

خلاصه کتاب

اسرار موفقیت بیژن پاکزاد

از سری کتابهای کارآفرینان بزرگ ایرانی

گردآوری و تدوین: رضا یادگاری، حسین خواجهی، زهره رئیس پور



فصل اول: کارآفرین کیست و کارآفرینی چیست؟

بعضی از مردم تصور می کنند کارآفرین در زمینه فروش فعالیت دارد و بعضی دیگر کارآفرین را رابط بین خریدار و فروشنده می دانند. کارآفرین در حقیقت بیش از اینها نقش دارد. فروش تنها یکی از وظایف کارآفرین است که او را از افراد دیگر متمایز ساخته و عامل پیشرفت و توسعه می سازد. در حقیقت بدون کارآفرین ، توسعه معنی ندارد. روش زندگی کارآفرین ترکیب خلاقیت ، مبارزه ، سختکوشی و رضایت است.

کارآفرین از خطر نمی هراسد.

کارآفرین تولید سرمایه می کند.

کارآفرین نوآوری دارد.

کارآفرین کار را نظم می بخشد.

کارآفرین تصمیم می گیرد.

کارآفرین برنامه ریزی می کند.

کارآفرین تولیدات خود را با سود می فروشد.

فصل دوم

بیژن پاکزاد، کارآفرین بزرگ صنعت عطر جهان

۵۸ سال پیش در شهر تهران در خانواده‌ای بسیار متمول کودکی چشم به جهان گشود. بنابر اصرار پدر که از تجار بزرگ فولاد بود نام او را بیژن گذاشتند. از همان دوران کودکی هیجان و شور و نشاط از ویژگیهای بارز وی بود. بیژن با تمام سن کمی که داشت اما حرف‌ها و فکرهای بسیار بزرگی در سر داشت.

پس از طی دوران کودکی، بیژن پاکزاد بنا بر خواست پدر که فردی بسار منضبط و قانونمند بود جهت تحصیل به کشور سوئیس مهاجرت کرد. او در آنجا تحصیلات خود را در مدرسه شبانه‌روزی LeRose آغاز نمود، جائیکه شاید اصلی‌ترین سکوی پرتاب وی بود چرا که در این مدرسه با شاهدگان بزرگی چون پرنس ریز همکلاس شد. این پسر باهوش و زیرک ایرانی بخوبی و به سرعت خلق و خوی و سبک زندگی مردم آن کشور را آموخت.

در واقع در همکان ماههای اول چهره محبوب و محبوب مدرسه LeRose، پسر تهرانی با شخصیتی بنام بیژن شد. و بعبارتی بیژن پاکزاد بسیاری از مشتریان را در همان مدرسه سوئسی شناسایی و شکار کرد. او آنجا دریافت که سلیقه آدم‌های پولدار چگونه است و به چه شکلی می‌توان نظر آنها را برای خرید و سفارش اجناس به سوی خود جلب کرد.

در سن ۱۸ سالگی بود که تصمیم به ادامه تحصیل و تحقق رویاهایش در دانشگاه گرفت. البته پدر بیژن بسیار دوست داشت که فرزند باهوش و زیرکش، وکیل یا پزشک شود امام بیژن با توجه به علاقه‌اش در دانشگاه به تحصیل رشته مهندسی شیمی پرداخت. بیژن در رشته مهندسی شیمی فارغ‌التحصیل شد امام همواره یک احساس درونی وی را آزار می‌داد. او همواره به دنبال تغییر و تحویل و پویایی بود و می‌خواست فکری آزاد داشته باشد نمی‌توانست خود را اسیر روابط ریاضی نماید.

