



THE CONTRARIAN

ടിനി ഫിലിപ്പ്

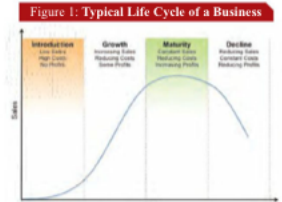
# എന്തുകൊണ്ട് പല നല്ല ബിസിനസുകളും പരാജയപ്പെടുന്നു?

പ്രമാണസമൂഹത്തിൽ ശ്രദ്ധിച്ചുകൊണ്ട് മാത്രം ഒരു ബിസിനസും വിജയിക്കില്ല, പകരം വേറിട്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് വിപണി ആവശ്യപ്പെടുന്നത്

**ബ്രാ**ൻഡ്, ഗ്രാൻഡ്ഡിംഗ്, ഗ്രാൻഡ് വാല്യു ബുക്കിംഗ് എന്നിവയാണ് അപകടകരമായ നിലയിൽ ഇന്ന് ബിസിനസുകളെ വഴി തെറ്റിക്കുന്നതെന്ന് ഞാൻ കഴിഞ്ഞ ഫൈനാൻസിൽ വിവരിച്ചത്. ഈ വാക്കുകൾ തെറ്റായി മനസ്സിലാക്കുന്നത് ഗ്രാൻഡ്ഡിംഗിന്റെ പേരിൽ വലിയ തുക പാഴാക്കി കളയാനാകുമെന്ന് നയിക്കുന്നു. ഇതിലെ ഏറ്റവും വലിയ പാഴാക്കലായ പ്രാർഥനാ വിജയത്തിന്റെ ഏറ്റവും പ്രധാന പാഴാക്കലായ പ്രോഡക്ട് വിപണന സമയത്തിൽ നിന്ന് സംരംഭകരുടെ ശ്രദ്ധ തെറ്റിച്ചു ഗ്രാൻഡ്ഡിംഗിന് കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ നൽകുന്നു എന്ന് ഞാൻ മിക്ക രണ്ടു ബിസിനസുകളും ആത്യന്തികമായി പാഴാക്കപ്പെടുന്നതിന്റെ കാരണമെന്ന് ഞാൻ വിശദീകരിക്കുന്നു.

ഒരു ബിസിനസിന്റെ ട്രിപ്പിൾ റെഡ് ലൈനിൽ ഇന്ന് ഫിഗർ 1 ന് കാണിച്ചിരിക്കുന്നത്.

തുടക്കത്തിൽ ഒരു ബിസിനസിന് വിൽപന കുറവും ചെലവ് കൂടുതലും മരം ഇല്ലാത്തതായിരിക്കും. അടുത്ത ഘട്ടത്തിൽ, അതായത് വളർച്ച



ഘട്ടത്തിൽ ബിസിനസിന് വിൽപന വർദ്ധിക്കുകയും ചെലവ് കുറയുകയും കൂട്ടി മരം ഇല്ലാത്തതായി പെടുന്നു. വളർച്ച പൂർണ്ണമാകുമ്പോൾ ബിസിനസിന് വിൽപന വലിയ തുകയും ചെലവ് കുറയുകയും മരം ഇല്ലാത്തതായി പെടുന്നു. അവസാന ഘട്ടത്തിൽ, അതായത് താഴെക്ക് പോകുന്ന ഘട്ടത്തിൽ ബിസിനസുകളുടെ വിൽപന കുറയുകയും ചെലവുകൾ വലിയതായി മരം കുറഞ്ഞുകൊണ്ടുവരികയും ചെയ്യും. ന്യായമായ ഒരു കലാപമല്ല, വരെ നിമിഷിക്കുകയും വിജയിക്കുകയും ചെയ്ത ബിസിനസുകൾക്കാണ് ഈ ട്രിപ്പിൾ റെഡ് ലൈൻ ബിസിനസുകളും വ്യത്യസ്തമായ റെഡ് ലൈൻ ബിസിനസുകളും കണ്ടുപോയിട്ടുണ്ടാകും.

**ബിസിനസുകളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുക**  
ആദ്യം നമ്മൾ ബിസിനസുകളെ തിരഞ്ഞെടുക്കാനായി തിരഞ്ഞെടുക്കും. അതായത് അവരുടെ പ്രോഡക്ട് വിപണനസമയം കൂടുതലാണോ കുറവാണോ, വിപണിയിൽ അവരെ പ്രോമോട്ട് ചെയ്യുന്നതിൽ അവർ അഗ്രസീവ് ആണോ പാസീവ് ആണോ എന്നിങ്ങനെ. ഏറ്റവും ബിസിനസുകളിലും ഈ രണ്ടു പാദമാറ്റുക.

