

۷ کار که افراد با روحیه قوی انجام می دهند

اندازه گیری اثرگذاری کمپین های تبلیغاتی

سازمان آگهی های مجله
۸۸۲۰۹۹۴۲
۸۸۲۰۹۹۴۱



خدایا چگونه زیستن را به من بیاموز چگونه مردن را خود خواهم آموخت (دکتر علی شریعتی)

تامین نیروی انسانی متخصص چالش بزرگ کشورهای است که در مسیر توسعه قرار دارند. این چالش برای ما ایرانیان کمی متفاوت است؛ از این جهت که وقتی صحبت از استعداد و تخصص است هزاران مثال از توانایی و قابلیت‌های متخصصین ایرانی داریم. شاهد مثال هم کم نیست از ایرانیانی که در عالی‌ترین سطوح دانش و فناوری شرکت‌های بزرگ جهانی مشغول کار هستند. جالب‌تر اینکه این روند روزبه‌روز گسترش یافته و بخصوص طی دهه گذشته، جذب نخبگان علمی ایرانی رویه معمول بهترین دانشگاه‌های دنیا شده است و چه بسا برای دانشجویان ما هم حضور در برخی دانشگاه‌ها صرفاً مقدمه تحصیل در خارج از کشور و سپس اشتغال در بهترین فرصت‌های کاری کمپانی‌های بزرگ است.

اما درست وقتی سرمست از شرح موفقیت‌ها و استعداد‌های ایرانی در تکنولوژی‌های مدرن و اشتغال در بزرگترین کمپانی‌های دنیا هستیم؛ مدیران و کارآفرینان شرکت‌های داخل کشورمان از کمبود نیروی انسانی متخصص می‌نالند و شرکت‌های خارجی فعال در ایران هم با مشکل بزرگ تامین نیروی انسانی مورد نیاز خود مواجه هستند و از همین رو متأسفانه حضور متخصصین کشورهای همسایه در ایران طبیعی شده است. یعنی دانشگاه‌های ایران بهترین نیروی انسانی مورد نیاز کشورهای بزرگ دنیا را تامین می‌کنند ولی همزمان صنایع و شرکت‌های فعال در ایران اعم از داخلی یا خارجی، مجبورند نیروی انسانی متخصص را با هزینه‌های سرسام آور از کشورهای دیگر به ایران وارد کنند.

این گسست عجیب کار و دانش، چالش نیروی انسانی را در کشور ما دو چندان کرده است و ضرب آهنگ توسعه را - به ویژه در فناوری‌های مدرن - کند و غیرپایدار کرده است. نشریه فرااندیشان، سعی دارد در حد توان خود به طرح مسایل موجود برای تامین نیروی انسانی متخصص خارجی در ایران و بالعکس بررسی چالش‌های استفاده از توان داخلی برای تامین نیازهای شرکت‌های خارجی بپردازد.

صاحب امتیاز :

شرکت فراز اندیشان حساب

مدیر مسوول و سردبیر :

مریم زاهدی

باتشکر از :

سپاوش علی‌مردانی ، لیلا سبزه علی ، صالح حامد حسینی

، فرشید بهاری ، شهاب محمدی ، علی عباسی ، مهدی

غفاری و رضا غفاری

فنی و صفحه آرایی:

موسسه فرنگی مدیا کیا

آدرس: خیابان شریعتی بالا تر از مطهری کوچه مینوی

پالک ۲۲ واحد ۱

عکس :

رضا خندکار

چاپ :

نگار نقش



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



Smile
always.

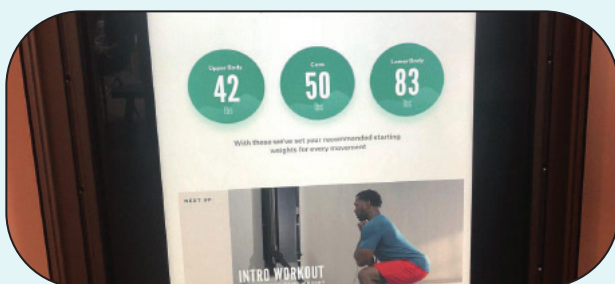
همیشه لبخند بزن

استارت آپ نیوز

StartUp News

باشگاه دیجیتالی خانگی Tonal

Tonal یک امتیاز استاندارد برای بالاتنه و پایین تنه کاربر در اختیار او قرار می دهد. البته هزینه خرید دستگاه Tonal که به استارت آپ های Peloton و Mirror ملحق شده و مثل یک تلویزیون روی دیوار خانه نصب می شود دو هزار و ۹۹۵ دلار بر آورد شده است. Peloton یک دوچرخه متصل به اینترنت با قیمت دو هزار دلار و هزینه اشتراک ۳۹ دلار در هر ماه است و Mirror یک دیوایس خانگی است که به کاربران امکان دیدن ویدئوهای تمرینات ورزشی و کلاس های یوگا و پیلاتس و... را می دهد.

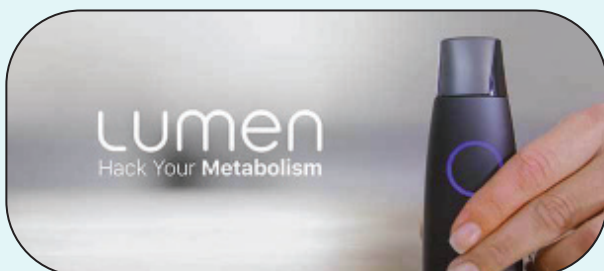


استارت آپ Tonal مستقر در سن فرانسیسکو یک سیستم مختص تمرینات ورزشی با نیروی الکترومغناطیسی ایجاد کرده که به کاربران امکان می دهد بدون نیاز به حضور در باشگاه یا سالن بدن سازی، به راحتی در خانه خود ورزش کنند. دو عامل کلیدی، سیستم عملکرد Tonal را از دستگاه های مخصوص وزنه زنی که در باشگاه های ورزشی وجود دارند، متمایز می کنند.

اول اینکه در حقیقت هیچ وزنه خاصی در این نوع تمرین وجود ندارد و Tonal به جای آنها از الکترومغناطیس ها برای تحریک و کنترل وزن استفاده می کند. بدین ترتیب به عنوان مثال وقتی فرد حرکت جلو بازو را انجام می دهد، یک الگوریتم کامپیوتری، در حال کنترل میدان الکترومغناطیسی است. کاربرد کلیدی دیگر این استارت آپ این است که خود این سیستم نقش یک مربی بدن سازی خصوصی را ایفا می کند. با پرداخت ۴۹ دلار در هر ماه اعضای این استارت آپ می توانند به تمامی بخش های تمرینی اختصاصی و برنامه های ورزشی دسترسی داشته باشند. مدیر عامل Tonal می گوید که کار با چنین سیستمی مثل این است که کاربران کل یک باشگاه ورزشی و یک مربی بدن سازی را در منزل خود داشته باشند. سیستم کار با دستگاه به این شیوه است که ابتدا نیروی استاندارد فرد را با یک تست ۱۰ دقیقه ای می سنجد. این تست شامل انجام کامل چهار حرکت در نهایت سرعت و دقت می شود و بعد از آن

وزن کم کردن با تلفن هوشمند

است که پلیس برای گرفتن تست الکل از راننده ها استفاده می کند. این دستگاه اطلاعاتی نظیر اینکه آیا بدن در حال سوختن کربوهیدرات و چربی بوده یا نیازمند کربوهیدرات بیشتر در طول روز است را در اختیار کاربران قرار می دهد. این استارت آپ اعلام کرده که تاکنون ۳۰۰ نفر با استفاده از ورژن بتای این برنامه توانسته اند به طور متوسط سه کیلوگرم در ۳۰ روز ابتدایی کار با این دیوایس وزن کم کنند. وقتی کاربران دیوایس مخصوص نفس کشیدن Lumen را خریداری می کنند، دیگر نباید هزینه ای برای استفاده از اپلیکیشن آن پرداخت کنند.



استارت آپ Lumen یک راهکار جدید و موثر برای کاهش وزن معرفی کرده است. این استارت آپ در واقع یک دیوایس جیبی طراحی کرده که می تواند میزان دقیق گازهای موجود در تنفس کاربران را اندازه گیری کند و بعد از مطالعه این اطلاعات از طریق اپلیکیشن مخصوص آن، یک برنامه غذایی اختصاصی روزانه

در اختیار کاربران قرار دهد. این تکنولوژی پیشتر از طریق استارت آپ PATH Breath+Band که دیوایس مشابهی داشت در سال ۲۰۱۶ به کار گرفته شده بود ولی موفقیت چندانی کسب نکرد. Lumen از یک سیستم اندازه گیری متابولیسم بدن به نام RQ استفاده می کند که استاندارد فوق العاده ای برای اندازه گیری میزان مصرف سوخت متابولیسم یک فرد به شمار می رود. در گذشته ورزشکاران برجسته ای در سراسر جهان از چنین سیستمی استفاده می کردند اما شیوه طولانی و گران قیمت این اندازه گیری از طریق آزمایش خون، مشکل ساز بود. حالا Lumen بعد از چهار سال تحقیق در این زمینه موفق شده از طریق دستگاه جدیدی که اختراع کرده و تنها با یک بار نفس کشیدن کاربر، همان نتایج را کسب کند. به این ترتیب آزمایشی که چند سال پیش حدود یک ساعت زمان می برد و به گروهی از متخصصان و کارشناسان تغذیه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ثبت شده نیاز داشت، حالا در کمتر از سه دقیقه از طریق این دیوایس انجام می شود.

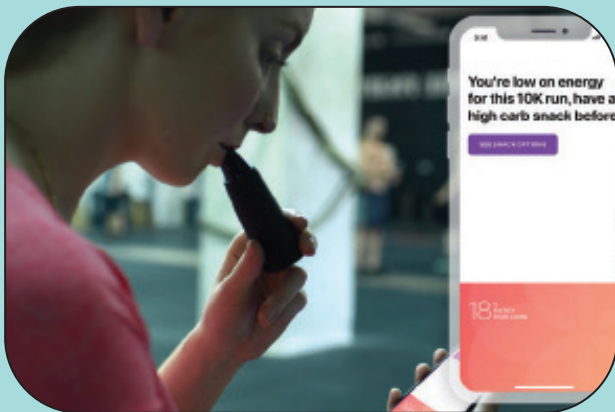
در حقیقت Lumen یک آنالیز کننده دی اکسید کربن و مشابه دستگاه هایی

ابتکار Apeel Science برای مقابله با هدر دادن مواد غذایی



برای کشاورزان در کشورهایی نظیر کنیا و اوگاندا راه‌اندازی کرد تا به حفظ و نگهداری محصولات غذایی آنها در مسیر انتقال از مزرعه به مصرف‌کننده، بدون نیاز به یخچال و خنک‌کننده کمک کند. اگرچه این شرکت هنوز در آفریقا و جنوب شرقی آسیا حضور دارد، اخیراً همکاری‌هایی را نیز با گروهی از کشاورزان در ایالات متحده آغاز کرده و در بهار امسال اولین محصولات آووکادو که تولید Apeel بودند را راهی فروشگاه‌ها کرد. همچنین مدیرعامل این استارت‌آپ تأیید کرده که این شرکت هیچ اقدامی در جهت تغییر ژنتیکی و سطح دی‌ان‌ای مواد غذایی انجام نمی‌دهد ولی قصد دارد با ایجاد برجستگی برای شناسایی بیشتر این شرکت، به مشتریان خود بفهماند که آنها محصولاتی با کیفیت بهتر و با دوام بیشتر را به خانه‌هایشان می‌برند.

طبق گزارش‌های سازمان جهانی کشاورزی و غذایی سالانه یک میلیارد و سیصد میلیون تن مواد غذایی در سراسر جهان دور ریخته می‌شود. در کشورهایی صنعتی نظیر ایالات متحده این میزان هدر رفتن غذا معادل ۶۸۰ میلیارد دلار برآورد شده و در کشورهای فاقد تجهیزات استاندارد نگهدارنده مواد غذایی این رقم چیزی معادل ۳۱۰ میلیارد دلار در سال است. نکته مهم‌تر اینکه غذاهای مقوی و حیاتی نظیر میوه‌ها و سبزیجات و هویج و سیب‌زمینی بیشترین درصد غذاهای هدررفته را شامل می‌شوند. در ایالات متحده دلایل زیادی از جمله تعیین بهترین تاریخ مصرف یا تعیین تاریخ برای فروش محصولات، عامل اصلی هدر دادن مواد غذایی معرفی شده‌اند. ضمن اینکه عدم در اختیار داشتن سیستم‌های توزیع مجهز به خنک‌کننده در کشورهای غیر توسعه یافته هم یکی دیگر از عوامل دورریختن غذاهاست. استارت‌آپ Apeel Science مستقر در کالیفرنیا با استفاده از مواد غذایی با منشأ گیاهی قصد دارد با ایجاد یک لایه پوست دوم برای محصولات و یک لایه محافظتی اضافی، به افزایش طول عمر مواد غذایی کمک کند. کشاورزان به منظور ایجاد چنین شرایطی، باید به پودرهای محافظتی ساخت شرکت Apeel آب اضافه کرده و با به کار گرفتن این محلول به صورت اسپری با استفاده از آن در شست‌وشوی محصولات، مواد غذایی با لایه محافظتی اضافی را تولید کنند. جیمز راجرز موسس و مدیرعامل این استارت‌آپ گفته عواملی که باعث خراب شدن مواد غذایی می‌شوند کمبود آب و اکسیداسیون هستند. راجرز می‌گوید که قصد داشته یک لایه محافظتی نازک در بخش خارجی مواد غذایی تازه ایجاد کند تا از فاسد شدن زودتر آنها جلوگیری کند. بنیاد بیل گیتس و همسرش از جمله اولین افرادی بودند که در سال ۲۰۱۲ با اختصاص دادن صد هزار دلار به ایده اولیه راه‌اندازی این استارت‌آپ برای مقابله با مشکل قحطی در کشورهای توسعه یافته که از سیستم‌ها و تجهیزات خنک‌کننده محروم بودند، کمک کردند. Apeel برای حل این مشکل یک سیستم توزیع‌کننده هایپریدی و سلف‌سرویس

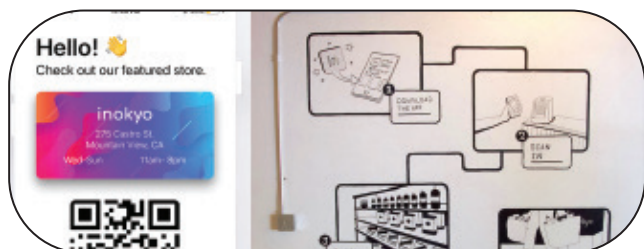


راه‌اندازی فروشگاه‌های بدون صندوقدار Inokyo



کند. سپس یک QR از فروشگاه دریافت می‌کنند تا در زمان ورود به فروشگاه، آن را مقابل حسگر کوچکی تکان دهند. دوربین‌های نصب‌شده در نقاط مختلف فروشگاه حرکات بدن شخص و لباس‌های او را اسکن کرده و بدون نیاز به تشخیص چهره کاربر می‌توانند حرکات او را داخل فروشگاه ردیابی کنند. در عین حال دوربین‌های روی قفسه مواد غذایی هم هر دفعه که محصولات از روی قفسه‌ها برداشته شده و دوباره سر جای خود قرار می‌گیرند را تشخیص می‌دهند. کاربرد در زمان خروج از فروشگاه یک بار دیگر کد اختصاصی خود را اسکن می‌کند و دقایقی بعد رسید خرید خود را همراه با جزئیات مربوط روی اپلیکیشن دریافت می‌کند. Inokyo در روزهای نخست راه‌اندازی این فروشگاه، کاربران را در لحظه خروج از فروشگاه اسکن نمی‌کرد که این موضوع به مشتریان نوعی حس دزدی از فروشگاه را می‌داد. در واقع سیستم اسکن موقع خروج از فروشگاه که به تازگی اضافه شده، صرفاً برای آرامش خاطر مشتریان تعبیه شده است. ضمن اینکه بخش پشتیبانی این استارت‌آپ هم در صورت مشاهده هرگونه اشتباه در رسید خرید، آماده ارائه خدمات به مشتریان و کاربران خواهد بود.

