

کسب و کار آنلاین، زمینه‌ساز دستیابی به فرصت‌هایی برای کسب درآمد بیشتر است. امکان خدمت‌دهی ۲۴ ساعته و هزینه‌های سربار کمتر نسبت به کسب و کارهای سنتی، از جمله مزیت‌های کسب و کارهای آنلاین است. با وجود گسترش روز افزون این کسب و کارها، شاهد این هستیم که بسیاری از آن‌ها برای اقتصادی بودن و حتی در مواردی برای بقا، در تقلا هستند. بر اساس آمارها بیش از ۹۰ درصد کسب و کارهای آنلاین در ۴ ماه نخست فعالیتشان با شکست مواجه می‌شوند. در نگاه نخست به نظر می‌آید که کیفیت محصول یا خدمتی که ارائه می‌شود عامل شکست این کسب و کارها است؛ اما با نگاهی دقیق‌تر متوجه می‌شویم که در بستر اینترنت، این، نحوه‌ی عرضه است که تاثیر بسزایی در میزان موفقیت کسب و کار دارد. تعداد بازدیدکنندگان و میزان توانایی کسب و کار برای تبدیل آن‌ها به مشتری، از مهمترین فاکتورهایی هستند که شکست یا موفقیت کسب و کار را رقم می‌زنند. آن‌چه در عرضه به عنوان فاکتور اساسی مورد توجه است میزان مخاطبانی است که به وب‌سایت کسب و کار مراجعه می‌کنند و با خدمت یا محصول آن ارتباط برقرار می‌کنند.

## ۱۰ فاکتور اساسی موثر بر موفقیت یا شکست این کسب و کارها:

### ۱. عدم بهینگی در موتورهای جستجو

۸۰ درصد افراد جستجوی خود برای دستیابی به محصول یا خدمت مورد نظرشان را با موتورهای جستجو آغاز می‌کنند. عدم توجه به جایگاه در موتورهای جستجو و نیز عدم تلاش برای ارتقای آن، عاملی است تا کسب و کار بسیاری از مشتریان بالقوه‌اش را از دست بدهد. برای این‌که حد اثرگذاری این عامل بهتر درک شود بهتر است بدانیم که تنها در موتور جستجوی گوگل روزانه نزدیک به ۵ میلیارد جستجو انجام می‌شود.

یکی از روش‌های مرسوم برای دیده شدن در موتورهای جستجو، استفاده از تبلیغات در موتورهای جستجو است که به کسب و کار اجازه می‌دهد با پرداخت مبلغی، بالاتر از دیگر نتایج جستجو قرار بگیرد؛ اما بر اساس آماري که وب‌سایت SimilarWeb منتشر کرده است این نتایج جستجو تنها ۵ درصد از کلیک‌های کاربران را به خود اختصاص داده‌اند.

### ۲. متن و نوشته‌های نامناسب

آنچه در وب‌سایت می‌نویسیم تمام پیامی است که به مخاطب منتقل می‌کنیم. شیوه تحریر و نگارش در وب دارای چارچوب خاصی است. تناسب نوشته‌ها با مخاطب در عین حفظ جامعیت پیام بر گستره‌ی متنوع مخاطبان، از ویژگی‌های نوشتن در فضای وب است که باید متناسب با اصول انتقال پیام رعایت شود.

### ۳. عدم تعهد

بسیاری از مردم علاقه‌مند هستند که کسب و کار خودشان را راه‌اندازی کنند؛ اما در حقیقت تعداد بسیاری کمی از آن‌ها به این کار متعهدند. اکثریت افراد برای کسب و کارشان خیال پردازی می‌کنند و قدم‌های بسیاری برای

ادامه مسیرشان ترسیم می‌کنند؛ اما وقتی کار به عمل می‌رسند به سبب عدم تعهدشان کار انجام نمی‌دهند و در نهایت این در جا زدن سبب شکست کسب و کارشان می‌شود.

#### ۴. برنامه‌ریزی ضعیف

در بسیاری موارد برنامه‌ریزی‌هایی که برای توسعه کسب و کار انجام می‌شود با جنبه‌های مختلف وضعیف فعلی آن به خصوص وضعیت مالی‌اش در تناسب نیست. برای گسترش کسب و کار ابتدا باید اقداماتی جهت تضمین کسب یک درآمد حداقلی برای بقای کسب و کار انجام شود و ظرفیت‌های آن سنجیده شود تا فشار ناشی از طرح‌های توسعه‌ای، شرکت را از پای در نیورد و با امکانات فعلی کسب و کار متناسب باشد. در بسیاری موارد شاهد آن بوده‌ایم که فشار سرمایه‌گذاران برای کسب سود بیشتر و یا تصمیم مدیران برای گسترش فعالیت‌های شرکت که بدون توجه به وضعیت و ظرفیت‌های فعلی اتفاق افتاده است، نه تنها رشدی به همراه نداشته بلکه کسب و کار را به ورطه نابودی کشانده است.

#### ۵. لشکر یک نفره

بسیاری از بنیان‌گذاران این‌گونه احساس می‌کنند که باید در تمامی تصمیمات مرتبط با کسب و کارشان دخالت داشته و اظهار نظر کنند. شاید این رویکرد در گام‌های نخست توسعه‌ی کسب و کار مشکل خاصی به وجود نیورد؛ اما در گام‌های بعدی که می‌بایست هر یک فعالیت‌های کسب و کار به صورت تخصصی پیگیری شود، بهتر از بنیان‌گذاران تنها در حوزه‌هایی که خود حائز تخصص هستند ورود کنند و در سایر موارد نظرات افراد متخصص را مورد توجه قرار دهند. دخالت‌های نابه‌جای بنیان‌گذاران در امور تخصصی ضمن تضعیف رابطه ایشان با افراد متخصص فعال در شرکت، زمینه‌ساز آسیب دیدن عملکرد مجموعه و حرکت آن به سوی نابسامانی می‌شود.