وی نمی‌توانست ذهن خلاق خود را محدود به یک سری قیود علمی نماید بنابراین با عزمی راسخ تصمیم گرفت به ایده‌ای که چند سالی آن را در ذهن می‌پروراند جامه عمل بپوشاند. بله او به سوی طراحی لباس رفت هنری که به قول خودش محدود به هیچ قیدی نیست! بدین جهت به تحصیل در رشته طراحی لباس در دانشگاه **mils** در شهر سنت گال (**saint call**) پرداخت. پس از مدتی اولین فعالیتهای عملی‌اش را در گالری شهر **Biella** در اطراف میلان آغاز کرد و شروع به طراحی طیف وسیعی از لباسهای مردانه و زنانه از کروات گرفته تا گل سر زنانه نمود.

بیژن اندکی پس از اوین موفقیت‌های چشمگیرش کم‌کم استراتژی خود را تغییر داد. او حالا مشتریان خود را گلچین می‌کرد و دیگر برای هر کسی لباس تولید نمی‌نمود و تمرکز خود را بر روی افراد بزرگ سیاسی، هنری، ورزشی، و ... می‌گذاشت. این ایده و استراتژی در سال ۱۹۷۶ شکل و جلوه کاملاً نمایانی به خود گرفت. در این سال وی با حمایت مالی یکی از دوستان قدیمی خود بنام داریوش محبوبی اولین نمایشگاه لباسهای خود را برگزار کرد.

نمایشگاه بسیار استثنایی از کار درآمد و آوازه آن به سرعت به گوش بزرگانی چون خوزه جان کارلوس پادشاه اسپانیا، شاه حسین، سلطان بروئتی مرحوم مالکوم X رسید و آنها را به سوی خود جلب کرد. در این نمایشگاه که منحصراً مردانه بود، پیشخدمت‌ها با دستکش‌های سفید و لباسهای مشکی از میهمانان پذیرایی می‌کردند. میزهای مرمرین قدیمی و نایاب به جای پیشخوان‌های سنتی فروشگاه‌ها قرار داده شده بودند و چلچراغ‌های سقف از جنس کریستال بود ولی آنچه بیشتر از همه جلب توجه می‌کرد تابلویی بود که بر سر در نمایشگاه نصب شده بود. بر روی این تابلو نوشته شده بود «تنها با وقت قبلی».

پس از به اتمام رسیدن نمایشگاه، بیژن تبدیل به یک چهره سرشناس در سرتاسر جهان شد. وی که در آن زمان ۳۴ سال داشت، بزرگان جهان را اسیر ایده‌های خلاقانه خود نموده بود.

بیژن پاکزاد در سال ۱۹۸۳ در شهر نیویورک فروشگاه استثنایی یا بهتر بگوئیم قصر مجلل خود را بنام **Rodeo Drive** را افتتاح کرد.

فصل سوم

قصری با شکوه بنام «فروشگاه Rodeo Drive»

پس از آن نمایشگاه خیره‌کننده سال ۱۹۷۶ افتتاح چنین بوتیکی پس از قریب به ۷ سال از این ایرانی کیفیت‌گرا و بسیار باسلیقه امری بدیهی به نظر می‌رسد. فروشگاه‌های آنچنان زیبا که حتی شما حاضر باشید تمام درآمد ناچیزتان را بپردازید تا تنها داخل آن را ببینید!

در طبقه بالای این امپراطوری دفتر کار این امپراطور بزرگ نوآوری و ابتکار قرار دارد. در این دفتر آنچه که بیشتر از همه جلب توجه می‌کند عکسهای امضاء شده از بزرگان دنیا نظیر بیل گیتس، مایکل جردن، دوست صمیمی‌اش سلطنت بروئنی و تنی چند از دیگر مردان و زنان بزرگ دنیاست. او می‌گوید: «زمان، این گوهر دردانه و یکباره تنها برای کسانی مساعد است که همت و تلاش دل به دریا زدن را داشته باشند!»