استارت‌آپ Inokyo می‌خواهد یک نوع مستقل از فروشگاه Amazon Go باشد و به تازگی نخستین فروشگاه بدون صندوقدار خود را در کالیفرنیا تاسیس کرده است. در این فروشگاه، دوربین‌ها هرچه مشتری‌ان از روی قفسه‌ها برمی‌دارند را ردیابی کرده و مشتری تنها با اسکن کردن QR اپلیکیشن وابسته به فروشگاه در مسیر خروجی، مبلغ اجناس خریداری‌شده را پرداخت می‌کند. اولین فروشگاه Inokyo به تازگی در شهر مانتن ویو در کالیفرنیا افتتاح شده که با اینکه خرید کردن در آن کمی گیج‌کننده به نظر می‌رسد اما در واقع چشم‌اندازی از تجربه خرید در پنج سال آینده زندگی بشر را به مشتریان خود می‌دهد. تونی فرانسیس مدیرعامل این استارت‌آپ معتقد است که در واقع مغازه‌های بدون صندوقدار همان سطح تأثیر را در صنعت خرده‌فروشی و فروشگاه‌های دارند که ماشین‌های بدون راننده در سیستم حمل‌ونقل و جابه‌جایی ایفا می‌کنند. این فروشگاه هم‌اکنون مشتریانی را ثبت‌نام می‌کند که می‌خواهند به شعبه نخست آن دسترسی داشته باشند. هدف آنها در حال حاضر جمع‌آوری اطلاعات کافی برای محصولات فروشگاه و مدل بیزینسی آنی این برند خواهد بود. ضمن اینکه Inokyo در عین حال مشغول تصمیم‌گیری در مورد فروش تکنولوژی خود به عنوان خدمات پیشرفته به فروشگاه‌های مواد غذایی دیگر با پیش بردن همین پروژه فعلی برای توسعه هرچه بیشتر بیزینس خود است. به خصوص که این استارت‌آپ شاید هرگز به یک برند بزرگ در حد رقابت با شرکت‌هایی نظیر Amazon و Whole Foods تبدیل نشود. اما تکنولوژی‌های به کاررفته در همین مدل بیزینسی فعلی می‌توانند برای ارتقا و پیشرفت فروشگاه‌های دیگر فعال در این عرصه و معرفی تجربه خرید مستقل در آنها موثر عمل کنند. کاربران برای خرید در این فروشگاه باید قبل از هرچیز اپلیکیشن Inokyo را دانلود و یک سیستم پرداختی مشخص را به آن متصل



کارآفرینی

Entrepreneurship

واکنش‌های ۷ گانه رفتاری مشتریان

چقدر الان از برندهای فیک یا غیراصلی و غیرواقعی استقبال می‌شود! این پدیده‌ای است که در بازار، اتفاق افتاده است و بازاریابان باید مراقب این پدیده‌ها باشند. جالب است به شما بگویم که در چند سال گذشته، بیشترین میزان معاملات در مسکن، خرید و فروش عادی نبود، تبدیل و تعویض بود. معاوضه بود، زمین می‌داد، ملک می‌خرید؛ ملک کلنگی را می‌داد، ساختمان آماده را می‌خرید، یا جابه‌جا کردن از یک منطقه به منطقه دیگر. چون معتقد است در این شرایط ابهام، وقتی من دارم تبدیل و تعویض می‌کنم، آسیب کمتری می‌خورم، خسارت خیلی چشمگیر نیست، چون بالاخره در برابرش چیزی را دریافت کرده‌ام.

۲

در شماره قبل از مدل «هفت ت» در شرایط امروز بازار نام بردم که دنباله آن را در ادامه می‌خوانید:

۴- تبدیل و تعویض

یعنی آمده‌ایم، بعضی اقلام را داده‌ایم و بعضی را گرفته‌ایم، مانند تهاتر؛ بعضی چیزهایی را که فکر کرده‌ایم در زندگی مان لازم نیست، می‌دهیم

و بعضی اقلامی را که لازم داریم، می‌گیریم؛ یا به جای اینکه برند اصلی را خریداری کنیم، برند فعلا صرفه‌جویانه یا economic brand را انتخاب می‌کنیم؛ یعنی آن را از برند اصلی به برند فعلا اقتصادی یا حتی غیرواقعی، تبدیل کرده‌ایم.

۱

۳

۵- تنظیم در خرید

این عامل معمولا مخصوص حقوق‌بگیران است؛ چون قدرت مانور در آمد ندارند، مجبور هستند با یک مطالعه و بررسی همه‌جانبه، بعضی اقلام را کم کنند، بعضی‌ها را ثابت نگه دارند و بعضی چیزها را اضافه کنند. تنظیم می‌کنند، شرایط خودشان را با واقعیت‌های جامعه، سازگار می‌کنند و معمولا اینها کسانی هستند که انواع قیمت‌ها و مراکز خرید را بررسی می‌کنند، چه در دنیای حقیقی و چه دنیای مجازی، تا با حداقل‌های زندگی‌شان بتوانند نیازهای خودشان را پاسخ دهند. اینجا واقعا مهارت خاصی وجود دارد و این‌طور خریداران، خریداران آگاهی هستند و مطالعه‌شده، خرید می‌کنند. بازاریابان باید اینها را هم بشناسند.

۶- تجدید خرید

تجدید یعنی چیزهایی هست که مردم مجبور هستند باز هم بخرند، مایحتاج، اما در خود تجدید کردن هم مراقب هستند که خوب انجام شود؛ اقلام را بررسی می‌کنند تا بتوانند در تجدید خریدشان هم دقت بیشتری نسبت به گذشته داشته باشند و کارشان را با احتیاط بیشتری انجام دهند.

۴

۷- تشدید خرید

سمرانجام، یک اتفاق می افتد که برعکس همه که محافظه کارانه و مطالعه شده کار می کنند، قشری وجود دارند که در حالی که عده ای، اصلا توان خرید ندارند یا نگران هستند، تشدید خرید می کنند، یعنی نه تنها مثل گذشته خرید نمی کنند، بلکه بیشتر و بهتر از گذشته وارد بازار می شوند. حتی فقط مصرف کننده هم نیستند، سرمایه گذاری داریم که در حالی که همه کنار کشیده اند، دارند میلیاردها سرمایه گذاری می کنند؛ اینها سه گروه هستند

۱- گروهی که دارای بینش و دید اقتصادی هستند، فرصت ها را بو می کشند و می دانند در شرایطی که الان همه دچار باس و نگرانی و ترس هستند، این سرمایه گذاری باید برای آینده انجام شود.

۲- کسانی که کلا از لحاظ اقتصادی در رفاه هستند و می خواهند خرج کنند، پرخرج هستند. ۳- نوکیسه های جامعه، کسانی که در شرایط گوناگون، نمی گویم همیشه هم منفی، به دلایل مختلف، از رانت تا مرخص بودن نظام اقتصادی و فرصت های خاص، به شرایط اقتصادی مناسبی دست پیدا کرده اند و همواره دنبال این هستند که خودشان را با جلوه های جدید زندگی، ارضا کنند؛ پس می خواهند انواع کالاهای لوکس، خدمات لوکس و چیزهایی را که در گذشته زندگی شان معنا نداشته است، تجربه کنند و لذت ببرند.

۵

۴- کسانی که اتفاقا از لحاظ اقتصادی هم شرایط خیلی خوبی ندارند، اما جزو لذت جویان و کسانی هستند که می خواهند از زمان حال استفاده کنند؛ به عبارتی، در حال و با حال هستند؛ کسانی هستند که اسمشان را دل خرج گذاشته ام. بنابراین در گروه تشدید، پرخرج، ولخرج و دل خرج داریم. همه این گروه های هفت گانه در تمام جامعه ایران وجود دارند و جالب است بدانید که اگر خودتان را قرار دهید که من کیستم؟، شما هم در یکی از این گروه ها قرار می گیرید؛ گاهی هم همه این هفت گروه را تجربه کرده اید، ولی خط کشی نکرده بوده اید و متوجه نبوده اید. اما این یک واقعیت است که در شرایط ابهام، این واکنش های هفت گانه رفتاری وجود دارد. سوال اصلی این است که چه باید کرد؟ در یک کلام، اداره و اراده؛ اداره کردن و اراده داشتن. اراده قوی برای اینکه واقعیت را بپذیریم و نترسیم و نترسانیم - چون یکی از پدیده هایی که در ابهام شکل می گیرد، ترسیدن و ترساندن است - به جای اینکه ترسیم و بترسانیم، سعی کنیم با اراده و با اداره کردن واقعیت های ابهام، آینده را برای خودمان شفاف کنیم. آینده هم قطعاً باید در مسیر اول، جلوگیری از پسرقت باشد، ایجاد وضعیت آرامش و ثبات، بعد آمادگی برای پیشرفت؛ این سه مرحله را هم باید تجربه کنیم. برای مدیریت کردن شرایط ابهام، حداقل در دورانی که داریم زندگی می کنیم، نخستین کاری که هر کس باید انجام دهد، این است که عوامل و عارضه ها را شناسایی کند؛ یعنی چه چیزهایی این عارضه ها را ایجاد می کند، چه عواملی بوده است، چه آسیب ها و عارضه هایی را در زندگی اش ایجاد کرده.

۶

آماده شدن برای غلبه و مدیریت کردن شرایط حاکم بر زندگی شخصی و حرفه ای است و به دنبالش، برنامه ریزی برای غلبه بر این شرایط، از طریق واقع بینی و انتخاب مسیر و رویکرد درست و استفاده از انواع کسانی است که دارند مسیر را خوب طی می کنند، یعنی کارشناسان، مشاوران و الگوهای موفق و حتی استفاده از بعضی آموزش ها، کتاب ها و چیزهایی که نشان داده اند در این شرایط، به چه هشدارها و پندهایی باید توجه کرد تا بتوانیم مسیر را برویم. بخشی از پدیده ای که الان مطرح کردم، بازاریابی و فروش در شرایط ابهام است؛ این خودش مبحثی است به نام «چگونگی بازاریابی و فروش با توجه به واکنش های هفت گانه». در این مورد، برای هر یک از این واکنش های هفت گانه، راهکارهایی را ارائه داده ام که اگر این اتفاق افتاد، چه کار کنیم، ولی به طور خلاصه، در اینجا اشاره می کنم. نخستین نکته، این است که گفتم تردید در خرید داریم. من به عنوان یک فروشنده و بازاریاب، باید بپذیرم که خریدار، می خواهد بخرد، اما شک دارد.

۷

من باید بروم و ببینم روی چه عواملی، چه میزان شک و تردید دارد، حالا عواملی که شک و تردیدش را کاهش می دهد، پیدا کنم. نخستین عامل کاهش شک چیست؟ آگاه سازی، اطلاعات درست، ارتباط درست. هر قدر خالصانه تر و صادقانه تر، آگاهی بیشتری را بالا ببرد و شفافیت بیشتری برای او به وجود بیاورد، قطعاً به جای اینکه مسائل را بزرگ نمایی کند و بترسد، با آرامش بیشتر می تواند شکش را کنار بگذارد و خریدش را انجام دهد.

پس ارتباطات، اطلاعات، گاهی اوقات به عنوان یک فرد، سعی کنید مشاور خریدار باشید، نه فروشنده. یکی از نکات مهمی که بازاریابان باید در شرایط جدید یاد بگیرند، این است که خودشان را فروشنده ندانند، لقب فروشنده را از عنوان خودشان دور کنند و خودشان را مشاور خریدار بدانند. مشاور، هر قدر هوشمندانه، هدفمند و خالصانه بتواند این کار را انجام دهد، موفقیت در تردیدشکنی بیشتر است؛ پس دو کار را باید انجام دهد. یکی کاهش شک و تردید و در ادامه، حذف کردن آن شک و تردید و جذب مخاطب. پدیده دوم، تاخیر است. چه عواملی تاخیر پیدا کرده است؟ بهترین راه برای اینکه تاخیر و تعویق را از بین برده و زمان را به جلو ببرید، این است که یکسری تحلیل های کارشناسی به او بدهید. اگر کسی می خواهد مسکن بخرد و الان به تاخیر انداخته است، دیگر شما مهم نیستید، بلکه کافی است بعضی از تحلیل های مربوط به مسکن در چند ماه یا سال آینده را که از کارشناسان مختلف گردآوری کرده اید، به مشتری بدهید؛ یعنی آثار منفی ناشی از تاخیر در بعضی از اقدام گذشته زندگی شان. پس شفاف سازی، واقع بینی و بیان بعضی از تحلیل های درست، باعث می شود تاخیر هم کاهش داده شود و مشتری، درست مشاوره شود.

۸

سوم، تقلیل و تعدیل است. علل و عوامل تقلیل و تعدیل را بدانید. روی آمیزه بازاریابی کار کنید؛ گاهی ناشی از خود محصول است، گاهی روش های قیمت گذاری، سیستم و نظام توزیع یا روش های تعریف و تبلیغات. پس نخستین کاری که می کنید، این است که هر یک از عواملی که مشتری دارد می گوید به این دلیل کم خریدم را بررسی کنید. می گوید گران است، پس قیمت گذاری شما اشتباه است. می گوید به آپشن های اضافی در کالا نیاز ندارم، پس روی محصول، اقدام کنید؛ در این شرایط، بسته بندی های محصول را بررسی کنید، چون مردم به دلیل اینکه نمی توانند بسته بندی های بزرگ با قیمت زیاد بخرند، حالا باید بسته بندی ها را کوچک کرد. از لحاظ نظام توزیع، به جاهایی بروید که مردم اطمینان دارند ارزان تر است، از جمله میادین؛ اگر می توانید در میادین حضور پیدا کنید؛ در کانال هایی که مردم قبولشان دارند و به آنها آرامش می دهد. از لحاظ ترویج، در رسانه هایی باشید که مردم اعتماد و باور دارند؛ حتی اگر در شبکه های اجتماعی هستید، ببینید چگونه این محتوا را به او بدهید، چگونه ارتباط ایجاد کنید؛ در دنیای مجازی اگر هستید، همین طور. پس اول، عوامل آمیزه بازاریابی، دوم، حساس شدن به واقعیت اقتصادی جامعه و ارائه دادن راهکار است.

