

# فراز اندیشه‌ها



شکستن مرزها  
در کار آفرینی و بازاریابی

۶ باید برای رسیدن به اهداف



## با سرطان هم همیشه غرق شادی شد

با مشارکت در تأمین هزینه خرید لباس عید برای کودکان مبتلا به سرطان،  
بهاری نو را با شادی کودکی‌شان آغاز می‌کنیم.

برای پیوستن به خانواده بزرگ محک و آگاهی از روش های کمک به کودکان مبتلا به سرطان با ما تماس بگیرید.

☎ ۰۲۱-۲۳۵۴۰    📞 \*۷۳۳\*۲۳۵۴۰#

شماره حساب بانک پارسیان: ۱۲۰۳-۸۱۰۴۴۴۴۹  
شماره کارت: ۶۰۳۷-۹۹۱۱-۹۹۵۰-۰۵۹۰

از اینکه به ما کمک می‌کنید، سپاسگزاریم.



**محک**

مؤسسه خیریه حمایت از  
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



# فراز اندیشان

ماهنامه فرازاندیشان  
سال پنجم، شماره ۸۳

صاحب امتیاز: شرکت فرازاندیشان حساب

مدیر عامل: محمود ثنائی جوان

مدیر مسئول: محمود ثنائی جوان

سر دبیر: مریم زاهدی

گرافیک و صفحه آرایی: وحید غفاری

دبیر اجرایی: محمد طالبیان

همکاران تحریریه: پیمان اکبرنیا، ابوالفضل الله دادی،

بهاره بدیعی، بهاره چراغی، مهیار حسنی، سپیده شعرباف،

محمد طالبیان، رامین طبرسی، حمیدرضا نوروزی.

ویرایش تصاویر: سهیلا گودرزی

ویراستار: فرزانه اختیاری

چاپخانه: نگار نقش

نشانی: خیابان شریعتی، بالاتر از تقاطع خیابان مطهری،

کوچه مینوی، پلاک ۲۲، واحد ۲

تلفن و نمابر: ۸۸۱۴۷۶۳۵

# داستان ساخته شدن

۱

رهبران فروش ساخته می‌شوند. روح رهبری، چیزی است که با آن به دنیا آمده‌اید، ولی روحیه رهبری، باور رهبری، احساس رهبری، شخصیت رهبری، علم رهبری و عشق رهبری چیزی است که باید در این دنیا در خودتان بسازید. در داستان ساخته شدن خودتان هم منتظر هیچ کسی نباشید؛ برای همین اسم شما را یک میلیارد در خودساخته گذاشته‌ام. دلم می‌خواهد در سال ۹۷ واقعا در مسیر یک میلیارد در خودساخته، کتاب بخوانید، CD گوش کنید، کلاس بروید و خودتان را بسازید. زیرا تا نشوی، نمی‌شود. مردم باید جذب شما شوند، شما را دوست داشته باشند، عاشقانه از شما خرید کنند، شما را دنبال کنند، به شما رای بدهند، پشت سر شما نماز بخوانند، باید دینشان هم، دین شما باشد. بنابراین ببینید چگونه باید برای دیگران الگو باشید که حتی دینشان هم، دین شما باشد. چگونه می‌توان در یک نگاه کلی به ثروت رسید؟ چرا تعداد زیادی از ۸۰ میلیون مردم ایران فقیر و تعداد کمی ثروتمند هستند؟ اینها چه کار کرده‌اند که ثروتمند شده‌اند؟ انسان‌های موفق، لیدرها، ثروتمندان، دانشمندان، مراجع و انسان‌های بزرگ در وجودشان گوهری دارند که بقیه ندارند. جالب است که انسان‌ها با این گوهر زاده نمی‌شوند، این گوهر در آنها ساخته می‌شود و اگر می‌گوییم رهبران ساخته می‌شوند، رهبران با آموزش‌ها، تجربه‌ها، ارائه‌ها، معامله‌ها، معاشقه‌ها و... ساخته می‌شوند. باید انسان بزرگی شوید تا بتوانید کارهای بزرگی انجام دهید. زیرا یک زندگی شگفت‌انگیز را یک انسان شگفت‌انگیز خلق می‌کند.

۲

بنابراین انگشت نشانه را فقط به طرف خودتان بگیرید و بگویید خدایا، من چگونه؟ برای همین می‌گویم صبح‌های زود بلند شوید و به رسالت، اهداف و آرمان‌هایتان فکر کرده و خودتان را شارژ کنید تا بتوانید یک روز شگفت‌انگیز برحاصل برای خودتان بسازید و در آن صبح زود، آنچنان درجه مغناطیسی و عیار وجودتان را بالا ببرید و طلا شوید به جای مس که مشتریان صف بکشند تا از شما خرید کنند، پشت سر شما نماز بخوانند، شما را باور کنند و دوست داشته باشند. اما چگونه می‌توان ثروتمند شد و تفاوت ۸۰ میلیون مردم ایران در چیست؟ نخستین توصیه من این است که می‌توانید کارآفرین شوید. به جای اینکه حقوق بگیرید، حقوق بدهید. اگر دوست داشتید می‌توانید به دفتر ما زنگ بزنید و CD خلافت و کارآفرینی من را که در برج میلاد در حضور سه هزار نفر صحبت کردم، بگیرید و گوش کنید. کارآفرینی هم مانند رهبری، یک پارادایم است؛ یک رهبر کارآفرین، یک رهبر فروش. کارآفرینی، یک شخصیت و باور است، یک احساس اقتدار و توانمندی است که چگونه می‌توانم حقوق بدهم، به جای اینکه حقوق بگیرم.

۳

این دو، دو تفکر کاملاً متضاد و مختلف است. آدمی که از بچگی به او یاد داده‌اند درس بخوان، دیپلم بگیر، لیسانس بگیر، تا یک Job به تو بدهند و این‌طور تربیت شده است، او هرگز نمی‌تواند یک کارآفرین یا فروشنده باشد. بنابراین یک کارآفرین باشید. دارم کاری می‌کنم که همین الان پرنده اندیشه‌تان را باز کنید و ببینید در این جهان هستی، به کجا می‌توانید پرواز کنید. دلم می‌خواهد ارض واسعه خداوند را پر از فرصت‌ها ببینید که چگونه می‌توانید هر فرصتی را به ثروت تبدیل کنید، زیباترین خودرو دنیا را به کارخانه سفارش دهید تا برای شما بسازد، بهترین همسر دنیا را داشته باشید، بهترین فرزندان را تربیت کنید، فرزندان از بهترین دانشگاه‌های دنیا دکترا بگیرند و کاری کنید که قهرمانان، رهبران و بزرگان انجام می‌دهند. خودتان را در یک پارادایم کوچک ببینید. شما یک آدم کوچک نیستید، یک زن خانه‌دار نیستید، یک دختر یا پسر کوچک نیستید، لیدر بی‌نظیری هستید که رهبر فروش است. فروشندگان در دنیا ثروتمندترین آدم‌ها هستند. خیلی جالب است که ثروتمندان آمریکا، فقط از نوع فروشندگان هستند، فقط فروش انجام داده‌اند و میلیاردر شده‌اند، با کارهای علمی.

۴

من همیشه یک بحث دارم، اگر چه تحصیلات عالی خوب است و خودم هم تحصیلات عالی دارم، ولی فکر نکنید با رفتن به دانشگاه و داشتن تحصیلات عالی ثروتمند می شوید. باید به جاهای دیگری مانند سمینارها و کلاس‌ها بروید و کتاب‌ها بخوانید تا اینها را یاد بگیرید. بهانه نیاورید که من که لیسانس ندارم، من که دکتر آزمندیان نیستم، هر کتاب یک دانشگاه است. وقتی من همه عمرم را صرف کرده و در نهایت، همه تجربیاتم را در یک کتاب کرده‌ام و شما این کتاب را می‌خوانید، معلوماتان در آن حوزه، درست مانند دانشمندی می‌شود که آن کتاب را نوشته است. بنابراین هیچ چیزی را بهانه نکنید، ان‌شالله همه درها برایتان باز است. کار آفرین شوید، حرفه‌ای شوید، آدم متوسط معمولی نباشید، به average‌ها و متوسط‌ها کسی بها نمی‌دهد، بنابراین اگر می‌خواهید شغل فروشندگی را انتخاب کنید، باید در آن بهترین باشید. کار فروش را انجام دهید، خیلی جالب است. تولید ارزش افزوده کنید. نیازی را پیدا و آن را برطرف کنید؛ این کار فروشندگان است؛ هم به یک انسان خدمت می‌کنند، هم خودشان به نوبی زیبایی می‌رسند. ولی هر کاری می‌کنید، آن را در مقایسه با دیگران، بهتر انجام دهید.

۷

برای همین قبل از اینکه هر جنسی را بخواهید بفروشید یا در هر شبکه فروشی شرکت کنید، نخست در دنیای

خودتان، فکری به حال باورها و شخصیت خودتان بکنید، ببینید چگونه می‌توانید یاد بگیرید که زیبا سخن بگویید، زیبا لباس بپوشید، متفاوت از بقیه عمل کنید. حتی گاهی در سکوت، فقط نگاه کنید و برق چشمانتان آن‌چنان دیگران را بگیرد که برایتان بمیرند. امام جعفر صادق فرمود کونوا دعاء الناس بغير ألسنتکم؛ انسان‌ها را با غیر زبانتان بخوانید؛ آنچه می‌گویید را باشید.

رهبران همیشه چیزی هستند که ارائه می‌کنند. رهبران خودشان، پیام خودشان هستند. آنچه می‌گویند را قبلاً خودشان عملی کرده‌اند. قبل از اینکه بگویید چگونه بازاریابی کنم، چگونه مارکتینگ کنم، چگونه یک کالا را ارائه کنم، اینها را کنار بگذارید، نخست ببینید چه کسی هستید و چقدر توانایی که به زیبایی، وجود مقدس خودتان را در معرض تماشای انسان‌ها قرار دهید و چگونه متاع وجودتان را در بازار زندگی، ابتدا ارائه کنید، بعد به زیبایی بفروشید.

۵

قانون ۲۰-۸۰ را همه می‌دانید. به نظر شما چرا در آمد ۲۰ درصد از افراد، ۸۰ درصد بقیه است؟ آنها چه کار می‌کنند که دیگران انجام نمی‌دهند؟ چه فرقی میان آدم‌هایی است که کار متفاوت انجام می‌دهند؟ دنبال جواب این سوال‌ها بروید. باید بهتر از دیگران انجام دهید. اگر لازم است، آموزش ببینید، به کلاس بروید، trained شوید، از یک لیدر یا رهبر بی‌رسید چه کار کرده‌ای که این‌طور شده‌ای و امروز ۱۰ هزار نفر برایت کار می‌کنند، به یک رسانه تبدیل شده‌ای و وقتی حرف بزنی، ۱۰ هزار نفر گوش می‌کنند. خیلی جالب است، هنر فروش!

هدف از خواندن این متن، ساختن شخصیتی به اسم رهبر فروش است. می‌خواهم امروز، یک روز شگفت‌انگیز را در زندگی‌تان رقم بزنید. هدف از اجرای این کلاس، تربیت انسان‌هایی است که بتوانند متاع وجودشان را به زیبایی در بازار زندگی بفروشند. من در کلاس تکنولوژی بازاریابی و پیگیری فروش، این‌گونه اعتقاد دارم و می‌گویم تمام ۸۰ میلیون مردم ایران، مانند ۷ میلیارد مردمان جهان، فقط فروشنده هستند؛ این را می‌دانید؟ انسان‌ها فروشنده‌اند. هر انسانی می‌فروشد. حتی خدا هم مشتری و خریدار انسان است، انسان‌ها به خدا هم می‌فروشند. در قرآن است که إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُ الْجَنَّةُ؛ که خداوند خریدار نفس‌ها و جان‌های انسان‌های مومن مانند شماست، در ازای بهشت. بنابراین ما فقط فروشنده‌ایم.

۶

قلب فروش همیشه ارائه یا presentation است. انسان‌های موفق، کسانی هستند که به زیبایی خود را present می‌کنند، سخن می‌گویند، معاشقه می‌کنند و...؛ یعنی باید یاد بگیرید تا بتوانید چنگی به دل انسان‌ها بزنید. به عبارت دیگر، می‌خواهم قبل از اینکه لوازم آرایش، فلان کالا یا فلان خدمات را بفروشید، بدانید که ابتدا باید متاع وجودتان را در بازار زندگی عرضه و present کنید، بعد به قیمت خوبی آن را بفروشید. اگر مردم شما را بخرند، قطعاً جنستان را هم می‌خرند، هر چه را شما بفروشید می‌خرند. بنابراین در قدم نخست نباید جنستان را present کنید، باید شخصیت، متانت، leadership و رهبری خود را در معرض تماشای انسان‌ها قرار دهید، ببینند، کیف کرده، شما را باور کنند، شما را دوست داشته باشند و شما را بخرند، بعد همه چیز را بخرند. مردم در زندگی خودشان، سنگ و مس نمی‌خرند، آنها خواهان طلا هستند. پس نخستین کاری که باید انجام دهید، این است که عیار وجودتان را بالا ببرید و سنگ و جودتان را به طلا تبدیل کرده، بعد طلا را ارائه کنید. مگر چقدر می‌توانید فیلم بازی کرده و مس را ارائه کنید؟ مردم می‌فهمند.

# شکستن مرزها در کار آفرینی و بازاریابی

۱ در جلسه قبل سعی کردم درباره تاثیرگذاران اینترنتی و تفاوت‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال صحبت کنم؛

اینکه هر دو اینها برای ما لازم هستند و اینکه بازاریابی سنتی چقدر در شناساندن محصول به ما و بازاریابی دیجیتال، چقدر در پروموشن و ترغیب مشتریان به خرید محصول، موثر است.

همان‌طور که قبلا هم گفتم، مفهوم جدیدی به اسم ۴c داریم؛ cooperation (هم‌آفرینی)، currency (قیمت جاری)، communal activation (پویایی گروه) و conversation (گفت‌وگو) که باید در فضاهای مختلف در موردش صحبت کنیم.

در مورد هم‌آفرینی، این بحث مطرح است که بازاریابی امروز دیگر یک فرآیند افقی نیست. این‌طور نیست که مفهومی داخل یک شرکت شکل بگیرد و نوآوری در آن اتفاق بیفتد، باید به صورت عمودی در تمامی مراحل این اتفاق بیفتد که از مشتریان، تامین‌کنندگان و تمام کسانی که به هر نوعی با مجموعه و محصول ما ارتباط دارند، ایده‌های مختلف گرفته شود، اتفاق‌های مختلف اتفاق بیفتد و این هم‌آفرینی شکل بگیرد.

در مورد قیمت هم، امروز بحث قیمت جاری، همان‌طور که صحبتش هست، خیلی مطرح است که به چه نسبت محصولی، به چه گروهی و کجا، قیمت‌ها flexible و پویا باشد و بتواند خودش را در مواقع مختلف، تغییر دهد.

۲ پویایی گروهی، اتفاقی است که در بحث اقتصاد اشتراکی خیلی مطرح می‌شود و به این صورت است که آدم بتواند از گروه‌های مختلف و امکانات مختلفی که در گروه‌ها وجود دارد، برای خدماتی که می‌خواهد به مشتری‌اش بدهد، استفاده کند و تمام آن امکانات را خودش ایجاد نکند. در نهایت، بحث گفت‌وگو که مسئله بسیار مهمی می‌شود، در بحث‌های ترفیعی و بحث‌هایی که با مشتری، ارتباطات مستقلاً را داریم، می‌تواند کمکمان کند تا مشتری را تا جای ممکن حمایت کنیم و با آنها تعامل داشته باشیم تا خدمات بهتری ارائه دهیم.

۳ در مورد بازاریابی، الگویی به اسم 5a داریم که امروزه راجع به آن خیلی صحبت می‌شود و عبارت است از aware یا آگاهی، appeal یا جذب، Ask یا پرسش، act یا اقدام و advocate یا حمایت. این چرخه، چرخه‌ای است که خیلی مطرح می‌شود، نمودارش کشیده می‌شود و در سطوح مختلف خیلی کاربرد دارد. تکه‌تکه باید اینها را مشخص کنیم که آنجا که مشتریان می‌خواهند لذت استفاده از برند را تجربه کنند، آگاهی ما نسبت به برند کجاست؟ یعنی برند ما چطور اسم و شرایطش را آگاهی‌رسانی می‌کند؟ وقتی آگاهی اتفاق افتاد، یکسری انتخاب‌ها در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و تجربیاتی وجود دارد که این تجربیات و تبلیغاتی که در محیط وجود دارد یا نهایتاً اسم‌هایی که شنیده شده است، برندهای زیادی را در ذهن مشتری می‌آورد. اینجاست که مشتری فهرستی را آماده و اولویت‌بندی می‌کند. اینجا تازه کار ما در بحث بازاریابی شروع می‌شود؛ یعنی مشتری امروز، مشتری‌ای است که وارد بحث پرسش می‌شود.

۴

اینجاست که مشتری ما، با توجه به صحبت‌های جلسه قبل، می‌خواهد از گروه‌های اجتماعی و کسانی که روی او تاثیر دارند - به دلیل اینکه الان بحث اجتماعی برای مشتری خیلی مهم است - تایید آن برند را بگیرد و ببیند اجتماع راجع به برندی که از آن استفاده می‌کند، چطور قضاوت می‌کند. اینجاست که پرسش اتفاق می‌افتد؛ چطور این برند می‌تواند نیازهای من را برآورده کند و چقدر قابلیت قبول شدن در اجتماعی را که مخاطب من هست، دارد؟ مرحله بعد، مرحله اقدام است که مشتری اقدام به خرید محصول می‌کند و بعد از اقدام، تازه کار ما شروع می‌شود و مشتری ما سعی می‌کند در شبکه‌های مجازی‌ای که خانواده و دوستانش در آن حضور دارند، حمایتش از برند را در صورت رضایتش از آن، اعلام کند.

۵

نکته‌ای که اینجا مطرح هست، این است که در مرحله آگاهی و جذب، محیطها و تبلیغات بیرونی ما خیلی تاثیرگذار است، بنابراین بازاریابی سنتی اینجا خیلی خودش را نشان می‌دهد. بیلبوردها، رادیو، تلویزیون و پیام‌هایی که در محیط بیرونی هستند، خیلی خودشان را نشان می‌دهند؛ چون در آگاهی‌رسانی برند، در محیطی که مشتری ما دارد حرکت می‌کند، می‌تواند آنها را به او نشان دهد و وقتی محرک نیاز به وجود آمد، مشتری وقتی می‌خواهد برندهای مختلف را انتخاب کند، خیلی به چشمش می‌آید. ولی وقتی زمان پرسش، اقدام و حمایت می‌رسد، در بازاریابی دیجیتال است که مشتری خیلی دنبال می‌کند.

۶

نخستین کاری که می‌کند این است که از شبکه دوستانش سوال می‌کند که این برند، مورد توجه هست یا نه، بعد راجع به آن در شبکه‌های مجازی، مطالعه می‌کند، امتیازش را در وبسایت‌های مختلف چک می‌کند تا ببیند مشتریان چه امتیازی داده‌اند، نقدهای مختلفی را که وجود دارد، می‌خواند و می‌بیند که این برند چقدر از نظر جامعه محبوب بوده است و می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. این یک چرخه است و اگر این پرسش، او را قانع نکنند، می‌تواند او را دوباره به حالت آگاهی و جذب برگرداند و مشتری دنبال برندهای جدیدی بگردد و در این مرحله ممکن است برندهای جدیدی به فهرست مشتری اضافه شود، یا ممکن است یکسری از برندها حذف شوند و در نهایت در مرحله اقدام، مشتری اقدام می‌کند به خرید ما و وقتی از محصول یا برند ما استفاده کرد، اگر مورد رضایتش باشد، سعی می‌کند تجربه خوب خودش را به اشتراک بگذارد، اگر خدای ناکرده مورد رضایتش نباشد هم حتما تجربه بد خودش را در اختیار مردم می‌گذارد.

۷

قاعداً توجه ما در بازاریابی امروز، این است که تا می‌توانیم به مرحله a5 یا حمایت برسیم و مشتریانی را پیدا کنیم که بیشتر مشتری وکیل ما باشند و بتوانند از ما دفاع کنند. خیلی وقت‌ها در اینجا، اتفاقات عجیب و غریبی می‌افتد، یعنی بعضی برندها هستند که با اینکه محصولاتی را درست کرده‌اند که مشتری نمی‌خرد، ولی مشتری به مرحله حمایت رسیده است؛ مثالش خیلی واضح است، در مورد خودروها این موضوع را دیده‌اید که مثلاً طرف در مورد تسلا خیلی خوب می‌داند، ولی هیچ‌وقت تسلا نداشته است؛ پس قاعداً لازم نیست موارد a1 تا a5 را یکی یکی طی کند، این اتفاق می‌تواند در ابتدا بیفتد. در بازاریابی دیجیتال است که تمام مرزها جابه‌جا شده است.

# تأثیر بودجه‌نویسی درست بر موفقیت یک کسب‌وکار

۱

موضوعی که در مجله خلاقیت در چند شماره اخیر نوشته‌ام در مورد روابط کارفرما و کارگر است و به موارد مختلفی در این زمینه اشاره شده است. یکی از مواردی که باعث می‌شود کارفرمای ایرانی در پرداخت تعهدات خود از جمله به کارمند و کارگر به مشکل بخورد، مشکل ضعف در بودجه‌نویسی است. بسیاری از ما هنوز با اصول بودجه‌نویسی در کسب‌وکار بیگانه‌ایم و این را می‌توان در بسیاری از شاخص‌های اقتصاد کلان هم که انعکاسی از وضعیت عمومی کسب‌وکارها هستند، مشاهده کرد. بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی نابره‌ور هستند و وقتی در این نابره‌وری دقیق می‌شویم، موضوع بودجه‌نویسی را یکی از موارد مشکل‌ساز در این زمینه می‌بینیم.

۲

کسب‌وکارهای ایرانی درک درستی از موارد موثر در قیمت تمام‌شده ندارند و همین باعث می‌شود که بدون محاسبات درست قیمتی و انجام تحقیقات بازار موثر در دسترس مشتریان قرار بگیرند و شکست‌های سختی را تجربه کنند. یکی از مواردی که کسب‌وکارهای ایرانی در نظر نمی‌گیرند، موضوع پرداخت دستمزدها و تأثیرش بر قیمت تمام‌شده و بهره‌وری کلی کسب‌وکار است. وقتی با کارشناسان وزارت دارایی صحبت می‌کنیم، متوجه می‌شویم که آن‌ها بودجه حقوق پرسنل را معادل بیست درصد فروش ناخالص یک کسب‌وکار در نظر می‌گیرند. همین نکته، معیار درستی در اختیار کارفرمایان قرار می‌دهد تا بینش صحیح و موثری از میزان پرداختی‌های خود به کارکنان پیدا کنند.

۳

کاری که لازم است کسب‌وکارها انجام دهند این است که یکسری هزینه‌های ثابت را برای کسب‌وکار خود در نظر بگیرند. البته این در مورد هر صنعت می‌تواند متفاوت باشد. فرض کنید شخصی یک کارخانه آب‌معدنی تاسیس می‌کند. این شخص باید هزینه هر بطری را به درصد حساب کند. کار بعدی او این است که از یک شرکت فعال در این زمینه پرس‌وجو کند تا متوجه شود چه درصدی از هزینه‌هایشان به حقوق پرسنل اختصاص دارد؟ این شخص باید بر اساس چنین ملاک‌هایی قیمت تمام‌شده خود را محاسبه کند و بعد، به مقایسه قیمت تمام‌شده خود با بازار بپردازد. اگر عدد به دست آمده نیاز به تعدیل داشته باشد، باید بررسی کند و ببیند از کدام بخش‌ها می‌تواند درصدها را کم یا زیاد کند. اما اگر شخص به این نتیجه رسید که قیمتش در مقایسه با قیمت‌های بازار خوب است، عرضه محصول آب‌معدنی خود را به بازار شروع می‌کند.

۴

یکی از استانداردهای کار می‌تواند این باشد که به اندازه هفت-هشت ماه، مواردی نظیر حقوق و تنخواه و... را کنار گذاشته باشد؛ چون همواره سال اول شروع یک کسب‌وکار، سال بسیار سختی محسوب می‌شود؛ آن هم به این خاطر که به دست آوردن شناختی درست از بازار، امری زمان‌بر است که بسیاری از کسب‌وکارها به آن توجهی نمی‌کنند. مثلاً یکی از ویژگی‌های بازار ایران این است که به بازه‌های زمانی سه‌ماهه تقسیم می‌شود. مثلاً کالایی که در بهار، مصرف بالایی دارد، امکان ندارد در طول تابستان هم چنین مصرفی داشته باشد. این موضوع را می‌توان در تمام صنایع به شکل کم‌وبیش مشاهده کرد و بنابراین آنچه لازم به نظر می‌رسد این است که کسب‌وکارها استانداردهای بازار مصرف خودشان را درک کنند و در برنامه‌ریزی‌هایشان دخالت دهند. چراکه بسیاری از بحران‌های مالی که کسب‌وکارها با آنها دست و پنجه نرم می‌کنند و در پرداخت تعهدات خود بازمی‌مانند، ناشی از همین مساله است. در شماره بعد، این موضوع را از جنبه‌ای دیگر بررسی خواهیم کرد.



# ۵ راه حل برای موفقیت قطعی در آیلتس

وقت، وقت، وقت... بسیاری از داوطلبان عزیز بیشتر زمان یادگیری خود را صرف آزمون و خطای انتخاب منابع مناسب می‌کنند. گاهی پیش آمده که منابعی بسیار بالاتر یا پایین‌تر از سطح زبانی خود را انتخاب کرده و زمان ارزشمند خود را برای چندین هفته یا ماه از دست داده‌اند. معمولا برای جبران زمان از دست رفته و بازگشت به حالت اولیه نیز مدت‌های مدیدی را درگیر و سردرگم هستند. پیشنهاد گروه ما این است که پیش از شروع برنامه آموزشی ابتدا با خود صادق بوده و واقع‌بینانه سطح دانش زبانی فعلی خود را در نظر بگیرید. سپس، با یک مشاور آگاه و متخصص در این زمینه مشورت کرده و از متد پیشنهادی او در جهت پیشرفت علمی خود بهره برده و به قولی از عرض زمان و تجربیات او استفاده کنید. با تمرین و ممارست در همان روش به مطالعه ادامه دهید. قطعا ثبات و پیروی از یک متد انتخاب‌شده شما را به سر منزل مقصود می‌رساند.