بیژن در توجیه جمله: «تنها با وقت قبلی» چنین توضیح می‌دهد: «من فکر می‌کنم بسیار ناعادلانه باشد وقتی که مردی قصد دارد در بازدید ۱ ساعته‌اش از فروشگاه ۴۰۰۰۰۰ دلار خرید کند، من تمام توجه‌ام را به وی مبذول نکنم. آنهایی که به اینجا می‌آید ثروتمندترین مردان جهان هستند که بدنبال بهترین‌ها هستند و از برترین چیزها استفاده می‌کنند بنابراین بسیار حیاتی و مهم است وقتی که آنها به اینجا می‌آیند احساس آرامش کنند و شخص دیگری مزاحم آنها نشود و این امر تنها با داشتن وقت قبلی میسر است.»

فصل چهارم

سلطان عطر جهان!

از سالی که بیژن آن نمایشگاه زیبا و پرشکوه را برپا کرد (۱۹۷۶) تا زمان تشکیل بوتیک استثنایی و بالواقع امپراطوری‌اش در Rodeo Drive چیزی قریب به ۷ سال فاصله بود و این زمان برای شخصی مانند وی که دائماً در حال نوآوری و بسترسازی جدید است زمانی بس طولانی به نظر می‌رسید لذا این مرد بزرگ تصمیم خلاقانه دیگری گرفت.

بله این ایرانی خوش‌ذوق تصمیم به ورود در صنعت عطر و ادکلن گرفت. بیژن از طریق فروش لباسهای بی‌نظیر خود سالانه سودی بالغ بر ۳۰ میلیون دلار داشت امام وی با ورود به دنیای عطر انقلاب عظیم دیگری به پا کرد. بیژن هم‌اکنون با فروش عطرهاى خود که غالباً با نام و مارک بیژن بفروش می‌رسند سالانه بالغ بر ۳۰۰ میلیون دلار عایدی دارد.

بیژن در ۱۹۸۱ بدلیل تولید مجموعه عطرهاى DNA به افتخاری بسیار بزرگ دست یافت. افتخاری که شاید میلیونها نفر از مردم دنیا آن را در خواب نیز نتوانند تصور نمایند به مغز متفکر ایرانی جایزه نوبل شیمی سال ۱۹۸۱ را به خود اختصاص داد.

اما بیژن باز هم به پیشرفت‌های چشم‌گیر و خیره‌کننده‌اش اکتفا نکرده این بار از ترفندی دیگر استفاده کرد و از روشی جدید در کار خویش بهره برد. مایکل جردن! بله مایکل جردن این بار در زیر چشمان تیزبین بیژن قرار گرفت. بیژن اولین ادکلن خویش را با مشارکت و همکاری و در واقع با استفاده از نام مایکل جردن به بازار ارائه داد. وی میدانست مایکل این بسکتبالیست سیاه و معروف آمریکایی در این کشور و در سراسر آمریکا بقدری محبوبیت دارد که نامش به تنهایی می‌تواند جاذب بسیاری از مردم باشد. بله او باز هم موفق شد. اولین ادکلن مایکل جردن بهترین ادکلن سال شد که به تنهایی فروشی بیش از ۳۵۰ میلیون دلار دربرداشت.

فصل پنجم

تبلیغات از نگاه بیژن پاکزاد

هرقدر ما قادر به ارائه محصولات با کیفیت و مرغوب باشیم، هرقدر ما در جهت تولید محصولات خود ار برترین مواد اولیه استفاده کنیم، هرقدر ما کنترل را در جهت القای کیفیت برتر بر خطوط تولیدی اعمال نماییم امام با این همه نمی‌توانیم تضمینی برای فروش بیشتر محصولات خود ایجاد نمائیم. مشتریان که ما به عنوان بازار هدف خویش برمی‌گزینیم تا وقتی از کیفیت برتر و از محصولات متمایز ما اطلاع و آگاهی نداشته باشند، تا زمانی که این تولیدات و مرغوبیت آنها تفهیم نگردد بندرت به سمت محصولات ما گرایش می‌یابند و شاید این رقم تمایل، به صفر هم برسد.