درس‌های فروش نوشته دکتر علیرضا آزمندیان قسمت اول

داستان تحقق یک رویا

خیلی غصه می‌خوردم، برای همین آن موقع‌ها موهای سرم ریخت. الان فقط غصه‌ام این است که کاش آن روزها می‌توانستم آینده را ببینم که چگونه آینده‌ای است، ولی خوب ندیدم و اتفاقاً زمینه صحبت من امروز این است که الان در هر شرایطی دارید زندگی می‌کنید، همین امروز باید آینده‌ای را به عنوان VISION خودتان ببینید. به هر حال در رسم تمام شد، انقلاب شد، مهندس شدم، به صداوسیما رفتم، شش سال خبرنگار صداوسیما بودم، اولین خبرنگاری بودم که به خرمشهر رفتم و لحظه‌های آزادی خرمشهر را من اعلام می‌کردم.

ماهی هفت هزار تومان هم حقوق می‌گرفتم، با دختری که او هم فارغ‌التحصیل شهید بهشتی بود، ازدواج کرده بودم و یک بچه هم خدا به ما داده بود به اسم فاطمه. یک موتور کهنه داشتیم که با آن می‌رفتم و می‌آمدم، شب‌ها با همسر من نشستیم و بحث‌های علمی می‌کردیم، مثلاً می‌گفتم خانم! کوپن مرغ نوبت دوم را کی می‌دهند؟ ایشان می‌گفت سه‌شنبه، من با موتورم می‌رفتم و کوپن را می‌گرفتم، این تمام دنیای ما بود، تمام هدف و آینده ما، این بود که بتوانیم امورمان را بگذرانیم، فاطمه را بزرگ کنیم و زندگی را ادامه دهیم؛ خدا می‌داند که اگر این روال ادامه پیدا می‌کرد، من الان چه بودم، شاید یک کارمند بازنشسته صداوسیما با چندرغاز حقوق! ولی یک روز در هفتم دی‌ماه همان موقع، اتفاقی در زندگی من افتاد، در ساعت پنج بعدازظهر؛ کتابی به دست من رسید به اسم think and grow rich (فکر کنید و به تمام ثروت‌های زندگی برسید)؛ حتماً ترجمه فارسی آن را بخوانید؛ من باور نکردم و گفتم مگر می‌شود فکر کرد و ثروتمند شد! باید یک عمر به صداوسیما بروم تا هفت هزار تومان به من بدهند، و گرنه همان را هم ندارم. باورهای من این‌گونه بود و می‌خواستیم آن کتاب را نخوانم.

نمی‌دانید این کتاب با من چه کرد؟! گفت علیرضا، چه کسی گفته موتور قراضه؟ چه کسی گفته خجالت زن و بچه؟ چه کسی؟ آرزویم بود که درس بخوانم و مدرک دکترایم را بگیرم، ولی آن زمان در ایران وجود نداشت و باید به خارج می‌رفتم، من هم با این هفت تومان نمی‌توانستم، تازه باید بسا این پول، خرج مادر و پدر و برادر و خواهرهایم را هم می‌دادم؛ نمی‌دانید از لحاظ مالی، چه فاجعه‌ای بود و من چه دست‌و‌پایی می‌زدم! تمام دنیای من فقط در هفت هزار تومان خلاصه می‌شد؛ این تمام نگاه و حد تصور من بود که دنیای من، ماهی هفت هزار تومان است.

تا اینکه این کتاب را خواندم و به من گفت تو می‌توانی بروی و از بهترین دانشگاه دنیا، مدرک دکترای فوق‌دکترای بگیر و برگردی و به ملت ایران خدمت کنی و اگر نمی‌کنی، وای بر اندیشه‌ها، باورها و نگاه غلطت. آن چنان من را تکان داد که امیدوارم الان، این برادر کوچک‌تان بتواند تکانتان دهد، اگرچه خدا را شکر زندگی تک‌تک شما به مراتب عالی‌تر از دنیای آن روزهای من است. مهم نیست که از کجا آمده‌ای، الان چه کسی هستی، مهم این است که الان کجا می‌خواهی بروی. تمام بحث الهی ما درباره مقطعی است به اسم آینده تو، آینده‌ای که می‌خواهم شگفت‌انگیز زندگی کنی، ثروت حلال دربیآوری، خجالت زن و بچه را نکشی، آنها را به بهترین رستوران‌های دنیا ببری تا هر غذایی را که دلشان می‌خواهد، بخورند، به عنوان پدر یا مادر، بر تخت سلطنت و آریکه قدرت بنشینند و کیف کنی که چه زندگی پر حاصلی داشته‌ای.

قبل از اینکه بحثم را شروع کنم، باید بگویم من سخنران نیستم و سخنرانی نمی‌کنم، امروز برای شما جوانان، مانند پدری هستم و در این جلسه که شگفت‌انگیزترین جلسه تاریخ زندگی توست و برای من هم جلسه بی‌ظنری است، سرنوشت تو تغییر می‌کند. شعار نمی‌دهم! عزیزان، لیدرها و رهبران توانمند شما که در این جلسه هستند و با استفاده از تکنولوژی فکر، توانسته‌اند این مجموعه زیبا را مدیریت کنند، خیلی خوب می‌دانند که من چه می‌گویم و جلسه الهی امروز چگونه می‌تواند دنیا و آخرت شما را عالی کند. اینجا سخنرانی نیست و من سخنران نیستم؛ آمده‌ام تا تجربیات تمام زندگی خودم را بگویم، ۶۱ سال عمر که سال‌های زیادی‌اش را در صبر و بدبختی و گدایی و ناتوانی و سختی زندگی کرده‌ام که حتی ۹ نفر پدر و مادر و مادر بزرگ و شش تا بچه - در یک اتاق اجاره‌ای ۱۰ متری زندگی می‌کردیم و سه وعده هم تقریباً نان خالی می‌خوردیم. حتی من پدر و مادر داشتم، ولی من را در دبستان یتیمان گذاشته بودند، فقط به این دلیل که ظهراً به ما آش کشک می‌دادند و دلشان خوش بود که علیرضا ایشان، فرزند چهارم و پسر دومشان، ظهراً نان خالی نمی‌خورد. در چنین شرایطی بزرگ شدم، به زحمت درس خواندم، در دانشگاه صنعتی شریف با رتبه ۱۰۳ کنکور ایران قبول شدم و در فقر مطلق که حتی یادم می‌آید تا سال سوم دانشگاه، پول کافی برای اتوبوس نداشتم و خیلی مسیرها را باید پیاده می‌رفتم و می‌آمدم. می‌دانید چقدر حسرت می‌خوردم در سرزمین دلم می‌سوخت که چرا بعضی‌ها می‌توانند با اتوبوس بروند و من دانشجوی سال سوم دانشگاه صنعتی شریف، باید با یک کفش پاره، سه کورس اتوبوس را در برف و سرما با پای سرشده بروم و دوزار پول ندارم که اتوبوس سوار شوم.

۴

امروز می‌خواهم برایتان از رموزها بگویم که به آمریکا رفته‌ام و اتفاقی در زندگی‌ام افتاد که اصلا باورم نمی‌شد، پیشنهادهایی به من می‌شد که در آن شش سال صدواسیما، اصلا از این پیشنهادها نبود. وقتی همان شب نشستیم و به عنوان شب قدری نوشتیم که من در دنیا چه می‌خواهم، رسالتم در این دنیا چیست، کجا می‌خواهم بروم، چه کارهایی باید انجام دهم و به چه دستاوردهایی باید برسم، نمی‌دانید چه اتفاقاتی در زندگی‌ام افتاد، چه پیشنهادهایی شد و ظرف دو سال، به ثروت حلالی رسیدم، علاوه بر اینکه ساختمانی در شهرک غرب ساختم، با همسر و فرزندم به آمریکا رفتیم و هر دو تا فوق دکترای درس خواندیم، استاد دانشگاه آمریکا شدیم و سال‌ها درس دادیم و بعد از ۱۲ سال به ایران برگشتیم. کتابی که به زبان انگلیسی نوشتیم، چنان مورد استقبال مردم دنیا قرار گرفت که به زبان عربی و چینی هم ترجمه شد و امروز یک میلیارد و پانصد میلیون نفر از مردمان چین، کتاب همان کارمند قرضه صدواسیما - خودم را می‌گویم قرضه، وگرنه کارمندها محترم و مقدس‌اند - را می‌خوانند. تمام پیام من این است که حتی اگر کارمند هستی، تفکر کارمندی نداشته باش. تفکر کارمندی، زندگی کارمندی را مکروه می‌کند. تفکر الهی ثروت‌آفرین داشته باش تا در کنار کار ادارات هم بتوانی پول دربیآوری. من تمام این پول‌ها را در کنار کار اداره در آوردم، فکر نکنید در آن دو سال که در ایران بودم، نه! کارمند صدواسیما بودم، ولی دیگر کارمندی فکر نکردم، به هفت هزار تومان فکر نکردم، به میلیون فکر کردم که همان را هم در آوردم؛ زیرا انسان‌ها به هر چه فکر کنند، می‌توانند همان را خلق کنند.

۷

امروز مانند یک مهندس طراح، پشت میز طراحی زندگی‌تان نشسته‌اید و می‌خواهید آینده‌ای را طراحی کنید، هر

حظه امروز، آینده شما را می‌سازد و خدای رزاق و کائنات هم همه مراقب شما هستند و کمکتان می‌کنند تا این اتفاق بیفتد، همان‌طور که به کمک من کردند تا اتفاق بیفتد. می‌خواهم از شما خواهش کنم اگر چه جوان هستید و تصور ۷۰ سالگی برایتان سخت است - برای من راحت است چون ۹ سال دیگر، ۷۰ ساله می‌شوم - زندگی خودتان را فروراند کنید و تندتند بروید تا به ۷۰ سالگی برسید. قشنگ تصور کنید. الان چند سالتان است؟ ۷۰ سال! سوالم از شما این است که در سن ۷۰ سالگی، که هستید؟ چه چیزهایی بلدید؟ چه مدرک و تحصیلاتی دارید؟ چقدر پول دارید؟ چه خانه و شرايطی دارید؟ در حالی که همسر، فرزند، نوه و نتیجه دارید؛ مانند الانتان نیستید و همه چیز دارید. سوالم این است که در ۷۰ سالگی، چگونه انسانی هستید؟ مثلا می‌توانید فردی باشید که یک عمر، یک آب‌باریکه داشته‌است و با اینکه پسر و دختر و عروس و داماد دارد، نمی‌تواند اینها را یک جمعه به خانه‌اش دعوت و به راحتی و بدون دغدغه از آنها پذیرایی کند؛ چقدر غم‌انگیز است، نه؟ یا اینکه... در سن ۷۰ سالگی که از امروز طراحی کرده‌اید که چه کنید، به نقطه‌ای رسیدید که از نظر علم، معنویت، تقوا، ثروت، خودرو، ویلا و خانه‌تان، بر تخت پادشاهی نشسته‌اید؛ اینک، پادشاه یا ملکه‌ای هستید در این کاخ زندگی و بچه‌ها و عروس‌ها و دامادهايتان به خانه‌تان آمده‌اند تا بخورند، بریزند، کیف کنند و با خودروهایی به خانه‌تان بیایند که شما برایشان خریده‌اید.

۵

امروز سوالم از شما این است: خواهر و برادر خوبم، همان‌طور که عرض کردم، جریان الهی امروز، جریان یک جلسه سخنرانی نیست - اولاً آفرین بر شما که در این network مورد قبول ایران و شرع و عرف دارید زندگی می‌کنید: من همیشه گفته‌ام باید کاری کنیم که حلال و مورد قبول نظام جمهوری اسلامی ایران باشد - دوست دارم عصاره تمام تجربیاتم را برای شما بگویم تا ببینید چگونه می‌توانید میلیاردی و ثروتمند شوید، کتاب بنویسید و روزی برای مردمان ایران، سخنرانی کنید؛ این باید VISION شما باشد. نخستین چیزی که می‌خواهم از شما بپرسم، این است که چرا این متن را می‌خوانید؟ دنبال چه چیزی هستید؟

می‌خواهم به شما بگویم که جریان این صحبت، طراحی یک زندگی بسیار شگفت‌انگیز بر حاصل است به اسم آینده شما، اما، یک روز شما به دنیا آمده‌اید، زندگی کرده‌اید... تا امروز که این متن را می‌خوانید، این می‌شود گذشته شما که هزینه‌ای بود که از کفتان رفت، نباید هم به آن فکر کنید، هر جا شکستی داشته‌اید و پول کم در آورده‌اید، مهم نیست، اما مقطعی به نام آینده، منتظر شماس. پس جریان الهی امروز، راجع به آینده شماس؛ این آینده شما، از الان شروع می‌شود تا لحظه‌ای که به آغوش خدا بروید. تمام آینده را تصمیمات امروز شما می‌سازد، بنابراین مهم است که امروز چطور فکر کنید، چه بخواهید، چه VISION داشته باشید و چگونه خود را با قانونمندی‌های جهان هستی همراه کنید و به عنوان یک فروشنده در بازار زندگی، اول مقام وجودت را به عنوان یک لیدر و رهبر، عرضه کنید و بعد، قشنگ‌ترین آینده را بسازید؛ امروز خیلی مهم است؛ امروز همان روزی است که آن کتاب به دست من رسید و خدای رزاق و رحمان برای هدایت شما، امروز کتاب ناطقی را نزد شما فرستاده است.

۶

می‌خواهم این کتاب را برایتان باز کنم و بخوانم که چه می‌گوید و شما چگونه باید به گونه دیگری بیندیشید تا قشنگ‌ترین آینده را بسازید. تک‌تک این جملات، میلیون‌دلاری است، دنیای شما را قشنگ می‌کند و شما از آمریکا و اروپا و ژاپن و همه‌جا سر در می‌آورید، مانند من که رفته‌ام و با پول حلالم، همه دنیا را گشتم، برای اینکه دیگر به هفت هزار تومان فکر نمی‌کردم، به چیزهای دیگری فکر می‌کردم؛ انسانی فردا به دستاوردی می‌رسد که امروز، امروز و امروز، رویایی در سر داشته باشد. امروز، روز تکوین نطفه آینده شما و روز طراحی آن است؛ امشب، یک شب قدر است؛ و تو چه می‌دانی که شب قدر چیست! و تو چه می‌دانی که آن شب بعد از خواندن آن کتاب، هر تصمیم من محقق شد! و هذا من فضل ربی، که اگر آن کتاب نبود، نمی‌دانم چه اتفاقی در زندگی من می‌افتاد. من امروز به عنوان یکی از افراد ثروتمند و دانشمند ایران، آینده‌های شما را دارم می‌بینم.