**شرکت در آزمون‌های شبیه‌سازی‌شده (ماک)، آیلتس (آزمون) کنکور آزمایشی (بده).**

اگر تاکنون تنها به این فکر بوده‌اید که بعد از یک دوره مطالعه سخت می‌توانید این آزمون دو ساعت و نیمه را به راحتی پشت سر بگذارید، سخت در اشتباهید. حتما با یک یا چند آزمون آزمایشی مانند آزمون‌های آزمایشی کنکور شرایط امتحان را شبیه‌سازی کنید، آزمون را تجربه کنید و مدیریت زمان و انرژی خود را بسنجید....

جنبه‌های دیگر این غول شکست‌پذیر را در شماره‌های بعدی با هم به بحث می‌گذاریم... به امید موفقیت روزافزون داوطلبان عزیز... با ما همراه باشید.

آزمون آیلتس این است که شما سطح زبانی خود را در هر چهار مهارت شنیداری، درک مطلب، نوشتاری و گفتاری بالا بیاورید. متأسفانه این آزمون جوهری طراحی می‌شود که راه میانبر یا مهندسی معکوس ندارد. چه بسیار بودند داوطلبانی که تکنیک‌های زیادی بلد بوده‌اند اما در آزمون نمره مناسبی کسب نکرده‌اند، چون دانش کافی را نداشته‌اند.

**آشنایی با انواع پرسش‌ها در هر بخش و تکنیک‌های آنها (انواع پرسش‌ها را بشناس و تکنیک‌هاشو یاد بگیر).**

پس از تقویت سطح زبانی خود در هر چهار مهارت، قدمی بعدی شما قطعا مطالعه تخصصی گونه‌های مختلف پرسش‌هایی است که در هر مهارت ممکن است با آنها مواجه شوید. در هر یک از مهارت‌های چهارگانه، چندین گونه پرسش‌های متفاوت مطرح خواهد شد. شما قطعا نیاز دارید برای شکستن شاخ هر نوع یا دسته از آنها، تکنیک‌های آنها را نیز بدانید و مانند یک فوتبالیست حرفه‌ای همه را با ترفندهای مناسب یک‌به‌یک دریبل زده و به هدف خود برسید.

**تمرینات هدفمند، مداوم و متمرکز (هدفمند، مستمر و متمرکز تمرین کن).**

در راستای تحقق کسب نمره ایده‌آل، شما چاره‌ای جز هزینه زمان ندارید. در آزمون آیلتس اشخاصی موفق هستند که پس از مرحله فراگیری تکنیک‌ها آنها را به حال خود رها نمی‌کنند. به دلیل حجم بالای مطالب و تکنیک‌های زیاد تمرین نکردن باعث می‌شود قدرت و سرعت لازم را از دست بدهید و تکنیک‌هایی را که به سختی خود را با آنها هماهنگ کرده‌اید به دست فراموشی بسپارید. در یادگیری زبان انگلیسی «زمان» سارق چابکی و حضور ذهن شماست. آنچه را که به سختی به دست آورده‌اید، به آسانی از دست ندهید.

**اجتناب از فوت وقت و انتخاب منبع مناسب (وقتت رو بی خود تلف نکن و به یک منبع خوب اعتماد کن / از این شاخه به اون شاخه نپر).**

آزمون دوسررساز آیلتس همواره یکی از موانع عمده دانشجویان، مهاجران، کارجویان و علاقه‌مندان به زبان انگلیسی بوده است. در خصوص شکست‌دادن این غول بی‌منبع و ماخذ تاکنون مقالات زیادی در نشریات مختلف چاپ شده و کارشناسان زیادی رهنمودهای کاربردی کثیری نیز در همین راستا داده‌اند. اما کما فی سابق آزمون‌دهندگان آیلتس با سطوح مختلف دانش زبانی هنوز با مشکلاتی از قبیل اینکه از کجا شروع کنند، چه مطالبی بخوانند، کدام مهارت خود را بیشتر تقویت کنند، چگونه بر اضطراب خود سر جلسه غلبه کنند و صدها سوال دیگر دست‌وپنجه نرم می‌کنند. بگذارید ببینیم اصلا آزمون آیلتس چیست و مخفف چه کلمه‌ای هست.

**IELTS: International English Language Test System**

که معنی آن سیستم یا نظام بین‌المللی ارزشیابی زبان انگلیسی است. این آزمون نیازی بنیادین است برای عموم علاقه‌مندان ورود به کشورهای اروپایی خصوصا بریتانیا، نیوزیلند، استرالیا و کانادا به عنوان دانشجو، یابندگان فرصت شغلی یا حتی کسانی که می‌خواهند ساکن آن کشورها باشند.

هر یک از این گروه‌ها بر اساس نیازی که دارند باید بین دو دسته آزمون عمومی (جنرال) یا آکادمیک یکی را برگزینند و خود را آماده حضور و موفقیت کنند. داوطلبانی که می‌خواهند در کشورهای ذکر شده ادامه تحصیل دهند قطعا باید در آزمون آکادمیک حد نصاب نمره درخواستی دانشگاه یا آن مرکز آموزش را کسب کنند. دسته دیگر نیز الزاما جهت گذران زندگی مجبورند نمره خوبی در آزمون جنرال یا عمومی داشته باشند تا از پس فعالیت‌های روزمره خود برآیند.

بر همین اساس این نوشته می‌خواهد راهکارهایی را جهت گذراندن هر چه بهتر این آزمون ارائه دهد.

**افزایش و تقویت دانش عمومی زبان خود (زبان عمومی تو قوی کن).**

اولین و مهم‌ترین اصل و راز موفقیت در

# سرعت حرکت در دوره رکود

**۱** ادامه مطلب  
موفق شدن در دوره رکود را که در شماره‌های قبل مطرح کردیم، در این شماره پی می‌گیریم:

**۲- شور و اشتیاق در این دوران معجزه می‌کند.** وقتی بقیه، بازار را رها کرده‌اند و ناامید شده‌اند، شمایی که شور و اشتیاق داری و این دوره را گذرانده‌ای و داری روی خودت سرمایه‌گذاری می‌کنی، می‌توانی پیشرفت کنی. باورداشتن به یک ایده، محصول یا کار، به شما انگیزه لازم برای کنارزدن موانع را می‌دهد. به محصولتان، خودتان و کاری که می‌کنید، ایمان داشته باشید.

**۳- پول در حکم همه چیز نیست.** مثل همیشه سعی می‌کنم در پایان دوره، نکات اساسی را به شما گوشزد کنم. همه چیز موفقیت در پول خلاصه نمی‌شود. شما در دوران رکود می‌توانید برند خوبی برای خودتان بسازید، مشتری‌های خوبی جذب کنید؛ مشتری‌ها، سرمایه اساسی کسب‌وکار هستند. وقتی که همه دارند مشتری‌هایشان را از دست می‌دهند، شما دارید با سود کمتر، با احترام بیشتر، با ارائه خدمات باکیفیت‌تر، مشتری آنها را جذب می‌کنید.

**۲** تا الان فکر کرده‌اید چرا لاک پشت‌ها همیشه از خرگوش‌ها می‌برند؟ لاک پشت‌ها جانورانی هستند که چندین دهه زندگی می‌کنند، بعضی از گونه‌های آنها ۲۵۰ سال عمر می‌کنند، این نشان می‌دهد که شما نباید به دنبال موفقیت یک‌شبه باشید. هر کس می‌گوید باید یک‌روزه موفق شوید، دارد شما را گول می‌زند؛ دنباله‌رو این افراد نباشید، آنها می‌خواهند جیب شما را خالی کنند. دنبال این باشید که یک برنامه‌ریزی طولانی‌مدت برای موفقیت خودتان، زندگی شخصی و زندگی کاری‌تان داشته باشید. موفقیت‌های کوتاه‌مدت وجود ندارند. کسانی که می‌گویند این را بخوان، یک‌شبه موفق می‌شوی، کلاهبردار هستند؛ اینها دارند حس درونی ما را ارضا می‌کنند و ما دنبالشان می‌رویم و به آنها پول می‌دهیم و پولدارشان می‌کنیم. باید به این فکر کنید که چرا همیشه لاک پشت‌ها برنده می‌شوند؛ به خاطر اینکه آرام آرام جلو می‌روند. در دوران رکود هم همین‌طور است، آرام آرام جلو بروید، بعد به موفقیت‌های بزرگ می‌رسید و در بازار می‌درخشید.

از شرایط بد نترسید. دوام بیاورید. استادان ما همیشه به یک اصطلاح جالب در سخنرانی‌هایشان اشاره می‌کردند؛ می‌گفتند «اگر شما را نکشد، قوی‌ترتان می‌کند»؛ این جمله کلیدی شما در این درس است. اگر در این دوران، اتفاق یا مشکل، مرا نکشد، حتما قوی‌ترم می‌کند.

**۳** روزی ۱۰ بار این جمله را بگویید. شما دارید هر روز از روز قبل، قوی‌تر می‌شوید، چون دارید دوام می‌آورید. پس باید در دوران رکود، دوام بیاورید و روش خودتان را تغییر دهید. یک مثال می‌زنم: مثلاً در دوران رکود، مشتری‌ها حال خوشی ندارند، پولی که راحت به دست آورده باشند ندارند به همین دلیل علاقه‌ای به شنیدن پرزنت شما ندارند؛ شما باید این علاقه را به وجود بیاورید، طرز پرزنتتان را عوض کنید، باید راهگشا باشید، باید همین حرف‌هایی را که در این کلاس زدم، به آنها بزنید و به آنها به جای محصول، امید بفروشید.

اگر یادتان باشد گفتیم رکود به معنای تعطیلی کامل اقتصاد نیست، بلکه حداکثر اقتصاد ۲۰ درصد کوچک می‌شود.

۴

پس نباید تفکرات و باورهای منفی را وارد ذهن‌تان کنید که دیگر هیچ خبری نیست، بازار خوابیده است، باید با بازار خداحافظی کرد. افکار ما، سرچشمه احساسات ما هستند و احساسات ما، سرچشمه اعمالمان. باید ناامیدی را رها کنید، تازه باید به مشتری‌تان هم کمک کنید تا افکار منفی را رها کند؛ باید همیار آنها باشید تا احساساتشان را تغییر دهند. از مشتری بپرسید آیا منفی‌نگری به شما کمکی کرده است؟ چرا تغییرش نمی‌دهید؟ شما باید همین کاری را که من اینجا می‌کنم، به عنوان یک فروش مشاوره‌ای انجام دهید و کمک کنید تا مشتری تفکرش را تغییر دهد و از شما خرید کند. از او بپرسید منفی‌نگری چه معایب و مزایایی دارد؟ چه فایده‌ای دارد که مدام دم از نداری و رکود می‌زنی؟ با ناامیدشدن و یک گوشه‌نشستن، چیزی درست می‌شود؟

با این صحبت‌ها، فروش را انجام دهید. به این کاری که الان خدمتتان عرض کردم، «مدیریت احساسات مشتری» می‌گویند. اگر می‌خواهید یک فروشنده برتر شوید، باید بلد باشید احساسات مشتری‌تان را مدیریت کنید؛ باید به مشتری‌تان کمک کنید. باید به او یادآوری کنید که در گذشته هم توانسته است شرایط سخت را پشت سر بگذارد و موفق شود. به آنها یادآوری کنید چه کسانی بودند که در دهه‌های ۵۰ یا ۷۰ با رکود مقابله کردند و الان هم زنده‌اند؛ افرادی که الان جزو پولدارترین‌ها هستند. باید به آنها بگویید خود تو بودی که در آن دوران زنده ماندی؛ الان هم همین طور است. شما باید نسبت به تغییرات زندگی، انعطاف‌پذیر باشید. خشکسالی‌ها همیشه همراه طبیعت بوده‌اند، نمی‌توانید به خشکسالی لعنت بفرستید. اگر شما در دوران رکود مقاومت کنید، پیروز می‌شوید.

۵

دوستان عزیزم، خیلی خوشحالم که باز هم در یک دوره جدید در خدمت شما هستم. امیدوارم بتوانم آن

تأثیری را که در کسب‌وکار خودم گذاشته‌ام، در کسب‌وکار شما هم بگذارم. من در دوران رکود خوب فروختم، الان هم خوب دارم می‌فروشم، دوست دارم برای شما هم همین اتفاق بیفتد. بزرگ‌ترین لذت برای یک معلم، دیدن موفقیت افرادی است که دارند از تعلیمات او استفاده می‌کنند. من خدمتگزار شما هستم، امیدوارم که از این دوره‌ها استفاده ببرید و اجرا کنید. ابتدا تفکراتان را تغییر دهید، سپس باید در روش‌هایتان تغییر ایجاد کنید. این دو خواسته را از شما دارم، امیدوارم که مانند همیشه موفق باشید. یک خواهش هم دارم، لطفاً فایل‌های صوتی من را با پرداخت هزینه گوش کنید؛ در یکی از دوره‌هایی که داشتم، دیدم ۲۰ برابر افرادی که هزینه پرداخته‌اند، دوره‌های من را گوش کرده‌اند؛ این هم از لحاظ اخلاقی صحیح نیست، هم از نظر شرعی. لطفاً به صورت اخلاقی به فایل‌های من گوش بدهید. برای همین یک ساعت و اندی که خدمت شما بودم، دو هفته است که مطالعه کرده‌ام، می‌نویسم و خط می‌زنم تا مطالبی را به شما بگویم که به دردتان بخورد، وگرنه باید ۳۰ ساعت حرف می‌زدم. حرف‌زدن زیاد خیلی راحت‌تر است، اما من دوست دارم فقط مطالبی را به شما بگویم که کاربردی هستند و می‌توانند بر شما تأثیر بگذارند؛ مطالبی را که تفکرات شما را به هم می‌ریزند، حذف می‌کنم.

پس کمک کنید که این راه، ادامه‌دار باشد؛ هم خودتان گوش بدهید، هم اگر خواستید، به همکارانتان بگویید ثبت‌نام و استفاده کنند؛ در غیر این صورت، شما خودتان این مطالب را یاد گرفته‌اید، با زبان خودتان آنها را تدریس کنید؛ لطفاً فایل را برای کسی نفرستید؛ اگر هم این فایل به صورت غیراخلاقی به دست کسی رسیده است، هزینه‌اش را به حساب من واریز کند تا بتوانم این راه را ادامه دهم؛ در غیر این صورت حلال نیست و تأثیری را که باید بگذارد، نخواهد گذاشت.



## با خواندن یک کتاب فوق‌العاده چه اتفاقی در مغز شما می‌افتد؟

مترجم: مریم ولی پورنورعلی

کتاب ما را به فردی هوشمندتر، آگاه‌تر و حتی متواضع‌تر تبدیل می‌کند. اما یکی از قدرتمندترین مزایای مطالعه منظم همدلی بیشتر است. شما به واسطه کلماتی که می‌بینید درد و شادی آنها را درک می‌کنید. این می‌تواند تنهایی را از بین برده و زندگی را بسیار لذت‌بخش‌تر کند. خواندن کتاب برای کسب و کار هم مفید است. درک مشتریان و همکاران به شما کمک می‌کند تا کارهای بیشتری انجام داده و خلاق‌تر شوید.

۱

**هیچ قایق پارویی مانند کتاب نیست.**

این مطلب با نقل قول‌هایی شروع می‌شود که نشان می‌دهد خواندن کتاب چقدر می‌تواند جذاب باشد، مانند جمله مشهور امیلی دیکنسون که می‌گوید: «هیچ قایق پارویی مانند کتاب نیست.» ما نیز به طور تفننی یاد می‌گیریم که ماکیاولی به سبک شخصیت‌های کتاب‌هایی که می‌خواند لباس می‌پوشید و با

۲

آنها بحث‌های خیالی می‌کرد.

شاید ماکیاولی با شخصیت‌های کتاب به صورت افراطی احساس همدردی می‌کرد، اما حتی امروزه نیز نقطه‌ای از داستان که شما کاملاً در آن و شخصیت‌های آن غرق می‌شوید بسیار قدرتمند است. ولف می‌گوید: «این «زاویه نگاه» در جایی که ما خودمان را به جای دیگران قرار می‌دهیم، به ما کمک می‌کند تا طیفی از احساسات متناقضی را که هر کدام از ما داریم درک کنیم و با مجموعه‌ای از عواطف پیچیده خاصمان تنهایی کمتری را احساس کنیم.»

۳

هر کسی که یک داستان خوانده است و به شخصیت آن فکر کرده است، با خود می‌گوید: اوه من تنها کسی نیستم که اینگونه فکر می‌کنم، یا من هرگز از این زاویه به آن فکر نکرده بودم. اما وقتی این تغییر نوع نگاه را تجربه می‌کنیم چه اتفاقی در مغز می‌افتد؟

۴

#### خواندن کتاب مغز شما را مانند یک درخت کریسمس روشن می‌کند.

وقتی در یک کتاب فوق‌العاده غرق می‌شویم، تنها بخش‌هایی از مغز که با پردازش زبان سروکار دارند درگیر نمی‌شوند. در حقیقت وقتی ما عمیقاً درگیر یک داستان می‌شویم مغز ما فعالیت‌ها و احساسات شخصیت‌های داستان را منعکس می‌کند. بنابراین اگر کسی در داستان در حال شناکردن است، بخش‌هایی از مغز روشن می‌شود که اگر خودتان نیز در استخر دست و پا می‌زدید فعال می‌شد.

ناتالی فیلیپس با استانفورد استاد عصب‌شناسی، یک تیم مطالعاتی برای تحقیق درباره اتفاقات مختلفی که در زمان خواندن داستان به روش‌های مختلف روی می‌دهند تشکیل دادند. فیلیپس و همکارانش دریافتند که وقتی ما قسمتی از یک داستان را می‌خوانیم، تقریباً بخش‌هایی از مغز را که با احساسات و کارهای شخصیت‌ها همگام هستند فعال می‌کنیم.

۵

وقتی شما درباره یک لباس ابریشمی مطلبی را می‌خوانید بخش‌هایی از مغز شما که با ادراک حسی سروکار دارند فعال می‌شوند. در یک سطح بنیادی مغز، ما در واقع همان چیزی را تجربه می‌کنیم که شخصیت‌های داستان انجام می‌دهند. ما بر اساس یک سطح نورولوژیکی تنها یک کتاب

را درک نمی‌کنیم، بلکه آن را زندگی می‌کنیم. ولف می‌گوید: «وقتی داستان می‌خوانیم، مغز به طور فعالانه هوشیاری شخص دیگری را شبیه‌سازی می‌کند. این به ما اجازه می‌دهد تا برای چند لحظه شخص دیگری باشیم. این یک تمرین همدلی فوق‌العاده است.» سطحی نخوانید و در یک کتاب خوب غرق شوید.

اگر شما تنها اطلاعات را به صورت سطحی می‌خوانید یا یکی از ۱۵ تب باز در مرورگرتان را می‌خوانید، مغز شما به این روش فعال نمی‌شود. شاید شما حقایق را بیاموزید اما همدلی نمی‌کنید.

۶

ولف می‌گوید: «ما چیزهای بسیار زیادی را از دست می‌دادیم اگر نمی‌توانستیم خودمان را در دنیایی که کتاب‌ها برای ما خلق می‌کنند غوطه‌ور کنیم.» برای خوانندگان جوانی که هرگز افکار و احساسات شخصی کاملاً متفاوت را درک نمی‌کنند چه اتفاقی می‌افتد؟ برای

خوانندگان مسن‌تری که نمی‌توانند این حس همدلی را با افرادی غیر از خویشاوندانشان داشته باشند چه اتفاقی خواهد افتاد؟ این فرمولی برای جهل، ترس و سوءبرداشت است.

پس در این هفته زمان بگذارید و همه موارد حواس‌پرت‌کن و سرگرمی‌هایتان را کنار بگذارید و در یک کتاب فوق‌العاده غوطه‌ور شوید. یک چنین خواندن عمیقی پیوند همدلی واقعی را با انسان‌های نزدیک شما به وجود می‌آورد. این یک اجبار برای دوستداران کتاب است، و این راهنمایی‌ها برای هر شخص حرفه‌ای که می‌خواهد از کتاب به عنوان ابزاری برای انجام بهتر کارهای خود استفاده کند ارزشمند هستند.



# به خودت برچسب نزن

۱ در برخوردهایی که با شما عزیزان دارم و از من سوال می‌کنید و در بعضی موارد نظر مرا جست‌وجو می‌کنید، متوجه یک نکته شدم، نکته‌ای که از قدیم ریشه‌هایش را در اطرافیان و خودم سراغ داشتیم و آن «برچسب زدن» است. انسان‌ها برای این که کار را ساده کنند، طبقه‌بندی می‌کنند و می‌گویند که مثلاً اصفهانی‌ها فلان هستند، شیرازی‌ها، رشتی‌ها، ترک‌ها و... این طور هستند، تهرانی‌ها این طور هستند، خارجی‌ها، مسلمان‌ها، مسیحی‌ها این طور هستند.

۲ این‌ها در ضمن اینکه یک مفهوم کلی دارد، لزوماً صحیح نیست و راهی‌ست برای جمع‌آوری اطلاعات و خلاصه‌کردن در ذهن؛ که اگر بخواهیم قضاوت کنیم، بدانیم که مثلاً باید این اصول را رعایت کنیم. ولی این ساده‌انگاری نباید موجب این بشود که ما زندگی‌مان خراب شود. یکی از این ساده‌انگاری‌ها برچسب‌زدن است. به طور مثال بعضی می‌گویند من حسود هستم. بعضی می‌گویند من خیلی غیبت می‌کنم از خودم بدم می‌آید. یکی می‌گوید من پرخاشگر هستم و هر کاری می‌کنم نمی‌توانم جلوی خودم را بگیرم. بعضی می‌گویند من خجول هستم، حرفی را می‌خواهم بزنم نمی‌توانم و وقتی از پیش آن شخص می‌روم تمام آن حرف‌ها جلوی ذهنم می‌آید و با خودم می‌گویم باید این را می‌گفتی و آن را می‌گفتی و می‌گویم ای بی‌عرضه چرا جوابش را ندادی... با خودم بد می‌شوم و بسیاری از این مسائل که می‌دانم شما در خودتان یا دیگران سراغ دارید.

۳ مثالی می‌زنم. تصور کنید ظرف‌هایی در آشپزخانه دارید که در آن شکر، نمک و فلفل می‌ریزید. روی یک ظرف بنویسید شکر، این شکرش تمام می‌شود و برچسب هم روی آن مانده است. روزی نمک می‌خرید و نمک را در آن ظرف می‌ریزید و آن هم مانند شکر سفید است. مثلاً کسی که به خانه‌تان آشنا نیست، به او می‌گویید، شکر را بیاور، او ظرف نمک را می‌آورد و وقتی که توی چای یا غذا می‌ریزید، دیگر نمی‌شود آن را خورد. چرا؟ آیا شما مقصر هستید؟ آن شخص مقصر است؟ چه اتفاقی در این بین رخ داده است؟ به او می‌گویید من به تو گفتم شکر بیاور، نمک آورده‌ای. او پاسخ می‌دهد خب روی این ظرف نوشته بود «شکر»، من هم آورم.



۵

پس من دوست‌داشتنی نیستم.» تو وقتی این فکر را داری، مغزت به تو این دستور را میدهد که تو دوست‌داشتنی نباشی. برچسب زدن و ساده‌انگاری را کنار بگذارید. حالا چه باید کرد؟ پیشنهاد من به شما این است. به خاطر بیاورید حسادت یک نوع «دفاع روانی» است، یعنی مغز ما برای این که خودش را متعادل کند، حسادت می‌کند. چگونه؟ حسادت از دوران کودکی می‌آید. کودک ناتوان است و وقتی که می‌بیند خواهر یا برادرش محبتی از مادر می‌بیند، پس احساس خطر می‌کند. به خواهر یا برادرش چنگ می‌زند و پرخاش می‌کند. برای کودک کاملا طبیعی است. اما اگر این کودک با اعتماد به نفس بزرگ نشود و به او یاد ندهند که عزیز من تو جای خود و سهم خودت را داری و او را به جایی برسانند که به خودش اعتماد به نفس پیدا کند، بعدا دچار مشکل می‌شود. اما متأسفانه ما به این مسائل توجه نمی‌کنیم و فرزندانمان با روحیه کودکانه بزرگ می‌شود و هنوز فکر می‌کند که اگر شیشه نوشابه یا غذایی را دیگران بخورند به او چیزی نمی‌رسد؛ پس به غذاها حمله می‌کند و ناراحت است که چرا دیگران می‌خورند. مثلا اگر کسی ماشین خرید ناراحت می‌شود و فکر می‌کند دیگر ماشین به او نمی‌رسد یا اگر کسی ثروتمند شد پول‌ها دیگر تمام می‌شود و به او نمی‌رسد. از این موارد بسیار است و علت آن، این است که ما محدود فکر می‌کنیم و به خودمان برچسب می‌زنیم. حالا طوری دیگر فکر کنیم و بگوییم که من دفاع روانی‌ام را «یاد گرفته‌ام» و من نوعی تصور می‌کنم و مغز من گفته است که اگر تو حسادت کنی، آرام می‌شوی. این «دفاع روانی» است. یا پرخاشگر هستیم و برای این که به خواسته‌ام برسیم، «یاد گرفته‌ام» که دو تا لگد بکوب کارت راه می‌افند. همه این‌ها را «یاد گرفته‌ام». حالا با خودت خلوت کن و به ذهن خودت بگو این راه را پیش گرفته‌ای و تا حالا کار کرده است و این ضررها را هم برای من داشته است؛ اما من غیر از پرخاشگری چه کارهای دیگری می‌توانم انجام دهم؟ مغز هوشمند تو، راه را به تو نشان خواهد داد. از راهت دفاع نکن و دیگران را هم متهم نکن و انگشت اشاره را هم به سوی پدر و مادرت نبر که آن‌ها مرا بد تربیت کرده‌اند.

۴

ما آدم‌ها عادت داریم برچسب بزنیم، برای این که کارمان را ساده کنیم و روی آن برچسب‌مان قضاوت می‌کنیم. می‌گوییم او آدم شیرینی‌ست، در حالی که شور است و می‌گوییم شور است در حالی که آدم شیرینی‌ست و به یک نشانه، کل آن را زیر سوال می‌بریم. سوال من این است که چرا به خودتان برچسب می‌زنید؟ خب می‌گویید من عصبانی هستم، پرخاشگر، من غیبت می‌کنم و حسودم، آیا این اخلاق خوب است و پسندیده؟ چرا نگوییم من عصبانی‌ام یا نگوییم فلانی بی‌ادب است؟ می‌گوییم اگر دوست دارید، پاسخ را از من بشنوید (که حدس می‌زنم دوست داشته باشید). پس برای تان می‌گویم.