#### ۶. عدم تناسب اقدامات با اهداف کسب و کار

هر قدمی که برداشته می‌شود باید کسب و کار را به هدف اصلی‌اش نزدیک‌تر کند. هر تصمیمی که گرفته می‌شود و هر هدف جدیدی که ترسیم می‌کنیم باید تناسب آن را با هدف عالی شرکت بررسی کنیم و از خودمان بپرسیم که چرا این اقدام را انجام می‌دهیم. بسیاری از شرکت‌ها در مسیر فعالیت‌هایشان تصمیماتی می‌گیرند و دست به کارهایی می‌زنند که هر چند به خودی خود و یا در کوتاه مدت سودآور هستند؛ اما به سبب عدم تناسب با هدف اصلی، شرکت را از پیمایش سریع و درست مسیرش باز می‌دارند. امری که ممکن است علاوه بر ایجاد سردرگمی، شرکت در را در رقابت‌ها عقب بیندازد.

## ۷. مشخص نبودن مخاطبین هدف

شناخت مخاطب و محل‌هایی که می‌توان به آن‌ها دسترسی پیدا کرد، یکی از عوامل بسیار تاثیرگذار در بازاریابی و فروش است. بسیاری از کسب و کارها این موضوع را نادیده می‌گیرند و برای این‌که هزینه‌های شناخت بازار را پرداخت نکنند، با یک دیدگاه کلی نسبت به مخاطبین کارشان را آغاز می‌کنند. هر چند در ابتدا به نظر می‌آید که این کار سبب کاهش هزینه‌ها می‌شود؛ اما در نهایت به خاطر هزینه‌ی اضافی که برای دسترسی به مخاطب پرداخت می‌شود و همچنین نرخ جذب پایین، فعالیت این کسب و کارها اقتصادی نمی‌شود و نهایتاً به شکست می‌انجامد.

## ۸. استفاده ناصحیح از شبکه‌های اجتماعی

این گزاره که افزایش فالوورها در شبکه‌های اجتماعی افزایش فروش و گسترش آگاهی نسبت به برند را به همراه دارد لزوماً درست نیست. شبکه‌های اجتماعی پس از این‌که مراحل اولیه رشد خود را پشت سر گذاشتند، به بنگاه‌های تبلیغاتی تبدیل شدند و دسترسی‌های ارگانیک را در مقابل دسترسی‌های تبلیغاتی کاهش دادند. در واقع آنچه بیشتر به چشم مخاطبین این شبکه‌ها می‌آید، پست‌هایی است که برای آن‌ها هزینه‌ی تبلیغات پرداخت شده است. در حال حاضر این محتوای تولید شده توسط مخاطبین و همچنین افراد اثرگذار (influencer) است که به عنوان گزینه بازاریابی بهتری نسبت به جذب فالوور در شبکه‌های اجتماعی معرفی شده است.

با وجود ضعیف شدن دسترسی ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی بسیاری از کسب و کارها به خصوص استارت‌آپ‌ها آن را یکی از اولویت‌های بازاریابی خود قرار می‌دهند که بجز تحمیل هزینه، آورده‌ای برای آن‌ها نداشته و صرفاً آن‌ها را از جنبه‌ی مالی در تنگنا قرار می‌دهد.

## ۹. نداشتن پلن کسب و کار

با وجود این‌که در عصر حاضر دیگر نیازمند پلن‌های چند ده صفحه‌ای نیستیم؛ اما باز هم باید سندی داشته باشیم که در آن اهداف کسب و کار در چارچوب مشخصی تعیین شده باشد. بسیاری از کسب و کارها بر اساس یک ایده‌ی جدید شکل می‌گیرند یا این‌که تقلیدی از یک کسب و کار دیگر هستند. بسیاری از چیزهایی که در ذهن صاحبان ایده بدیهی می‌پندارند، در عمل با پیچیدگی‌های اجرایی مواجه شوند. در خصوص طرح‌های تقلیدی نیز آنچه از کسب و کار الگو می‌گیریم و نسبت به آن دانش داریم، تمام چیزی نیست که در آن جریان دارد؛ لذا در هر صورت نیاز است نقشه‌ی کسب و کار به کمک افراد متخصص و با تجربه تهیه شده و مورد ارزیابی شود. ساده‌انگاری و اهمال در تهیه نقشه کسب و کار از دلایل اصلی شکست کسب و کارهای آنلاین است.

## ۱۰. نداشتن توافق حقوقی مشخص بین بنیانگذاران و سرمایه‌گذاران

بسیاری از کسب و کارهای آنلاین پیش از رسیدن به سود دهی حال و روز خوبی دارند؛ اما همین که به مرحله سوددهی می‌رسند، با یک مشکل بزرگ مواجه می‌شوند: مناقشه بر سر سهم افراد از سود کسب و کار. چون بسیاری از کسب و کارهای آنلاین با سرمایه‌های محدودی قابل شروع هستند، این سرمایه در حلقه دوستان و آشنایان جمع‌آوری می‌شود. در بسیاری مواقع حساب بازکردن روی این ارتباطات و در نظر نگرفتن واقعیت‌های مالی و اقتصادی کسب و کار سبب می‌شود افراد چارچوب حقوقی مشخصی در خصوص مالکیت و تقسیم سود شرکت مشخص نکنند که در مراحل بعدی مشکل ساز می‌شود. این مشکل می‌تواند موجب بروز اختلافات اساسی بین افراد شود و کسب و کار را به تعطیلی بکشاند.