یادداشتی از دکتر محمدحسین اکبرزاده
کارآفرین و بنیانگذار برند آینده‌سازان زهره

یادگیرندگی و خلاقیت سازمانی

در مقالات گذشته در باب اهمیت هوش هیجانی و همچنین بحث بازخوردها و اهمیت خودتنظیمی (Self-regulation)، بازتاب شخصی خود (Self-reflection) و همچنین خودپنداری (Self-Perception) مطالبی را خدمت عزیزان ارائه کرده‌ام اما با توجه به سوالاتی که از طرف بعضی از دوستان مطرح شده تصمیم گرفتم تا در این شماره نیز نسبت به روند تاثیر مغز به هوش هیجانی مطالبی را جهت تکمیل مطالب گذشته ارائه کنم.

همه متخصصان مغز و روانشناسی به یک نکته اذعان دارند و آن اینکه مغز برای زنده ماندن برنامه‌ریزی شده است از واکنش یک نوزاد در حین تولد گرفته که با گریه کردن (تنها روش ارائه باز خورد نوزاد) تا انسان بالغ در هنگام مواجهه با خطر. واقعیت این است تلاش برای زنده ماندن؛ ما زنده نمی‌مانیم برای اینکه بتوانیم یاد بگیریم یاد می‌گیریم تا بتوانیم زنده بمانیم. این نیاز اساسی، خیلی از نیازهای دیگر را پیش‌بینی می‌کند.

بنابراین در اینجا اولین نکته برای محیط سازمانی مناسب استخراج می‌شود. اگر می‌خواهید پرسنل فهمیده و خلاق داشته باشید باید محیط امنی را برای او بسازید. در دعاها نیز داریم که اللهمانی اسالک امن و الایمان یعنی ما از خدا اول امنیت بعد ایمان را مسئلت می‌کنیم. بدون امنیت همه چیز تحت الشعاع خواهد بود. در اینجا خالی از لطف نیست به یک نکته روانشناسی دیگر نیز اشاره کنم و آن اصطلاحی است به نام «تمرکز سلاحی»، چیزی که موقع حمله اتفاق می‌افتد و آن اینکه قربانیان حمله اغلب از فراموشی یا گیجی رنج می‌برند، آنها معمولاً نمی‌توانند ویژگی‌های صورت مجرم را به خاطر بیاورند ولی می‌توانند جزئیات سلاحی را که به کار گرفته شده است به صورت کامل به یاد بیاورند. چرا چون مغز برای زنده ماندن برنامه‌ریزی شده است و تمرکز اولش روی عامل کشنده است بعد روی مجرم.

مثال معروف دیگری در بین محققان هست، مربوط به خلبان جنگی سابق که در دانشگاه هوانوردی تدریس می‌کرد. او متوجه شد که چگونه این حقایق در کلاس درس خودش را نشان می‌دهد. یکی از دانشجویانش در دوران مدرسه شاگرد ممتازی بود، ولی در زمینه آسمان نحوه‌ی استفاده از ابزار را اشتباه می‌خواند و این امر باعث می‌شد استاد پروازش فریاد بکشد و مجبورش کند تمرکز کند. استاد پرواز هواپیما را فرود می‌آورد و آموزش تمام می‌شد. مشکل کار کجا بود؟

۳

مغز دانشجو هیچ مشکلی نداشت. فقط ذهنش روی منبع خطر تمرکز کرده بود، آنگونه که در طول میلیون‌ها سال گذشته مغز انسان برای انجام این کار شکل گرفته بود. استاد پرواز نمی‌توانست دانشجویش را راهنمایی کند تا ابزار را به درستی یاد بگیرد به این دلیل که منبع ترس برای دختر جوان ابزار و وسایل پرواز نبود بلکه استادش بود. در این مثال تمرکز سلاح روی «خلبان جنگی سابق» بود. یا اگر به جای آموزش و تعلیم کودک را مورد عتاب و خطاب قرار دهید همین اتفاق می‌تواند برای دانش آموز بیفتد. مغز هرگز دغدغه‌های مربوط به بقا را فراموش نمی‌کند. پس اگر در محیط‌های ناامن برای مشاغل نیز از همین اصل پیروی می‌کنید نمی‌توان در محیطی مملو از استرس و تنش منتظر نیروهای خلاق و فعال بود. بعد از شناخت نسبی کارکرد مغز لازم است اندکی نیز در ارتباط با هیجان بدانیم هیجان را به طور خیلی خلاصه می‌توان مدار فعالیت عصبی مغز دانست. به عبارت دیگر می‌توانید با این جمله تصویر بسازید «همانطور که حرف می‌زنی عمل کن نه آنطور که عمل می‌کنی.»

واقعیت این است که اطلاعات زیادی در دنیای تحقیقات درباره اینکه هیجان‌ات چیست وجود دارد تا حدی به این خاطر است که هیجان‌ات در مغز متمایز و واضح نیستند. ما اغلب بین تفکر بسیار سازمان‌یافته‌ای مثل انجام محاسبات دشوار دیفرانسیل و هیجان‌ات آشفته و سازمان‌نیافته‌ای مثل تجربه کردن سرخوردگی و شادی تمایز قائل می‌شویم.

۴

با وجود این وقتی به شکل پیچیده‌ای ساختار مغز نگاه می‌کنید این تمایز محو می‌شود. مناطقی در مغز وجود دارد که هیجان‌ات را تولید و پردازش می‌کند و مناطقی هم وجود دارد که شناخت تحلیلی به وجود می‌آورند ولی این مناطق به طرز فوق‌العاده‌ای درهم آمیخته شده‌اند. پس بهترین رویکرد این است که ماهیت هیجان‌ات را نادیده بگیریم و فقط روی اینکه عمل و باز خورد هیجان‌ات وارده تمرکز کنیم. همه ما می‌دانیم که در بسیاری از مواقع ما می‌توانیم خلاف هیجان‌ات داخلی و احساسات درونمان، ظاهر و واکنش متفاوتی داشته باشیم. در نهایت خشم خود را آرام جلوه دهیم و در نهایت خوشحالی خود را آرام و بی تفاوت نسبت به مسئله نشان دهیم. این کنترل کردن نوعی تنظیم هیجان است. شادی یا گریه کردن یا هر نوع بروز احساسات هیچ مشکلی ندارد، ولی شما می‌توانید تشخیص دهید که زمینه‌های اجتماعی‌ای وجود دارد که در آن بعضی رفتارها مناسب هستند و زمینه‌های دیگری هم هستند که بعضی رفتارها مناسب آنجا نیستند

۵

خارج از حوصله این مقاله می‌دانم که در ارتباط با لیمبیک، آمیگدال، انیسولا و نرون‌های آئینه در مغز صحبت کنم، ولی عزیزان را دعوت می‌کنم برای شناخت بیشتر از نحوه عملکرد مغز و هیجان‌ات روی عناوین ذکر شده نیز تحقیقی کنند. شناخت هر چه بیشتر نسبت به مغز می‌تواند باعث هدایت و کنترل بهتر هیجان‌ات می‌شود. افرادی که می‌توانند به صورت کلی این کار را به خوبی انجام می‌دهند و طبق تحقیقات علمی، دوستان بیشتری دارند. دوستان و همدلی بیشتر عامل روابط تأثیرگذار است. لذا اگر می‌خواهید به عنوان رهبر سازمان خود هم شاد باشید و هم محیط شاد برای پرسنل خودتان خلق کنید و بتوانید بر قلب نیروهای خود رهبری کنید، وقت زیادی را صرف آموزش این مسئله برای خود کنید که چگونه و چه زمانی این تمایزها را انجام دهید و چگونه با درک صحیح و ارزیابی دقیق از خود در ارتباط با خودتنظیمی، بازتاب شخصی خود و همچنین خودپنداری می‌توانید حرکت‌های بزرگی در سازمان تحت رهبری خویش انجام دهید.

۶

و نکته آخر آنکه مغز آنچه را که می‌بینید پیروی و قبول می‌کند نه آن چیزی را که می‌شنوید. شما ممکن است در کلام ادعای شادی کنید ولی ظاهر شما آن را نشان ندهد، بنابراین نیروهای شما بر مبنای ظاهر شما تصمیم‌گیری می‌کنند. یا شما به عنوان رهبر مدعی تلاش بی‌وقفه برای سازمان خود باشید ولی پیروان شما در ظاهر چیز دیگری را نظاره‌گر باشند پس مطمئن باشید آنها نیز دلسوزانه تلاش نخواهند کرد. در رهبریست لزوم بازتاب واقعی از تفکرات و تلاش‌های شما بسیار پراهمیت است. کنترل هیجان را به عنوان فریب پیرو در نظر بگیرید. شاید مشکل جامعه امروز ما نیز همین باشد که همگان سخنران و مدعی برخورد با فساد هستند اما چون بدنه جامعه شاهد برخورد عملی نیست نمی‌تواند قبول به برخورد با فساد کرده و خلاف آن را پیروی می‌کند. کلام آخر و تأکیدی من آنکه از هوش هیجانی به عنوان ابزاری برای ایجاد همدلی و برقراری روابطی دوستانه با اطرافیان و نیروهای خود جهت نیل و حرکت در راستای اهداف سازمان خود استفاده کنید.

یادداشتی از محمدرضا عمرانی، کارآفرین

بررسی کتاب «رازهای پولسازی از اینستاگرام» درباره انتشار یک کتاب مهم برای اشتغالزایی آنلاین

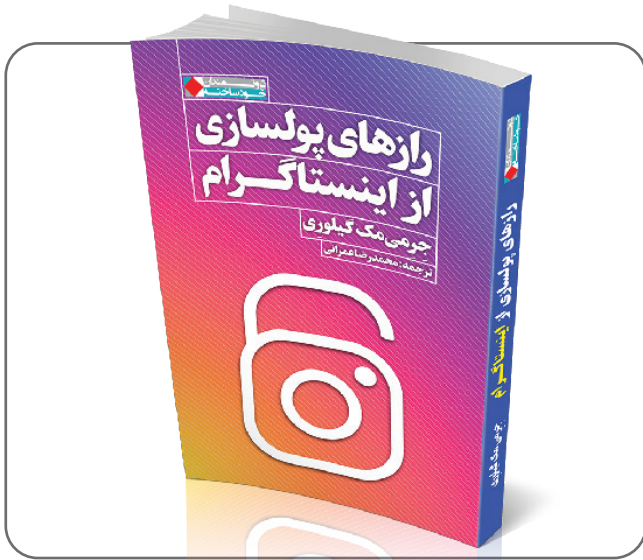
کتاب رازهای پولسازی از اینستاگرام، همانطور که قبلاً هم گفته‌ام، ترجمه کتاب Instagram secrets

است که یکی از بهترین کتاب‌هایی هست که در حوزه رسانه‌های اجتماعی و بحث استراتژی‌های فضای مجازی نوشته شده است. واقعیت این است که من این کتاب را در ابتدا، برای کارهای داخل شرکت خودمان، الگو کرده و سعی کردم استانداردهای خاصی را از آن دریابم. این کتاب، بی‌نظیر است. اتفاقی که شاید برای شما هم جالب باشد، بحث این است که انقلاب تلفن‌های هوشمند چقدر در دنیا وسیع شده است و الان می‌بینیم که با آمدن تلفن‌های هوشمند، حس جدیدی به آدم‌ها اضافه شده است؛ اینکه صبح که چشمتان را باز می‌کنید، تلفن هوشمندتان را چک می‌کنید، تا شب با شماس و اگر چند ساعتی هم از شما دور باشد، احساس می‌کنید چیزی را گم کرده‌اید. اگر معایب این قضیه را کنار بگذاریم، می‌توانیم از مزایای آن استفاده کنیم و ببینیم حدود ۳۵ میلیون تلفن هوشمندی که در ایران هست، یا حدود چهار میلیارد تلفن هوشمندی که در دنیا هست، چقدر می‌تواند برای ما فایده داشته باشد. نخستین چیزی که به ذهن می‌رسد این است که اینستاگرام، رسانه‌ای است که بیشترین اثرگذاری را روی تلفن‌های هوشمند داشته است و هر روز به دلیل اینکه کار کردن با آن، ساده است.

و دقیقاً این‌طور است که بتوانید از روی تلفن هوشمندتان، از آن استفاده کنید و با بقیه، ارتباط داشته باشید، وسعتش بیشتر می‌شود و تعداد کاربران از ۴۵۰ میلیون -در یکی دو سال اخیر- به یک میلیارد نفر افزایش پیدا کرده است. پس نخستین چیزی که خود نویسنده می‌گوید، این است که تلفن هوشمند به اضافه‌ی اینستاگرام، چیزی است که می‌تواند معدن طلا باشد. دلایل خیلی زیادی وجود دارد که اینستاگرام از پلت‌فورم‌های دیگری که رقیبش هستند، خیلی جلوتر است و مهم‌ترینش، همان‌طور که خدمتتان عرض کردم، این است که برای تلفن هوشمند، ساخته شده است، کار کردن با آن بسیار ساده است و خیلی راحت می‌تواند فراگیر شود، با توجه به اینکه امکانات خیلی زیادی هم دارد.

در ابتدای این کتاب، در مورد امکانات و محیط اینستاگرام صحبت‌هایی شده است که می‌تواند ریویو و صحبت کلی‌ای را در مورد امکانات، مطرح کند و بسیار قابل توجه باشد و کمک کند.

نکته بعدی که وجود دارد، این است که به نظر من اگر بخواهیم کتاب را به سه قسمت تقسیم کنیم، قسمت اولش این است که چطور می‌توانیم در اینستاگرام، یک صفحه بسیار خوب و شخصی درست کنیم و کتاب، در مورد اینکه چطور یک اسم بی‌نقص پیدا کنیم، لوگوی خوبی را درست کنیم، تصویرها برای لوگو باید چطور باشد، بیوگرافی به چه صورت باشد و در مورد هر چیز دیگری در ارتباط با بحث‌های شخصی، به شما کمک می‌کند. قسمت دوم کتاب، کاری می‌کند تا بتوانید فالوئر‌ها یا حتی engagement trade (مشارکت درون) صفحه‌تان را بالا ببرید. قسمت سوم، کاملاً به فروش مربوط است و می‌گوید حالا چطور ظرفیت‌هایی را که ایجاد شده، یعنی ۱- صفحه شخصی‌ای که ایجاد شده و ۲- این صفحه شخصی، چطور عمومی شده و توانسته است ارتقا پیدا کند، به پول و فروش در فضای مجازی تبدیل کنید.