وقتی به خودتان برچسب می‌زنید که من بی‌عرضه، تنبل، خنگ هستم، مثلا ریاضی نمی‌دانم و از حسابداری چیزی سرم نمی‌شود، این برچسب‌ها را که می‌زنید در سیستم مغزی بشر این اتفاق رخ می‌دهد: این «خبر» نیست که به دیگران می‌دهید، این «دستور» است که به خودتان می‌دهید که ریاضی و حسابداری را نمی‌فهمید. اگر بچه‌ای به خودش بگوید «خنگ» واقعا خنگ می‌شود، چون به مغزش این دستور را داده است. اگر آدمی بفهمد که خنگ است واقعا خیلی آدم باهوشی است. چون خنگ که نمی‌داند خنگ است. مشکل روبرو شدن با یک فرد خنگ این است که فکر می‌کند همه چیز را می‌داند، همه سوال‌ها را می‌تواند جواب دهد و در آن دنیای کوچک خودش همه فاکتورها را دارد، این فرد خنگ است نه کسی که می‌گوید من خنگ هستم. تو بی‌استعداد و خنگ نیستی، به خودت برچسب زده‌ای و مانند آن هم رفتار می‌کنی. هرکسی تو را ببیند می‌گوید خنگ هستی و همانگونه با تو رفتار می‌کند. «کسی مرا دوست ندارد و به من توجه نمی‌کند.

۶

نگه دارد. به عبارت دیگر حسادت، پرخاشگری، خجولی، غیبت و تمام این صفاتی که ما برای انسان‌ها قائل هستیم، تمام آن‌ها را آموخته‌ایم. کسی با این صفت به دنیا نمی‌آید، آموخته‌ایم. مغز ما برای اینکه ما را متعادل نگه دارد، این راه‌ها را می‌رود. غیبت می‌کند تا خشم فروخورده‌اش خالی شود و فشارش پایین بیاید. خوب فشار خود را به طریق دیگر پایین بیاور؛ زیرا غیبت باعث بی‌احترامی و باعث قطع روابط می‌شود و بدان مغزت به مجرد این که از آن سوال کنی به شما پیشنهادهای جدیدی خواهد داد. لطفا برچسب‌هایی را که به خودتان زده‌اید، بکنید و خودتان را از نو بسازید و به جای «احساس تقصیر»، «احساس مسوولیت» را جایگزین کنید و به جای «ترس»، «عشق» بیاموزید و از همین لحظه به جای این که فکر کنید اگر من این کار را انجام دهم بد است و اگر این کار انجام دهم دیگری ناراحت می‌شود، با خود بگویید من بالغ هستم و فکر می‌کنم این راه درست است و آن را انجام می‌دهم. این کار را کردم اشتباه کردم، مسوولیت می‌پذیرم و عذرخواهی می‌کنم. مسوولانه با خودتان و دیگران برخورد کنید و انگشت خود را از اشاره به سمت دیگران بردارید. مثبت‌اندیشی کن و «عشق» را به جای «ترس» و «احساس مسوولیت» را به جای «احساس گناه» جایگزین کن تا زندگی‌ات ۱۸۰ درجه تغییر مثبت کند.

مسوولیت‌پذیر که من الان چه کنم که رفتار بهتری از خودم نشان دهم. به مجرد این که سوال کنی، مغزت به فکر می‌رود. خوابیده‌ای، حمام هستی و پیاده‌روی می‌کنی، یک مرتبه می‌گوید این کار را بکن و آن کار را بکن و آن را انجام بده. به خودت و به مغزت آموزش بده. به عبارت دیگر، الان مسوولیت‌پذیر؛ با خودت مانند یک مربی رفتار کن، مربی خودت و پدر و مادر خودت باش، به خودت از نو آموزش بده. به جای این که با خودت دعوا کنی، آموزش بده که راه صحیح چیست؟ اگر با خودت بد باشی، می‌خواهی این موجودی را که با او بد هستی یعنی خودت را مجازات کنی و آن کار را بیشتر انجام می‌دهی. هر وقت کار بدی کردی و از خودت ناراضی بودی، درخواست بخشش کن و آن را جبران کن و به مغزت بگو راه‌هایی که تاکنون رفته‌ام برای من کار کرده است، ولی الان دیگر راه خوبی نیست و من انتظار دارم راه حل عقلاانه‌تری به من بدهی. آن وقت است که مغزت به فکر فرو می‌رود و اگر هم دوست داشتید ماهم آموزش‌هایی داریم تا راه جدید به مغزتان یاد داده شود. وقتی راه جدید را به مغزتان یاد دادید، مغزتان از فردا آن کار را انجام می‌دهد و برای آن هم فرقی نمی‌کند؛ چون می‌خواهد راه جدید را به شما یاد بدهد و شما را متعادل

# ۶ باید برای رسیدن به اهداف

۱

حداقل یک‌بار در زندگی‌مان با آن روبرو شده‌ایم. تصمیم می‌گیریم تغییر ایجاد کنیم: پول بیشتری کسب کنیم، وزن خود را کاهش دهیم، سیگار را ترک کنیم، ورزش را شروع کنیم یا هر کار دیگری. هدف‌گذاری می‌کنیم و به سمت آن‌ها حرکت را آغاز می‌کنیم و برای مدتی، پیشرفت حاصل می‌شود. سپس خطا و لغزش آغاز می‌شود و قبل از این‌که آن را دریابیم، به جای اول خود باز می‌گردیم. همیشه این اتفاق می‌افتد. منبع بازگشت به عقب، نداشتن انگیزه یا قدرت اراده نیست. دلیل اصلی این‌که بسیاری افراد به اهداف خود نمی‌رسند این است که هیچ نظری در مورد ایجاد اهداف عملی و حفظ حرکت روبه جلو که برای تحقق هدف لازم است، ندارند. افراد موفق در تعیین هدف و رسیدن به آن تخصص دارند.

۳

**۲-اهداف بلند داشته باشید.** گفته‌ای کلیشه‌ای می‌گوید: به سمت ستاره‌ها شلیک کن، حتی اگر ستاره را نزنی، باز هم به ماه می‌رسی. از منطقه امن خود خارج شوید. اهداف خود را کمی غیر معقول بسازید؛ به بیان دیگر، نگذارید محدودیت‌های تان مانع راه تان شوند. اجازه ندهید شرایط گذشته سدی در برابر رسیدن به چیزی باشند که واقعا می‌خواهید.

۴

**۳-اهداف خود را با جزئیات بنویسید.** تنها نوشتن اهداف همچون فرایند به حرکت درآوردن عمل می‌کند، بنابراین دقیق و خاص باشید. به جای نوشتن بگویید: «یک خانه جدید» و بنویسید: «یک خانه ۴۵۰۰ فوت مربع در زمین‌های جلوی دریاچه با سقف گنبدی، چهار خوابه، سه حمام و یک اسکله خصوصی برای قایق.» هر چه اطلاعات بیشتری ارائه دهید، احتمال وقوع نتیجه نهایی بیشتر خواهد بود. با دقت بیشتر برخی از قوانین طبیعی جهان رابه نفع خود برمی‌انگیزید و همزمان ذهن خود را وامی‌دارید تا به کارآمدترین روش برای شما کار کند.

۲

اگر با افرادی که به هدف خود رسیده‌اند صحبت کنید، می‌بینید که الگوهای وجود دارند که هر کسی می‌تواند آن‌ها را به کار ببرد. در این جا شش باید برای رسیدن به هدف وجود دارد که متخصصین موفقیت آن‌ها را بیان کرده‌اند:

۵

**۴-اهداف خود را با ارزش‌های خود سازگار کنید** بسیاری افراد آن‌چه را که ارزش می‌نهند انجام نمی‌دهند و بنابراین خود را در موقعیت استرس و خارج از تراز می‌یابند. لیستی از بالاترین ارزش‌های خود ایجاد کنید و سپس اهداف خود را پیرامون آن بسازید.

**۱-اهداف خود را متعادل کنید تا زندگی تان متعادل شود**

در شش حوزه زندگی اهداف را توسعه دهید: ارتباطات، روحی، کمک، مالی، سلامتی و تجارت. با دنبال کردن هدف در هر یک از این حوزه‌ها، زندگی متعادل و منسجم‌تری خواهید داشت.



### ۵- هر روز اهداف خود را مرور کنید.

این بخشی مهم در موفقیت و رسیدن به هدف است و باید تبدیل به

عادت روزمره‌تان شود. هر روز صبح وقتی بیدار می‌شوید اهداف خود را مرور کنید. تحقق اهداف‌تان را در ذهن به تصویر بکشید و ببینید که زندگی‌تان چگونه به نظر می‌رسد و چه احساسی دارید. هر شب قبل از این که به رختخواب بروید، این فرایندها را تکرار کنید. این بهترین راه آموزش به ذهن است که تحقق اهداف‌تان را انتظار بکشد.

V



### ۶- در نهایت، ناامید نشوید.

یا به هدف خود می‌رسید یا به هر آن‌چه که سر راه تحقق آن

قرار دارد، بینش می‌یابید. این عقب‌نشینی نیست بلکه بخشی از پیشرفت رو به جلوتان است. همچنان بر آن‌چه که می‌خواهید به دست آورید تمرکز کنید و راه‌هایی را خواهید یافت تا مشکلات را حل کنید و از موانع بگذرید.

هر موفقیت را جشن بگیرید و دستاوردهای خود را در چارچوب اهداف خود کنار هم قرار دهید. قبل از این که بدانید، مجبور خواهید بود لیستی جدید برای «دستاوردهای سطح بعد» بسازید.

من، جان آسارف به صاحبان تجارت‌های کوچک کمک می‌کنم تا شرکت خود را رشد دهند، درآمد خود را افزایش دهند و تبدیل به رهبرانی بزرگ شوند.

^

۶

این امر حس هدفمند بودن دائمی را به شما می‌دهد. هر هدف باید دو نکته را دارا باشد: (۱) طرحی جزئی برای رسیدن به آن و (۲) باورها و سیستم فکری درست. بدون این دو بخش می‌توانید با هدف خود خداحافظی کنید. به چه چیزهایی باید باور داشته باشید و چه کاری را باید شروع کنید تا بلافاصله به سمت اهداف

و رویاهای‌تان پیش بروید؟

راهکارهایی برای مدیریت ذهن

# تغییر شگرف با این چند کار کوچک

ایوت بولین / مترجم: شادی حسن پور / بخش دوم  
زندگی همان قدر ساده یا سخت می‌شود که خودمان بخواهیم. دونا اسمالین  
حتی فکر کردن به کلماتی مثل بی‌نظمی، آشفتگی و به‌هم‌ریختگی هم باعث افزایش استرس  
می‌شود. بدترین و آزاردهنده‌ترین بی‌نظمی ممکن چیزی است که در ذهن‌های ما رخ می‌دهد.  
سازماندهی ذهن موجب می‌شود کارها را به شکلی خودآگاه انجام دهیم و بدانیم که واقعاً  
داریم روی چه چیزی متمرکز می‌شویم و چطور باید زمان و انرژی‌مان را صرف کنیم. در شماره قبل به چهار  
نکته در این مورد اشاره کردیم و در این شماره به ادامه این بحث می‌پردازیم.

۱

گزینه موردعلاقه من پازل، رنگ‌آمیزی، نقاشی، طراحی،  
آواز خواندن و حتی آشپزی خلاق هستند.  
نکته کلیدی این است که مانند پنج‌سالگی‌تان در خوشی  
و شگفتی غرق شوید. اگر نتوانستید این احساس را در  
هنگام انجام فعلیتی به دست آورید، حتماً آن را ادامه  
دهید.

## ۷- ورزش کنید.

حرکت کنید. عرق بریزید. حرکات کششی انجام دهید.  
فعال شوید و اجازه دهید اندورفین در بدنتان ترشح شود.  
ورزش کردن به شما کمک می‌کند تا وزنتان را کنترل  
کرده، از بیماری جلوگیری کنید، انرژی بیشتری به دست  
آورید و حال و هوایتان را تغییر دهید. همچنین خواب  
بهتر، احساس بهتر و تمرکز بهتر نیز دیگر فواید ورزش  
هستند.

ورزش موردعلاقه خود را پیدا کنید: یوگا، حرکات موزون،  
هنرهای رزمی، دویدن، پیاده‌روی یا هر ورزش دیگری.  
اگر بتوانید همیشه به طور مرتب ورزش کنید، سلامتی و  
شادی خود را تا آخر عمر حفظ کرده‌اید.

## ۵- میزان دریافت خود را از رسانه‌ها کنترل کنید

گوش دادن یا مشاهده کردن هر چیزی  
برای ضمیر ناخودآگاهتان خوب نیست.  
ایده‌ها، نظرات تعصب‌آمیز و قضاوت‌ها

روی شما اثر می‌گذارند و ساختارهای فکری‌تان را تشکیل  
می‌دهند. سپس شما نظراتی می‌دهید و حرف‌هایی  
می‌زنید که متعلق به خودتان نیستند و مدتی پیش، حتی  
به صورت ناخودآگاه از رادیو شنیده بودید!  
حواستان را جمع کنید و صدایی که وارد گوشتان می‌شود  
و تصاویری را که پیش چشمانتان قرار می‌گیرند کنترل  
کنید. از خودتان بپرسید که آیا این صدا یا تصویر منفعتی  
برایم دارد؟

## ۶- خلاق شوید.

هر از چند وقت یک بار با کودک درونتان ارتباط برقرار  
کنید و خلاقیتتان را بسط دهید. اجازه دهید حس  
کنجکاوی‌تان فعال شود. وقتی بحث خلاقیت پیش  
می‌آید، گزینه‌های متعددی پیش رو خواهید داشت. چند

۲

### ۸- اولویت‌های خود را به وضوح بشناسید.

به منظور شناخت اولویت‌های نخست خود باید اهداف، انگیزه‌ها و روابط مهم خود را به صورت یک فهرست بنویسید. سپس به ترتیب اهمیت و نقشی را که در شادی و خوشبختی شما دارند، رتبه‌بندی کنید. چند مورد نخست اولویت‌هایی خواهند بود که باید بیشتر وقتتان را صرف آنها کنید.

هر چیزی را به غیر از این اولویت‌ها به دقت بررسی و ارزیابی کنید و ببینید که آیا واقعا ارزش کنار گذاشتن اولویتتان را دارد یا خیر.

### ۹- کاری مهربانانه برای شخصی دیگر انجام دهید.

زیگ زیگلار فقید می‌گفت: «اگر به دیگران کمک کنید تا به چیزی که می‌خواهند برسند، شما نیز آنچه را می‌خواهید به دست خواهید آورد.» چیزی که نبود یا کمبودش را احساس می‌کنیم، دقیقا همان چیزی است که به دیگران نمی‌بخشیم. و هر زمان که احساس کمبود یا حسرت داشته باشیم، تعادل

زندگی‌مان به هم می‌خورد.

شاید عجیب به نظر برسد. اما اگر می‌خواهید چیز بیشتری در زندگی خود داشته باشید، باید آن را به دیگران ببخشید. حال می‌خواهد پول باشد، یا عشق یا توجه.

هر روز سعی کنید مهربانی را با کلمات، کارها و افکار خود توسعه دهید.

### ۱۰- رها کنید.

نگرانی شما را به کجا می‌رساند؟ هیچ‌جا. آن افکار بی‌فایده و منفی را رها کنید. وقتی که این کار را به طور منظم انجام دهیم، مقدار «چیز»‌هایی را کاهش می‌دهیم که حواسمان را پرت می‌کنند و انرژی‌مان را می‌بلعند.

دراورها و کابینت‌ها تنها چیزهایی نیستند که باید کمی خالی شوند. ذهنمان نیز پر از افکاری است در قالب انواع قضاوت، توقع و ترس که چشم ما را بر روی حقیقت می‌بندند. سعی کنید ذهنتان را کنترل و افکار منفی را با افکار مثبت جایگزین کنید. به زودی تغییری شگرف را در زندگی مشاهده خواهید کرد.

# ابزاری ساده برای بیان نظر خود در ۱۵ ثانیه

۳

**۱. سرتیتر یا عنوان.** سرتیتر یا عنوان مهم‌ترین پیامی است که مخاطب شما باید بداند. باقی این جمله را پر کنید: «اگر تنها یک چیز وجود داشته باشد که می‌خواهم شما بدانید... است.» پاسخ شما، همان عنوان است. به خاطر داشته باشید که این تنها پیام مهمی است که شما دارید. آن را زیر ۱۰ کلمه حفظ کنید.

**۲. سه نکته تایید.** سه، عدد قدرتمندی در ارتباطات است. در کوتاه مدت یا در حافظه «فعال» ما تنها می‌توانیم سه نکته را به یاد آوریم. نویسندگان بزرگ اغلب از قانون سه استفاده می‌کنند. بیانیه استقلال، سه حق غیرقابل مخالف را ضمانت می‌کند. سه تفنگدار وجود داشتند و سه روح در سرود شب سال نو با اسکرچ ملاقات کردند. ایده می‌گیرید. عنوان را با سه پیام حمایت می‌کنید. اگر محصولی را معرفی می‌کنید، به من سه جنبه از آن را نشان دهید که به نفع زندگی باشد. اگر یک سرمایه‌گذاری را معرفی می‌کنید، سه راهی را که می‌توانم در آن درآمد داشته باشم، نشانم دهید. اگر کاری ابتکاری را آغاز می‌کنید، سه دلیل برای تایید آن به من بگویید.

۲

راز خلق ۱۵ ثانیه خطاب «طرح پیام» است. من به مدت ۲۵ سال خبرنگار بودم و چیزهایی در مورد بیان داستان می‌دانم و می‌توانم به شما بگویم که طرح پیام یکی از موثرترین ابزار ارتباطی است که تاکنون به کار برده‌ام. با اطمینان می‌توان آن را برای پیچیده‌ترین مطالب استفاده کرد - از این طرح پیام برای آموزش به دانشمندان هسته‌ای استفاده کردم تا بدانند که چگونه سخنان خود را برای جلسه کمیته پالایش کنند. (طبق تجربه‌ام، هیچ چیز پیچیده‌تر از توضیح علم تکنولوژی هسته‌ای نیست.) طرح پیام شامل دو بخش می‌شود:

۱

روزی یک سرمایه‌گذار موفق به من گفت که کارآفرینان را به چالش می‌کشد تا حرف خود را در ۱۰ کلمه یا کمتر بیان کنند. «اگر نمی‌توانید در ۱۰ کلمه به من بگویید که چه می‌کنید، علاقه‌ای به شنیدن ندارم و از شما خرید نمی‌کنم یا در کارتان سرمایه‌گذاری نمی‌کنم. نقطه.» دوست دارم که به کارآفرینان، فضای بیشتری برای جنبش بدهم، اما نه زیاد. پانزده ثانیه خوب است. پانزده ثانیه کافی است تا توجه اشخاص را جلب کنیم و تصویر بزرگی را که پشت یک محصول یا ایده است، توضیح دهیم.



۶

می توانید از طرح پیام برای بیان هر چیزی استفاده کنید: ایده‌ها، محصولات، خدمات، برندها. یا زیاد خیال‌پردازی نکنید. می توانید طرح پیام را روی کاغذ یا صفحه ورد یا اسلاید پاورپوینت تهیه کنید. کارآیی طرح پیام را برای مدیران اجرایی، کارآفرینان و سخنگویان در زمینه‌های مختلف دیده‌ام. می‌دانم برای شما نیز کارآیی دارد. اگر نمی‌توانید ایده خود را در ۱۵ ثانیه بیان کنید، علاقه‌ای ندارم، خرید نمی‌کنم و سرمایه‌گذاری نمی‌کنم. نقطه.

۵

صابون‌ها و لوازم آرایشی دست‌ساز  
باش  
نکات تایید:  
مواد اولیه تازه  
سازگار با محیط زیست  
مبارزه اخلاقی  
اگر در باش کار می‌کردم، بدین صورت از طرح پیام استفاده می‌کردم تا در ۱۵ ثانیه یا کمتر، یک قالب صابون به شما بفروشم.  
به باش خوش آمدید. ما صابون و لوازم آرایش دست‌ساز می‌فروشیم. تمام محصولات ما تازه هستند، سازگار با طبیعت بوده و بخشی از سود ما از باورهایمان به حقوق حیوانات و محافظت از محیط‌زیست حمایت می‌کند.

۴

طرح پیام را می‌توانید برای بیان نظر خودتان استفاده کنید یا آن را بین متصدیان فروش توزیع کنید و اطمینان حاصل کنید که همگی از روی یک سناریو سخن می‌گویند. برای مثال، به دیدار خرده‌فروشی به نام باش می‌رویم. حدود ۲۰۰ فروشگاه باش در امریکا و ۹۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا وجود دارد. هزاران کارمند باش با مهارت آموزش داده شده‌اند تا محصولات گسترده این شرکت را با بیانی ساده و موجز معرفی کنند. در این‌جا مثالی از داستان برند آنان در طرح پیام‌شان دیده می‌شود.

## ۷ اشتباهی که باعث شکست کسب‌وکار کوچک شما می‌شود

۱

مایک کاپل / مترجم: غزاله رسول‌زاده  
ایده جالبی برای شروع یک کسب‌وکار در ذهن دارید و دوست دارید آن را عملی کنید. به عنوان یک کارآفرین و از روی تجربه به شما می‌گویم که راه‌اندازی کسب‌وکار آسان نیست و بسیاری از افراد در این زمینه شکست می‌خورند. تنها نیمی از کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند پنج سال دوام بیاورند. بنابراین شما به چیزی بیشتر از یک ایده جالب نیاز دارید. بسیاری از مدیران آمادگی ندارند و در این راه مرتکب اشتباهات زیادی می‌شوند. من می‌خواهم شما موفق بشوید و از گسترش کارتان، استخدام کارمندان و افزایش درآمدها لذت ببرید. می‌خواهم اشتباهاتی را که باعث شکست کسب‌وکارهای کوچک می‌شود به شما گوشزد کنم. من اشتباهات زیادی داشته‌ام و اشتباهات دیگر کارآفرینان را دیده‌ام. شما باید از اشتباهات ما درس بگیرید و راه موفقیت کسب‌وکارتان را هموار کنید. مراقب باشید هفت اشتباه زیر را در کسب‌وکارتان مرتکب نشوید:

### ۱- بررسی نکردن ایده‌های کاری

شما باید پیش از راه‌اندازی کسب‌وکارتان، در این زمینه تحقیق کنید. وقت‌نگذاشتن برای بررسی ایده‌ها پتان یکی از بدترین اشتباهاتی است که می‌توانید مرتکب شوید.

۲

حتی زمانی که فکر می‌کنید بهترین ایده را دارید ممکن است در واقع بدترین تصمیم را گرفته باشید. از مشتریان احتمالی خود نظرخواهی کنید و ببینید آیا چیزی را که شما ارائه می‌دهید می‌خرند یا خیر، چون اگر کسی مشتاق خریدن محصولات یا خدمات شما نباشد، ایده شما دیگر عالی به شمار نمی‌آید. قبل از راه‌اندازی شرکتی که قرار بود یکی از بهترین‌ها باشد، بررسی‌های زیادی انجام دادم و با مشتری‌ها در مورد خواسته‌ها و نیازهایشان صحبت کردم. من در کتابخانه تحقیق کردم (زیرا در آن زمان اینترنت وجود نداشت) و با توجه به نتایج تحقیقاتم، کسب‌وکاری موفق را شکل دادم.

### ۲- غیرمنطقی بودن

پس از بررسی بازار کار، شما باید یک برنامه منطقی و واقع‌بینانه با توقعات منطقی برای کسب‌وکارتان طراحی کنید. من می‌توانم حس اشتیاق و بلندپروازی شما را درک کنم اما شما باید مراقب باشید که در این زمینه زیاده‌روی نکنید. زیرا با این دیدگاه شما با انتخاب‌های

درست موجب عملکرد بد شرکت می‌شوید و در انتها ناامید خواهید شد. به خاطر داشته باشید که شما نمی‌توانید در هر زمینه‌ای بهترین باشید و نمی‌توانید همه را متقاعد کنید که مشتری شما بشوند زیرا همیشه انسان‌های شکاک نمی‌توانند به راحتی به شما کمک کنند و رقبا تلاش می‌کنند که مشتری‌ها را به سمت خود بکشانند. زمانی که می‌خواهید برای کسب‌وکارتان برنامه‌ریزی کنید، درباره توانایی و عملکرد کسب‌وکارتان واقع‌بین باشید.

### ۳- دست‌کم‌گرفتن مخارج

راه‌اندازی یک کسب‌وکار، هزینه‌های زیادی دربر دارد. مدیران بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک بیشتر از درآمدشان هزینه می‌کنند. تمام شدن سرمایه می‌تواند موجب بسته شدن شرکتتان شود. دست‌کم‌گرفتن مخارج یکی از رایج‌ترین اشتباهات کاری است. شما باید تمام هزینه‌ها را برآورد کنید و با توجه به آن برنامه‌ریزی کنید. برخی از مالکان نسبت به فروش خود خوش‌بین هستند و با توجه به آن برای کسب‌وکار هزینه می‌کنند اما درنهایت به درآمد پیش‌بینی‌شده نمی‌رسند و ضرر می‌کنند.

۳

#### ۴- استفاده نکردن از تجربیات دیگران

شما همه چیز را در مورد راه اندازی و مدیریت کسب و کار نمی دانید، مسلماً شما می توانید آن نکات را یاد بگیرید اما به زمان زیادی نیاز دارید. زمانی که در مورد کاری اطلاعات ندارید، از دیگران سوال کنید. سپس کسی را پیدا کنید که می تواند آن کار را انجام دهد. کمک نگرفتن از دیگران، یک اشتباه کاری بزرگ است. اگر تلاش کنید که همه چیز را خودتان یاد بگیرید، زمان با ارزش زیادی را هدر خواهید داد. روند پیشرفت شما کند می شود و اشتباهات زیادی مرتکب خواهید شد ولی اگر از متخصصان در این زمینه کمک

بگیرید احتمال اشتباهات شما کم می شود و در زمان و مخارجتان صرفه جویی کرده اید.

#### ۵- به تعویق انداختن راه اندازی کسب و کارتان

ممکن است راه اندازی کسب و کار، نگران کننده باشد زیرا شما می خواهید قبل از شروع همه چیز عالی پیش برود. اما نگرانی بیش از حد باعث می شود که شما هیچ وقت شروع به فروش نکنید. هر چقدر دیرتر شروع به فروش کنید، دیرتر به درآمد دلخواهتان می رسید. عالی نبودن محصولات در ابتدای کار، قابل قبول است. شما می توانید به تدریج محصولاتتان را ارتقا دهید و نقص هایش را برطرف کنید و نتایج این تغییرات را با افزایش مشتری ها خواهید دید.