او می‌گوید: «تبلیغ باید گونه‌ای باشد که علاوه بر رعایت اصول بدیهی خویش نظیر زمان مناسب، زمانه مناسب و موارد اینچنینی نوعی وابستگی در مشتری ایجاد کند. مثلاً مصرف‌کننده عطر من باید حس کند که شخصیت خویش و آرمانها و تواناییهای خود را می‌تواند در آن ببیند. باید نوعی تبلیغ کرد که گویای ممتاز بودن باشد. این امر را می‌توان درجملات تبلیغاتی و استفاده از اشخاص مناسب متجلی ساخت.»

آنچه که بیژن را از بسیاری افراد متمایز می‌سازد محتوای تبلیغات وی می‌باشد. بیژن غالباً یک چیز را در تبلیغات به عنوان استراتژی مدنظر قرار می‌دهد و آن این است که «مردم به نوعی پس از تبلیغ اگر قدرت خرید آن را نداشته باشند باید احساس منفرد بودن و شخصیت‌آفرینی از محصولات من را داشته باشند. اینکه مثلاً عطر من خاص انسانهای بلندمرتبه است و بالطبع اگر ما نیاز کمال‌جویی افراد را خطاب قرار دهیم، بسیار موفق‌تریم تا اینکه بگوئیم عطر من خوشبوترین عطر دنیاست.»

بیژن بر دو نکته در تبلیغات تأکید دارد: اول اینکه تبلیغات بگونه‌ای باشد که با کیفیت کالاها و خدمات، مترادف و متوازن باشد تا اینکه سطح انتظار مطلوب ایجاد نماید. ضمن آنکه قابلیت جذب مشتریان بالقوه را داشته باشد.

دوم اینکه یک مشتری راضی به عنوان یک منبع تبلیغاتی بدون هزینه برای شرکت و محصولات آن محسوب می‌شود. در تحقیقات انجام شده اثربخشی هر مشتری دارای رضایت ۵ برابر هر آگهی تلویزیونی برآورد شده است.

نکته دیگر در تبلیغات از نظر بیژن این است که به لحاظ علمی چنانچه محصولات ما در مراحل اولیه ورود به بازار باشند باید تبلیغات ما متواتر و پشت سر هم در فواصل معین زمانی اتفاق بیفتد. باید کاری کنیم نام محصول برای مشتری ملکه شود. از آن پس وارد مرحله دوم می‌شویم و در این مرحله باید تبلیغات ما تناوبی باشد یعنی هراز چندگاهی تبلیغ کنیم در این حالت هدف ما یادآوری محصول به مشتری است. ما باید در این مرحله مشتریان فعلی را حفظ کنیم و چنانچه در توان تولیدی ما باشد بر حجم مشتریان بالفعل خود بیفزاییم. اما مرحله بعدی زمانی است که محصول ما دچار افول و تنزل در فروش می‌گردد که البته این خود علل متنوعی دارد اما نکته‌ای که ما باید در امر تبلیغ به آن توجه کنیم این است که تبلیغات در این دوره باید به حداقل ممکنه کاهش یابد. چرا که دیگر تبلیغ در این دوره به پائین‌ترین حد کارایی و اثربخشی خود می‌رسد. ما در دورانی هستیم که پویاست و لازمه بقاء ما در آن قابلیت انعطاف‌پذیری ماست. دورانی است که باید تغییرپذیر باشیم. مخالفت در برابر تغییر و مقاومت در برابر آن یعنی فنا. دیگر ساختارهای مکانیکی و بوروکراتیک اثربخش نیست پس باید علمی کار کرد. و علمی بودن یعنی منطبق و هماهنگ پیش رفتن با متغیرهای محیطی. مدیران ما باید بر این نکته آگاهی داشته باشند که در زمینه تبلیغات و انتخاب آگهی‌های مناسب باید دیدی صددرصد کارشناسانه داشت و از کارشناسان و خبرگان این مهم بهره‌مند گردند.

فصل ششم

اسرار حرفه‌ای بیژن پاکزاد!

لباسی از جنس بیژن!