۴

در قسمت دوم، صحبت‌های زیادی مطرح می‌شود؛ چطور می‌توانیم تبلیغات خوبی را در صفحه‌هایی که باید قرار دهیم، درست کنیم؛ shout out‌هایی که باید استفاده کنیم، به چه صورت است؛ حداکثر تعامل و کسب فالوئر و خریدار را چطور می‌توانیم به دست بیاوریم؛ چطور می‌توانیم پست‌هایمان را schedule کنیم و نظم و برنامه‌ریزی درستی داشته باشیم تا بتوانیم حداکثر استفاده را ببریم؛ اصول الگوریتم‌های اینستاگرام، به چه صورت است، چطور ما را می‌شناسد و اجازه می‌دهد بیشتر دیده شویم؛ چطور می‌توانیم از گروه تعامل و فالوئرهایمان، اهرم‌سازی کنیم تا بتوانیم فالوئرهای بیشتری داشته باشیم؛ چه کار کنیم تا کسی که دارد با انگشتش، عکس‌ها را رد می‌کند، روی عکس ما توقف کند، پست ما را ببیند و بتوانیم با او تعامل داشته باشیم؛ چطور از ویدئوهای اینستاگرامی استفاده کنیم، زیرا دنیای آینده، دنیای ویدئو است، همه می‌گویند ۹۰ درصد content‌های آینده، content‌های ویدئویی خواهد بود و اینستاگرام با توجه به امکاناتی که دارد - اینستاگرام تی‌وی، لایو، استوری یا حتی ویدئوهای عادی - خیلی می‌تواند کمک‌کننده باشد؛ چطور کپشن‌هایی را درست کنیم که جذاب باشند و بتوانند مخاطب را گیر بیندازند و کاری کنیم که مخاطب هم با ما تعامل کند و کپشن بنویسد، بنابراین engagement trade بالاتر رود و بیشتر دیده شویم.

۶

این کتاب، نکات فروش هر دو قسمت کالاهای دیجیتال و کالاهای فیزیکی را به ما آموزش می‌دهد و خیلی زیبا می‌توانیم بررسی کنیم که چطور از این فالوئرها و ترافیکی که در اینستاگرام ایجاد شده است، به پول برسیم.

بحث بازاریابی با اینستاگرام و اینکه چطور می‌توانیم کارهایی را که در بازاریابی عمومی انجام می‌دهیم، در اینستاگرام هم دنبال کنیم، در فصل‌های زیادی مطرح شده است.

یکی از نکاتی که وجود دارد، این است که چه کار باید انجام دهیم تا وقتی خواب هم هستیم، فروش برای ما اتفاق بیفتد و اینستاگرام برایمان، یک ماشین پول‌ساز درست کند؟ کتاب در فصل‌های خیلی زیادی، در مورد این موضوع هم صحبت می‌کند. ما باید این نکات را بدانیم تا بتوانیم از صفحات اینستاگراممان به فروش موفق برسیم. این کتاب، خودش قول داده است که اگر افراد این استراتژی‌ها را یکی یکی دنبال کنند، حتماً به موفقیت بالایی خواهند رسید. من هم به نوبه خودم این موضوع را تضمین می‌کنم، از وقتی این کتاب را سرلوحه کارمان قرار داده‌ایم، اتفاقات بی‌نظیری رقم خورده است و نتایج فوق‌العاده‌ای را کسب کرده‌ایم. امیدوارم این کتاب، برای همه دوستان، مفید واقع شود و از گروه خلاقیت و انتشارات نگاه نوین، آقای یاغچی و آقای دکتر ربانی عزیز هم کمال تشکر را دارم.

۵

هشتک خوب، چطور استفاده می‌شود، اصول الگوریتم هشتک‌ها در اینستاگرام به چه صورت است؛ آیا چیزی که در ذهن ما هست، درست است یا باید در اینستاگرام، تجدیدنظر کنیم؛ چطور هشتک‌های درست را پیدا کنیم، چطور آنها را بررسی کنیم، با چه نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌هایی می‌توانیم آنها را بشناسیم و ببینیم کدام هشتک‌ها کاربردی‌تر هستند و از آنها استفاده کنیم؛ از چند هشتک، بر چه اساسی و به چه صورتی باید استفاده کنیم تا بتوانیم حداکثر بهره را ببریم.

این کتاب، خیلی از اپلیکیشن‌های کاربردی را به ما معرفی می‌کند، برای درست کردن عکس‌ها، موزیک، ویدئو، ساخت کپشن‌ها و خیلی کارهای دیگر، همین‌طور مانیتور کردن اینکه چطور داریم کارمان را درست انجام می‌دهیم؛ نرم‌افزارهای فوق‌العاده خوبی را به ما معرفی می‌کند تا بتوانیم خودمان را مانیتور کنیم و ببینیم در مسیر استراتژی و هدفمان هستیم یا خیر.

در نهایت، چطور می‌توانیم فالوئرهایمان را به خریدار تبدیل کنیم؟ راهش، لینک‌های خاصی است که در جاهای مختلف باید استفاده کنیم و وقتی آن لینک‌ها کلیک شد، ما را به landing page‌های خاص ببرد و فروشمان اتفاق بیفتد. چطور می‌توانیم اینستاگراممان را خودکار کنیم تا زمان‌هایی هم که مشغول کار دیگری هستیم، اینستاگرام بتواند به صورت خودکار، کارهایی را که برایش برنامه‌ریزی کرده‌ایم، انجام دهد، بدون اینکه خطرش وجود داشته باشد که حسابمان بسته شود؟ پتانسیل تبدیل به فالوئر و پول را چطور به جنبش دریاوریم؟ چطور می‌توانیم کالاهای دیجیتال و غیردیجیتال را در صفحاتمان به فروش تبدیل کنیم؟

یادداشتی از راحول وارشنیا

کارآفرینان با این ۵ تصور غلط به خود آسیب می‌زنند

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی
تفاوت عمده بین کارآفرینانی که در اولین سال راه‌اندازی موفق می‌شوند و کارآفرینانی که برای انتظاراتی بالاتر تلاش می‌کنند چیست؟ جالب است بدانید پاسخ این سوال ذهنیت آنهاست. مطمئناً ۱۲ ماه اول یک استارت‌آپ با چالش‌هایی همراه است و هر موسس می‌داند که این فرآیند را خواهد داشت. آنها قدرت باورهای شخصی‌شان را فراموش می‌کنند. اگر می‌خواهید دنیا را با کسب‌وکار خود تغییر دهید، خودتان و موفقیت کسب‌وکارتان را با اعتقاد به این تصورات غلط رایج محدود نکنید.

۲

۱- اگر برای کسب‌وکار سفر کنید پول خود را هدر داده‌اید.

آیا فکر می‌کنید مسافرت کاری یک کار تجملاتی است؟ اگر قصد سفر ندارید، چگونه می‌خواهید کسب‌وکار خود را بسازید و استارت‌آپ خود را ترویج دهید، خصوصاً وقتی شما هویتی جدید دارید؟ مسافرت برای کسب‌وکار به شما کمک می‌کند تا شبکه سرمایه‌گذاران بالقوه، ارباب‌رجوع، کارمندان و تامین‌کنندگان خود را گسترش دهید. مطمئناً بودجه شما محدود است، اما این بهانه‌ای برای افسرده نشستن در پشت میز دفترتان نیست. یک گزارش انجمن ملی کسب‌وکارهای کوچک نشان می‌دهد که ۳۱ درصد کسب‌وکارهای بررسی‌شده برای تامین مالی کسب‌وکار خود در سال گذشته از کارت اعتباری استفاده کردند، بنابراین باید کارتی را انتخاب کنید که کسب‌وکار شما را با امتیازات جبران کند.

ارزان‌ترین بلیت‌های هواپیما را با استفاده از Google Flights و سیاست‌های نفوذ مانند امتیازات ارتقا برای بالابردن اعتبار و جایزه مد نظر بگیرید.

۳

۲- دنیا علیه شما توطئه می‌کند.

آیا تا به حال این احساس را داشته‌اید که دنیا علیه شماست؟ به نظر می‌رسد موانع یکی پس از دیگری به طور ناگهانی ظاهر می‌شوند تا شما را از حرکت به سوی هدف نهایی‌تان بازدارند. در ضمن رقیبان شما در ظاهر بدون مشکل در حرکت هستند. روانشناسان تام گیلوویچ و شای داویدای این طرز تفکر را اثر باد مخالف می‌نامند و این ما را متقاعد می‌کند که برای ما سخت‌تر از دیگران می‌گذرد، زمانی که ما در واقعیت موانع را حتی بی‌آنکه متوجه باشیم بر سر راه خود قرار می‌دهیم.

رمز آن آگاهی است، بنابراین به جای بهانه‌گیری، اهداف جدید را برای حفظ انگیزه خود بنویسید. مسئولیت شکست‌هایتان را بپذیرید و تشخیص دهید که کدام موانع در کنترل شما هستند. این به شما کمک می‌کند تا با تصمیمات خود مخرب‌ترین دشمن خودتان نشوید.

۴

۳- اگر رئیس هستید، تنها بید و به خود متکی باشید.

شما ممکن است رئیس باشید اما اگر رویاهایتان را برای خودتان نگه دارید به هدف نخواهید رسید. در عوض، آنها را با دیگران به اشتراک بگذارید تا احساس تنهایی نکنید. حتی اگر هنوز شریک یا کارمند ندارید، قبيله خود را بسازید. از منابع موجود به نفع خود استفاده کنید. اجاره یک فضای کاری خوب یا ملحق شدن به انجمن نوآوری را در نظر بگیرید. اگر نه به صورت آنلاین و شبکه‌ای کار کنید. Slack بیش از صد انجمن فقط برای مدیران عامل

۵

۴- بدون یک سرمایه‌گذار سطح «شارک تانک»، استارت‌آپ شما غرق خواهد شد.

با نمایش‌هایی مانند شارک تانک، شما ممکن است به این باور برسید که تنها راه برای رسیدن به کشتی شناورتان کمک چند فرشته نجات سرمایه‌گذار است. با این حال ۷۶ درصد کارآفرینان برای تامین مالی به خزانه‌های خود وابسته هستند. به علاوه، ۸۳ درصد آنها به کمک‌های کوچک عاطفی یا مالی از سوی دوستان و خانواده‌شان وابسته‌اند. پیدا کردن سرمایه‌گذاران می‌تواند کاری سخت باشد، خصوصاً اگر شما بخواهید چیزی جدید یا امتحان‌نشده را بفروشید. دلارهای نزدیک‌تر به محل‌تان را قبل از جذب سرمایه‌گذاران برتر جست‌وجو کنید.

۶

۵- شما باید چرخ را دوباره اختراع کنید.

برجسته‌بودن به عنوان یک برند به معنای غلبه بر رقیبان در بازار شماسست. شاید این به معنای شناسایی یک ضعف در جایی است که مشتریان با پیشنهادهاى موجود راضی نمی‌شوند. برجسته‌شدن در میان جمعیت شاید به معنای انجام یک فناوری جدید باشد که شرکت شما را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند. اما شما مجبور نیستید چرخ را دوباره اختراع کنید یا یک محصول یا خدمت کاملاً جدید را بسازید.

به گوگل و فیس‌بوک توجه کنید. گوگل جای موتورهای جست‌وجوگر دیگری را که از قبل وجود داشتند با بهبود عیب آنها گرفت. به همین ترتیب، فیس‌بوک فضای شبکه‌های اجتماعی را در جهتی هیجان‌انگیز کشاند. حالا هر دو آنها میلیاردها دلار ارزش دارند. اگر شما ایده خوبی دارید اما دیگران برای انجام آن به شما ضربه زده‌اند دست نکشید. در عوض، تکالیف خود را برای کشف آنچه در آینده در آن فضا مورد نیاز است انجام دهید و ایده خود را برای بهبود آنچه از قبل وجود داشته است تطبیق دهید. د نشان دهید که در حال حاضر مشتریان بالقوه واجد شرایطی دارید که مشتاق به خرید هستند، این می‌تواند «پاسخ منفی» آنها به شما را به حداقل برساند. شما باید اطمینان ایجاد کنید که آنچه پیشنهاد می‌دهید موثر خواهد بود. هیچ روشی برای ایجاد اطمینان، بهتر از این نیست که یک نمایش مستند در جلوی آنها ارائه دهید. با این روش افرادی را که برای ساخت کسب‌وکار خود نیاز دارید جذب خواهید کرد. در گذشته چندین معرفی ایده کسب‌وکار به من ارائه شده بود که تقریباً به همه آنها پاسخ منفی داده بودم، اما چند مورد از آنها را که پذیرفته بودم به فرصت‌های بزرگی تبدیل شدند که هم برای من و هم برای کسب‌وکارهایی که در آنها سرمایه‌گذاری کرده بودم بسیار سودمند بودند. علاوه بر این چند کسب‌وکار اولم را با کمک مربی‌ام شروع کردم کسی که پس از آن به سرمایه‌گذار من تبدیل شد

کسب‌وکار خود را یک سرگرمی ندانید



۱

سوجان پاتل / مترجم: مریم ولی پورنورعلی
 پدران و مادرانمان از کودکی به ما یاد دادند شغلی را انتخاب کنیم که از واردشدن و قرارگرفتن در مسیر آن لذت ببریم و به آن عشق بورزیم. طبق تحقیقات انجام‌شده ۴۹ درصد آمریکایی‌ها از شغل‌هایشان راضی نیستند و مرتباً شغلشان را عوض می‌کنند. به کسب‌وکار خود فکر کنید. آیا شما به کسب‌وکارتان به عنوان یک سرگرمی نگاه می‌کنید یا به عنوان یک شغل؟ در اینجا پنج روش برای تغییر ذهنیت شما و پایدار کردن کسب‌وکار خود در بلند مدت وجود دارد.

۱-تعهد

راه‌اندازی یک کسب‌وکار چیزی نیست که شما یک نگرش گاه به گاه و وضعیتی به آن داشته باشید. چیزی نیست که شما در اوقات فراغتتان یا زمانی که حوصله دارید به آن بپردازید. شما باید کاملاً به آن متعهد باشید و تمرکزتان را برای رسیدن به موفقیت روی آن بگذارید.

۲

می‌دانم به چه چیزی فکر می‌کنید: «با خود می‌گویید اما اگر من کسب‌وکارم را شروع کردم و نیاز به جداکردن زمان بین کسب‌وکارم و شغل اصلی‌ام داشتم چه کار کنم؟» من کاملاً درک می‌کنم. اما تا زمانی که شما فقط عصرها و آخر هفته‌ها به کسب‌وکار خود می‌پردازید، نیاز دارید تا بیشتر کار کنید. شاید این فشار جانبی شما باشد اما باید فراتر از یک پروژه جانبی باشد.

۳

۲-اهدافتان را تعیین کنید.