۴

#### ۶- بی توجهی به بازاریابی

شما فکر می کنید که ایده کسب و کارتان بی نظیر است، اما هیچ گاه به این فکر نمی کنید که آیا این ایده می تواند باعث جذب سیل عظیمی از مشتری ها شود یا خیر. همه کسب و کارها به بازاریابی نیاز دارند. راه های مختلفی را برای بازاریابی بیازمایید تا ببینید کدام روش برای شما مناسب تر است. از بیلبوردها، هواپیماهای تبلیغاتی و بازاریابی رسانه ای استفاده کنید و مشتری های زیادی جذب کنید.

#### ۷- کم توجهی به خودتان

تاکنون همه اشتباهات در مورد کسب و کارتان بود اما این مورد مربوط به خودتان است. به عنوان مدیر یک کسب و کار نوپا، شما باید زمانی را برای خودتان در نظر بگیرید و هر از گاهی استراحت کنید تا به آرامش برسید. اگر این کار را انجام ندهید، از کار افتاده می شوید. من می دانم که رها کردن و فاصله گرفتن از کسب و کار نوپایتان دشوار است، برای تجدید قوا شما نیاز به تعطیلات طولانی مدت ندارید، فقط یک روز یا چند ساعت از کارتان فاصله بگیرید و وقتتان را با دوستان و خانواده تان سپری کنید. کم توجهی به خودتان یک اشتباه بزرگ است، زیرا اگر شما خسته و بیمار بشوید، دیگر کسب و کارتان شانسی برای موفقیت نخواهد داشت.

# چگونه برای رسیدن به اهداف خود اراده‌مان را حفظ کنیم؟

مترجم: مریم ولی‌پورنورعلی

رسیدن به موفقیت نیاز به سختکوشی دارد، و اگر می‌خواهید به اهدافتان برسید باید سخت کار کنید. اما هیچ کس بدون داشتن انگیزه و اراده قوی نمی‌تواند سخت کار کند. برخی افراد در طول زمان بی‌انگیزه شده و می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند اراده خود را برای رسیدن به موفقیت بهبود دهند. راهنمایی‌های زیر در این زمینه به شما کمک خواهند کرد:

## ۱- روی مثبت‌ها تمرکز کنید.

هیچ کس تا به حال برای رسیدن به چیزی که برای او اهمیتی ندارد به خودش انگیزه نداده است. بنابراین در شروع هر تلاش، از همه روش‌های تاثیرگذار بر روی اهدافتان فهرستی تهیه کنید. اگر می‌خواهید کسب و کاری را راه‌اندازی کنید به این فکر کنید که چگونه این شرکت صرفه‌جویی در زمان و پول را برای مشتریان افزایش خواهد داد. در زمان نوشتن یک کتاب، همه افرادی را که قرار است آن را بخوانند، درس‌هایی که از آن می‌گیرند و نحوه استفاده از این درس‌ها را برای بهبود زندگی آنها و جهان در نظر بگیرید. اگر شما به دنبال سلامتی هستید، تصور کنید چگونه می‌توانید عمرتان را طولانی‌تر کنید، از زندگی‌تان بیشتر لذت ببرید و کارهای بهتری برای تامین خانواده و صرف زمان بیشتر با آنها انجام دهید. فهرست کردن تصورات مثبت به دو روش عمده به شما انگیزه خواهد داد.



۲

**تمرکز روی مثبت‌ها خلق و خو را بهبود می‌دهد.**

اول اینکه آنها با بهبود خلق و خوی شما باعث می‌شوند بتوانید از عوامل روان‌شناسی و عاطفی که منجر به تعویق می‌شوند خودداری کنید. زمانی که احساس خوبی دارید می‌توانید کارهای بیشتری انجام دهید، خصوصا اگر این مثبت‌ها مرتبط با کارتان باشند. هر چه زودتر و بیشتر به نتایج مثبت فکر کنید، بازدهی بیشتری خواهید داشت.

**فهرست کردن مثبت‌ها مسیر موفقیت را به شما نشان می‌دهد.**

دوم اینکه فهرست کردن مثبت‌ها مسیر کامل موفقیت را به شما نشان می‌دهد. وقتی شما به طور مشخص بررسی می‌کنید که چگونه تلاش‌هایتان زندگی شما و دیگران را بهبود خواهد داد مفهوم روشنی از دلایل ارزشمند بودن آنها خواهید داشت. از این رو هم به خاطر خودتان و هم به خاطر افراد مورد علاقه‌تان به سمت جلو حرکت خواهید کرد.

۳

**۲-اهدافتان را تعیین و سازماندهی کنید.**

مهم نیست که نسبت به اهدافتان چه احساس مثبتی دارید، اگر تعداد آنها زیاد باشد شروع کردن آنها ممکن است سخت باشد. هر وقت احساس کردید در تعداد زیادی از اهداف خود غرق شده‌اید، فهرستی از همه چیزهای مختلفی که می‌خواهید به آنها برسید تهیه کنید. این شانس خوبی برای شماست که بسیاری از اهدافتان ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته باشند و اینکه دستیابی به یکی از آنها شما را به تحقق دیگری نزدیک خواهد کرد. از این رو شما می‌توانید دو هدف را به یک هدف تبدیل کنید. این روش تعداد کل مواردی را که می‌خواهید به آنها برسید پایین می‌آورد.

۴

**۳-اهداف خود را به ترتیب اهمیت مرتب کنید.**

زمانی که شما این فهرست را کاملا یک‌دست کردید، هر هدف را به ترتیب اهمیت مرتب کنید. این امر به شما اجازه می‌دهد بدانید باید در ابتدا بر روی کدام مورد کار کنید و کدام یک را دیرتر. پس از اولویت‌بندی به هر کدام از اهداف پایین فهرست نگاهی بیندازید. برخی از اهداف را حذف کنید، خصوصا اگر آنها اهمیتی مشابه با بقیه موارد نداشته باشند. به این ترتیب می‌توانید روی زمان و انرژی خود برای رسیدن به مهم‌ترین اهداف تمرکز کنید. فهرست اولیه نباید قطعی باشد و شما همواره می‌توانید در آن تغییراتی ایجاد کنید. اما داشتن یک فهرست به شما کمک می‌کند تا مسیر اهدافتان را دنبال کنید و به طور سیستماتیک آنها را انجام دهید.

۵

**۴-انگیزه شخصی نیست.**

در نهایت به یاد داشته باشید که انگیزه کاملا موضوعی کاملا شخصی نیست. حتی اگر اهدافی که ما ذکر کردیم مخصوص شما باشند، آنها افراد دیگر را تحت تاثیر خواهند گذاشت، بنابراین شما باید نام این افراد را در فهرست بیاورید تا برای ماندن در مسیر به شما کمک کنند. بستگان شما می‌خواهند شما به خاطر خودتان این کار را به خوبی انجام دهید، و اگر شما سالم‌تر، ثروتمندتر یا موفق‌تر شوید احتمالا برای آنها سودمند است. پس شما باید اجازه دهید نزدیک‌ترین اعضای خانواده‌تان از تلاش‌هایتان مطلع باشند و از آنها بخواهید اگر شما از مسیر خارج شدید مداخله کنند. اگر اهداف شما با حرفه‌تان مرتبط باشند آنها قریب به یقین همکاران شما را تحت تاثیر قرار خواهند داد. به آنها توضیح دهید که چرا آنها در موفقیت شما سهیم هستند، از آنها بخواهید شما را حمایت کنند و در عوض برای رسیدن به اهدافشان به آنها کمک کنید.

# تنها خود شما می‌توانید مسئول آزادی مالی‌تان باشید

۱

مترجم: مریم ولی‌پور نورعلی  
اگر شما به دنبال کسی می‌گردید که امنیت و زندگی‌ای را که می‌خواهید برای شما فراهم کند در آینده نگاهی بیندازید. بر اساس یک مقاله در واشنگتن پست، دوسوم دانش‌آموزان ۱۴ تا ۲۳ ساله برای تامین امنیت مالی درس می‌خوانند، و انگیزه‌شان برای رفتن به دانشگاه بیشتر به همین دلیل است. آنها هرگز نام شرکت The Rich Dad یا هر کدام از آموزه‌های ما را نشنیده‌اند.

۲

امیدوارم نوجوانان و جوانان ناآگاهی که در این نظرسنجی شرکت کردند موفق شوند. اگر آنها تصور می‌کنند که امنیت شغلی‌شان با کارکردن برای شخص دیگر تامین خواهد شد، باید از خواب بیدار شوند. اما آنها مقصر نیستند، سیستم آموزشی ما در آموزش خود موفق نبوده است، و احتمالاً والدین آنها نیز چیزی بیشتر از آنها

نمی‌دانستند.

یک شغل، پاسخ نیست.

آنچه اکثر مردم نمی‌دانند این است، زمانی که شما به یک کارمند تبدیل می‌شوید، کنترل را با یک حقوق «ثابت» مبادله می‌کنید. کارفرمایان می‌توانند شما را وادار کنند کاری را در ساعات خاصی انجام دهید، می‌توانند حقوق و مزایای شما را با میل خودشان کاهش دهند یا حتی شما را اخراج کنند. بدترین قسمت آن این است که این در زمانی اتفاق می‌افتد که هرگز فکرش را هم نمی‌کردید. این به این دلیل است که آموزش بچه‌های ما برای رسیدن به یک شغل نه تنها توصیه بسیار بدی است بلکه خیانت در حق آنهاست. من می‌دانم که اکثر شما قرار بود این کار را بکنید. این رویای خانواده‌های آمریکایی است: شغلی پیدا کنید با یک کارفرمای «قابل اعتماد» که به شما دستمزد و مزایای بالایی برای انجام کاری که دوست دارید می‌دهد. در عوض شما در سال مرخصی خوبی خواهید داشت، خرید می‌کنید و برای بازنشستگی‌تان پس‌انداز خواهید کرد. و این عالی به نظر می‌رسد.

۳

اما واقعیت این است، زمانی که شما کار کردن برای شخصی دیگر را شروع می‌کنید، کنترل زندگی تان و عامل بالقوه درآمدزایی را از دست خواهید داد. شما کنترل خود را به دست شرکتی می‌دهید که شما را به عنوان عددی برای برآوردن نیازش می‌بیند. البته تا زمانی که آنها آن نیاز را داشته باشند یا بخواهند شما آن نیاز را برایشان برآورده کنید.

بهترین توصیه من این است: به دیگران به عنوان تنها منبع درآمدتان تکیه نکنید. زیرا هر اتفاقی ممکن است بیفتد. به این آمارها نگاه کنید:

■ نرخ بیکاری در حال حاضر پایین است، اما به سال‌های ۱۹۲۹ تاکنون نگاه کنید. تاریخ نشان می‌دهد که نرخ بیکاری دوباره افزایش خواهد یافت و مردم شغلشان را از دست خواهند داد. چه زمانی؟ چه کسی می‌داند؟ آیا شما آمادگی دارید؟  
 ■ این ۱۲ شرکت عمده کارگران را در سال ۲۰۱۸ از کار بیکار کردند. دلایل بسیاری برای این اخراج‌ها وجود دارد، اما آیا آنها واقعا به کارکنانی که از شغلشان اخراج شده‌اند اهمیتی می‌دهند؟

۴

■ بر اساس نظرسنجی‌ها اکثریت کسب‌وکارهای کوچک تا متوسط خدمات سلامت، بازنشستگی یا مزایای کمکی دیگری را ارائه نمی‌دهند. علاوه بر این ۱۷ درصد از شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی گفتند، آنها نیازی به ارائه مزایای بازنشستگی برای کارکنانشان نمی‌بینند. اینگونه به نظر می‌رسد که این روزها مزایای کمتر و کمتری برای یک کارمند وجود دارد.

#### طراحی زندگی تان

اشتباه نکنید! وقتی می‌خواهید آزادی مالی داشته باشید، به یاد داشته باشید که شما معمار زندگی خودتان هستید، بنابراین شما باید کنترل زندگی تان را در دست داشته باشید. موفقیت بلندمدت شما به کشف چیزهایی که می‌خواهید و نحوه رسیدن‌تان به آنها به روشی که متناسب با ارزش‌ها، روحیه، علاقه و اشتیاق شما است بستگی دارد.

۵

رشد کردن و تبدیل شدن به کسی که واقعا می‌خواهید شجاعت می‌خواهد. پس از خودتان بپرسید: شما واقعا از اعماق قلب و روحتان به دنبال چه چیزی هستید؟ و زمانی که به پاسخ آن رسیدید سرمایه‌گذاری را آغاز کنید. یا شاید می‌خواهید کسب‌وکار خودتان را راه‌اندازی کنید. هر آنچه می‌خواهید انجام دهید لطفا بدانید که برای انجام آن نمی‌توانید به هیچ‌کس جز خودتان تکیه کنید. زندگی چیزی بسیار فراتر از رویای سنتی آمریکایی است. بزرگ فکر کنید. به خواسته‌ها و انتظاراتان فکر کنید. کنترل زندگی تان را به دست بگیرید و آن را آنطور که می‌خواهید طراحی کنید. و به سوی آزادی مالی پیش بروید.

# راز اساسی موفقیت یک میلیاردر

باید اعتراف کنم که از این پاسخ متعجب شدم. بگذارید توضیح دهم. دبروز یکی از مجلات مورد علاقه‌ام با نام Business ۲,۰ را مطالعه می‌کردم و در آن داستانی بود که می‌خواستم در صفحه ۸۸ بخوانم. اما مستقیماً به سراغ آن نرفتم، از صفحه ۱ شروع کردم، وقتی به صفحه ۸۸ رسیدم، برای دریافت نکات مفیدی در مورد موفقیت آماده بودم و آن‌ها را دریافتم. نکته ۲ در ذهنم هست که می‌خواهم با شما سهیم شوم.



آن‌ها با جیم کلارک مصاحبه کرده بودند. جیم کلارک در این عصر اینترنت به یک میلیاردر تبدیل شده است. او در تاسیس نت‌اسکیپ، سیلیکون‌گرافیک و چندین شرکت جدید نقش داشته است. این شخص، اطلاعات زیادی در مورد ذهنیت مورد نیاز برای موفقیت و افزایش درآمد دارد. می‌خواهم یک پرسش و پاسخ از آن مصاحبه را برای تان بازگو کنم؛ چون به نظرم می‌تواند مفید باشد. پرسش: یک کارآفرین خوب باید چه خصوصیتی داشته باشد؟ پاسخ: نارضایتی و نگرانی. بسیاری از کارآفرینان به چیزهایی که وجود دارند، قانع نیستند.

۲

اما اگر هوشمند باشند، نگران هم خواهند بود. بسیاری از ایده‌ها، چه شما انجامشان بدهید یا شخصی دیگر، انجام می‌شوند.

این شخص انجام‌دهنده همان است که بیشترین نگرانی را برای آن دارد و الگویی می‌سازد از شخصی که احتمال برنده شدن دارد. بهترین کارآفرینان به حرکت سریع و کارآمد گرایش دارند. آن‌ها وقت زیادی را صرف تصمیم‌گیری نمی‌کنند.

می‌خواهم در نکته مهمی که جیم گفته دستی ببرم زیرا به ندرت می‌شنوم کسی این حرف را بزند به جز خودم. بسیاری از افراد به شما می‌آموزند که همیشه قانع باشید. مانند این است که بر قله کوه نشسته باشید، آواز می‌خوانید و جملاتی بر زبان می‌آورید، سپس زندگی تان تغییر کند و شما یک میلیونر شوید. از نظر من این مسخره است.

۳

هرگز ندیده‌ام این کارها کارآیی داشته باشند.

آیا یک قهرمان پیش از مسابقه قانع است یا تشنه برنده شدن؟

آیا یک تاجر پیش از یک معامله قانع است یا تشنه برنده شدن؟

من به گفته ی رابرت کولبر، نویسنده‌ای مشهور در سال‌های گذشته، ایمان دارم که گفت: «بشارت رضایت‌نداشتن».

به واقعیت زندگی خود بنگرید، از چه چیزی شادمان نیستید؟ به طور جدی، از چه جنبه‌ای از زندگی تان رضایت ندارید؟ شما باید از این نارضایتی و این خشم استفاده کنید و آن را در جهت مثبت مهار کنید. نارضایتی، نگرانی و خشم برخی انگیزه‌های قدرتمند هستند که می‌توانید داشته باشید. اگر از جایی که هستید راضی نیستید، زمان آن رسیده که از آن‌ها استفاده کنید.

۴

آیا قابل فهم است؟

ما بیکل جردن همیشه عادت داشت پیش از مسابقه به دنبال چیزی باشد که او را عصبانی کند؛ چون می‌دانست که در آن صورت بهترین بازی‌اش را ارائه خواهد داد. دقت کنید، نمی‌گویم که همیشه عصبانی باشید، اما آن‌چه که با شما سهیم

می‌شوم راز اصلی برخی از موفق‌ترین افراد در جهان است. جیم کلارک از آن استفاده کرد تا تبدیل به یک میلیاردر شود. به بازی زندگی قدم بگذارید؛ به طور حتم همه ما ضربه‌هایی خورده‌ایم، اما شما می‌توانید پایداری کنید و شاهکاری بسازید که نامش زندگی شماست. راه‌های فراوانی برای مهار انرژی تان وجود دارد، تا مهار نفس داشته باشید و چیزی بزرگ بسازید. هر شخصی که داری «قدرت سیستم تمرکز موفقیت» باشد، استراتژی‌های فراوانی برای انجام آن را آموخته است. در مورد آن فکر کنید.

بشارت نارضایتی و ناخشنودی. حتی آن را بنویسید.

من از مهار انرژی قدرتمندی که درون خود داشتیم می‌ترسیدم و سپس دریافتیم که اجازه داده‌ام که زیر سطح توان واقعی خود زندگی کنم. حوزه‌ای از ناخشنودی بیابید و دست به کار شوید. بگذارید قدرت تان طلوع کند و همچون یک روز تابستانی بدرخشد.

شما متولد شده اید تا زندگی خارق‌العاده‌ای داشته باشید، کارهای خارق‌العاده انجام دهید و به تعداد خارق‌العاده‌ای از افراد کمک کنید.

آیا آماده‌اید که زندگی تان را به سطح بالاتر ببرید؟

# ۵ تاکتیک موثر برای ارتباط با یک رئیس سمی

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
آیا شما تحت فشار هستید؟ اگر در زمان رفتن به محل کار احساس نگرانی و ترس از تحقیر شدن و نادیده گرفته شدن دارید شما در یک محیط کاری خصومت آمیز کار می‌کنید. اساساً روسایی که تحت فشار بسیار زیادی هستند عاشق قدرت هستند و می‌خواهند دیگران را کنترل کنند. متأسفانه این روسای سمی می‌توانند با ایجاد ترس در کارمندان شما به موفقیت برسند، اما موفقیت آنها عمر کوتاهی خواهد داشت. به راه‌حل‌های زیر در زمان مواجهه با چنین روسای سمی توجه کنید:

**۱- به جای تمرکز بر ریاستان روی کارتان تمرکز کنید.** بعید است که یک رئیس مستبد رفتار شما را تغییر دهد، بنابراین بهترین گزینه تغییر خودتان است. به جای تمرکز بر رئیسی که تلاش دارد در شما ترس ایجاد کند، تنها روی جزئیات و وظایف خودتان تمرکز کنید. شما کنترل مستقیمی بر عملکرد خودتان دارید، پس حتماً روی یک هدف واقعی تمرکز کنید، و آن هدف واقعی کارتان است نه ریاستان.

۲

هرچه بیشتر نسبت به رئیس سمی‌تان احساسات به خرج دهید، رئیس شما بیشتر روی شما به عنوان یک هدف متمرکز خواهد شد. یک رئیس مستبد به خواندن حس شما از تحلیل عملکردتان علاقه‌مندتر است. اگر رئیس شما هرگز تماس چشمی با شما برقرار نکند، او هرگز پیام دعوت شما را برای ورود به فضای عاطفی‌تان نمی‌پذیرد. وقتی شما فقط بر وظایف‌تان تمرکز می‌کنید، ترس و نگرانی از به دست آوردن تایید ریاستان را از خود دور می‌کنید.

۳

**۲- فرد مستبد را درک کنید.** رئیسی که مستبد و خشن است اصالتاً فردی ناامن و تخریب‌کننده است که کج خلقی می‌کند. او خودخواه و بی‌تجربه است. بیشتر شما این نوع رفتار را در فرزندان خود تحمل نمی‌کنید پس نباید آن را از سوی ریاستان نیز تحمل کنید. مسئله این است که رئیس شما نظارت بسیار زیادی بر رفتار شما دارد. به همین دلیل نمی‌توانید مانند او مقابله به مثل و رفتار کنید. روسای سمی مهمات جنگی مورد نیاز خود را خیلی سریع و استادانه به دست می‌آورند که این امر باعث می‌شود آنها به سختی انتظاراتشان را برآورده کرده یا به طور صحیح مسیرشان را دنبال کنند. بهترین روش برای شما این است که زمان‌ها، تاریخ‌ها و جزئیات مکالمات خود را با ریاستان یادداشت کنید. این باعث می‌شود روی کارتان متمرکز بمانید. بدین ترتیب شما سندی از آنچه او گفته و درخواست کرده، به همراه تاریخ و زمان دقیق مکالماتتان خواهید داشت. این گونه بهانه‌ای برای پرخاش به او نخواهید داد.

۴

### ۳- مرزهای سکوت را تعیین کنید.

زبان بدن یک روش فوق‌العاده بدون کلام است، اما به طور موثر با یک رئیس مستبد سروکار دارد. هر چقدر می‌توانید بدن خود را از رئیس‌تان برگردانید. در مقابل رئیس‌تان به پهلو یا به پشت بایستید. وقتی با او رودررو می‌شوید سینه خود را سپر کنید و چانه‌تان را بالا بگیرید. این حالت بدن شما به او نشان می‌دهد که شما برای گفت‌وگو راحت هستید و ترسی ندارید.

افراد مستبد دوست دارند ببینند مردم از ترس برای آنها دولا می‌شوند. وقتی رئیس سمی شما پرخاشگرانه به دنبال شما می‌آید طبیعی است که بترسید. وقتی شما بر زبان بدن خود تمرکز می‌کنید ناخودآگاه سرتان را بالاتر می‌گیرید. رئیس سمی شما یک احساس قوی‌تر در شما پیدا خواهد کرد که باعث کاهش رفتار تهاجمی آنها می‌شود. زبان بدن، ارتباط‌دهنده قدرتمندتری از کلمات است.

۶

### ۵- یک شبکه بسازید.

حفظ ارتباط با دیگر کارمندان هم که مورد هدف رفتار رئیس سمی هستند مهم است. همکارانتان را تشویق کنید تا تاریخ‌ها، زمان‌ها و گفته‌های رئیس سمی را در مکالماتشان با او مکتوب کنند. هرچه اسناد بیشتری از مکالماتشان با یک چنین رئیسی داشته باشید برای موردی که پایتان به منابع انسانی می‌رسد محکم‌تر خواهد بود و با سند صحبت خواهید کرد و اینگونه می‌توانید باعث خاتمه کار رئیس سمی‌تان بشوید. وقتی تعدادتان بیشتر باشد اعتبار دفاع‌ها و اسنادتان بیشتر خواهد بود.

۵

### ۴- مرزهای کلامی را تعیین کنید.

رفتار رئیس‌تان را با خود تجزیه و تحلیل کنید. فهرستی از گزارش‌ها را تهیه کنید. زمانی که با گزارش و حالت فیزیکی محکم به رئیس‌تان نزدیک می‌شوید کمتر صحبت کنید و بیشتر ارائه دهید. ما هرچه بیشتر عصبی می‌شویم تمایل بیشتری به صحبت کردن داریم. وقتی گزارش ارائه می‌دهید مرزهای بهتری تعیین خواهید کرد. شما می‌توانید بدون اینکه تلاشی برای متقاعد کردن او بکنید تنها گزارش‌های خود را ارائه دهید.

# وقتی یک مفهوم پیچیده می شود

۲ پس من بدون اینکه بخواهم تعریف خیلی دقیقی به شکل فلسفی در مورد برند بدهم، می خواهم پله پله برویم و ببینیم که در طول تاریخ چه نگاهی به این پدیده شده است و البته تاریخی که از آن سخن می گویم چیزی در حدود ۳۰ سال گذشته است و نمی خواهم عقب تر از این زمان بروم و مثلاً برگردم به دوره خشایارشا. نکته مهمی که وجود دارد این است که وقتی مفهوم سازی و تعاریفمان ایراد دارد، خودپه خود این ایراد در مدل های مفهومی هم بروز پیدا می کند. در نتیجه operational model یا مدل عملیاتی هم دچار ایراد می شود. اصلاً operationها یا برنامه های ما از کجای آیند؟ از مدل های عملیاتی ذهنی مان. مدل های عملیاتی ماست که با یک ضریب خطایی تبدیل به برنامه های عملیاتی مان می شوند و این برنامه های عملیاتی می روند تا هدفی را تا حد ممکن شکل دهند.

۳ مساله اساسی اینجاست که تا وقتی که آن conceptها یا مفهوما مشکل داشته باشند، مدل های عملیاتی هم مشکل خواهند داشت. اتفاقاً کشور ما، در دهه های اخیر سرشار و مملو از این خطاهاست. خطاهایی در مفهوم سازی که در آخر به نتیجه معکوس رسیدند و دریافتند آن مفهوم اولیه اشتباه و خطا بوده. نمونه بارز این قضیه همین الان در جایگاه اقتصادی ما در سطح دنیاست. مفهومی به نام خودکفایی آنچنان تقدس پیدا کرد که یادمان رفت مفهوم خودکفایی مربوط به ما قبل جهانی سازی است. وقتی اقتصاد دنیا جهانی شد این همبستگی اقتصادی است که اتفاقاً باعث قدرت و شکوفایی اقتصاد داخلی می شود و یک نوع رشد درون زار را ایجاد می کند. اصلاً بدون ارتباط با مراکز قدرت، با جهان و بدون ارتباط با مراکز علم، فناوری و بازارهای بزرگ جهانی، شما نمی توانید توان داخلی تان را به رغم تمامی شایستگی ها اساساً به نتیجه ای برسانید.