بیژن علی‌رغم طراحی‌های استثنایی و فوق‌العاده خود شیوه‌ای کاملاً منحصر بفرد برای تهیه و دوخت پارچه را برای تولید لباس انتخاب کرده است. او ابتدا از آن پارچه لباسی برای خود می‌دوزد اگر لباس تهیه شده برای وی آرامش‌بخش و راحت و استثنایی باشد بیژن امتیاز آن پارچه را از کمپانی تولیدکننده آن سه برابر قیمت می‌خرد و آن را تحت تملک خویش درمی‌آورد. با این عمل بیژن علاوه بر اینکه به نوعی متمایز از بسیاری از طراحان دیگر می‌شود قدرت تقلیدی بسیاری از دنباله‌روهای بازار را نیز از آنها می‌گیرد. ضمن آنکه مشتری اختصاصی و استثنایی وی نیز می‌داند لباسی که می‌خرد و بر تن دارد لباسی فاخر و ویژه است و آن را در جایی دیگر نمی‌توان یافت.

بیژن، رعیتی بزرگ!

آقای پاکزاد با جت شخصی که در اختیار دارد به تمام مشتریانی که نتوانند جهت سفارش لباس و سایر خدماتی که وی ارائه می‌نماید به نزد وی بیایند، خود شخصاً با تیم طراح خویش به پیش آنها می‌رود.

بیژن و انسانهای اولیه!!!

اخيراً روشی در تبلیغات خود استفاده کرد که همانند یک انقلاب در دنیای تبلیغات می‌نمود. در این تبلیغ بیژن در قالب یک انسان هزاره قبلی نقش‌آفرینی می‌کند. وی که در این تبلیغ لباسی ژنده و کهنه بر تن دارد رویای تهیه و پوشیدن لباسی بسیار فاخر و اعلا را در سر می‌پروراند و در این راه تلاش می‌کند. در این تبلیغ جمله‌ای بسیار استثنایی و به عبارت بهتر حرفه‌ای و متناسب با وضعیت تبلیغ و آگهی استفاده می‌شود. این جمله چنین است: «یکی بود یکی نبود، در سرزمینی دور در زمانهای قدیم مرد جوانی زندگی می‌کرد که به کیفیت عشق می‌ورزید.»

دفترچه راهنمای بیژن

ژنرال پول‌آفرین ما برای لباسهای خود دفترچه‌هایی تهیه دیده است که اطلاعاتی کامل و جامع در رابطه با نحوه نگهداری، شستشو و سایر موارد عمومی را به خریدار می‌دهد. در این دفترچه‌ها به تمام مراحل تولید اشاره گردیده است. ضمن آنکه مکان تهیه مواد اولیه و پارچه لباسهای طراحی شده بدقت ذکر می‌گردد. در واقع در آنجا برای هر لباس ذکر گردیده که محل‌های مناسب برای پوشیدن این لباس در کجاست. جلد این دفترچه از چرم بسیار نایاب و اعلا می‌باشد. ضمناً تکه‌هایی از پارچه هر لباس در درون این دفترچه قرار داده شده است بطوریکه صفحه اول این دفترچه‌ها از جنس پارچه لباسی که این دفترچه مربوط به آن است می‌باشد. از طرفی دیگر هر ساله یک یا دو مرتبه کاتالوگهایی از پوست‌های چرمی نادر برای مشتریان ار سال می‌گردد. در این کاتالوگها مدل‌های جدید طراحی شده و همچنین تکه‌ای از پارچه آن لباسها موجود می‌باشد.

روزی که بیژن ۹۴ بار از همسرش سیلی خورد!!!

در یکی از روزها که بیژن و همسرش تریسی به همراه چند نفر فیلمبردار در حال تهیه یک آگهی تبلیغاتی بودند.

این آگهی مربوط به یکی از تبلیغات بیژن بود و جالب این که مثل همیشه کارگردانی این تبلیغ را نیز خود بر عهده داشت و تا ۹۳ بار اول هیچ برداشتی نتوانسته بود او را راضی نماید.