هدف پشت یک کسب‌وکار بسیار متفاوت‌تر از هدف پشت یک سرگرمی است. سرگرمی‌های شما تنها برای شما یک سرگرمی هستند. اما کسب‌وکار شما در مدتی که از آن لذت می‌برید، یک هدف دارد. شما یک چشم‌انداز و خواسته‌ای دارید و می‌خواهید رشد کنید. اگر می‌خواهید کسب‌وکارتان دوامی داشته باشد، نمی‌توانید آرام بنشینید و فقط موقعیت را بپذیرید. شما باید برای جایی که کسب‌وکارتان می‌خواهد به آن برسد یک استراتژی داشته باشید تا بدانید چگونه باید به آنجا برسید. چه تلاشی برای انجام آن می‌کنید؟ اگر این کار را برای زندگی‌تان انجام می‌دهید چه کارهایی برای کسب درآمد انجام خواهید داد؟ فرآیند شما چگونه و چقدر کارآمد خواهد بود؟

۳-سخت کار کنید.

استیو جابز موسس شرکت اپل در سال ۲۰۰۵ در گفت‌وگو با استانیفورد گفت: «کار شما بخش بزرگی از زندگی شما را پر می‌کند و تنها راه برای داشتن رضایت خاطر این است که هر کاری را که باور دارید کار فوق‌العاده‌ای است انجام دهید.» در یک دنیای کامل، همه ما هر روز به شغل‌هایمان عشق می‌ورزیم. اما واقعیت این است که ما کارهایی را که دوست داریم در روز انجام نمی‌دهیم. حتی اگر این کار کاملاً حرفه‌ما باشد. راه‌اندازی یک کسب‌وکار فراتر از کارهای سرگرم‌کننده است. شما باید برای انجام کارهایی که دوست ندارید آمادگی داشته باشید، مانند پرداخت صورت‌حساب‌ها، تماس‌های تلفنی و شاید مدیریت یک تیم.

۴

۴-روی سود تمرکز کنید.

اختلاف عمده بین یک کسب‌وکار و یک سرگرمی چیست؟ پول. دان باپرز و مارتا روجرز در کتابشان «مدیریت تجربه و روابط مشتری: یک چارچوب استراتژیک» نوشتند: «اگر مشتری ندارید، کسب‌وکار ندارید، بلکه یک سرگرمی دارید.» اگر شما تازه شروع کرده‌اید، شاید هنوز درآمدی ندارید، اما این باید هدف شما باشد. کسب‌وکار شما در واقع تا وقتی سودآوری نداشته باشد یک کسب‌وکار نیست. برای اطمینان از طول عمر، کسب‌وکارتان باید چیزی باشد که شما بتوانید از آن پول به دست آورید.

۵

۵-ارزش خود را بدانید.

کارآفرینان موفق می‌دانند در چه کارهایی خوب هستند و در چه کارهایی خوب نیستند. گاهی اوقات کارهایی که دوست دارید انجام دهید و کارهایی که می‌توانید به خوبی انجام دهید بسیار متفاوت هستند. اگر شما در کاری خوب نیستید هیچ راهی برای تبدیل آن به کسب‌وکار وجود ندارد. من از آواز خواندن لذت می‌برم اما هیچ کس برای آواز خواندن به من پولی نمی‌دهد. به طور مشابه، برای هر کاری که انجام می‌دهید باید یک نیاز پشت آن باشد. من بازی‌های ویدئویی را دوست دارم اما این یک گزینه کسب‌وکار قابل اعتماد نیست. ست گودین وبلاگ‌نویس می‌نویسد: «شما برای محصولاتتان مشتری پیدا نمی‌کنید. شما محصولات را برای مشتریان پیدا می‌کنید.» برای موفقیت، شما باید تقاطع کارهایی که خوب بلدید، کارهایی که دوست دارید و آنچه مردم نیاز دارند را پیدا کنید. وقتی شما بتوانید این سه جعبه را بررسی کنید، وقت آن است که بدانید به طلا رسیده‌اید.

چگونه با ۷ مرحله قابل سرمایه‌گذاری شویم؟

۱ جف شوماخر / مترجم: مریم ولی پورنورعلی
 زمان تمام معاملات را می‌کشد. سرعت عرضه به بازار برای استارت‌آپ‌ها هرگز مهم‌تر نبوده است. وقتی ما در یک شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنیم، مقدار بزرگی آن شرکت را در نظر می‌گیریم. ما تمرکزمان را بر روی ایده‌های بزرگ می‌گذاریم و باید استارت‌آپ‌هایمان را در طول یک سال عملی کنیم. در اینجا هفت سؤال را برای تسریع عرضه به بازار و رسیدن به مقیاس مورد نیاز شرکت مطرح می‌کنیم.

۲ **۱-هدف**
 هدف شرکت شما چیست؟ آیا تقاضای یک بازار قدرتمند را برآورده می‌کند؟ شرکت‌های هدفمند، استعدادها را مناسب را جذب کرده، مشتری را وفادار نگه داشته و سودآوری می‌کنند و بخشی از سهام بازار را به دست می‌آورند.

در **TOMS** هدف، هدف است. این فروشگاه در ازای هر خرید شما یک جفت کفش برای یک کودک نیازمند فراهم می‌کند، **TOMS** توانسته است تا انگیزه‌ای برای تغییر اجتماعی مشتریان باشد.

۲- چه اصطلاحی را در بازار حل می‌کنید؟ سه نوع اصطلاح وجود دارد که می‌تواند به یک فرصت سرمایه‌گذاری برای ما تبدیل شود:

اصطلاح بازار: ما به دنبال کشف بازارمان به واسطه یک تغییر اجتماعی، اقتصادی، فنی یا تنظیمی هستیم. اصطلاح مورد انتظار: زمانی که ما یک بازار را کشف می‌کنیم سپس باید با جست‌وجوی ناکارآمدی‌ها و نقاط رنج از طریق تحقیقات قوم‌شناسی به آن دسترسی پیدا کنیم. اصطلاح پنهان: زمانی که ما یک نقطه رنج را پیدا می‌کنیم،

باید به پول برسیم. ما این کار را با طراحی محصولاتی انجام دادیم که مردم تا قبل از دیدن آنها نمی‌دانستند که به آنها نیاز دارند.

۳- راه حل چیست؟

واقعیت ارجح چیست؟ ابتدا آن را تاسیس کنید و سپس حداقل یک محصول قابل ارائه مورد نیاز برای راه‌اندازی تعیین کنید. به یاد داشته باشید یک حداقل محصول قابل ارائه، یک نمونه اولیه نیست، محصولی است که مشتریان می‌توانند واقعا از آن استفاده کنند. بدون یک حداقل محصول قابل ارائه، شما نمی‌توانید تست کنید. بدون تست شما نمی‌توانید بازار یا محصول مناسب را پیدا کنید. اخیرا **Dropbox** برآورد کرده که بیش از ۳۱۶ میلیون دلار درآمد در سه ماهه اول کسب کرده است. اما حداقل محصول قابل ارائه‌ای که با آن شروع کرد یک ویدئوی سه‌دقیقه‌ای بود که نحوه استفاده از آن را نشان می‌داد.

۴- رقابت

آیا شما چند برابر بهتر از رقیب خود هستید؟ اگر پاسخ منفی است، آن را انجام ندهید. یک نفر قبلاً تلاش کرده است تا محصول شما را بسازد. اگر شما می‌توانید آن را بهتر، سریع‌تر یا به روشی انجام دهید که مصرف‌کننده‌ها بیشتر از رقیبتان خوشحال شوند، ممکن است شما به چیز جدیدی رسیده باشید.

۵- قابل دفاع بودن

آیا مورد خاصی وجود دارد که شما را در برابر رقیبتان قابل دفاع بسازد؟ این مورد خاص می‌تواند تکنولوژی، روش‌شناسی، داده‌ها، آی پی، روابط و... باشد. اگر هیچ چیز قابل دفاعی درباره استارت‌آپ شما وجود نداشته باشد، آن وقت این یک مسابقه رو به پایین خواهد بود. مایکروسافت با ۲۶ میلیون دلار لینکدین را تصاحب کرد زیرا چیزهایی داشت که هیچ‌کس دیگری نداشت: یک پلت‌فرم انتشار محتوا، یک ابزار مدیریت روابط، تکنولوژی و مقدار بسیار زیادی داده‌های استخدام با دسترسی به ۵۰۰ میلیون کاربر.

۶- بازار قابل دسترس

۴

بازار قابل دسترس چیست؟ آیا این برای سرمایه‌گذاران به اندازه کافی بزرگ است؟ جست‌وجو کنید و درباره اندازه واقعی بازارتان واقع‌بین باشید. چه کسی به محصول شما نیاز دارد و آن را خریداری می‌کند؟ در حال حاضر چند مشتری وجود دارد؟ و در نهایت بازار خود را با چه کسی به اشتراک می‌گذارید، و چه سهمی از بازار را می‌توانید به دست آورید؟ حتی اگر شما محصول یا بازار را مناسب یافتید، این بازار ممکن است به اندازه کافی بزرگ و مهم نباشد. برنرد کداک پس از ظهور دیجیتال شکست خورد، زیرا تاثیر آن در بازار نادیده گرفته شد. زمانی که شما بازارتان را یافتید، تصور نکنید که همیشه وجود خواهد داشت.

۷- مدل کسب‌وکار

۵

شما چگونه پول به دست می‌آورید؟ آیا کافی است که استارت‌آپ خود را از آب بیرون بکشید و آن را رشد دهید؟ به عقب گام بردارید، محاسبات انجام دهید و از خودتان بپرسید آیا کسب‌وکار شما پایدار است. سرمایه‌گذاری در این روزها کار سختی نیست، اما برای رسیدن به سود به طور فزاینده سخت می‌شود. رشد، بسیار خوب است اما شما باید ثابت کنید که در نهایت می‌توانید سود به دست آورید. فیس‌بوک در اواخر سال ۲۰۱۳ تلاش فراوانی کرد تا شرکت طراح برنامه اسنپ‌چت را با پرداخت سه میلیارد دلار خریداری کند. اما مدیران این شرکت پیشنهاد مذکور را رد کرده و در عوض قابلیت‌های تازه‌ای به اسنپ‌چت افزودند تا بر تعداد کاربران خود بیفزایند. این تیم در نهایت اولین مدل واقعی کسب‌وکارش را در سال ۲۰۱۵ کشف کرد.

نه گفتن، کلید حل مشکلات است

یادداشتی از لیث کریمی پور / PhD. Business Administration

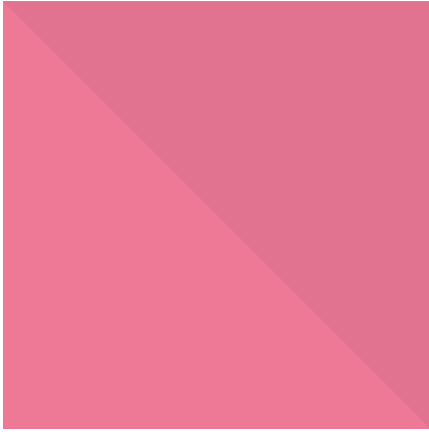
یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق و دستیابی به اهداف، مدیریت زمان است. این را بدانید که مردم همواره به دنبال پول و وقت شما هستند. در هر پست و مقامی که هستید یا به هر کاری که مشغول باشید، همیشه اطرافیان از شما می‌خواهند کاری را برای آنها انجام دهید. به خصوص اگر مهارت‌ها و قابلیت‌های به‌خصوصی نیز داشته باشید.

مطمئنم که همه شما در حالت‌ها و به‌گونه‌های مختلفی این مسئله را تجربه کرده‌اید. گاهی اوقات شما چند کار مهم دارید که برای آنها برنامه‌ریزی کرده‌اید ولی در پایان روز

می‌بینید که هیچ‌کدام تمام نشده‌اند. دلیل اصلی این مشکل، عدم قدرت و توانایی به (نه) گفتن به برخی از کارهاست که در حقیقت در راستای اهداف شما نیز نیستند.

وقتی شما به همه چیز، بله بگویید، تعهدات زیادی را برای خود ایجاد کرده که همین کار نیز باعث از دست رفتن پول و وقت زیادی می‌شوند. زمانی که تعهدات زیاد می‌شوند، شما همواره در حال عجله و شتاب هستید و اینگونه است که کارها به خوبی انجام نمی‌شوند.





حتما شما به عنوان صاحب یک کسب و کار، همواره به ایده‌ها و فرصت‌ها، بله می‌گویید و همین کار احتمالا در نظر شما یکی از راه‌های موفقیت و تحقق اهداف

۲

است. ولی بدانید به همان اندازه، نه گفتن به برخی از کارها نیز موفقیت شما را چندین برابر می‌کند. در حقیقت چگونگی استفاده شما از زمان، راز اصلی موفقیت شماست. پس بدانید به چه چیزی (بله) می‌گویید و به چه چیزی (نه). اهمیت (نه) گفتن

مطمئناً مسائل زیادی در زندگی شما هستند که واقعا نیازی به وجود آنها نیست. اشیایی مانند جلسات اضافه، اشتراک‌ها، ای‌میل‌های بی‌پهلو و غیره که در گذشته به آنها پاسخ مثبت داده‌اید و بلکه گفته‌اید، ولی حالا فقط مایه‌ی دردسر و اتلاف وقت شما می‌شوند. حال وقت آن رسیده که ابتدا آنها را حذف کنید و از این به بعد بدانید که چه مواردی در راستای اهداف شما هستند و چه مواردی نیستند. به آنهایی که مفید نیستند، نه بگویید.

پس همانطور که می‌بینید در اینجا اهمیت اولویت‌بندی و زمان‌بندی بیشتر نمایان می‌شود که در مقاله‌های قبل در این باره نوشته بودم.

اولویت‌بندی می‌تواند به عنوان راهنمای خوبی در تمام مراحل مدیریت زمان شما باشد. به اطراف خود نگاهی کنید و اولویت‌ها را شناسایی کنید. راه حل

۳

۱- اولویت‌ها را شناسایی کنید و بدانید که چه زمانی و به چه کارهایی باید، نه بگویید. حالتی مانند پیش‌فرض برای خود قرار دهید.

۲- قدردان مردم باشید: اطرافیان، شما را به دلیل قابلیت‌ها و مهارت‌هایی که دارید، انتخاب می‌کنند و از شما درخواست می‌کنند. پس قدردان آنها باشید و از آنها تشکر کنید ولی این به معنای بله گفتن نیست. پس حواستان را جمع کنید.

۳- به مسائل و به اشخاص نه بگویید: زمانی که شما نه می‌گویید، این، نه گفتن به مسائل و کارهاست و نه به اشخاص. پس طوری نه بگویید که شخص بداند، شما برای او احترام قائلید ولی این کار را انجام نمی‌دهید. برای آن شخص نیز این مسئله را روشن کنید که این کار در راستای اهدافتان نیست.



برای شما باشد. پس از همین‌جا شروع کنید و ادامه دهید. ۶- شجاع باشید: اگر شما شخصی هستید که همیشه به همه بله می‌گفتید و از نه گفتن می‌ترسید یا خجالت می‌کشید، زمان آن فرارسیده که قوی‌تر باشید و برای این کار باید شجاع و نترس باشید.