۱ برند دامنه اش مشتمل بر بازاریابی و بزرگ تر از بازاریابی است. یعنی دوستانی که طرفدار بازاریابی ارتدوکس بودند توجه کنند که الان در سال ۲۰۱۷ هستیم، لطفاً کمی مطالعه و دقت داشته باشند چون دیگر به هیچ وجه برند زیر دیسپلین بازاریابی نیست. همه مان می دانیم که بازاریابی زیر دیسپلین برند است. دیگر گذشت آن زمان هایی که آقای کاتلر می آمد در ذیل جایی که آمیزه بازاریابی را می گفت، در بخش محصول و بسته بندی، موضوع برند را مطرح می کرد. یعنی برند را در حد بسته بندی می دید. البته بعدها ایشان توبه نامه نوشت و اشاره کرد که دیگر مردم محصول نمی خردند، بلکه برند را می خردند. البته این توبه نامه را سال دو هزار و خرده ای نوشت و آقای کلر هم که از منادیان و سخنرانان بازاریابی و برند است در این مورد کتاب نوشت. ولی خب پیروان ایشان در ایران هنوز فکر می کنند که بازاریابی برتر از برند است. برند که از ساختار پیچیده تر و بزرگ تری نسبت به بازاریابی برخوردار است به همین قیاس باید دقت دوچندان در تعریفش داشته باشیم.



نتیجه دو نوع مفهوم‌سازی در این حوزه‌ها باعث شده که اساسا، شما وقتی با دهه شصتی‌ها کار می‌کنید پدیده‌ای به نام زنجیره فرمان یعنی اینکه من از بالا به شما دستور می‌دهم و از پایین باید انجام شود و خط گزارش دهی و... هم‌ه‌اش دچار اختلال است. شما وقتی با دهه شصتی‌ها کار می‌کنید مدام باید بالاسرشان باشید ببینید دارند چه کار می‌کنند و آخر سر هم کار خودشان را می‌کنند. وقتی از آنها گزارش هم می‌خواهید برای‌شان خیلی سخت است و گزارش نمی‌دهند؛ اصلا احساس می‌کنند گزارش دادن کار بدی است و ما داریم به او تحمیل یا اجحاف می‌کنیم یا کاری فراتر از وظیفه از او خواسته‌ایم. این هم به خاطر همان اشتباه مفهوم‌سازی است. البته وقتی مادر مورد دهه‌ها صحبت می‌کنیم دقتمان را هم از دست می‌دهیم و این مباحث پر است از استثنا. خوب من فکر می‌کنم پدیده‌ای به نام برند هم همین است. الان بعضی‌ها برند را یک مفهوم ذهنی می‌دانند که ریشه در عینیت دارد ما برند را بیشتر از جنس محبت و ارادت و ارتباط قلبی و عاطفی می‌دانیم اما هم‌زمان کسانی هستند در همین‌جا که آن را به شدت غوغاسالار و تبلیغاتی می‌دانند و کسانی هم هستند که آن را به شدت با زیباکردن و زیباسازی بصری یکی می‌گیرند و ما همه اینها را قبول داریم؛



این مثال‌ها را برای این می‌زنیم که بیشتر برای افراد ملموس است. مثلا یکی از مفهوم‌سازی‌هایی که به خطا خورده در نگاه تربیتی دهه ۶۰ است. امروز بدنه بزرگی از نیروهای کاری ما از دهه ۶۰ هستند. وقتی ما با دهه ۶۰ روبه‌رو می‌شویم می‌بینیم بسیاری از مفاهیم مدیریتی‌ای که در ذهن اینها شکل گرفته اساسا با دهه‌های ۳۰ و ۴۰ کاملا متفاوت است. مفهومی به نام فرمان، مفهومی به نام گزارش، مفهومی به نام مسئولیت، مفهومی به نام وظیفه، این مفاهیم، اصلا در ذهن دهه شصتی‌ها با آن چیزی که در ذهن دهه‌های ۳۰ و ۴۰ است، خیلی فرق دارد.



ولی آنها همه زیرمجموعه‌های برند هستند. برند واقعا چیست؟ به کتاب نانومی کلاین ارجاع می‌دهم که برند را مظهر استعمار نو می‌داند. می‌گوید برندها چیزی جز باز تولید نظام استعمار نو در دنیا نیستند.

در واقع، وقتی مفهوم‌سازی شامل یک پدیده خیلی بزرگ می‌شود تنوع دیدگاهی زیادی بر محور آن شکل می‌گیرد. مفهوم‌سازی از دستمال کاغذی خیلی سخت نیست. دستمال کاغذی را تقریبا همه‌مان به یک شکل یا حالتی می‌بینیم؛ چون مفهوم پیچیده‌ای ندارد، ولی وقتی مثلا ما از یک مفهوم عرفانی صحبت می‌کنیم یا از انسان‌شناسی حرف می‌زنیم یا از فرجام‌شناسی و رستاخیزشناسی و هستی‌شناسی و... تعبیرها بسیار متفاوت می‌شود. هرچه پدیده‌ای بزرگ‌تر شود تعبیرهایش هم به هم می‌ریزد، دلیل اینکه برند هم این‌طور است این است که پدیده بسیار بزرگی است. آیا برند یک محصول است؟ یک کیفیت است؟ یک ارزش است؟ یک شخصیت است؟ یک پرستیژ است؟ یا مجموعه‌ای از همه این ارزش‌ها داخل همدیگر است؟ آیا وقتی برندی انتقال پیدا می‌کند و دارد جابه‌جا می‌شود تشخیص و ارتباط فردی دارد جابه‌جا می‌شود؟ یا پرداختن به این مباحث، آن‌چه ضروری به نظر می‌رسد این است که بحث مفصلی داشته باشیم در این مورد که اساسا برند چیست و فکر می‌کنم وظیفه ما به عنوان افرادی که پایه‌گذار این مباحث در ایران بوده‌ایم ایجاب می‌کند که این تشتت آرا را حداقل به یک همگرایی کلی برسانیم. بنابراین در گام بعدی این کار را خواهیم کرد.

# چگونه برای وبسایت خود یک اپلیکیشن موبایل بسازیم؟

بماند. البته اگر شرایط را برایشان تسهیل کنیم و مرتب جلوی چشمشان باشیم می‌توان کمی امیدوار بود. داشتن یک اپلیکیشن موبایل یکی از مواردی است که می‌توان با آن کمی بیشتر جلوی چشم کاربر بود و دسترسی کاربر به آن بسیار ساده‌تر از سرزدن به یک وبسایت است.

اگر در حال حاضر صاحب یک وبسایت هستید در این مقاله قصد دارم یک روش ساخت اپلیکیشن به صورت رایگان با استفاده از یک سرویس اینترنتی را به شما معرفی کنم. نگران نباشید، نیاز به دانستن هیچ دانش برنامه‌نویسی نیست و این سرویس خودش تمام کارها را انجام می‌دهد و در نهایت یک فایل نصبی به شما ارائه می‌دهد. البته این اپلیکیشن فقط برای دستگاه‌های اندرویدی قابل استفاده است. ابتدا به سایت [app.yet](http://app.yet) رفته و در آن ثبت‌نام کنید. ثبت‌نام در این وبسایت کمتر از چند دقیقه زمان می‌گیرد.



سرعت رشد تکنولوژی و صنعت آی تی به قدری سریع شده است که کسب‌وکارهای اینترنتی اگر مطابق با آن پیش نروند خیلی سریع از رقبای خود عقب خواهند افتاد. در دو سه سال گذشته شاهد رشد بسیار زیاد فروشگاه‌های اینترنتی موفق در زمینه‌های مختلف بودیم و بسیاری از همین کسب‌وکارها به سودهای بسیار خوبی دست پیدا کردند. البته وجود شرکت‌های شتاب‌دهنده ایرانی و غیرایرانی هم برای حمایت از این نوع کسب‌وکارها را نمی‌توان نادیده گرفت اما به‌روز بودن و ارائه خدمات خلاقانه از طرف این استارت‌آپ‌ها مهم‌ترین عامل در موفقیت هر کدام از آنها بود. در کنار فروشگاه‌های اینترنتی موفق در دو سه سال گذشته جای خالی اپلیکیشن‌های موبایلی بسیار مشاهده می‌شد هر چند که بسیاری از برنامه‌نویسان اپلیکیشن در این سال‌ها به درآمدهای بسیار خوبی رسیدند اما هنوز صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی روی به نسخه موبایلی وبسایت خود نیاورده بودند. البته در همین سالی که گذشت تب بالایی برای داشتن نسخه اپلیکیشن وبسایت بالا گرفت و بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی تمرکز زیادی روی اپلیکیشن‌ها داشتند. به عنوان مثال اپلیکیشن دیجی کالا توانست در کوتاه‌ترین زمان به بالاترین میزان دانلود برسد و می‌بینیم که بسیاری از مشتریان فقط از طریق اپلیکیشن دیجی کالا خرید خود را انجام می‌دهند.

می‌دانیم که صنعت آی تی اکثر قسمت‌های زندگی ما را با خود گره زده است و تقریباً زندگی بدون اینترنت برای خیلی از افراد بی‌معنی است. با توجه به این همه شلوغی و بمباران اطلاعاتی به وسیله ابزارهای مختلف دیگر نمی‌توان از مشتریان انتظار داشت که به ما وفادار باقی

در این مرحله چند تب مشاهده می‌کنید که در هر قسمت می‌توانید تنظیماتی برای اپلیکیشن خود داشته باشید. تنظیم کردن قسمت‌های مختلف کار بسیار ساده‌ای است و خودتان می‌توانید به راحتی همه کارها را انجام دهید.



پس از ثبت‌نام وارد شدن به حساب کاربری خود در گوشه سمت راست بالا روی گزینه **create app** کلیک کنید تا وارد بخش مورد نظر شوید. مطابق تصویر ۳ گزینه پیش رو تکمیل کنید و بر روی دکمه **create app** کلیک کنید تا وارد مرحله بعد شوید.



۵

حال باید روش دسترسی این اپلیکیشن به اطلاعات سایت شما را از فید RSS سایت می خواند. فیدها راهی برای دسترسی سریع و بدون دردسر به آخرین نوشته های سایت شما هستند. برای این منظور وارد بخش **modules** شوید. همانطور که در تصویر مشاهده می کنید به صورت پیش فرض ماژول هایی برای اپلیکیشن شما در نظر گرفته شده است که می توانید آنها را حذف یا ویرایش کنید. همچنین برای اضافه کردن یک ماژول از قسمت **new module** باید آن را انتخاب کنید.



۴

یکی از مزایای این سرویس این است که از زبان فارسی پشتیبانی می کند و به راحتی می توانید اپلیکیشن خود را به صورت راست چین و با پشتیبانی از زبان فارسی بسازید. برای این منظور وارد بخش **setting** شده و از قسمت **dispaye language** زبان فارسی را انتخاب کنید.



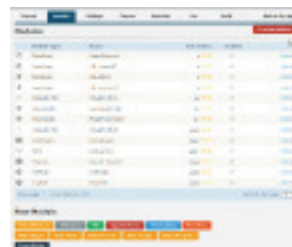
۷

به عنوان مثال من **feed.wordpress** را انتخاب کردم و در قسمت **menu name** نام مورد نظر برای منو را تعیین کردم. در واقع این نام در اپلیکیشن شما مشاهده می شود. همچنین در قسمت **wordpress url** هم آدرس فید سایت خودم را وارد کردم. و در نهایت بر روی **save** کلیک کنید تا تنظیمات تکمیلی برای شما نمایش داده شود. پس از اینکه این تنظیمات را انجام دادید روی گزینه **update** کلیک کنید و سپس به منوی اصلی باز گردید. هر چند که می توانید تنظیمات بسیار بیشتری در این سرویس ایجاد کنید اما تا به اینجا کارهای اصلی را انجام دادیم و می توانیم اپلیکیشن خود را ایجاد کنیم. برای این کار از منوی اصلی روی **build** کلیک کنید و در صفحه باز شده **submit to build** را بفشارید.



۶

هر وبسایتی می تواند امکان فید داشته باشد و اگر نمی دانید که چطور باید به فید سایت خود دسترسی داشته باشید با کمی جست و جو در اینترنت یا سوال از برنامه نویس وبسایتان می توانید به سرعت آدرس این فیدها را به دست آورید. اما اگر صاحب یک سایت وردپرسی هستید فیدها به صورت پیش فرض به صورت زیر در دسترس هستند: **http://yourwebsite.com/feed** در واقع با وارد کردن عبارت **feed** در انتهای آدرس سایت خود می توانید به آنها دسترسی داشته باشید. حال که آدرس فیدها را پیدا کردیم از قسمت ماژول یکی از انواع فیدها را انتخاب کنید تا به مرحله تنظیمات آن بروید.



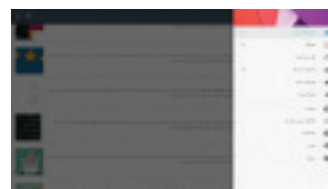
۹

همانطور که عرض کردم با استفاده از این سرویس می توانید تنظیمات بیشتری را برای اپلیکیشن خود داشته باشید که مجال توضیح آن در این مقاله نبود اما برای توضیح بیشتر این سرویس یک فیلم آموزشی تهیه کردم که می توانید با استفاده از **QR code** زیر آن را مشاهده کنید.

با از لینک زیر این فیلم را مشاهده کنید:  
<http://bashgahwp.com/app>

۸

اپلیکیشن شما در کمتر از چند دقیقه آماده دانلود می شود و به ای میل شما ارسال خواهد شد. می توانید این فایل **apk** را دانلود کرده و به مشتریان خود ارائه دهید تا روی دستگاه های اندرویدی خود نصب کنند. از این به بعد هر زمان که سایت خود را آپدیت کنید این اپلیکیشن هم آپدیت می شود و دیگر نیازی نیست که برای آپدیت آن مجدد کاری انجام دهید.



## بهینه‌سازی نرخ تبدیل چیست و شامل چه مواردی می‌شود؟

۲

نرخ تبدیل، می‌تواند برای رسانه‌های مختلف به تفکیک تعریف شود، به عنوان مثال نرخ تبدیل فروش سایت را بر اساس ورودی‌های مختلفی که از گوگل، تبلیغات بنری، تبلیغات ای‌میلی یا شبکه‌های اجتماعی می‌گیریم به صورت مجزا محاسبه کنیم و متوجه شویم که کدام یک از ورودی‌های سایت، ما را بهتر به هدفی که می‌خواهیم می‌رساند. حتی برای یک رسانه نیز می‌توان نرخ تبدیل را به تفکیک محاسبه کرد، به عنوان مثال ممکن است سایت ما از طریق کلمات کلیدی مختلف در گوگل ورودی دارد، برخی از این کلمات برای ما فروش مناسبی ایجاد می‌کنند و برخی دیگر تاثیری در فروش سایت ما ندارند، با محاسبه نرخ تبدیل به ازای هر یک از کلمات کلیدی می‌توانیم کلمات کلیدی مناسب در زمینه کاری خود را محاسبه کنیم. بهینه‌سازی نرخ تبدیل که مخفف عبارت **Conversion Rate Optimization** است، به روش‌ها و تکنیک‌هایی گفته می‌شود که از طریق آنها می‌توانیم نرخ تبدیل خود را بهبود دهیم. اولین و مهم‌ترین نکته در بهینه‌سازی نرخ تبدیل، به دست آوردن نیازها و خواسته‌های کاربر است.

۱

بهینه‌سازی نرخ تبدیل، به روش‌هایی گفته می‌شود که از طریق آنها می‌توانیم نرخ تبدیل کاربر به هدف را در سایت خود بهبود ببخشیم. به تعداد افرادی که به سایت مراجعه می‌کنند و ما را به هدفی که می‌خواهیم می‌رسانند به نسبت کل افراد، نرخ تبدیل گفته می‌شود. فرض کنید که هدف ما از راه‌اندازی سایت، فروش محصول است، بنابراین نرخ تبدیل را بر اساس میزان فروش محصول تعریف می‌کنیم، برای اندازه‌گیری نرخ تبدیل کافی است که محاسبه کنیم چند درصد از افرادی که به سایت ما مراجعه کرده‌اند از ما خرید کرده‌اند. به عنوان مثال اگر سایت ما روزانه صد بازدیدکننده داشته باشد و دو نفر از آنها از ما خرید کنند، نرخ تبدیل سایت ما دو درصد است.

این موضوع که بدانیم کاربر با چه هدفی به سایت ما مراجعه کرده، چه نیازهایی دارد و چگونه می‌توانیم به نیازهای او پاسخ مناسب بدهیم و اعتماد او را جلب کنیم از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

۳

فرض کنید که مالک یک سایت فروش گل آنلاین هستید، سایت خود را بسیار زیبا طراحی کرده‌اید و تخفیف‌های متنوعی در آن قرار داده‌اید، اما نرخ تبدیل سایت شما یک درصد است، یعنی از هر ۱۰۰ نفر مراجعه‌کننده تنها یک نفر از شما خرید می‌کند. شاید در درجه اول به این موضوع فکر کنید که برای افزایش نرخ تبدیل، بهتر است تخفیف‌های بیشتری روی سایت بگذارم یا سرعت لود صفحات خود را افزایش دهم، و مواردی از این قبیل را بررسی کنید. گرچه این موارد تأثیر مناسبی در بهبود نرخ تبدیل دارند، اما بیشترین نتیجه را زمانی خواهید گرفت که رفتارها و نیازهای کاربران را بررسی کنید و به این موضوع بپردازید که کاربرانی که به سایت شما مراجعه کرده‌اند از چه طریقی و با چه هدفی به سایت آمده‌اند و دغدغه ذهنی آنها چیست؟ برای به‌دست آوردن این موضوع می‌توانیم یک ابزار چت آنلاین در سایت قرار دهیم و به سوالات کاربران پاسخ دهیم. نتایج این کار ممکن است برایتان بسیار جالب باشد، به عنوان مثال متوجه شوید که اکثر مراجعه‌کنندگان نگران این موضوع هستند که آیا گل به موقع به مقصد می‌رسد یا خیر و با توجه به فاصله مکانی که با فروشگاه شما دارند، زمان ارسال و تحویل گرفتن کالا برای آنها بسیار مهم است. بنابراین نوشتن جمله‌ای در سایت که بتواند به این دغدغه کاربران پاسخ دهد تأثیر بسیار بالایی در افزایش نرخ تبدیل شما خواهد داشت. به عنوان مثال در قسمت بالای سایت جمله‌ای با این مضمون بنویسیم: «ارسال گل به همه مناطق تهران، حداکثر در ۲ ساعت.»

کاربر با مشاهده این جمله، پاسخ سوال خود را خواهد گرفت و با خیال راحت می‌تواند از سایت خرید کند. همچنین جمله فوق می‌تواند هوشمندانه‌تر هم طراحی شود و با دریافت مکان کاربر از طریق مرورگر، آن را شخصی‌سازی

کنیم و بنویسیم: «شما در منطقه عباس‌آباد قرار دارید، در صورتی که همین الان سبدگل سفارش دهید، سفارش شما را در ۲ ساعت به شما تحویل خواهیم داد.» سادگی وب‌سایت، محتوای مناسب و مفید برای کاربر و سرعت لود صفحات از موارد فنی بااهمیت در بهینه‌سازی نرخ تبدیل هستند. همانطور که در مثال بالا ملاحظه کردید، در بسیاری از مواقع قراردادن یک جمله در سایت می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در افزایش فروش سایت شما داشته باشد. یکی دیگر از مواردی که باید به آن بسیار دقت کنیم، جلب اعتماد کاربران است. به عنوان مثال اگر هدف ما عضویت کاربر در خبرنامه سایت است، باید به او اطمینان دهیم که از ای‌میل او استفاده تبلیغاتی نخواهیم کرد و ای‌میل او را در اختیار دیگران قرار نخواهیم داد و اگر کاربر می‌خواهد از سایت ما خرید انجام دهد، باید به او اطمینان دهیم که در صورت خرابی کالا، آن را پس خواهیم گرفت.

۴

۵

کارانتی بازگشت وجه داریم و اصالت کالا را تایید می‌کنیم. ابزارهای زیادی برای بهبود نرخ تبدیل استفاده می‌شوند، مانند ابزارهایی که با ضبط ویدئو از روی سایت، به ما کمک می‌کنند تا بهتر رفتار کاربران را رصد کنیم که معروف‌ترین آنها وب‌سایت [hotjar.com](http://hotjar.com) است. این سایت علاوه بر اینکه نقشه حرارتی در اختیار ما قرار می‌دهد، از رفتار کاربران بر روی سایت فیلم می‌گیرد. همچنین ابزارهای تحلیلگر مانند گوگل آنالیتیکس به ما کمک می‌کنند که کانال‌های ورودی سایت خود را بهینه کنیم و بهینه‌سازی نرخ تبدیل را به تعریف هدف‌های مناسب اندازه‌گیری کرده و بهبود دهیم. همچنین تکنیک‌های زیادی برای بهبود چیدمان و وضعیت سایت وجود دارند که در این زمینه استفاده می‌شوند؛ یکی از این تکنیک‌ها **Cart sorting** یا مرتب‌سازی کارت است. در این روش از کاربران سایت می‌خواهیم که به سلیقه خودشان بخش‌های مختلف را چیدمان کنند و با انجام آزمایش از افراد مختلف مطمئن می‌شویم که چیدمان سایت ما در نهایت سادگی و طبق سلیقه کاربر انجام شده است. در نهایت باید دقت کنیم که سایت خود را به سلیقه کاربران بسازیم نه طبق سلیقه خودمان. یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از روش‌های مختلف بهینه‌سازی نرخ تبدیل این است که بدون اینکه هزینه‌های تبلیغاتی شما افزایش یابد، سود و فروش شما افزایش می‌یابد و این موضوع باعث می‌شود که حتی تبلیغاتی که پیش از این برای شما بازدهی نداشتند، بازدهی مثبت ایجاد کنند و شما را به سوددهی برسانند. امیدوارم که با تحلیل رفتار و نیازهای مخاطب سایت خود، بتوانید گامی در جهت بهینه‌کردن نرخ تبدیل بردارید و این مقاله برای شما مفید واقع شده باشد.

## دچار استرس شده‌اید؟ این پانزده سوال را از خود بپرسید

۲

حالا شاید عده‌ای بگویند: «استرس من از کارم است دیگر! کارهای جدی و زیادی وجود دارد که باید انجامشان بدهم. حوصله ندارم، اصلا نیازی هم ندارم که بدانم استرس من ناشی از چیست. فقط می‌خواهم بگذارمش کنار!» اما او به این کار نیازی نداشت. او باید یاد می‌گرفت که از استرسش به عنوان پلی به سوی موفقیت استفاده کند. نوع مخرب استرس، هم روی عملکرد و هم سلامت و رفاه فرد، تاثیر می‌گذارد. اما وقتی عملکرد خوبی داریم، دچار استرس خوب هم می‌شویم. استرس خوب باعث بهره‌وری بیشتر شده، سیستم ذهنی‌مان را به فعالیت‌های خوب وامی‌دارد تا نتایج خوبی به دست آید.

۱

مترجم: شادی حسن پور  
استرس... آه! همه ما می‌دانیم که چه احساس بدی به ما می‌دهد. هر کس استرس را به شکل متفاوتی تجربه می‌کند. گرفتگی عضلات، مشکلات خواب، سردرد، احساس تنش و اضطراب، ضعف سیستم ایمنی در برابر بیماری‌ها. همچنین استرس می‌تواند روی روابط ما تاثیر بگذارد و عملکردمان را از جوانب مختلفی کاهش دهد.

چگونه با استرس مبارزه کنیم؟ استرس یکی از بزرگ‌ترین عوامل تعیین‌کننده در رسیدن یا نرسیدن به اهدافمان است. اگر به شما بگویم که استرس مانع عملکرد درست شما نمی‌شود چه؟ یا حتی اینکه می‌تواند عملکرد بهتری به شما ببخشد؟ نوع خوب استرس به میزان مناسب می‌تواند عملکردتان را بهبود ببخشد. اما چطور می‌توان انواع استرس را از هم تمییز داد و به نفع خود به کار بست؟ اخیرا در فرودگاه نشسته بودم و داشتم با لپ‌تاپم کار می‌کردم که ای میلی از یکی از مراجعه‌کنندگانم، که مدیرعامل یک شرکت جهانی است، دریافت کردم. در آن نوشته شده بود که او به تازگی برای درمان برخی مشکلات جسمی نزد پزشک رفته است. دکتر به او گوشزد کرده است که اگر میزان استرس را در زندگی‌اش کاهش ندهد، درمان نخواهد شد. شاید حتی بدتر هم بشود. او برای من ای میل فرستاده و درخواست کمک کرده بود. آن موقع در فرودگاه کار زیادی نمی‌توانستم برایش انجام دهم، اما ایده‌ای داشتم. می‌توانستم روشی به او بیاموزم تا منبع استرس خود را کشف کند. اگر می‌توانست این کار را انجام دهد، می‌توانست روش‌هایی برای مقابله با آنها نیز به کار بگیرد که می‌توانستم بعدا آنها را به او بگویم. اما در ابتدا بسیار ضروری بود که او بداند منبع استرسش چیست و کجاست.

۳

مثلا یک شناگر در مسابقات المپیک قبل از مسابقه نهایی به این نوع استرس دچار می‌شود. در چنین شرایطی بهترین نوع استرس پدید آمده و توانایی مغز، ذهن و بدن را بالا می‌برد. من می‌باید به او کمک می‌کردم تا منبع استرس غیرمفید و مخرب خود را کشف کند. می‌خواستیم به او کمک کنیم تا از «کارم است» که باعث استرس می‌شود» به این حقیقت برسد که «مجموعه شرایطی در محل کار، روابط و دنیای درونی‌ام وجود دارد که باعث استرس من می‌شود. اگر بتوانم کنترل آنها را در دست بگیرم، می‌توانم استرس را کاهش دهم. مسائل کاری، مشکلات، آدم‌های اعصاب‌خردکن یا پروژه‌های عظیم کاری لزوما نباید برایم استرس‌زا باشند. آدم‌های موفق همیشه با این گونه مسائل در ارتباط‌اند و با این حال موفق می‌شوند. زیرا به شکل درستی این مسائل را حل و فصل می‌کنند». در همین راستا فهرستی از سوالاتی تهیه کردم که به او در تعیین ریشه‌های استرسش کمک می‌کرد. از نظر او این سوالات آنقدر اساسی بودند که اکنون تصمیم گرفته‌ام آنها را با دیگران، از جمله شما در میان بگذارم.