- ഈ പ്രമാണസമൂഹത്തിൽ ഫിഗർ 2 ന് കാണിച്ചിരിക്കുന്നതുപോലെ പ്രോഡക്ട് വിപണനസമയം-പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി മാട്രിക്സിൽ പ്രതിഫലിക്കും.
- കുറഞ്ഞ പ്രോഡക്ട് വിപണനസമയം ഉള്ള പാസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന ബിസിനസുകളെ നമ്മൾ ടൈപ്പ് 'എ' എന്ന് വിളിക്കാം.
- മോ വിപണനസമയം ഉള്ള, എന്താൽ അഗ്രസീവായ പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന ബിസിനസുകളെ ടൈപ്പ് 'ബി'.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ ഉയർന്ന വിപണനസമയം ഉള്ള പാസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന ബിസിനസുകളെ ടൈപ്പ് 'സി'.
- ടൈപ്പ് 'ഡി' ബിസിനസുകളെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ ഉയർന്ന വിപണനസമയം ഉള്ള പാസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന ബിസിനസുകളാണ്.

**ടൈപ്പ് 'എ' ബിസിനസ്**  
ആദ്യം നമ്മൾ ടൈപ്പ് 'എ' ബിസിനസുകളുടെ ട്രിപ്പിൾ റെഡ് ലൈനിൽ നോക്കാം. നിമിഷമുള്ള വിജയകരമായ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ പേർക്കാണ് അഗ്രസീവ് സ്ട്രാറ്റജി സംരംഭകരുടെ ടൈപ്പ് 'എ' ബിസിനസുകളിലായിരിക്കും പെടുന്നതും. ഇത്തരം ബിസിനസുകളിലെ വലിയ ഉപഭോക്തൃ നിരക്കാണ് സമാന്തര ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരക്കിന് വിജയികളായി മാറാൻ. ഇത്തരം സംരംഭകർ പേർക്കിന്റെ അപര്യവേക്ഷിച്ചു പാസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന നിർമ്മാണകർമാർ.

നിർമ്മാണകർമാർ മിക്ക ടൈപ്പ് 'എ' ബിസിനസുകളും അധികം വളരാനില്ല. മാത്രമല്ല അടുത്തുപുറത്തു വരെ കൂടുതൽ നിലക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഫിഗർ 3 ന് ചുരുക്കി റെഡ് ലൈനിൽ ഇത് കാണിച്ചിട്ടുണ്ട്.

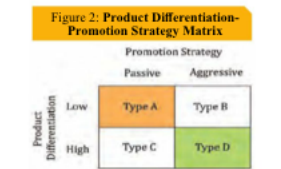
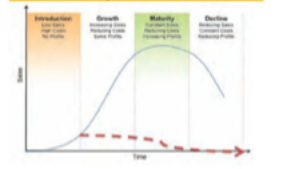
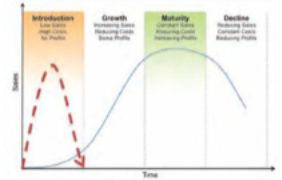


Figure 3: Typical Life Cycle of a Type A Business



നൽകിയത് വിജയിക്കാനാകും എന്ന് വിശ്വസിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അഗ്രസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്നതിന് നാൽക്കിടം ടൈപ്പ് 'ബി' ബിസിനസുകളും വളരെ പെട്ടെന്ന് വളർച്ച പ്രാപിക്കും. പണം ഇല്ലാത്ത വരികളായ തുടർച്ചയായ പണം നഷ്ട സംഭവിക്കുകയും ചെയ്യും. സമാൻ സംരംഭകൻ പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന പെട്ടെന്ന് കൂടുതൽ, അല്ലെങ്കിൽ വിജയിൽ വർദ്ധനവ് അതി ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഒരു പ്രീമിയം തുക. ഇതാണിത്.

Figure 4: Typical Life Cycle of a Type B Business



രണ്ടു സാഹചര്യങ്ങളിലും ഫിഗർ നാലിൽ ചുരുക്കി വരയിൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്നതു പോലെ വിൽപന ഉടിയുകയും ബിസിനസ് അടുപ്പിച്ചുകൊണ്ടുപോകുന്നു.

**ടൈപ്പ് 'സി' ബിസിനസ്**  
കുറഞ്ഞ സമയം ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ മോശമായി മനസ്സിലാക്കുന്ന സ്ട്രാറ്റജി സംരംഭകർ ടൈപ്പ് 'സി' ബിസിനസുകൾ സമാഹരിക്കുന്നു. ഫിഗർ 3 ന് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന പാസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി പിന്തുടരുന്ന നിർമ്മാണകർമാർ; പാസീവ് പ്രമാണ സ്ട്രാറ്റജി മൂലം മിക്ക ടൈപ്പ് 'സി' ബിസിനസുകളും മാന്യമായ വളർച്ച നേടുന്നു.