این راه‌حل‌ها را انجام دهید و آنگاه زمان‌های زیادی که برای شما آزاد خواهند شد را ببینید. زمان‌های آزاد را به کارهای مهم‌تر، تفریح، خانواده و سلامتی اختصاص دهید و کارایی و بهره‌وری خود را افزایش دهید. موفق باشید

۴- قاطع باشید و خجالت را کنار بگذارید: برخی افراد بسیار لجوج هستند و حتما اصرار زیادی برای انجام کار توسط شما را دارند. در این حالت شما با آرامش و قاطعیت کامل، نه بگویید و قاطع باشید. البته با رعایت ادب و احترام و احساسات طرف مقابل.

۵- تمرین کنید: مطمئناً شما یک‌شبه نمی‌توانید این عادت را در خود ایجاد کنید که، نه بگویید. ولی از مسائل ساده شروع کنید و همواره برای ایجاد این عادت مفید و مهم تمرین کنید. مثلا از رستوران شروع کنید و زمانی که به شما غذا، دسر یا سالاد اضافه پیشنهاد می‌شود، نه بگویید و این می‌تواند تمرین خوبی

۴

یادداشتی از رضا رستم‌وندی

بررسی یک مفهوم کهن آموزشی

۱

با رسیدن فصل پاییز و بازگشایی مدارس در اول مهر بی‌مناسبت ندیدم تا به موضوع و سؤال کهنه و قدیمی انشای دوران قدیم خودمان که علم بهتر است یا ثروت؟ و جواب آن رجوع کنم به کلام امیرالمومنین (ع) و سلسله مباحث گذشته و بهره ببریم از این دریای علم و معرفت.

نقل است روزی امیرالمومنین در مسجد بودند و اشخاصی وارد مسجد می‌شدند و همه یک سؤال را از ایشان می‌پرسیدند (علم بهتر است یا ثروت؟) اما وی جواب‌های متعدد به آن می‌دهد که باعث حیرت همگان شده بود و آنها به شرح زیر بودند: علم بهتر است؛ زیرا علم میراث انبیاست و مال و ثروت میراث قارون و فرعون و هامان و شداد. علم بهتر است؛ زیرا علم تو را حفظ می‌کند، ولی مال و ثروت را تو مجبوری حفظ کنی.

۳

علم بهتر است؛ برای اینکه مال و ثروت فقط هنگام مرگ با صاحبش می‌ماند، ولی علم، هم در این دنیا و هم پس از مرگ همراه انسان است.

علم بهتر است؛ زیرا مال و ثروت انسان را سنگدل می‌کند، اما علم موجب نورانی شدن قلب انسان می‌شود.

۱۰- علم بهتر است؛ زیرا ثروتمندان تکبر دارند، تا آنجا که گاه ادعای خدایی می‌کنند، اما صاحبان علم همواره فروتن و متواضع‌اند.

سؤال کنندگان، آرام و بی‌صدا از میان جمعیت برخاستند. هنگامی که آنان مسجد را ترک می‌کردند صدای امام را شنیدند که می‌گفت: اگر تمام مردم دنیا همین یک سؤال را از من می‌پرسیدند، به هر کدام پاسخ متفاوتی می‌دادم.

۲

علم بهتر است؛ زیرا برای شخص عالم دوستان بسیاری است، ولی برای ثروتمند دشمنان بسیار.

علم بهتر است؛ زیرا اگر از مال اتفاق کنی کم می‌شود؛ ولی اگر از علم اتفاق کنی و آن را به دیگران بیاموزی بر آن افزوده می‌شود. علم بهتر است؛ زیرا مردم شخص پولدار و ثروتمند را بخیل می‌دانند، ولی از عالم و دانشمند به بزرگی و عظمت یاد می‌کنند.

علم بهتر است؛ زیرا ممکن است مال را دزد ببرد، اما ترس و وحشتی از دستبرد به علم وجود ندارد.

علم بهتر است؛ زیرا مال به مرور زمان کهنه می‌شود، اما علم هر چه زمان بر آن بگذرد، پوسیده نخواهد شد.

الهیات

۴

به جرات می‌توان گفت که در هیچ یک از ادیان الهی و مکاتب آسمانی به اندازه‌ای که در دین مبین اسلام بر اهمیت علم و علم‌اندوزی و همچنین احترام و تکریم دانشجویان و دانشمندان تاکید شده، سفارش نشده است. در آیات الهی، کلام حضرت ختمی مرتبت (ص)، سخنان ائمه اطهار و پیشوایان مسلمین مکرراً در باب علم و دانش و دانشمندان و دانش‌پژوه سخن رفته است. اما کلام و فرمایشات حضرت امیرالمومنین علی بن ابیطالب در این خصوص اهمیت و برجستگی خاصی دارد.

۶

قرآن صریحاً مردم را به مطالعه در این امور توصیه کرده. قرآن کتابی است که اولین مرتبه که نازل شد سخن خود را با

«خواندن»، «علم»، «کتابت» آغاز کرد. وحی قرآن با تذکر اینها آغاز شد: (سوره علق آیه ۱-۴) بخوان به نام پروردگارت، آن که آفریده، انسان را از خون بسته آفرید، بخوان و پروردگار تو کریم‌ترین کریمان است که آموزانید نوشتن با قلم را.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود جای هیچ شبهه و تاملی نیست و بر همه ما واجب است تا در این روزگار مادی فرزندان خود را با منافع علم‌آموزی و پرهیز از تبلیغات دروغ و شبهه‌افکن مال‌اندوزی امروزی بر حذر داشته باشیم.

۵

ایشان در حدیثی می‌فرمایند: هر کس در حال طلب دانش مرگش فرارسد، میان او و پیامبران تنها یک درجه تفاوت باشد. گذشته از همه اینها، منطق خود قرآن درباره علم به شکلی است که علم را نور و جهل را ظلمت می‌داند، می‌فرماید مطلقاً نور بر ظلمت ترجیح دارد. قرآن صریحاً مسائلی را به‌عنوان موضوع مطالعه و تفکر پیشنهاد می‌کند این موضوعات همان‌هاست که نتیجه مطالعه آنها علوم طبیعی و ریاضی و زیستی تاریخی و... است که امروزه در دنیا می‌بینیم.

درباره تغییرات در زندگی

بخش‌هایی از کتاب به خودت دروغ نگو دختر جان! نوشته ریچل هالیس

۲

من به یک تغییر جدی در زندگی نیاز داشتم. خودم را مجبور کردم از ساعات کاری‌ام بکاهم. از ساعت نه و نیم تا چهار و نیم در شرکت بودم و از درک این مسئله در شگفت که دنیا هنوز روی محورش می‌چرخد. خودم را وادار به استراحت کردم، وادار به نشستن و هیچ کاری نکردن. این کار باعث اضطرابم شد، به همین خاطر همان‌جا سر جایم نشستم. کاری داوطلبانه را در پناهگاه بی‌خانمان‌های محلی شروع کردم. به کلاس ورزش هیپ‌هاپ رفتم. فهمیدم که هیپ‌هاپم افتضاح است، اما آنقدر دوستش داشتم که در تمام مدت کلاس مثل یک کودک خردسال می‌خندیدم. به دنبال شادی بودم. به دنبال آرامش.

۱

مترجم: شادی حسن‌پور
در هر شماره بخش‌هایی از کتاب «به خودت دروغ نگو دختر جان!»، اثر ریچل هالیس را به شکل دنباله‌دار در مجله منتشر می‌کنیم. این کتاب در حال حاضر رتبه هفتم پر فروش‌ترین کتاب‌های آمازون در سال جدید را به خود اختصاص داده و امتیاز ۴/۹ از ۵ را از خوانندگان خود گرفته است. خانم هالیس هر فصل این کتاب را به معرفی کردن دروغی اختصاص داده که زنان در سرتاسر دنیا به خود گفته و باورش کرده‌اند. به شخصه باور دارم که خواندن این کتاب نه تنها موجب پیشرفت زنان سرزمینم می‌شود، بلکه باعث خواهد شد که آنها به نزدیک‌ترین کسی که مدت‌هاست او را از خاطر برده‌اند، توجه کنند: خودشان.

دروغ دوم: من به اندازه کافی خوب نیستم
قسمت آخر

۳

از نوشیدن آن همه کافئین دست کشیدم. با کودکانم بازی کردم. درمان‌های مختلفی را امتحان کردم. و سپس دست به دامان نسخه‌های دیگری شدم. دعا کردم. در آن به دنبال بخش‌هایی در مورد استراحت کردن می‌گشتم. با دوستانم شام می‌خوردم. با همسرم بیرون می‌رفتم. به خودم یاد دادم که هر چند وقت یک‌بار از فکر کردن در مورد دستاوردهای بعدی دست بکشم و از اتفاقات ساده آن روز لذت ببرم. یاد گرفتم دستاوردهایم را جشن بگیرم؛ نه با مهمانی‌های بزرگ و پرزرق‌وبرق، بلکه با درست کردن تاکو به عنوان شام. تلاش زیاد خودم و دستاوردهای شرکت‌م را به رسمیت شناختم و فهمیدم که اگر فردا روزی هر دو اینها را از دست بدهم، باز هم مشکلی وجود نخواهد داشت. انجیل خواندم و در نهایت به این درک الهی رسیدم که من، هرطور که باشم، محبوب، ارزشمند و کافی هستم.

فقط می‌توانستم به این فکر کنم که «نمی‌دانم چه اتفاقی می‌افتد، اما خیلی بد می‌شود.» یکی از آن لحظات تحول‌بخش زندگی‌ام بود. لحظه‌ای که شخصی آینده‌ای را جلوی صورتان می‌گیرد و وادارتان می‌کند درک کنید که آن شخصی نیستید که تا الان می‌پنداشتید. من کل روزهای زندگی‌ام به روش‌هایی فکر می‌کردم تا به زنان یاد دهم زندگی بهتری داشته باشند، و هر بار فکر می‌کردم کاملاً صلاحیت آموزش به آنها را دارم چون خودم دارم بر اساس آن روش‌ها زندگی می‌کنم. در حالی که من اصلی‌ترین کاری که همه زنان، قبل از مراقبت از دیگران باید انجام دهند را فراموش کرده بودم: آنها باید اول از خودشان مراقبت می‌کردند!

۴

اینکه یاد بگیرید استراحت کنید، فرآیندی همیشگی است. برای یادگیری آن، مانند هر رفتار مادام‌العمر دیگری، به طور مداوم تلاش کردم تا بر تمایلم به بازپس‌گیری نقش‌هایی که به مدتی طولانی ایفا کرده بودم، غلبه کنم. می‌گویند اولین مرحله این است که اعتراف کنید مشکلی دارید، و دو سال پیش من دقیقاً همین کار را کردم. من فهمیدم که یک معنادار به کار رو به بهبود هستم، اما در طول این فرآیند نیز آموختم که خداوند مرا دوست دارد و همین مسئله همه چیز را تغییر داد.

چیزهایی که به من کمک کردند...

به سراغ یک درمانگر رفتم. این مورد می‌تواند اولین کاری باشد که برای رسیدگی به تک‌تک مشکلاتم انجام دادم، اما در این مورد واقعا کارساز بود. اگر به خاطر درمانگر نبود، هیچگاه ارتباط بین احساس ناامنی دوران کودکی و دستاوردهای بزرگسالی‌ام را متوجه نمی‌شدم. اگر به خاطر درمانگر نبود، هرگز نمی‌فهمیدم که انگیزه کسب موفقیت ممکن است خطرناک باشد. هرچقدر از پروسه درمانی‌ام بگویم، باز هم کم است. اگر به اندازه بیانسه پول داشتم، کاری می‌کردم که همه زنان دنیا نزد یک درمانگر بروند. از دوستانتان بخواهید درمانگر مورد علاقه‌شان را به شما معرفی کنند، یا از دکتر متخصص زنان خود سراغ یک درمانگر را بگیرید. یک پزشک مخصوص بانوان قطعاً مشاوران مناسب زنان را نیز می‌شناسد. باور کنید.

۶

فهرست کارهایم را مجدداً اولویت‌بندی کردم. وقتی از اغلب زنان می‌خواهم که اولویت‌هایشان را به من بگویند، به سادگی این موارد را بیان می‌کنند: فرزندانم، شریک زندگی‌ام، شغلم، ایمانم و... شاید ترتیب این موارد عوض شود، اما خود این موارد به ندرت تغییر می‌کنند. زنان معمولاً خودشان را در فهرست اولویت‌هایشان قرار نمی‌دهند. شما باید اولین اولویت خودتان باشید! آیا به اندازه کافی می‌خواهید، آب کافی می‌نوشید و غذای مناسب می‌خورید؟ اگر نتوانید از خودتان مراقبت کنید، توانایی مراقبت از دیگران را نخواهید داشت. علاوه بر این، یکی از بهترین روش‌ها برای اطمینان از اینکه از مشکلاتتان فرار نمی‌کنید، این است که از قبل با آنها روبه‌رو شوید.

۵

به دنبال لذت و شادی می‌گشتم. سختکوشانه کار کنید تا لحظات شادی را برای خود بسازید، بتوانید به سفر بروید و آنقدر بخندید که دلتان درد بگیرد. به شما توصیه می‌کنم قدم بزنید، با یک دوست تماس بگیرید، از حمامی طولانی لذت ببرید یا موقع ناهار دلی از عزا در بیاورید. خیالتان راحت، وقتی به سر کارتان برگردید، همه چیز سرجای خودش است. اگر مدتی به خودتان استراحت دهید، می‌توانید باطری وجودتان را شارژ کنید و انرژی کافی برای رسیدگی به فهرست کارهای همیشگی را به دست آورید.

۷ کار که افراد با روحیه قوی انجام می‌دهند

یادداشتی از جان رامپتون

۲

۲- آنها به راحتی «نه» می‌گویند.

تحقیقات دانشگاه کالیفرنیا در سان فرانسیسکو نشان می‌دهد که هر چه سخت‌تر «نه» بگویید، بسیار محتمل‌تر است که دچار استرس، فرسودگی و حتی افسردگی شوید.

«نه» گفتن می‌تواند برای بعضی‌ها یک مشکل باشد، اما نه برای کسانی که روحیه‌ای قوی دارند. آنها به جای پذیرفتن هرگونه دعوت اجتماعی یا کمک به همکاران در هر پروژه‌ای، فقط «نه» می‌گویند. به این ترتیب آنها می‌توانند کار خود را کامل کنند و خودشان را به کاری مجبور نمی‌کنند.

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی

بدون شک صدها بار شنیده‌اید که «شما باید ورزش کنید.» اما چند نفر گفته‌اند که شما باید از نظر روحی و روانی خوب باشید؟

من تنها درباره حل کردن یک

جدول برای جلوگیری از زوال مغز صحبت نمی‌کنم، من درباره قوی کردن روح و ذهن صحبت می‌کنم. وقتی شما روحتان را قوی می‌کنید، افکار خود را تنظیم کرده، احساسات خود را مدیریت و بهره‌وری‌تان را افزایش خواهید داد.

در اینجا هفت مورد وجود دارد که افرادی با روحیه و ذهنی قوی آنها را انجام می‌دهند.

۱- آنها قدرانی می‌کنند.