۵

جاروجنگال‌های درونی؟ آنها را نام ببرید. این تفکر سختگیرانه نسبت به خودتان چطور ایجاد شده است؟ چطور می‌خواهید برطرفشان کنید؟

چه رویایی دارید که می‌تواند شما را از این شرایط سخت نجات دهد؟ آیا رویاتان استخدام شدن در جای خاصی است؟ یا ایجاد رابطه‌ای با شخصی خاص؟ آیا به کمک خاصی نیازمندید؟

چه چیزی یا چه کسی در برنامه روزانه‌تان وجود دارد که باعث افزایش استرس یا از بین رفتن انرژی‌تان می‌شود؟ نام ببرید و بگویید چرا چنین تأثیری روی شما دارد. چه کار می‌توانید برای رفع این مشکل انجام دهید؟

نسبت به چه چیزهایی احساس مسئولیت می‌کنید اما کنترل آنها در دست شما نیست؟ بنویسیدشان و پنج دقیقه غصه‌شان را بخورید. اما سپس آنها را کنار بگذارید و به کارهایی برسید که تحت کنترل شما هستند.

چه کسانی باعث افزایش انرژی و روحیه شما می‌شوند؟ شادترتان می‌کنند؟ سرزنده‌تر؟ پرانرژی‌تر؟ آرام‌تر؟ آنها را بشمارید و سعی کنید بیشتر با آنها وقت بگذرانید.

چه کسانی عکس این هستند؟ کسانی که همنشین با آنها باعث به وجود آمدن احساسی منفی در وجودتان می‌شود. آنها را نام ببرید. مشخص است که باید زمان کمتری به آنها اختصاص دهید یا رویکرد متفاوتی نسبت به آنها در پیش بگیرید.

در چه زمان‌ها و مکان‌هایی بیش از حد توانایی‌تان کار می‌کنید؟ سعی کنید کمتر خود را در چنین شرایط سختی قرار دهید یا از شخص دیگری کمک بگیرید.

آیا به اندازه کافی استراحت و آرامش دارید؟ واقعا؟ واقعا؟ واقعا؟ در چه شرایطی احساس می‌کنید توقعات خود یا دیگران را برآورده نمی‌کنید؟ آیا این احساس واقعی است؟ چه راه حلی برای این شرایط دارید؟

آیا تنها هستید یا فعالیتی که بهتان انرژی بدهد ندارید؟ چرا؟ آیا احساس می‌کنید دیگران شما را تحت کنترل گرفته‌اند؟ چه کسانی؟ آنها را نام ببرید. چرا به آنها «نه» نمی‌گویید؟

۴

حتما برایتان مفید خواهند بود. اما آماده باشید زیرا این سوالات شما را درگیر تصمیمات و اقدامات مهمی، نه تنها در زمینه کسب و کار، بلکه در تمام حیطه‌های زندگی، خواهند کرد.

آیا عوامل استرس‌زای خارجی‌ای وجود دارند که شکلی متفاوت یا عجیب داشته باشند؟ آنها را نام ببرید؛ به خصوص آنهایی را که منفی هستند و آرزو می‌کنید که ای کاش هیچ وقت به آنها

برنخورده بودید. چه نکته متفاوتی در آنها هست؟

آیا برخی از این عوامل به روابط معنادار زندگی‌تان مربوط هستند؟ روابط حرفه‌ای یا شخصی؟ آنها را مشخصا نام ببرید.

این عوامل چه معنایی برای شما دارند؟ چه خطری در آنها وجود دارد؟ چه چیزی مورد تهدید قرار می‌گیرد؟ ترسناک هستند؟ نام ببرید. با آنها روبه‌رو شوید و موضوعتان را مشخص کنید.

آیا شخص یا اشخاصی موجب استرس شما می‌شوند؟ چه کسانی؟ چطور می‌خواهید با آنها برخورد کنید؟

آیا استرس صرفا از عوامل خارجی ناشی می‌شود یا از عوامل درونی؟ مانند فشارهای درونی؟ صداها و درخواست‌های غیرواقع‌گرایانه‌ای که از خودتان دارید؟

# AI چگونه بازاریابی دیجیتال را متحول کرد؟

**۱** نیکول مارتین / مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
امروزه AI با همان هوش مصنوعی به یکی از مهم‌ترین عناصر کسب‌وکار تبدیل شده و جای خود را در تعداد زیادی از پلت‌فرم‌ها و اپلیکیشن‌ها باز کرده است. بازاریابی دیجیتال نیز یکی از حوزه‌هایی است که با ظهور هوش مصنوعی بسیاری از مشکلات آن رفع شده و دچار تغییر و تحول شده است. در اینجا به سه روش اشاره می‌شود که AI با تغییر در آنها بازاریابی دیجیتال را بهبود می‌دهد.

**۲** **۱- تجربه کاربری بهتر**  
مهم‌ترین جنبه یک استراتژی موفق بازاریابی دیجیتال، تجربه کاربری فوق‌العاده است. وقتی محتوا مرتبط و متناسب با کاربر باشد، احتمال بسیار بیشتری وجود دارد که آنها به مشتری یا حتی مشتریان همیشگی تبدیل شوند و نسبت به آن برند وفادار بمانند. هوش مصنوعی به طور قابل توجهی می‌تواند با قدرت خود در جمع‌آوری داده‌ها به آن کمک کند و بر اساس مواردی مانند موقعیت مکانی، اطلاعات تاریخی و رفتار گذشته تعیین کند کدام محتوا کاربردی‌ترین و مناسب‌ترین محتواست. در زمان انجام چنین کاری هوش مصنوعی به کاربر تصویری می‌دهد که این برند به طور خاص برای خود او ساخته شده است.

**۳** در ارتباط با خرده‌فروشی، AI می‌تواند با پیشرفت‌های جدید در واقعیت افزوده برای تجربیات خرید آنلاین یک فعالیت را شبیه‌سازی کند، جایی که مشتریان در واقع می‌توانند یک محصول را پیش از خرید امتحان کنند. برنامه‌های جدیدی به بازار آمده‌اند که شما می‌توانید لباس‌ها را به تن کنید تا ببینید کدام یک برای شما مناسب‌تر است یا حتی چه رنگی به شما بیشتر می‌آید، بدون اینکه حتی پایتان را در فروشگاه بگذارید.

**۴** تکنولوژی جست‌وجوی صوتی نیز یک افزونه فوق‌العاده AI در بازاریابی دیجیتال است که می‌تواند ما را با سرعت بیشتری به نتیجه برساند. شرکت‌ها اکنون می‌توانند سایت خود را منطبق با دستیارهای مجازی مانند Alexa، Google Home و SIRI بسازند. اگر شما این کار را به درستی انجام دهید می‌توانید برند خود را به عنوان اولین نتیجه در جست‌وجوی صوتی بیاورید که کمک بسیاری به شناخت برند شما خواهد کرد.



۵

### ۲- پیش‌بینی رفتار مشتری

هوش مصنوعی نه تنها می‌تواند یک تجربه مشتری را بر اساس رفتار گذشته افراد شخصی‌سازی کند، بلکه همچنین می‌تواند رفتار کاربران جدید و فعلی را نیز پیش‌بینی کند. با کمک پلت‌فرم‌های مدیریت داده‌ها، از طریق جمع‌آوری داده‌های افراد در وبسایت، AI می‌تواند اطلاعاتی درباره کاربران شما از طریق اینترنت جمع‌آوری کند. این امر به طور خودکار به شما کمک می‌کند تا نیازهای آنها را از طریق بازدیدها، علایق و پروفایل‌ها شخصی‌سازی کنید. همچنین باعث می‌شود بتوانید سرخ‌های بالقوه خود را هدف‌گیری و افرادی را که جذبشان غیرممکن است حذف کنید تا بتوانید روی فرمول‌سازی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی موثر تمرکز کنید.

AI دائماً در حال جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها برای استفاده هوشمندانه‌تر از آنهاست. با الگوریتم‌های جدید صحت و دقت بازدیدهای مشتری همواره کارآمدتر خواهد شد و به پیش‌بینی فروش و برگشت سرمایه کمک زیادی خواهد کرد به طوری که کسب‌وکار شما می‌تواند بهترین تجربه را برای مشتریان به ارمغان آورده و ابزارهای مناسبی را برای موفقیت کسب‌وکار شما فراهم کند.

۶

### ۳- حمایت به موقع مشتری

یکی از بزرگ‌ترین مواردی که مشتریان در یک تجربه دیجیتالی خوب جست‌وجو می‌کنند، نتایج و پاسخگویی فوری است. با ابداع ربات‌های چت، هوش مصنوعی می‌تواند این تجربه را به موقع و در زمان واقعی ارائه دهد. ربات‌های چت سرویس‌هایی هستند که به کمک هوش مصنوعی طراحی می‌شوند و کاربران از طریق یک رابط چت با آن ارتباط برقرار می‌کنند. ربات‌های چت می‌توانند از اصطلاحاتی استفاده کنند تا «انسان‌نما» تر به نظر برسند، و بتوانند سوالات اساسی را پاسخ داده، سفارش‌های کاربران را انجام داده، سپس آنها را پیگیری کرده و مسائل ساده را حل کنند.

۷

پیام‌رسان فیس‌بوک ویژگی ربات چت را برای کمک به بهبود خدمات مشتری برای کسب‌وکارها قرار داده است، تا به این شکل در دسترس بودن را افزایش، زمان انتظار تماس را کاهش داده و رضایت مشتریان را افزایش دهد. هوش مصنوعی روزبه‌روز در حال رشد و پیشرفت است و از سرعتش کاسته نخواهد شد. پیاده‌سازی هوش مصنوعی در استراتژی بازاریابی دیجیتال شما آگاهی‌های لازم برای رسیدن به موفقیت را به کسب‌وکار شما داده و به مشتریان کمک می‌کند تا تجربه بهتری داشته باشند.

# ۶ اشتباه بازاریابی که برای شرکت‌ها گران تمام می‌شود

۱

جیا ورتز / مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
بسیاری از شرکت‌ها برای تبلیغات بازاریابی خود هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند. برخی از آنها میلیون‌ها دلار برای این تبلیغات هزینه می‌کنند. در زیر به شش اشتباه رایج بازاریابی شرکت‌ها و نحوه اصلاح آنها اشاره می‌کنیم که میلیون‌ها دلار هزینه برای آنها به همراه دارند.

۲

## ۱- تنها تمرکز روی افراد تاثیرگذار بزرگ

اگر شما در طول سال‌های گذشته به چشم‌انداز بازاریابی توجه کرده باشید، می‌بینید که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر افراد تاثیرگذار رو به افزایش است. در واقع بر اساس تحقیقات انجام شده ۸۴ درصد بازاریابان مدعی شدند که در سال جاری حداقل بازاریابی یک فرد تاثیرگذار را در برنامه خود دارند. وقتی با افراد تاثیرگذار شراکت می‌کنید، لزومی ندارد برند شما بودجه خود را برای افراد مشهور بسیار گران‌قیمتی که میلیون‌ها دنبال‌کننده دارند صرف کند. این افراد تاثیرگذار بزرگ میزان تعهد کمتری نسبت به افراد تاثیرگذار کوچک دارند. در عوض بودجه شما روی چند فرد تاثیرگذار عاقلانه‌تر است، چه بسا شاید صدای برند شما با افراد تاثیرگذار کوچک در یوتیوب و توییتر بیش از افراد تاثیرگذار بزرگ در اینستاگرام یا پینترست بیچد. آزمایش و ارزیابی بسیار مهم است.

۳

## ۲- همراه نبودن با تکنولوژی

در بازار رقابتی امروز، در جریان بودن با ترندها مسلماً نه تنها برای پیروزی در رقابت بلکه برای بقا نیز ضروری است. تقریباً هر روز یک نوآوری جدید به بازار می‌آید، چه یک افزونه مرورگر کروم، چه یک برنامه موبایل یا یک پلت‌فرم تحلیلی جدید. این امر بازاریابی شما را به سطح بعد می‌کشاند. شما به منظور کشف آنها، فقط باید با دقت مراقب باشید. یک روش فوق‌العاده برای پیگیری تکنولوژی در دنیای بازاریابی، دنبال کردن رهبران متفکر تکنولوژی در شبکه‌های اجتماعی است. شما می‌توانید این کار را با عضویت در خبرنامه‌های نشریاتی مانند **Content Marketing Institute** یا **Social Media Today** و شرکت‌های مورد اعتماد دیگر انجام دهید.

۴

## ۳- عدم بهینه‌سازی برای تلفن‌های همراه

از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ درصد آمریکایی‌هایی که از گوشی‌های هوشمند استفاده کردند از ۳۵ درصد به ۷۷ درصد افزایش داشته است. ظهور موبایل هم در جست‌وجو از طریق مرورگرها و هم در خرید به صورت آنلاین نشان می‌دهد که چرا گوگل در حال حاضر اولویت سئو را به وبسایت‌های بهینه‌شده برای موبایل می‌دهد.

۵

#### ۴-معتبر نبودن داده‌ها

یک مطالعه در سال ۲۰۱۴ از Experian نشان داد که این شرکت به طور متوسط ۱۲ درصد از درآمد سالانه‌اش را با اعتماد به داده‌های نامعتبر یا اشتباه از دست می‌دهد. به طور کلی وقتی شرکت‌ها داده‌های مصرف‌کننده‌ها را به درستی جمع‌آوری نکنند متضرر

می‌شوند.

۶

وقتی اطلاعات بسیار متمایز و مجزا باشند، شناسایی هر فرصت معنادار و کار روی آن بسیار مشکل می‌شود. با این حال که نادیده گرفتن برخی موارد مانند ارتقای سیستم‌های اطلاعاتی در چک‌لیستتان کار آسانی است، اما شرکت شما در نهایت بر اساس اعتبار داده‌هایش نشست کرده یا شناور می‌ماند.

داشتن اعتبار، به روز کردن به موقع داده‌ها و سیستم‌های فنی حیاتی است. اینکه شما Hubspot، Google Analytics، یا هر سرویس دیگری را انتخاب می‌کنید، حتما هر اقدامی را که می‌توانید انجام دهید مورد ارزیابی قرار دهید.

۷

#### ۵-محتوا از نظر بصری جذاب نیست.

آیا شما می‌دانید مغز انسان تصاویر را ۶۰ هزار بار سریع‌تر از متون ساده پردازش می‌کند؟ علاوه بر این به طور تقریبی ۹۰ درصد از همه اطلاعات منتقل شده به مغز بصری هستند. جای تعجب نیست که تا سال ۲۰۱۹ ویدئو ۸۰ درصد از همه محتوای بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد. اگر کسب‌وکار شما بخواهد ارتباط را حفظ کند، باخبر بودن و ماندن از این ترندها در زمان ساخت محتوای شما امری ضروری است. حتما محتوای شما بصری باشد، و گرافیک‌ها، تصاویر و ویدئوها را در بر داشته باشد. در عین حال که متن‌های ساده هنوز هم بسیار قدرتمند هستند، ویدئوها تأثیری بادوام بر بازدیدکنندگان شما خواهند داشت، به ویژه در زمانی که محتوا طولانی باشد.

۸

#### ۶-عدم ایجاد محتوای بادوام

سرعت سریع دنیای دیجیتال تصویری غلط به بسیاری از کارآفرینان داده است که ایجاد محتوای به موقع، مهم‌تر از بی‌نقص بودن و ارائه ارزش است. هرچه محتوای شما مفیدتر باشد احتمال بیشتری وجود دارد که بازدیدکنندگان برای خواندن آن، نظردادن و اشتراک‌گذاری آن زمان صرف کنند. علاوه بر این اگر محتوای شما بادوام باشد، یعنی بتواند برای مدت زمانی طولانی مناسب و مرتبط باقی بماند، عمر طولانی‌تری داشته و فرصت بیشتری برای جذب سرنخ و بالابردن فروش به شما می‌دهد.

# ۷ نشانه‌ای که به شما می‌گوید برند شخصی‌تان به مشکل برخورد کرده است

۱

**مترجم:** غزاله رسول‌زاده / ست پرایس سخنگوی بازاریابی در وب‌سایت خود می‌گوید: «برندسازی شخصی یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که هر متخصصی باید در نهایت یاد بگیرد زیرا ترکیبی برتر از چند مهارت مختلف است.» او درست می‌گوید، در نهایت برند شخصی شما، تنها چیزی است که برای شما می‌ماند. این برند اعتبار شما در دنیای تجارت است بنابراین باید نشانگر شفافیت و آینده‌نگری شما باشد و به مخاطبان بگوید شما فردی مشتاق هستید که از هیچ کاری برای رسیدن به موفقیت دریغ نمی‌کنید. اگر چه هیچ وقت همه چیز مطابق برنامه‌ریزی پیش نمی‌رود و ممکن است نتایج بدی روی کسب‌وکار شما بگذارد. برای مثال در یک نظرخواهی، ۵۳ درصد از تصمیم‌گیرندگان گفته بودند که در تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات آنلاینی که به دست آورده بودند، نقش فروشندگان را نادیده گرفته بودند.

۲

در اینجا ما هفت علامت هشداردهنده به شما معرفی می‌کنیم که نشان می‌دهد برند شخصی‌تان به مشکل خورده است:

**۱- به یک شخصیت غیر واقعی تبدیل شده‌اید.**

بخش مهمی از پیشرفت یک کارآفرین داشتن برند شخصی است. در واقع به وجود آوردن حس خاصی که مردم نسبت به محصولات و خدمات شما دارند. برند شما باید بازتابی از توانایی‌های شما و تجربه خاص مخاطبان با شما باشد. اما ممکن است شما در این کار زیاده‌روی کنید، این اتفاق زمانی می‌افتد که شما درباره احتمال به دست آوردن یا دوام آوردن در یک جایگاه خاص مبالغه می‌کنید. بنابراین مراقب باشید زیرا زمانی که شما خودتان و توانایی‌هایتان را دست کم می‌گیرید و می‌خواهید جور دیگری باشید، تبدیل به یک کاراکتر غیر واقعی می‌شوید و دیگر یک برند شخصی نیستید. مخاطبان بیشتر به عملکردتان توجه می‌کنند تا حرف‌هایی که درباره خودتان می‌زنید.

۳

**توصیه:** درباره خودتان و کارتان اغراق نکنید و سعی کنید روی توانایی‌های واقعی، موفقیت‌ها و سابقه کاری درخشان‌تان تمرکز کنید. فکر نکنید که شما باید فروش فوق‌العاده داشته باشید یا وانمود کنید جور دیگری هستید تا مخاطبان و هم‌پانتهان را تحت تاثیر قرار بدهید.

**۲- برند شما ویژگی‌هایش را از دست داده است.**

سندروم ایمپاستر می‌تواند یک کارآفرین را از کار بیندازد. بعضی مواقع ممکن است حس کنید که تجربه‌ها و دانشی که دارید و هر چیزی که مربوط به شماست، ظاهرسازی و دروغین است. شما دچار تردید می‌شوید و از خود می‌پرسید آیا واقعا کاری که انجام می‌دهم ارزشی دارد یا خیر و همان‌طور که در خود فرو می‌روید، توانایی‌های واقعی‌تان را از دست می‌دهید و مانند سنگ‌های صیقلی کف رودخانه‌ای خروشان می‌شوید که از خودشان هیچ اختیاری ندارند.

۴

**توصیه:** اگر حس می‌کنید غیرقابل تشخیص شده‌اید و کسی که فکر می‌کنید نیستید، به گذشته نگاه کنید و اینکه چطور برند شخصی‌تان را به وجود آورده‌اید. موفقیت‌هایتان را جشن بگیرید و هر از گاهی آنها را به خودتان یادآوری کنید تا بدانید چه جایگاهی دارید.

۵

### ۳- مجذوب مشارکت زیاد مشتری‌ها شده‌اید.

اگر از مشارکت همیشگی مخاطبان‌تان لذت می‌برید، ممکن است با کاهش تعدادشان شوکه شوید. یک سازمان باید همیشه به مشتری‌های قدیمی و جدیدش دسترسی داشته باشد و از آنها درباره خدمات یا محصولاتش نظرخواهی کند.

در غیر این صورت شما نمی‌توانید مشتری‌ها را سرزنش کنید که چرا دیگر به شما توجه نمی‌کنند. شما می‌توانید با نزدیک‌ترین مخاطب‌هایتان خصوصی صحبت کنید و علت را جویا شوید اما سرانجام این شما هستید که باید کارتان را پیدا کنید. کاهش مخاطبان ممکن است به دلایل زیر باشد:

بی‌ثباتی در به‌روزکردن محتوای رسانه‌های اجتماعی  
تاکید زیاد بر موضوعاتی که با علایق مخاطبان همخوانی ندارد.  
نداشتن مشارکت کافی و مستقیم

تمایلات تحمیل‌کننده و خودخواهانه برای جذب مخاطب  
**توصیه:** گذشته را بررسی کنید و جایی که مشارکت به حداقل رسیده را پیدا کنید سپس به دنبال علت آن باشید. آیا کاهش مشارکت به دلیل تغییر محتوا یا روند کاری‌تان بوده است؟ علت را پیدا کنید تا بتوانید به مخاطبان انگیزه بدهید که دوباره با شما مشارکت کنند.

### ۴- تمرکزتان از بین رفته است.

به‌وجود آوردن برند شخصی نیازمند برقراری تعادل بین زندگی شخصی و زندگی حرفه‌ای شماست. بعضی مواقع ممکن است تمرکزتان را از دست بدهید یا اولویت‌هایتان تغییر پیدا کند. ممکن است بخواهید وقت بیشتری با خانواده خود سپری کنید، در سرگرمی‌های مورد علاقه‌تان شرکت کنید، برای یک کار مهم برنامه‌ریزی کنید یا بخواهید به تعطیلات بروید.

۶

**توصیه:** وقتی تمرکزتان را از دست می‌دهید، باید راهی پیدا کنید تا به کارهای حرفه‌ای خود رسیدگی کنید تا جایگهتان از دست نرود. زندگی شخصی‌تان را طوری برنامه‌ریزی کنید که به کارتان صدمه‌ای نزنند.

### ۵- برند شما دائم تغییر جهت می‌دهد.

برند شما باید پایدار بماند تا هر کجا و هر وقت مخاطبان با برندتان مواجه می‌شوند، آن را بشناسند زیرا مخاطبانی که با برند شما آشنایی دارند به مرور زمان توقعات خاصی پیدا می‌کنند و می‌دانند چگونه واکنش نشان دهند. اگر دائم تغییر جهت بدهید، آنها نمی‌توانند شما و محصولاتتان را دنبال کنند.  
**توصیه:** زمانی که برندتان را ثبت کردید تلاش کنید پایدار بمانید. عالی‌ترین مثال در این زمینه «ست گودین» است زیرا در بلاگ‌ها، کتاب‌ها و مشارکت‌های اجتماعی به راحتی قابل تشخیص است.

### ۶- برند شما دیده نمی‌شود.

اگر با جست‌وجوی اسمتان در سایت‌ها نتیجه خوبی به دست نمی‌آورید، باید بدانید که برای به‌وجود آوردن برند شخصی راه سختی پیش‌رو دارید. به احتمال زیاد مخاطبان، رابط‌ها و همکاران شما برای پیدا کردن‌تان اسم شما را جست‌وجو می‌کنند، آنها چه چیزی پیدا خواهند کرد؟  
برای آن سولیس، تحلیلگر گروه آلتیمتر نوشته است که: «گفته می‌شود که گوگل منبع جدید است، در حقیقت همه موتورهای جست‌وجو، چه اجتماعی یا سنتی منابع جدید هستند (مانند ویکی‌پدیا)»

**توصیه:** برای ثبت و پیشرفت برند شخصی‌تان تنها به رسانه‌های اجتماعی تکیه نکنید بلکه خودتان اسم، محتوای بازاریابی و شماره تماس‌تان را در سایت‌ها ثبت کنید تا هنگام جست‌وجو از افراد هم‌اسمتان متمایز شوید.

V

### ۷- به آینده توجه نمی‌کنید.

اگر آخرین تلاش‌هایتان برای بازاریابی، با تمرکز بر موفقیت‌هایی بوده که تا به حال به دست آورده‌اید (مانند جوایز قدیمی موقعیت‌های شغلی)، باید بدانید که مانع پیشرفت خود شده‌اید.

**توصیه:** راهکارهای شما برای دست‌یافتن به برند شخصی باید آینده‌نگرانه و با توجه به وقایع پیش‌رو باشد. به مخاطبان‌تان بگویید می‌خواهید چه کار کنید و به کجا برسید و با حمایت آنها به خواسته‌هایتان برسید.

# بزرگ‌ترین اشتباه مدیران در تعیین استراتژی چیست؟

ترجمه: لیلا طباطبایی

**استراتژی به راحتی قابل تعریف است، پس چرا بسیاری از شرکت‌ها برداشت اشتباهی از آن دارند؟**

مزیت اصلی یک استراتژی خوب این است که رقبای شما از داشتن چنین چیزی بی‌بهره‌اند. ممکن است گمان کنند دارای استراتژی خاصی هستند در حالی که استراتژی اصطلاحی است که گاهی اشتباه تفسیر می‌شود و به کار می‌رود. یک استراتژی خوب، برنامه منسجمی است که بتواند از پس مشکل مشخصی بر بیاید. شکل خاصی دارد، یک چالش را مشخص می‌کند و برنامه‌ای برای مقابله با آن چالش طرح می‌کند.

۱

بیشتر سازمان‌ها استراتژی را نمی‌شناسند. مدیران ارشد آن را با تعیین اهداف اشتباه می‌گیرند. «استراتژی ما رشد تا حد فلان مقدار است. ما می‌خواهیم در زمینه بهمان رهبر بازار باشیم.» این اشتباه است. استراتژی در مورد چگونگی رسیدن به نقطه مورد نظر بحث می‌کند. با تعریف مشکل شروع می‌شود و برنامه‌ای شامل عملکردهای ضروری برای غلبه بر مشکل در اختیار شما قرار می‌دهد. تلاش و اراده ابزارهای مناسبی هستند اما هم‌معنی با استراتژی نیستند. استراتژی مانند اهرمی است که عزم و اراده را در مسیر درست قرار می‌دهد.

بعضی‌ها اعتقاد دارند شر چیزی بیش از نبود خیر و دارای یک نیروی فعال است. به همین ترتیب، داشتن استراتژی بد تنها به معنی نداشتن استراتژی خوب نیست. همه ما از جانب مقامات دولتی ادعاهایی مبنی بر داشتن برنامه در زمینه‌هایی از قبیل توریسم شنیده ایم ولی عملی از جانب آن‌ها انجام نشده است. آن‌ها حتی مشکل را نیز نتوانسته‌اند تشخیص دهند.

