمایه‌گذاری برای رشد در سال ۲۰۱۴ شروع شد و در سال ۲۰۱۵ پس از تولید ۱۴ نمونه اولیه موفق شدیم که نخستین محصول را عرضه کنیم. در سال ۲۰۱۶، کار در آمریکای شمالی را هم از طریق یک برنامه گردآوری جمعی منابع مالی دیگر شروع کردیم و موفق شدیم منابع معادل ۳۷۵ درصد هدف‌گذاری‌شده را کسب کنیم.» محصولی که بار بار ا عرضه کرده مورد توجه بسیار زیاد قرار گرفته و آینده روشنی دارد. پس از ساختن ۱۴ نمونه اولیه، سه دوره سرمایه‌گذاری، ثبت‌کردن دو مورد حق امتیاز، سه



کتینو | ۰۹



مشتری نداری

شروع فصل سرما و بارندگی در روزهای اخیر، وسیله‌ای شد تا با دست‌کم دو مورد رفتار نادرست صاحبان کسب‌وکارها با مشتریانی روبه‌رو شوم که نیازمند استفاده از خدمات بودند، اما در شرایط اضطراری متحمل زبان شده و ناچار از تسلیم در برابر رفتارهای نادرست افرادی هستند که انتظار می‌رود برای جلب مشتری تلاش کنند نه دفع وی. **پرده نخست:** همکاری که از یک شرکت داخلی تولیدکننده تجهیزات گرمایی، ابزار لازم برای بهینه‌سازی سامانه گرمایی منزل خود را به بهایی گزاف خریداری کرده، پس از بروز نقص فنی که هم‌زمان با روزهای سرد شده، با بخش خدمات شرکت تماس می‌گیرد. این تماس که انتظار می‌رود با یک مورد خاتمه‌یابد، با ارجاع به افراد و بخش‌های مختلف ادامه پیدا می‌کند، کارشناسان متعدد پشت خط حاضر شده و اطلاعات خریدار و محصول و مشکل را دریافت می‌کنند و قول اعزام تعمیرکار می‌دهند. تماس‌ها چندین روز ادامه دارد و معلوم می‌شود که اعزام تعمیرکار، تعویض قطعه، انجام برخی تغییرات در لوله‌کشی و... مفید نبوده و مشتری که از پیگیری‌ها ناامید شده و هزینه زیادی هم بابت تعمیرات پرداخته، همچنان در جست‌وجوی رف مشکل و بازگرداندن گرما به خانه خود، ناگزیر از ادامه تماس است. شرکت مسئولیتی در قبال مشکلی که رفع نشده و هزینه‌هایی که تحمیل کرده، نمی‌پذیرد و محصول همچنان بلااستفاده است.

پرده دوم: عصر یک روز سرد پاییزی، بارش دلپذیر باران، هوای کم‌نظیری را برای تهران و ساکنان فراهم کرده، اما مانند چندین سال اخیر، بارندگی هرچند اندک در تهران به منزل لقل‌شدن رفت‌وآمد خودروها و معطلی چندساعته مسافران در خیابان است. صف طولانی مسافران تاکسی‌های خطی در بسیاری از نقاط شهر شکل گرفته و مسافرانی که بدون وسیله شخصی در خیابان مانده‌اند از دسترسی به تاکسی و خودروهای عمومی محروم هستند. رانندگان تاکسی که معمولاً برای سوار کردن مسافر با صدای بلند همگان را فرامی‌خوانند و گاهی با یکدیگر نیز مشاجره می‌کردند، غیب شده‌اند و تعداد اندکی هم که در خیابان هستند، در کناری توقف کرده و به دنبال مسافر در‌بستی و کرایه‌های چندین برابری هستند. دسترسی به مسافر‌برهای اینترنتی دشوار شده، اما همچنان راه گریزی برای مسافران کم‌تحمل‌تر است. در انتهای روز، معطلی چند ساعته و پرداخت هزینه بسیار بیشتر از روزهای قبل، نقل محفل خانواده‌هاست.

آنچه در این دوپرده ذکر شد در موقعیت‌های متعدد و به شکل‌های دیگر برای بسیاری از ما رخ داده و این‌یقین را ایجاد کرده که صاحبان کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی به دلایل مختلفی اصلا به موضوع مشتری‌مداری فکر نمی‌کنند. تولیدکنندگانی که از نبود حمایت از خود گلایه دارند و مشتریان را بابت اقبال اندک به محصولات خود سرزنش می‌کنند، حکایات مشتریان از مشکلاتی که پس از خرید محصول با آن مواجه می‌شوند را نشنیده یا ندیده می‌گیرند. شاید تصور آن‌ها این است که نیازی به تلاش برای حفظ مشتری ندارند، همان طور که برای جلب مشتری نیازمند تلاش نبوده‌اند. شاید چون مشتریان گزینه مناسب‌تری نداشته‌اند به ناچار سراغ آن‌ها رفته‌اند، اما همین فرصت را هم غنیمت ندانسته و روند حفظ مشتری را نادیده می‌انگارند.

به یاد داریم روزهایی از سال جاری و گذشته را که رانندگان تاکسی به‌صورت علنی نسبت به حضور بازیگران جدید در حوزه حمل‌ونقل اعتراض کردند. اما اگر مسافران در روزهای عادی و در شرایطی که بیش از میزان متعارف به خدمات آن‌ها نیاز دارند، از دریافت مناسب این خدمات محروم شوند، آیا دلیلی دارد که به دنبال گزینه‌های بهتر نزنود؟

رفتارهای بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها همانند این دو نمونه‌ای که ذکر شد، نه تنها در مسیر مشتری‌مداری که در مسیر مشتری‌نداری است. به یاد داشته باشیم تلاش برای جذب و حفظ مشتری، نخستین و مهم‌ترین وسیله ماندن در بازار و تدلوم کسب‌وکار است.



نشان تجاری و شش سال کار، شرکت‌وی از هر جهت در حال رشد است و کاربران از محصولات آن‌ها استفاه می‌کنند و این نشان می‌دهد که نشان تجاری آن‌ها و مفهوم جدیدی که ارائه کرده‌اند همچنان در حال رشد است. آن‌ها امیدوارند محصول‌شان زندگی هزاران نفر را بهبود بخشد.

منبع: smallbusinessbc.ca