فصل هفتم بیژن و دانشگاههای جهان

الف- دانشگاه استانفورد

در سالهای اخیر دانشگاه استانفورد، در هر ترم تحصیلی، حداقل ۲ مرتبه از آقای پاکزاد جهت سخنرانی دعوت بعمل آورده است. این سخنرانیها عمدتاً با هدف آشنایی بیشتر دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی از موقعیتهای و شرایط دنیای تجارت و کسب و کار شکل می‌گیرد.

ب- دانشگاه Auburn

در سال ۱۹۸۸ این دانشگاه نشان و جایزه فرد برتر در طراحی لباس، بازاریابی و فروش را به بیژن پاکزاد اهدا کرد. البته بیژن نیز به پاس قدردانی از این انتخاب هر ساله جایزه‌ای به دانشجوی برتر این دانشگاه اهدا می‌کند.

فصل هشتم بزرگترین رقیب بیژن پاکزاد

جورجیو آرمانی (Gorgio Armani) در ۱۱ ژولای سال ۱۹۳۴ در شهر پیاجنزا (Piacenza) ایتالیا چشم به جهان گشود. پس از طی تحصیلات ابتدایی و متوسطه در این شهر به تحصیل در رشته پزشکی پرداخت. در سال ۱۹۷۵ یعنی درست یک سال قبل از آنکه بیژن آن نمایشگاه استثنایی خود را برپا کند وی نیز به همراه یکی از دوستانش بنام Sergio گروهی را تشکیل می‌دهد و در این زمان است که به آرم اختصاصی Gorgio Armani جهت لباس‌های حضری مردانه و زنانه دست می‌یابد.

اما عمده تفاوت‌های این ایتالیایی خوش‌ذوق با کارآفرین پول‌آفرین ایرانی در این است که مرد افسانه‌ای ما صرفاً در کلاس کار طراحی برای رئیس جمهورها و افراد بسیار مرفه و معروف جامعه فعالیت می‌کند در حالیکه این طراح ایتالیایی برای همه اقشار جامعه لباس طراحی می‌کند و در مجموعه‌هایش از لباس‌های ۱ دلاری تا ۱۰۰۰ دلاری را می‌توان مشاهده نمود. دیگر اینکه عطرهای تولیدی این مرد ایتالیایی به هیچ وجه در مقام قیاس با عطرهای تولیدی مرد خوش‌ذوق و سلیقه‌ما نیست.

فصل نهم قوانین زندگی برتر از دیدگاه بیژن پاکزاد

- ۱- ریشه تمام مشکلات و کاستیها را در خود جستجو کنید.
- ۲- خلاقیت و ابتکار پایه تمام ترقی‌های سریع است.

- ۳- داشتن اهداف متعالی و برنامه رسیدن به آن
- ۴- برای پول ارزش قائل شوید و قدر آن را بدانید.
دو قانون زیر را هرگز از یاد نبرید:
قانون شماره ۱- پول خود را هرگز هدر ندهید.
قانون شماره ۲- قانون شماره ۱ را هرگز فراموش نکنید.
- ۵- هیچ‌گاه پولهای خویش را راکد نگه ندارید.
- ۶- ریسک‌پذیری، تحمل ابهام عدم ترس از انتقاد و شکست
- ۷- استراتژی خریدارگرایی و مشتری محوری رمز پا برجایی
- ۸- پول، هدف نیست
- ۹- از کمک به دیگران دریغ نورزید
- ۱۰- تحصیلات دانشگاهی و آکادمیک
با داشتن تحصیلات دانشگاهی و علوم آکادمیک ارتقاء بیشتری می‌یابد.

- در انتها ۳ نکته مهم از بیژن پاکزاد را به خاطر بسپارید.
- ۱- اگر مقصد خود را ندانید به بیراهه خواهید رفت.
 - ۲- کسب و کار یعنی اندوختن پول، کارکردن با آن و افزودن بر مقدار آن.
 - ۳- رمز رشد اقتصادی وجود افراد خلاق و پول است.