۲

۳

دیدگاه ایالات متحده و انگلیس برای مقابله با بحران مالی ۲۰۰۸ را در نظر بگیرید. عمل خاصی در زمینه تشخیص مشکل انجام نشد، تنها منابع از مردم به بانک‌ها انتقال یافت. تا زمانی که مشکل را مشخص نکنید - و راه حل غلبه بر مشکل را پیدا نکنید - فاقد استراتژی هستید. مشخصه یک استراتژی خوب قابل فهم ساختن شرایط پیچیده است و نشانه یک استراتژی بد، پیچیدگی بی‌دلیل آن. به راحتی می‌توان استراتژی خوب را از بد تشخیص داد. استراتژی بد، پرشاخ و برگ است و با استفاده از کلمات سنگین در پی این است که بی‌محتوایی خود را پنهان کند. اما در واقع استراتژی‌های مدیر می‌تواند در داشتن یک پلت‌فرم تجارت الکترونیکی، در راس بودن و همه چیز بودن خلاصه شود. اما این‌ها استراتژی نیستند، این‌ها فقط مثل قصاب، نانوا و... نام و عنوانی بیش نیستند.

۴

استراتژی به معنی اعمال منطق خاصی به سازمان است تا باعث شود سازمان کاری انجام دهد که در غیر این صورت آن کار را انجام نمی‌داد. به تعبیری دیگر، استراتژی باعث می‌شود شما کاری را انجام دهید که در نظر اول نشدنی به نظر می‌رسید. بسیاری از مدیران ارشد ترجیح می‌دهند همیشه صورت خندان داشته باشند تا نشان دهند: «هیچ مشکلی در کار نیست و همه چیز خوب پیش می‌رود.» اما استراتژی خوب مستلزم این است که نه تنها شما مشکل را بشناسید؛ بلکه به صورت فعال تلاش‌های تان را معطوف به حل آن کنید.

۵

البته مدیران ارشد دوست ندارند مجبور شوند تصمیمی بگیرند که برای بعضی‌ها بد تمام شود و ترجیح می‌دهند رضایت همه را جلب کنند. اما استراتژی خوب، شما را مجبور به انتخاب می‌کند. زمانی که استیو جابز به اپل بازگشت غرایزش را به کار گرفت. انتخاب برای جابز روشن بود: ساده‌سازی یا مرگ. او تقریباً تولید را متوقف کرد. او دارایی‌های شرکت را تا ۸۰ درصد کاهش داد. توسط یک وبسایت جدید محصولات اپل را به طور مستقیم عرضه کرد و بدین وسیله توزیع‌کنندگان و فروشندگان را از زنجیره فروش حذف کرد. مطمئناً در آن دوران جابز تحت فشار بود. کار او بی‌منطق نبود، بلکه او در آن زمان به طراحی مجدد شرکتی پرداخت که بعدها تبدیل به بزرگ‌ترین شرکت در زمان خودش شد. چنین استراتژی‌هایی ممکن است سیاستی رنج‌آور با خود داشته باشند. اما وقتی جواب می‌دهند دیگر به جای احتمالات کنار گذاشته شده، فقط چیزهای خوب انجام شده به یادمان می‌آید.

## ۸ نکته روانشناسی برای افزایش فوق‌سریع میزان فروش

### ۲- ناهمسانی شناختی: کم‌کم مشتری را سر اصل مطلب بپزید.

مفهوم ناهمسانی شناختی به این معناست که مردم درک مشخصی از خودشان دارند، و دوست دارند از موقعیت‌هایی که ناقض این درک شخصی هستند، دوری کنند. اگر این مفهوم را در زمینه فروش به کار بگیریم، بهتر است از همان ابتدای صحبت به شکل‌های متنوعی مشتری را آشنا کنید. می‌توانید در مورد مفید بودن برخی ویژگی‌ها، یا صرفه‌جویی در زمان یا هزینه‌ها با او صحبت کرده و کاری کنید که مشتری در آینده نارضایتی کمتری از خود بروز دهد.

۲

۱

مترجم: شادی حسن‌پور / آیا تا به حال آرزو کرده‌اید که ای کاش گوی طلایی داشتید که به شما می‌گفت مشتریانانتان دارند به چه چیزی فکر می‌کنند؟

ما، در جایگاه فروشنده، اگر از نیازهای دقیق مشتریان باخبر باشیم، می‌توانیم فروش خیلی بیشتری داشته باشیم و سود بهتری به دست آوریم. اگر فروشنده‌ای متبحر هستید، احتمال زیادی وجود دارد که این تبحر را از درک چارچوب‌های ذهنی مشتری به دست آورده‌اید. حیطه روانشناسی نظریه‌های متعددی در مورد کارایی برخی از تکنیک‌های فروش دارد. اگر بتوانید این نظریه‌ها را درک کنید، خواهید توانستید برتری بیشتری در زمینه فروش به دست آورید. خوب اگر می‌خواهید تکنیک‌های فروشنتان را ارتقا دهید، پیشنهادهای زیر را در نظر بگیرید:

### ۱- تاثیر اول: روی احساسات تمرکز کنید.

مغزهای ما به شکلی طراحی شده که در وهله اول روی احساسات متمرکز می‌شود، نه منطق. و اولین تاثیری که روی مشتری می‌گذارد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری نهایی او برای خرید محصول یا خدمات شما دارد. به همین دلیل ضروری است که تلاش کنید مشتریانانتان در ابتدای کار احساس خوبی داشته باشند و سپس به شرح جزئیات محصولات خود بپردازید.



### ۳- هم‌رنگ جماعت شدن: «این چیزی است که مشتریان ما انتخاب کرده‌اند...»

انسان موجودی اجتماعی است، و مشتریان شما دوست دارند بدانند که دیگران نیز از محصولات و خدمات شما استفاده کرده‌اند. اگر بتوانید بازخوردهای مثبتی که از مشتریان قبلی تان گرفته‌اید را با آنها به اشتراک بگذارید، یا حتی اگر فقط از جمله «مشتریان دیگری که از این محصول استفاده کرده‌اند، نظرشان این است که...» استفاده کنید، می‌توانید به سادگی مسیر زیادی را در اطمینان بخشی به مشتریان تان طی کنید.

### ۴- داستانسرایی، نه بیان آمار: قدرت داستانسرایی

همانطور که قبلاً گفتیم، احساسات قدرت بیشتری نسبت به منطق دارند. بنابراین داستانسرایی نیز برای متقاعد کردن مشتریان به خرید محصولات یا خدماتتان، عملکرد بهتری نسبت به ارائه آمار دارد. به عبارت دیگر، اگر بتوانید داستان رضایتمندی تنها یک مشتری را به خوبی بیان کنید، از بیان آمار کلی صدها مشتری قدرتمندتر خواهد بود.

### ۵- کمیاب بودن: فقط برای مدت زمانی محدود

کمیاب بودن چیزی باعث می‌شود که مردم به خرید آن علاقه نشان دهند. چندین روش برای کمیاب نشان دادن محصولاتتان وجود دارد. می‌توانید تنها چند مکان محدود را به ارائه خدمات اختصاص دهید، تعداد محدودی از محصولاتتان را به فروش برسانید یا زمان محدودی را برای این فروش مشخص کنید.

۴

### ۶- با ارائه اشانتیون اعتمادسازی کنید.

زمانی که مشتریان با شما رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که از شما خرید کنند. شاید به نظر عجیب برسد، اما ارائه یک اشانتیون با ارزش یا حداقل عدم اعمال فشار روی مشتری می‌تواند میان شما و آنها اعتمادی ایجاد کند.

### ۷- مهندسی معکوس: اجازه دهید خودشان چیزی به خودشان بفروشند.

اگرچه این نکته دقیقاً مهندسی معکوس نیست، اما ایده مشابهی است. به مشتری تان بگویید از آنچه که فکر می‌کردید مشتاق تر به نظر می‌رسد یا اینکه مطمئن نیستید این کالا یا خدمات برایشان مناسب باشد و اجازه دهید خودشان از انتخابشان دفاع کنند. وقتی به مشتری اجازه دفاع از محصولی را که می‌فروشید می‌دهید، آنها مطمئن می‌شوند باید آن محصول را خریداری کنند.

### ۸- سوددهی: کاری کنید که مزایا به چشم بیایند.

مشتریان به طور ذاتی بیشتر توجهشان را به ریسک‌های احتمالی معطوف می‌کنند. به همین دلیل است که باید ریسک را کاهش دهید و کاری کنید که به سادگی بتوانند مزایای خرید محصول یا خدمات شما را ببینند. محصول شما چه کاری می‌تواند برای مشتری انجام دهد؟ آیا در زمان، هزینه یا تلاش آنها صرفه جویی می‌کند؟ اگر می‌توان چیزی را که در حال حاضر به منزله ریسک در نظر گرفته می‌شود، تبدیل به مزیت کرد؟ به عنوان مثال، آیا هزینه بالای محصول شما به منزله پس‌انداز بیشتر در طولانی مدت خواهد بود؟ در نهایت مطمئن شوید که در تعاملات خود با مشتری به صادقانه‌ترین شکل ممکن رفتار می‌کنید. مردم از اینکه رودست بخورند، خوششان نمی‌آید و اگر احساس کنند که سرشان کلاه گذاشته شده است، عصبانی یا خجالت‌زده می‌شوند که در نهایت این شماست که ضرر خواهید کرد. ابزارهای روانشناختی‌ای که در این مقاله ذکر شد، اگر به درستی مورد استفاده قرار گیرند، بیشترین تاثیر ممکن را خواهند داشت.

# ۷ راهکار برای رسیدن به اهدافتان در فروش

مارک ویشاک / مترجم: پریسا قربانی / آیا خود را غرق در فروش کرده‌اید اما از نتایج به دست آمده راضی نیستید؟ با چند ترفند کوچک در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود می‌توانید تغییرات بزرگی ایجاد کنید. در واقع شما تنها به وسیله چند تغییر موثر در خانه یا محل کار می‌توانید به طرز چشمگیری فروشتان را بالا ببرید. این فوت‌وفن‌های اثبات‌شده را برای رسیدن به اهدافتان در فروش بررسی کنید. بدون اینکه استرس داشته باشید، این عادات قدرتمند را بخشی از زندگی روزمره خود قرار دهید تا بتوانید از همین امروز اهدافتان را در فروش دنبال کنید.

۱



## در فهرست کارهای روزانه تجدیدنظر کنید.

به نظر می‌رسد این کار جای بحث دارد. اما فهرست انجام کارهای روزانه می‌تواند به تعلل منجر بشود. شما نیز مانند اکثر فروشندگان همیشه فهرستی دارید که باید کامل بشود. بیشتر موارد احتمالاً به روز بعد - و روزهای بعد از آن منتقل می‌شوند. چرا این اتفاق می‌افتد؟ انجام فهرست کارهای روزانه سخت است. ممکن است در آخرین لحظه مواردی از قلم بیفتند و از کنترل‌تان خارج بشود. پس به جای آنکه دائم کارهایی که هرگز انجام نمی‌دهید را به فهرستتان اضافه کنید، از تقویمی استفاده کنید که برنامه‌ای با زمان مشخص برای کارهای روزمره شما ایجاد کند. روزی را مشخص کنید، آن را بنویسید و برای تمام شدن کارهایتان در همان روز تلاش کنید. اضافه کردن آخرین مهلت به فهرستتان، به شما کمک می‌کند که جلسات بیشتری برای فروش تنظیم کنید و با مشتریان بیشتری ارتباط برقرار کنید که در نهایت به فروش شما می‌افزاید.

۲

## قدم‌های کوچک بردارید.

بیشتر فروشندگان این فکر اشتباه را در سر دارند که اهداف بزرگ کلید موفقیت آنها هستند. گرچه رویاهای بزرگ زمان و مکان خود را دارند، قدم‌های کوچکی که هر روز برمی‌دارید، سبب می‌شود شما به انتهای راه برسید. موفقیت در فروش همیشه به گام‌های کوچک بستگی دارد. همواره اهداف

۳

کوچک روزانه را انجام دهید - مثل پرسیدن درباره اجناس مرجوعی یا انجام دادن ۲۰ بازاریابی تلفنی در روز... که در طول زمان به افزایش چشمگیری در فروش منجر می‌شود.

## خودتان را مسئول بدانید.

هر قدر که نیت شما خوب است، ممکن است گاهی اوقات از تعهدتان منصرف بشوید. طبیعت انسان همین است. به همین دلیل مسئولیت‌پذیری برای دنبال کردن اهداف روزانه در فروش بیشتر حیاتی است. وقت آن است که در جست‌وجوی شریکی مسئولیت‌پذیر باشید. کسی را پیدا کنید که نتایج خوبی را در فروش کسب کند و حامی یکدیگر شوید، تا اطمینان پیدا کنید که هر دو شما اهداف روزانه، هفتگی، ماهانه و سالانه را دنبال می‌کنید.

### مشاوره بگیرید.

سعی کنید همه کارها را به تنهایی انجام ندهید. در عوض، فرد موفق را پیدا کنید تا راه و چاه را نشانتان بدهد. یک مشاور می‌تواند شما را هم در زندگی شخصی و هم حرفه‌ای و حتی در چالش‌ها راهنمایی کند و در جهت رسیدن به اهدافتان حامی شما باشد. نترسید و درخواست کمک بکنید - شگفت‌زده خواهید شد از اینکه انسان‌های زیادی وجود دارند که مشتاق هستند آگاهی خود را در اختیارتان قرار بدهند و به شما در مسیر موفقیتتان یاری برسانند.

### موانع موفقیت را حذف کنید.

زمانی را برای تفکر کردن در مورد بعضی از کارهایی که می‌توانید از زندگی روزمره خود حذف کنید، در نظر بگیرید. فعالیت‌هایی که باعث اتلاف وقت شما می‌شوند و می‌توانید آنها را از دسته کارهای شخصی و رسمی روزانه خود حذف کنید، کدام‌ها هستند؟ جست‌وجو کردن در اینترنت در طول روز، رفتن به فیس‌بوک، کنترل کردن ایمیل‌ها به طور مداوم - و چیزهایی مانند این زمان زیادی را هدر می‌دهند. اگر بتوانید تنها دو مورد از فعالیت‌های ۱۵ دقیقه‌ای خود را در روز حذف کنید، ۳۰ دقیقه زمان مفید خواهید داشت. یعنی زمانی بیشتر از قبل برای تمرکز کردن بر فروش دارید.

### خارج از منطقه آسایش خود زندگی کنید.

اگر می‌خواهید که نتایج فروش را تغییر بدهید، باید زمانی را خارج از منطقه آسایش خود بمانید. برای مثال: بیشتر فروشندگان خیلی راحت با خریداران و مدیران محصول تماس برقرار کنند. اما آن‌ها می‌ترسند

که با مدیران ارشد اجرایی تماس داشته باشند. اما به وسیله همان مشتریان سطح بالا به بودجه‌ای بیشتر به همراه قدرت تصمیم‌گیری زیاد دست پیدا می‌کنید. منتظر فرصت‌های بزرگ‌تری باشید. در آینده‌ای نزدیک پیوسته در سطح بالاتری عمل خواهید کرد.

### هیچ‌گاه از آموختن دست نکشید.

همیشه به دنبال راه‌هایی برای رشد و پرورش خودتان باشید. دانش آموزی متعهد شوید و هر چه می‌توانید در پیشه خود یاد بگیرید. وقت آن است که به فراتر از خواندن یک کتاب بروید. در عوض، هر کتابی را که در دست می‌گیرید، بخوانید، در رفت‌وآمد روزانه خود کتاب‌های صوتی گوش بدهید، کتاب‌های الکترونیکی مربوط به پیشه خود دانلود کنید و فیلم‌های مربوطه را نگاه کنید و در دوره‌های آموزشی آنلاین ثبت‌نام کنید تا در رویکرد فروش تغییری ایجاد کنید. با انجام این کار، سرمایه‌ای بیشتر پیشنهاد می‌کنید، فروش را افزایش می‌دهید و قراردادهای بزرگ‌تری می‌بندید.



# ۴ نکته کلیدی برای فروش بهتر کارآفرینان

**۱** گریگ شوارتز / مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
کارآفرینان جزو پرشورترین، الهام‌بخش‌ترین، متفکرترین و سخت‌کوش‌ترین انسان‌های روی زمین هستند و بسیار به یادگیری علاقه دارند. آنها فروشندگان معمولی نیستند. مهارت‌هایی که شما برای شروع یک کسب‌وکار و دنبال کردن یک چشم‌انداز استراتژیک نیاز دارید همیشه با ویژگی‌های بستن یک معامله یکسان نیستند. نکات مهمی که در زیر آورده شده‌اند به کارآفرینان کمک می‌کند تا عملکرد بهتری در فروش داشته باشند:

**۲** **۱- فروش خود به خود انجام نمی‌شود.**  
بسیاری از کارآفرینان به خصوص در زمینه فناوری مایل‌اند اطلاعاتی در زمینه‌های مختلف فناوری داشته باشند. آنها راه‌حل‌های بسیار خوبی را توسعه داده‌اند و به فناوری‌هایشان شور و اشتیاق دارند. و می‌دانند چگونه همه بخش‌های حرکتی یک شرکت کار می‌کنند اما درباره فرآیند فروش اطلاعات زیادی ندارند.  
همچنین بسیاری از کارآفرینان به اشتباه باور دارند که فروش به طور خودکار اتفاق می‌افتد. آنها تصور می‌کنند که شما تنها با یک شخص تماس می‌گیرید یا برای او یک ایمیل ارسال می‌کنید و در مرحله بعد ۵۰ هزار دلار از فروش‌تان به دست می‌آورد. اما واقعیت بسیار پیچیده‌تر از این است.  
محصول، خدمت یا راه‌حلی که قصد فروش آن را دارید هر چه پیچیده‌تر و گران‌تر باشد، زمان و تلاش بیشتری برای فروش آن لازم است. در برخی صنایع، متوسط زمان برای بستن یک معامله جدید عمده‌تاشش تا ۱۸ ماه است.

**۳** هم به لحاظ صبر و هم به لحاظ تاثیر بر دارایی شرکتتان برای یک مسیر طولانی آماده باشید. همه چیز بسته به آن است که خریدار شما چه موقع رغبت نشان دهد و بتواند تصمیم بگیرد، شما چه موقع بتوانید اعتبار خود را بسازید و با خریدار یک رابطه برقرار کنید، و چه موقع بتوانید با همه تصمیم‌گیرندگان و سهامدارانی که تاثیری بر تصمیم‌گیری خرید دارند رودررو در جلسه‌ای حاضر شوید. این فرآیندی پیچیده و زمان‌بر است. بنابراین تصور نکنید می‌توانید گوشی را بردارید و تنها با یک شماره‌گیری به فروش برسید.

۴

### ۲- مهارت‌های فروش را یاد بگیرید.

بسیاری از کارآفرینان یاد می‌گیرند چگونه باید حسابداری را مدیریت کنند؛ فروش نیز به همین ترتیب است. فروشنده بودن یکی از کلاه‌هایی است که شما باید به عنوان یک کارآفرین سر کنید، و باید زمانی را در یادگیری نحوه فروش صرف کنید. در زیر به دو مهارت کلیدی فروش که باید به آنها فکر کنید اشاره شده است:

ارائه فروش ۳۰ ثانیه‌ای: شما باید بتوانید به سرعت کسب‌وکار، محصول یا راه حل خود و دلایل اهمیت دیگران به آن را در ۳۰ ثانیه توضیح دهید.

متن فروش: زمانی که شما با یک مشتری بالقوه به صورت تلفنی صحبت می‌کنید، چه چیزهایی می‌گویید؟ پیش از شروع مکالمه متن خود را روی یک کاغذ بنویسید و آن را تمرین کنید. بسیاری از کارآفرینان این کار را انجام می‌دهند. یک متن مکالمه فروش به شما کمک می‌کند بتوانید افکار خود را متمرکز کنید و آن را به صورت سازماندهی شده توضیح دهید.

۵

### ۳- یک فرآیند فروش ایجاد کنید.

نه تنها فروش اتفاقی نیست، بلکه نتیجه یک فرآیند منظم است. گاهی اوقات این فرآیند را «قیف فروش» یا «چرخه فروش» می‌خوانند. فرآیند فروش یک سیر تکاملی چند مرحله‌ای از دریافت سرنخ تا بستن معامله است. فرآیند فروش شما می‌تواند متفاوت از شرکت‌ها یا صنایع دیگر باشد. چند مرحله پیدا کنید که فرآیند فروش شما را کامل کند. مثلاً:

مکالمه اولیه

نمونه آزمایشی محصول

ارائه رسمی فروش

برآورد بودجه محصول و صحبت درباره برگشت سرمایه

جلسه نهایی با سهامداران اصلی

بستن معامله

یاد بگیرید که چگونه می‌توانید از طریق این فرآیند فروش به مشتریان خود برسید.

۶

### ۴- اعتمادسازی کنید.

ساده به نظر می‌رسد، اما عمیقاً پیچیده است. فروش کاملاً به اعتمادسازی و جلب اعتماد افراد نیاز دارد. اگر مشتریان به شما علاقه‌ای ندارند و اعتماد نمی‌کنند، از شما خرید نخواهند کرد. لازمه فروش ایجاد رابطه است. فروش به شبکه داخلی مخاطبانی که شما و کسب‌وکارتان را از قبل می‌شناسند بسیار متفاوت است با فروش به افرادی که اصلاً شما را نمی‌شناسند.

۷

مشتریان بالقوه باید به توانایی ارائه شما اعتماد پیدا کنند، خصوصاً اگر شما یک راه حل با مرحله پیاده‌سازی طولانی می‌فروشید. این فرآیند زمان‌بر است و از این رو چرخه فروش طولانی است. خوشبختانه کارآفرینان اغلب افراد کاریزماتیک هستند که به آنچه انجام می‌دهند اعتقاد دارند. آنها می‌دانند چگونه باید این اعتماد و اطمینان به خود را در مکالمات فروش خود برجسته کنند.

## ۷ راهکار علمی برای برخورد با مشتریان عصبانی

توبی عبدالغفار / مترجم: پریسا قربانی / هدف کسی که شغلی آزاد دارد، یک کار آفرین یا ارائه‌دهنده خدمات می‌تواند در این الگوریتم اساسی خلاصه شود: مشتری پیدا کنید، قرارداد ببندید، کار را تمام کنید، سریع دستمزدتان را دریافت کنید و به همین صورت تکرار کنید.



اگر چنین هدفی دارید، پس احتمالاً آخرین چیزی که دلتان می‌خواهد این است که گرفتار یک مشتری عصبانی شوید، اما مشکلی وجود دارد. بعضی از مشتریان همیشه دلیلی برای از کوره در رفتن دارند. مهم نیست که بزرگ‌ترین فریلنسر در حیطة کاری خوبی باشید یا اینکه بیش از یک دهه تجربه داشته باشید. شما می‌توانید پروژه‌هایتان را با مهارت آلبرت اینشتین و خلاقیت لئوناردو داوینچی ترکیب کنید. خدمات بی‌عیب و نقص را قبل از آخرین فرصت به خوبی ارائه دهید. با تمام این کارها، شاید هنوز یک یا دو مشتری باشند که نتوانید آنها را راضی و خشنود کنید. جای نگرانی نیست. علم به ما اطمینان می‌دهد که این هفت روش می‌تواند به کم کردن خشم مشتریان و همین‌طور به پایین آوردن سطح آشفتگی خودتان کم کند.

### ۱- آرامش خود را حفظ کنید.

فرض کنید یک مشتری عصبانی به شما زنگ می‌زند و چون از خدمات و کار شما ناراضی است، شروع به دادو فریاد می‌کند. واکنش غیرارادی بیشتر افراد اینگونه است که فریاد



را با فریاد پاسخ می‌دهند. اما اینگونه رفتار نکنید. حتی کلمه‌ای نگویید و حرفشان را قطع نکنید. به مشتریان اجازه دهید که خودشان را خالی کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که اگر تحت تأثیر عصبانیت قرار بگیرید، توانایی تفکر نقادانه و گرفتن تصمیم‌های عادلانه کم می‌شود. این مکالمه‌ها شدت پیدا می‌کند و تبدیل به دادو هوار می‌شود که برای هر دو شما ناخوشایند است و نتیجه خوبی به همراه نخواهد داشت. این اثرات متقابل نیز از هرگونه امکان تکرار کسب‌وکار (بازگشت دوباره مشتریان) جلوگیری می‌کند.

### ۲- گوش بدهید.

اکنون که آرام شده‌اید، با تمام حواستان به مشتری گوش بدهید که دارد اشتباهات پیش آمده را می‌شمارد. گوش دادن فعال راهی اثبات شده است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را متقاعد می‌کند. اگر ساکت بمانید و تمام حواستان را به مشتری بدهید، کارها خوب پیش خواهد رفت. طاقت، صبر و تمرکز در شما لازم است. حتی مذاکره‌کنندگان گروگان در اداره تحقیقات فدرال روش گوش دادن فعال را به کار می‌گیرند، برای اینکه حوادث را کم کنند و جان انسان‌ها را نجات بدهند. هنگام گوش دادن کمی یادداشت برداری بکنید. این کار به شما کمک می‌کند. در این صورت شما اطمینان دارید که تا زمان پیدا کردن راه حلی مناسب، جزئیات را فراموش نخواهید کرد. دارندگان شغل‌های آزاد که هنر زیادی در گوش دادن دارند، معمولاً سود بیشتری می‌کنند.



### ۳- سوال بپرسید.

به جای اینکه جملات دفاعی برای سرزنش نشدن خود بگویید، سوال استدلالی و خلاقانه بپرسید: «چه کاری دوست دارید برایتان انجام بدهم؟» یا «چگونه شرایط را برایتان بهتر کنم؟» شروع خوبی است. این روش مشتریان را آرام می‌کند و حس قوی مبنی بر اینکه همراهش هستید در او ایجاد می‌شود. زمانی که فهمیدید چطور مشتری شما مایل است که اشتباهات برطرف شوند، کمک‌های اضافی را با هزینه خودتان بیشتر کنید. از باز خورد مشتری تشکر کنید و یک معذرت‌خواهی واقعی بابت آنچه پیش آمد، بکنید.

۴

#### ۴- در درون خود کمی حس شوخی ایجاد کنید.

بر اساس انجمن روانشناسی آمریکا، شوخی می‌تواند به کاهش تنش در شرایط سخت کمک کند. افراد حرفه‌ای بر این باورند که شوخی می‌تواند شرایط را به حالت متعادل بازگرداند. وقتی با خود فکر می‌کنید که: مثلاً مشتری یک موجود تک‌سلولی است... سعی کنید تصور کنید چه شکلی خواهند بود؟ یک آمیب را تصور کنید که روی میز نشسته و با تلفن صحبت می‌کند یا یک نقاشی نامرتب می‌کشد. این کار کم کم عصبانیتتان را از بین می‌برد و شما را وادار می‌کند که بحثی را آغاز کنید که به توافق دوطرفه منجر شود. همه ما شنیده‌ایم که خندیدن بهترین دارو است. استرس را رها می‌کند، حالتان بهبود پیدا می‌کند، خلاقیت را افزایش می‌دهد و شما را منعطف‌تر می‌کند. فقط مواظب باشید که با مشتریان شوخی زنده و طعنه‌دار نکنید. این قطعاً نوع دیگری از خشونت است و مشتری ممکن است این تلاش شما را نوعی برخورد اهانت‌آمیز برداشت کند.

#### ۵- به خود نگیرید.

آگاه باشید که مشتری شما سعی ندارد شخصیتتان را تخریب کند. عصبانیت مشتری تان به خاطر این است که او احساس بدی نسبت به خدماتی که شما یا کارمندانان ارائه کرده‌اند، دارد. پس با این افکار خودتان را اذیت نکنید. آیا این مشکل به شخص شما برمی‌گردد؟ خیر. در واقع گاهی اوقات عصبانیت افراد اصلاً به خاطر شما نیست. فهم این واقعیت می‌تواند تأثیر مهمی در کنار آمدن با توانایی‌های خود داشته باشد. طبق مطالعه‌ای افرادی که این موضوع را فهمیدند، سبب برانگیختن خشم دیگری نشدند و از شرایطی که داشتند، ناراحت نبودند.

۵

#### ۶- بدانید که چه زمانی خودتان را رها کنید.

طبق نظریه پروفیسور و محقق خشم، رایان مارتین: در هر مبادله‌ای با فردی بیش از حد عصبانی، ممکن است بخواهید خود را از شرایطی که دارید خلاص کنید. او به عنوان رئیس بخش روانشناسی دانشگاه ویسکانسین-گرین بی، جنبه‌های مختلفی را از تجربیات خشم مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. این موضوع شامل عواقب خشم پیچیده و مشکل‌ساز است و اینکه چگونه مردم آن را بروز می‌دهند. دلایل بسیاری مبنی بر اینکه خلاص کردن خود حرکتی هوشمند است، وجود دارد. نخست، شما باید در امنیت باشید و از خود محافظت کنید. سپس، تا جایی که شرایط سخت وجود دارد، احتمال نتیجه مثبت پایین است. ممکن است مشتری شما به قدری عصبانی باشد که مکالمه مسالمت‌آمیز و معقول امکان‌پذیر نباشد. اگر آنگونه است بهتر است پیشنهاد کنید «بهتر است در مورد این موضوع بعداً صحبت کنیم، زمانی که هر دوی ما آرام شدیم.» سپس به راه خود ادامه دهید.

۶

#### ۷- اجازه بدهید که مشتری تان حرف آخر را بزند.

در واقع تا وقتی صحبت‌ها به پایان نرسد، این موضوع تمام نمی‌شود. یادداشت‌برداری کنید و اجازه بدهید که مشتری حرف آخرش را بزند. اگر می‌خواهید نظر نهایی خود را بدهید، طوری بیان کنید که آزاردهنده نباشد. مشتری کاملاً شما را در نظر دارد، پس کلمات آخرتان طوری نباشد که او فکر کند می‌خواهید بگویید حق با شماست و او اشتباه می‌کند. روانشناس بالینی آلبرت جی برنشتاین می‌گوید: این حالت مشتری شما را دوباره مثل قبل عصبانی می‌کند. بنابراین تمام پیشرفت‌هایی که کرده بودید را خراب می‌کنید و همه چیز را به حالت اول برمی‌گردانید.

# پیش از ساخت یک تیم فروش حتما این ۴ مرحله را انجام دهید

گریگ مکبث / مترجم: مریم ولی‌پورنورعلی  
ساخت یک تیم فروش مانند ساخت یک محصول، نیازمند دقت بسیار و استراتژی‌های خاصی است. بنابراین پیش از آنکه فروشندگان تیم خود را استخدام کنید حتما این چهار مرحله زیر را در نظر

بگیرید:

## ۱- بازار مناسب محصول خود را پیدا کنید.

اولین سال کسب‌وکار حساس‌ترین سال است. بنابراین باید با دقت و استراتژی‌های خاص حرکت کرد. بسیاری از استارت‌آپ‌ها سعی دارند بلافاصله تیم فروششان را ساخته یا بزرگ کنند. آنها یک تیم فروش را بدون داشتن مشتریان واحد تشکیل می‌دهند. اما به زودی متوجه می‌شوند که تعداد زیادی فروشنده مستعد دارند که تلاش می‌کنند چیزی را بفروشند که با بازار هدف آنها مطابقت ندارد. به همین دلیل بسیار ضروری است که پیش از ساخت تیم فروششان بازار هدف مناسب محصولتان را پیدا کنید.

## ۲- یک استراتژی فروش مستقیم را در یک مقیاس کوچک ثابت کنید.

تاکتیک‌های فروش یک استارت‌آپ از اولین فروش به بعد به شدت تغییر می‌کنند. معاملات اولیه معمولا از طریق ارتباطات نزدیک، معرفی‌های سرمایه‌گذار، سرنخ‌هایی که به صورت اتفاقی به وب‌سایت ورود می‌کنند انجام می‌شوند. این تلاش‌های غیرمعمول در زمان گسترش فروش دیگر جوابگو نخواهند بود.

به روش‌های فروش و میزان موفقیت مرتبط با آن نگاه کنید: تحقیقات لینک‌دین نشان می‌دهد که تماس سرد یک درصد موفقیت ناچیز به همراه دارد، اما می‌تواند با پشتیبانی فنی مناسبی در مقیاس مورد نظر انجام شود. این را با فروش اجتماعی، یعنی روش مبتنی بر ایجاد ارتباط جمعی که بین یک موفقیت ۱۵ و ۳۰ درصدی بالا و پایین می‌شود مقایسه کنید، اما در روش فروش اجتماعی به سرعت فروشی صورت نمی‌گیرد و باید منتظر فرصت‌های خوب ماند. برای بیشتر شرکت‌ها یادگیری نحوه مدیریت فروش چند کانالی برای رسیدن به موفقیت بسیار ضروری است.



۳

تلاش ابتدایی فروش اولیه باید یک مدل مقیاس پذیر را القا کند که تیم فروش بتواند آن را انجام دهد و از عهده آن برآید. مدیران عامل باید برای ارائه تجربیاتشان حضور داشته باشند، اما نباید انتظار داشته باشند که رویکرد بیش از حد هدفمند خودشان در مقیاس مورد نظر اثر خواهد کرد. بسیار مهم است که رویکردهای جایگزین را امتحان کنید و به سرعت یاد بگیرید که چه چیزی برای مشتریان هدف شما بهترین است.

### ۳- یک استراتژی استخدام منحصر به فروش بسازید.

اگر شما در یک شبکه گسترده از استعدادها موجود، به دنبال یک فروشنده استثنایی می‌گردید، به شدت ناامید خواهید شد. فروش یک مهارت منحصر به فرد است که به یک استراتژی استخدام منحصر به فرد نیاز دارد و تجربیات و تخصص خاص خود را که متناسب با محصول و مشتریان خاص آن است می‌طلبد.

۴

بر اساس تحقیقات فوق‌الذکر توسط لینکدین، کارفرمایان روزبه‌روز به دنبال مهارت‌های خاص و پیشرفته فروش هستند. این تقاضا برای مهارتی همچون «مدیریت روابط سازمانی» بالا رفته است و در حال حاضر به گفته کاربران لینکدین سه برابر مهارت‌های سنتی‌تر است. به نظر می‌رسد تنها ۱۵/۵ درصد از کاربران لینکدین این مهارت‌های جدیدتر و مورد نیازتر را دارند.

انتظار می‌رود این روند با رقابتی شدن فزاینده فروش ادامه یابد، اما مهم‌ترین واقعیت‌ها را فراموش نکنید: در نهایت استراتژی استخدام فروش شما باید نیازهای کسب‌وکار شما را برآورده کند. اگر شما در یک فرآیند فروش تراکنشی سریع قرار دارید، فرآیند و افراد ایده‌آل شما برای استخدام به طور قابل توجهی با افراد یک محیط فروش پیچیده و ارتباط‌محور متفاوت خواهند بود.

۵

### ۴- اقدامات پس از فروش را اولویت بندی کنید.

بسیاری از استارت‌آپ‌های تازه‌کار در حاشیه‌های توسعه و بازاریابی محصولشان آنقدر جدی هستند که متوجه نمی‌شوند چه اتفاقی پس از یک فروش می‌افتد. اقدامات پس از فروش می‌تواند تعیین کند یک محصول چگونه به وسیله یک مشتری به خاطر آورده شود. یک اقدام مثبت پس از فروش لذت اولین خرید

را می‌سازد و باعث می‌شود مشتری بتواند ارزش را در طول مدت قرارداد از آن بیرون بکشد. طبق تحقیقات شورای CMO، ۶۰ درصد از مشتریان اقدامات پس از فروش را «نامیدکننده» می‌خوانند. این واژه‌ای است که هیچ برندی نمی‌خواهد با آن برخورد کند. اما ابزارهایی غیرمعمول وجود دارند که می‌توانند مفید باشند. ما در محیط Node از یک محصول به نام Pendo استفاده می‌کنیم تا در کنترل اقدامات پس از فروش به ما کمک کند تا بتوانیم جایی را که مشتریانمان بیشترین ارزش را در آنجا می‌بینند و جایی را که در آن دست‌وپا می‌زنند درک کنیم. همچنین به ما اجازه می‌دهد تا در طول استفاده مشتریان از خدمات ما آنها را پشتیبانی کنیم.

# ۹ اشتباه غیر حرفه‌ای و پرهزینه در بخش فروش

۱

مارک ویشاک / مترجم: پریسا قربانی / زمانی بود که فروشندگان می‌توانستند تنها با چند ترفند کوچک مثل یک لبخند، یک لباس مرتب و یا یک لحن قانع‌کننده فروش زیادی داشته باشند. اما امروزه اینگونه نیست. این شیوه صحبت از محصولات خود به جای اینکه کمک‌کننده باشد، به فروشتان آسیب می‌رساند. امروزه مشتریان ایده‌آل شما فقط با یک لبخند پر اشتیاق جذب نخواهند شد، بلکه از خرید از شما صرف نظر هم خواهند کرد. پس چگونه می‌توانید خودتان را با شرایط وفق بدهید؟ ۹ اشتباه رایج در فروش وجود دارد که باید از آنها دوری کنید. زمانی که شما رفتارهای غیر حرفه‌ای در فروش را کنار بگذارید، خواهید دید که به افزایش چشمگیری در فروش می‌رسید. اگر آماده‌اید که به اهداف فروشتان هجوم ببرید، هرگز اشتباهات بزرگی را که در زیر بیان شده است، انجام ندهید.

## ۱- تقلید از دیگران

در بازاری که مملو از فروشندگانی است که دقیقاً کارهایی مانند شما را انجام می‌دهند، تقلید از دیگران می‌تواند پایان کار شما باشد. زمانی که شما در صنعت خود سعی می‌کنید با فروشندگان دیگر سازگاری پیدا کنید، در واقع تیشه به ریشه خود می‌زنید. به جای اینکه از راهکارهای رقبای خود تقلید کنید، منحصر به فرد باشید. به دنبال راه‌های خلاقانه باشید که شما را از دیگران متمایز می‌کند، در آن صورت پاداشش را خواهید دید.

۲

## ۲- خشن و زمخت بودن صدا

بهترین صدایی که هنگام صحبت کردن با هر مشتری باید به کار گرفته شود چه نوع صدایی است؟ جوابش ساده است. از هر صدای به جز صدایی خشن و زمخت می‌توانید استفاده کنید. وقت آن است که این باور غلط را نادیده بگیرید که فروشندگان باید صدای بیش از حد بلند و پرشور برای جلب توجه مشتریان داشته باشند. در واقع صدای ملایم، دوستانه و صاف به شما کمک می‌کند تا با مشتریان ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنید. برای کار کردن روی این موضوع، صدای خود را در هنگام فروش ضبط کنید و سپس به آن گوش دهید. به اینکه صدای شما چگونه به نظر می‌رسد توجه بیشتری داشته باشید.

## ۳- فکر کردن به خود و عدم توجه به مشتری

روشن است که شما باید بر مشتریان خود تمرکز کنید اما بیش‌تر فروشندگان بسیاری از زمان خود را به تمرکز بر خودشان، محصولاتشان و خدماتشان سپری می‌کنند. در عوض، همه اینها باید به خاطر مشتری باشد. مکالمه خود را در جهت اهداف، رقابت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتری هدایت کنید. زمانی که این کار را انجام بدهید، به فروش بسیار نزدیک خواهید شد.

۳

#### ۴- عدم اطلاع از بودجه مشتری

این یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات در فروش است. کلمه «بودجه» ترس و وحشت را برای فروشندگان به همراه می‌آورد. اگر چه در ابتدا راحت به نظر نمی‌رسد اما شما باید به پرسیدن درباره بودجه از مشتریان خود عادت کنید. هر مشتری بودجه‌ای برای پرداخت کردن دارد. قبل از دانستن اینکه آنها تمایل دارند چه مقدار سرمایه‌گذاری کنند، نمی‌توانید به راه حل درستی دست پیدا کنید. بنابراین این موضوع را در اولویت قرار بدهید.

#### ۵- عدم پیروی از یادداشتی که قبل از تماس تلفنی نوشته‌اید.

تماس‌های فروش شما باید به دقت برنامه‌ریزی شوند. ممکن است شما بخواهید تلفنی ارتباط برقرار کنید و مشتری شما ممکن است سرسخت باشد. یادداشت‌برداری به شما کمک می‌کند پیوسته موضوع را در خاطر داشته باشید. بنابراین می‌توانید جلسات بازرگانی بیشتری را با تلفن انجام بدهید و اگر یادداشت‌برداری نکنید آمادگی کمتری دارید تا ظرف ۱۵ ثانیه درباره موضوعتان صحبت کنید- چیزی که دقیقاً باید انجام بدهید. یعنی ظرف ۱۵ ثانیه باید حرفتان را بزنید.

۴

#### ۶- بررسی نکردن صلاحیت مشتری

هر فروشنده‌ای در این موقعیت قرار گرفته که مشتری نامناسبی را برای فروش انتخاب کرده باشد. این موضوع نه تنها زمان زیادی را هدر می‌دهد بلکه باعث پرت شدن حواس فروشنده از مشتریانی می‌شود که صلاحیت خرید را دارند. مشتریانی را که صلاحیت ندارند حذف کنید. این کار به شما اجازه می‌دهد که فروش بیشتری با مشتریان بهتر داشته باشید.

۵

#### ۷- عدم گوش دادن دقیق

دلیلی وجود دارد که می‌گویند اغلب فروشندگان پرگویی می‌کنند. چراکه آنها تمایل به زیاد حرف زدن دارند. اما وقتی صحبت از فروش کردن است، گوش دادن اهمیت بسیار زیادی دارد. سوال‌هایی بپرسید که مشتریان شما را وادار به صحبت کردن می‌کنند. بنابراین می‌توانید به صحبت‌های آنها گوش فرا دهید. با این کار اطلاعات بیشتری به دست می‌آورد و می‌توانید راه حل مناسبی به مشتری خود ارائه بدهید. طوری گفت‌وگو کنید که برای هر دو طرف سودمند باشد.

۶

#### ۸- عدم برنامه‌ریزی مرحله بعدی

شما تماس موفقیت‌آمیزی با یک مشتری داشته‌اید؛ اکنون چه می‌کنید؟ اگر تماستان را با ابهام به پایان برسانید، مانند «در مورد مراحل بعدی حدوداً هفته بعد صحبت خواهیم کرد»، در این صورت فرصت بزرگی را از دست می‌دهید. در مورد برنامه‌ریزی مراحل بعدی کارتان خیلی دقیق باشید. در حالی که پای تلفن هستید، تقویم خود را بیرون بیاورید و برای پیگیری کارتان تاریخ و ساعت مشخص کنید.

#### به پایان رساندن سریع صحبت‌ها

اگر در آغاز جلسه فروش تمام حرف‌ها را با مشتریان در میان بگذارید، به احتمال زیاد با این جواب روبه‌رو می‌شوید. «من فکرمی کنم و به شما خبر می‌دهم.» چرا؟ چون شما خیلی سریع اقدام کرده‌اید؛ قبل از آنکه اهداف اصلی و دغدغه‌های مشتری را بشناسید. در هر زمانی تا انتهای جلسه فروش صبر کنید تا به نتایج بهتر دست پیدا کنید.

# یک تیم فروش موفق را با تفکر غیر غریزی رهبری کنید

۶

برای نمونه درون‌گراها چندین ویژگی دارند که قادرند مقدار زیادی ارزش برای یک تیم فروش به همراه داشته باشند. مهارت‌های شنیداری قوی و اولویت برای ساخت روابط بلندمدت می‌تواند به یک اعتمادسازی اساسی با مشتریان بالقوه کمک کرده و روابط مشتریان فعلی را با ما افزایش دهند. علاوه بر این درون‌گراها اغلب متفکران عمقی و انتقادی هستند که به بررسی تمامی احتمالات به منظور ارائه بهترین راه‌حل ممکن تمایل دارند. بنابراین با این حال که ممکن است گزینه ذاتی به سمت نمایندگان فروش بالقوه برون‌گرایی که با انرژی بالا و کاربزماتیک هستند تمایل داشته باشد، اما اعتماد بی‌صدای افراد درون‌گرایی که می‌توانند نیروی قدرتمندی در دنیای فروش باشند را نادیده نگیرید.

۳

برندان والش / مترجم: مریم ولی پور نورعلی  
تقریباً مانند هر جنبه دیگر کسب‌وکار، فروش در نتیجه تکنولوژی جدید دائماً در حال تغییر و تحول است. به همان روشی که ما روابطمان را می‌سازیم و حفظ می‌کنیم رویکردمان به فروش نیز باید ساخته و حفظ شود. من شما را تشویق می‌کنم که تفکر سنتی را به چالش بکشید. چند مورد زیر را در این زمینه در نظر بگیرید:

۲

۱

## مشخصات نماینده فروش را بررسی کنید.

خرد قدیمی به ما می‌گوید که برای موفقیت در فروش شما باید در موقعیت‌های اجتماعی صمیمی و خونگرم ظاهر شوید. اما مطالعات در طول این سال‌ها نشان داده‌اند که این پیوند بین برون‌گرایی و عملکرد فروش به اندازه‌ای که ما تصور می‌کنیم قوی نیست. برای ما رهبران این امر مستلزم این است که بررسی کنیم به دنبال چه ویژگی‌هایی در نمایندگان فروش بالقوه هستیم و بدانیم چگونه شخصیت‌های مختلف این نمایندگان فروش می‌توانند رویکرد کلی فروش ما را تقویت کنند.

### مسیرهای رشد را بررسی کنید.

آمارهای بی‌شماری وجود دارند که هزینه بالای به دست آوردن یک مشتری جدید را در مقابل حفظ یک مشتری موجود نشان می‌دهند. با وجود این بر اساس یک تحقیق جدید فروشندگان تنها ۸ درصد از زمان کاری‌شان یعنی کمتر از ۳/۵ ساعت از ۴۰ ساعت کار در هفته را بر روی مشتریان فعلی صرف می‌کنند. مسلم است که ایجاد روابط شخصی با مشتریان برای بقا ضروری است، اما گاهی فروشندگان این مسئله را دست کم می‌گیرند.

طبق تحقیقات تصمیم‌گیری‌های خرید به شدت تحت تاثیر عوامل شخصی‌سازی قرار دارند و مشتریانی که شناخته شده‌اند و توصیه‌های مرتبگی به آنها ارائه شده است ۷۵ درصد محتمل است که از یک شرکت دوباره خرید کنند. رهبران باید تمام مسیرهای رشد را با برقراری تعادل مناسبی بین پیگیری سرخ‌های جدید و پرورش روابط ماندگار در نظر بگیرند.

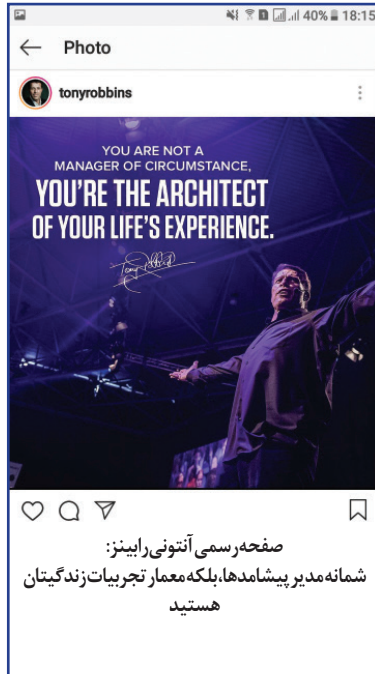
### «نه» را بررسی کنید.

نمایندگان فروش کلمه «نه» را زیاد می‌شنوند. در عباراتی از این قبیل: «نه» ما علاقه‌ای به آن نداریم، یا «نه» بودجه ما به آن نمی‌رسد. این یک کلمه قدرتمند است که اکثر اوقات توسط مشتریان بالقوه یا مشتریان بیان می‌شود و در زمینه فروش، غریزه ما هرکاری که لازم است انجام می‌دهد تا آن را به «بله» تبدیل کند.

اما گاهی اوقات این بدین مفهوم است که فروشنده باید «نه» را بپذیرد و فرصت‌های پیش رو را گزینش کند. زیرا هر مشتری بالقوه نمی‌تواند برای یک محصول مناسب باشد. اگر کیفیت و ارزش محصولات و خدماتی که پیشنهاد می‌شود کمتر از قیمت تعیین شده بر روی آن باشد برای مشتریان بالقوه ارزش مذاکره و خرید نخواهند داشت. زمان یک منبع ارزشمند است، بنابراین به جای زمان گذاشتن برای کار با کسی که بعید به نظر می‌رسد معامله‌ای انجام دهد پیگیری فرصت‌های امیدبخش می‌تواند گزینه بهتری باشد. عدم پذیرش یا رد درخواست یک شخص با ارائه یک توضیح منطقی شرمندگی ندارد. فروشندگان حتما باید بدانند که بستن یک معامله درست کار آسانی نیست.

در نهایت کلید رهبری یک تیم فروش موفق، قابل انطباق و سازگار بودن آن است. به یاد داشته باشید چیزی که امروز کار می‌کند و موثر واقع می‌شود لزوماً نمی‌تواند فردا نیز کارایی داشته باشد، زیرا نیازها و اولویت‌های مشتریان لحظه به لحظه در حال تغییر هستند و فروشندگان باید این نیازها را درک کنند و برای آنها راه‌حل مناسبی داشته باشند. به طور مداوم رویکردهای خود را ارزیابی کنید و راه‌حل‌های خود را به کار بگیرید. در نظر داشته باشید به منظور فعال کردن قدرت بالقوه تیم فروشتان خودتان و آنها را به چالش بکشید و از نتایجی که به دست می‌آوردید شگفت‌زده شوید.

# آموزگاران پیشرفت شخصی و کاری، در یک هفته چه جملات انگیزشی نوشتند؟





# Connect with Instagram



Photo  
johnassaraf

You can transform your fears into fuel for your visions, goals, and dreams.  
John Assaraf

صفحه رسمی جان آساراف:  
می توانید ترس هایتان را به سوختی برای چشم اندازها، اهداف و رویاهایتان تبدیل کنید.



Photo  
ericworre

"If you leave your growth to **randomness**, you'll always live in the land of **mediocrity**."  
— Brendon Burchard

صفحه رسمی اریک وور:  
اگر رشد و پیشرفت شخصیتان را به دست اتفاقات بسپارید، همواره در سرزمین انسان های متوسط زندگی خواهید کرد. «بر ندون بوچارد»



Photo  
tharveker

CREATING MORE BALANCE IN YOUR LIFE CAN IMPROVE YOUR RELATIONSHIPS, YOUR WORK, YOUR HEALTH, AND EVERY OTHER ASPECT OF YOUR LIFE.  
— T. Harv Eker

صفحه رسمی تی هارو اکر:  
خلق تعادل بیش تر در زندگی، می تواند ارتباطها، شغل، وضعیت سلامتی و سایر جنبه های زندگیتان را بهبود بخشد.

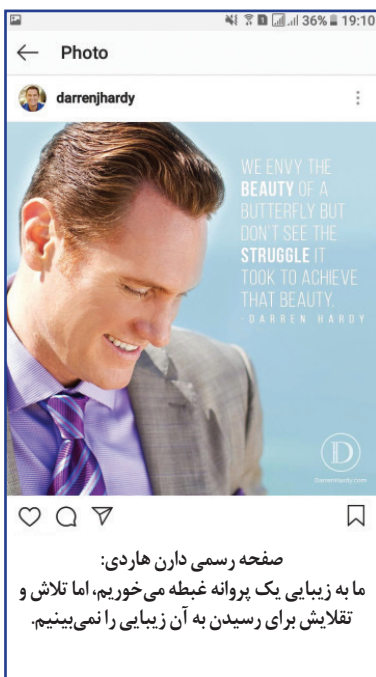


Photo  
darrenjhardy

WE ENVY THE BEAUTY OF A BUTTERFLY BUT DON'T SEE THE STRUGGLE IT TOOK TO ACHIEVE THAT BEAUTY.  
— DARREN HARDY

صفحه رسمی دارن هاردی:  
ما به زیبایی یک پروانه غبطه می خوریم، اما تلاش و تقلاش برای رسیدن به آن زیبایی را نمی بینیم.



Photo  
successmagazine

NO DUTY IS MORE URGENT THAN THAT OF RETURNING THANKS.  
— JAMES ALLEN

صفحه رسمی مجله ساکسس:  
هیچ وظیفه ای ضروری تر از جبران لطف دیگران نیست. «جیمز آلن»



Photo  
robinsharma

FOCUS YOUR **BEST HOURS** ON YOUR **BIGGEST OPPORTUNITIES.**  
@ROBINSHARMA

صفحه رسمی رابین شارما:  
بهترین ساعت های عمرتان را بر روی بزرگ ترین فرصت ها و موقعیت هایتان تمرکز کنید.

owner®



مداد مکانیکی جدید آنر با:

- نوک دو زمانه
  - گریپ نرم پلاستیکی
  - گیره محکم فلزی
- یک دوست خوب و در دسترس برای اجرای آسان و لذت بخش ایده‌های خوب شما



دوست‌های خوب