افراد با ذهنی قوی به جای تمرکز بر کمبودها و نداشته‌هایشان بر روی داشته‌های خود تمرکز می‌کنند. چندین روش برای تمرین قدرانی وجود دارد اما ساده‌ترین روش برای شروع، تنها قدردان بودن برای سه چیز در هر روزتان است. شما همچنین می‌توانید یک دفتر وقایع روزانه قدرانی تهیه کنید و همه چیزهای خوبی را که در طول روز تجربه کرده‌اید مانند گفتن کلمات مودبانه و زیبا قبل از غذا در آن به صورت خلاصه بنویسید.

۳

۳- آنها بر نکوهش گر درونی شان غلبه می کنند.

اگر به شکست فکر کنید چه اتفاقی می افتد؟ در نهایت شکست خواهید خورد. این متاسفانه پیش بینی سرنوشت شما خواهد بود. در عوض باور داشته باشید که شما قصد رسیدن به موفقیت را دارید. این می تواند یک چالش باشد اما اگر روی این افکار تمرکز کنید رسیدن به موفقیت امری ممکن خواهد شد. افکار منفی را نادیده بگیرید، آنها را تصدیق کنید و سپس کارهای مثبتی را برای تغییر مسیر افکار تان در جهتی مثبت انجام دهید.

نگاهی دو جانبه به هر دو افکار مثبت و منفی داشته باشید. با خلاصه نویسی افکار خوب و بد متوجه خواهید شد که بعضی از این افکار منفی نامعقول هستند. تعادل برقرار کنید، به جای اینکه خودتان را سرزنش کنید به نقاط ضعف خود به عنوان روش هایی برای بهبود خود تمرکز کنید.

۴

۴- آنها خودشان را در معرض رنج قرار می دهند.

افراد با روحیه قوی تمایل دارند تا در مسیر رسیدن به هدف، رنج و سختی را تحمل کنند. آنها صرفاً یک تمرین چالش برانگیز را انجام نمی دهند، آنها می خواهند ثابت کنند چقدر سخت و محکم هستند. با این همه، علم ثابت کرده است گذشتگان حقیقت را گفته اند که «نابرده رنج گنج میسر نمی شود.»

۵- آنها تعریف شخصی خود را از موفقیت دارند.

من وقتی اولین کسب و کار خودم را شروع کردم، همه چیز سخت بود خصوصاً وقتی که با شکست مواجه شدم. می دیدم که همسایگانم اتومبیل های جدید می خریدند یا دوستان دوره دبیرستانم تصاویر سفرهای خود را به اشتراک می گذاشتند. برای آنها این به معنای موفقیت بود. اگرچه کسب و کار من با شکست مواجه شده بود، اما من هنوز هم موفق بودم. من یک همسر فوق العاده داشتم و قادر بودم که از ابتدا شروع کنم. امروزه، من یک کار آفرین موفق هستم.

این افتخار نیست. نکته من این است که افراد موفق تعریف شخصی خودشان را از موفقیت دارند. برای مثال، من با کارفرمایانی کار می کنم که کارهای بسیار پولسازي انجام نمی دهند. اما آنها خودشان را به عنوان یک فرد موفق می بینند زیرا کارهایی را انجام می دهند که به آن عشق می ورزند

۶- آنها دیگران را سرزنش نمی کنند.

افرادی که روحیه ای قوی دارند هرگز و هرگز دیگران را به خاطر اشتباه ها یا کمبودهایشان سرزنش نمی کنند. آنها مسئولیت کامل اعمال خود را بر عهده می گیرند. انجام چنین کاری بدین معنی است که آنها اشتباه ها و عدم موفقیت خود را به گردن دیگران نمی اندازند.

۷- آنها خودشان را با دیگران مقایسه نمی کنند.

به خاطر داشته باشید، افراد با روحیه قوی در ارتباط با زمان و انرژی خود خسیس هستند. بنابراین چرا باید آن را با نگرانی درباره آنچه دیگران انجام می دهند تلف کنند؟ احساساتی مانند حسادت و خشم خسته کننده نبوده، بلکه بی معنا هستند.

در عوض، آنها از دیگران تقدیر می کنند و موفقیت های دیگران را در کنار آنها جشن می گیرند. طبق مطالعات دانشگاه هاروارد، حس خوش بینی می تواند خطر مرگ را به علت مهمی همچون بیماری قلبی عروقی کاهش دهد.

یادداشتی از نوشته ایساک آدیزس

بخشی از یک کتاب در آستانه انتشار: قدرت تضادها / زنان و مردان چگونه با استفاده از اختلاف‌های شان، زندگی مشترک شاد و بادوامی داشته باشند؟

ترجمه: دکتر محمدحسین اکبرزاده

احتمالاً رایج‌ترین و مخرب‌ترین کلیشه، افسانه‌ی ازدواج‌های بدون درگیری و همیشه مفرح است. دهه‌هاست که فیلم‌ها این تصویر را به مخاطبان‌شان عرضه می‌کنند. صنعت تبلیغات پایه‌ی فیلم‌ها به شکل‌گیری این روند کمک قابل توجهی کرده است و همچنان نقش خود را در این زمینه با جدیت ایفا می‌کند. یک پوستر در یک آژانس مسافرتی: یک زوج، کنار دریا در یک ساحل اختصاصی. به نظر می‌رسد که اوقات فوق‌العاده‌ای را می‌گذرانند. هر کدام گیلای نویسنده‌ی در دست دارند و از این که به هم لبخند می‌زنند، سیر نمی‌شوند. هر دوشان زیبا، برنزه و درخشان هستند. باد ملایمی از سمت دریا می‌وزد و به شکل اغواکننده‌ی موهای‌شان را به هم ریخته است. انگار این دونفر فقط با نگاه کردن به هم، حرف هم را می‌فهمند، بدون این که یک کلمه بین‌شان ردوبدل شود. پوستر می‌گوید: «اقامتگاه تور کویز: جایی که رویاها به واقعیت می‌پیوندند.»

۱

اگر شما آدمیزاد باشید می‌دانید که به احتمال زیاد، این جور حس‌وحال‌های جادویی بین یک زوج و در یک خانواده خیلی کم‌اند و ماه‌عسل قرار نیست تا ابد ادامه پیدا کند. آن لحظه‌های عشق «بی‌دردسر» کم‌کم شروع به ناپدید شدن می‌کنند. دیر یا زود (درواقع، خیلی زود) زندگی واقعی روی خودش را نشان می‌دهد و مسوولیت‌ها سر می‌رسند؛ وظایف، مسائل شغلی، پول، مسائل مربوط به بچه‌ها، تنش، تغییر، تغییرات زیادی که خارج از محیط خانواده روی می‌دهد و تغییراتی که کم‌کم در خود خانواده شکل می‌گیرد.

۲

تفاوت‌های مان که در اولین برخورد به شکل شوکت‌انگیزی، ما را به هم جذب کرده بود، حالا به منبع درگیری‌های مداوم تبدیل شده است. چرا؟ چون تغییر یعنی اتفاقات جدیدی افتاده است. لازم است خیلی زود تصمیم بگیریم که چه باید بکنیم و این جاست که اختلاف‌هایی که در سبک‌های شخصیتی مان وجود دارد، بروز پیدا می‌کند. مثلاً یکی از طرفین در مسائل مالی، محافظه‌کار است و دیگری در این باره کاملاً آزادانه و بی‌قیدوشرط عمل می‌کند. یکی می‌خواهد یک برنامه‌ی روزانه‌ی منعطف داشته باشد و دیگری یک روند ثابت و قابل پیش‌بینی می‌خواهد و مسائلی از این دست (در بخش‌های بعدی این کتاب به سبک‌های شخصیتی، بیش‌تر و عمیق‌تر خواهیم پرداخت). و به این ترتیب ما وارد جنگ و درگیری می‌شویم. آرام آرام «تنش» عضو عادی زندگی روزمره‌ی ما می‌شود و لحظات «خشم - سرزنش - دشمنی - مقابله» تکرار می‌شود و لحظه‌های شبیه ماه‌عسل رو به کم و کم تر شدن می‌گذارد.



ما بشقاب‌های یک‌بار مصرف دورریختنی، لیوان‌های یک‌بار مصرف دورریختنی، کهنه‌های یک‌بار مصرف دورریختنی و هر چیز یک‌بار مصرف دورریختنی داریم. ماشین لباس‌شویی خراب شده؟ چرا برای تعمیر کردنش پول خرج کنی... فقط بیندازش دور. خریدن یک ماشین دیگر، خیلی ارزان‌تر و مقرون به صرفه‌تر است. هنر پیشه‌ی معروف هالیوود، «چارلی شین»، در مصاحبه‌ای با مجله‌ی پیپل، وقتی از او در مورد طلاق اخیرش پرسیدند، گفت: «وقتی ماشین تان خراب می‌شود چه کار می‌کنید؟ آن را عوض می‌کنید!» (توجه کنید که نگفت «تعمیرش می‌کنید»).

۶

به نظر می‌رسد ما در روابط صمیمانه‌مان هم از همین منطق پیروی می‌کنیم؛ کار نمی‌کنند؟ تصویر ایده‌آلی را که از یک شریک زندگی دارید، برآورده نمی‌کند؟ خوب، دور بیندازیدش. شرکای زندگی‌مان دارند مصرفی می‌شوند، تا وقتی دیگر به درد نخورند، از آن‌ها استفاده می‌کنیم، بعد، دورشان می‌اندازیم؛ دورریختنی و قابل جایگزین با یک شریک جدیدتر و احتمالاً بهتر. ما همچنان سعی می‌کنیم تصویر «عشق بی‌زحمت و دردسر» را زنده نگه داریم و در این جست‌وجوی بی‌پایان، وارد روابط متعددی می‌شویم و یکی بعد از دیگری کنارشان می‌گذاریم. وقتی شروع به کار نکردن می‌کند، آن را دور می‌اندازیم. درگیری، کلمه‌ی کثیفی‌ست. چیزی به‌نام درگیری و جروبحث در مخیله‌ی ما جای ندارد. در نتیجه، دیدن افراد جوانی که به‌نازگی برای دومین و سومین بار ازدواج کرده‌اند به یک موضوع عادی و رایج تبدیل شده است. به سلبریتی‌ها و افراد مشهور اشاره نمی‌کنم که بین آن‌ها ازدواج برای چهارمین یا پنجمین بار هم کاملاً طبیعی و عادی‌ست. چرا؟ چون همان‌طور که در این کتاب خواهیم دید، عشق به زحمت و تلاش احتیاج دارد و فرهنگ فعلی به تلاش و زحمت اهمیتی نمی‌دهد و دنبال راحتی و راهکارهای آسان است. هدف این کتاب این است که نشان دهد درگیری و جروبحث یک جزو طبیعی از زندگی‌ست و الزاماً نباید ویرانگر و مخرب محسوب شود. در این کتاب به شما نشان خواهیم داد که چطور این درگیری‌ها را به یک پدیده‌ی سازنده تبدیل کنید.

۷

مردم، وقتی درگیری و اختلاف‌نظر، در خانه‌شان را می‌زند و ناگهان از بلندای آسمان به درون یک جهنم دائمی سقوط می‌کنند، به وحشت و اضطراب می‌افتند. افسانه‌ی خانواده‌ی تابناک و پر جلال در شروع، آرام آرام یا خیلی ناگهانی شروع می‌کند به از هم‌پاشیدن. ما دیگر در روایا زندگی نمی‌کنیم. غرق کابوس می‌شویم. همسر ما دیگر «آن شخص خاصی» که فکر می‌کردم، نیست. کجا اشتباه کردیم؟ چطور توانستم مرتکب این اشتباه شوم؟ چطور قبلاً متوجه چنین خصوصیتی نشده بودم؟

۳

حالا چه کار باید بکنیم؟ خانم به ملاقات دوستانش می‌رود. این‌جا بخشی از مکالمات دوستانه را مرور می‌کنیم: «چی؟ چی گفت؟ تو هنوز با این بارو هستی؟ تو لیاقتت بیش‌تر از این‌هاست. دنیا پر از مرد است، عزیزم. خودت را از دست این احمق خلاص کن.» مرد هم به ملاقات دوستانش می‌رود. «اصلاً چه نیازی به او داری؟ نباید بیش‌تر از این عذاب‌بخشی. زندگی‌ات را دریاب.»

۴

هر دوشان می‌دانند که خیلی از دوستان‌شان طلاق گرفته‌اند یا در کش‌وقوس فرآیند طلاق هستند؛ در نتیجه، طلاق گرفتن چیزی نیست که باعث شرم‌وخجالت‌شان شود. یک‌روز پسر ما از کودکان‌شان به خانه آمد و واقعا از این‌که همه‌ی دوستانش دو جفت پدر و مادر و پدر بزرگ و مادر بزرگ دارند و او فقط با یک جفت والدین زندگی می‌کند، گلایه کرد. ما در عصر وسایل دورریختنی زندگی می‌کنیم و ایده‌ی «دورریختن» به عمق روابط بین‌فردی ما هم نفوذ کرده است.

۵

دروغی که به خودت می‌گویی

بخش‌هایی از کتاب به خودت دروغ‌نگو دختر جان! نوشته ریچل هالیس

۲

زمان خیلی زیادی منتظر نوشیدن آن نوشابه می‌ماندم. سپس در یک تابستان دچار سرگیجه‌ای شدید شدم و سعی کردم هر چیزی که می‌توانست عامل آن سرگیجه باشد را از رژیم غذایی‌ام حذف کنم. از جمله نوشابه رژیمی‌ام را. صادقانه بگویم؛ با خودم فکر می‌کردم کدام دیوانه‌ای نوشابه رژیمی‌اش را می‌گذارد کنار؟ آیا قرار است شادی و لذت را از زندگی‌مان حذف کنیم؟ پس اصلا چرا برق را قطع نمی‌کنیم و نمی‌رویم توی غار زندگی کنیم؟

گفت‌وگوهای درونی‌ام واقعا غم‌انگیز بودند.

تصمیم گرفتم یک ماه نوشابه را قطع کنم. به نظرم یک ماه مدت زمان خیلی زیادی نبود... بالاخره دیگر آنقدر توانایی داشتیم که یک ماه سر قولم بمانم. تنها مشکل این بود که من هیچ وقت در زندگی‌ام پای هیچ نوع رژیم، ورزش، نوشتن یا هر چیزی دیگری نبودم و به هر حال چندباری تقلب می‌کردم. چه می‌شد اگر همین یک بار پای قولم می‌ماندم؟

۳

و این کار را کردم.

سی روز هیچ نوع نوشابه‌ای نخوردم، که البته اگر فرد سالم و شادی باشید و به نوشابه وابستگی نداشته باشید، کار خیلی سختی به نظر نمی‌رسد. اولین هفته اما برای من مانند یک جهنم واقعی بود. اما مرتب از خودم می‌پرسیدم که چه می‌شود اگر قولم را نشکنم؟ یک روز گذشت. یک روز دیگر هم. و وقتی به هفته سوم رسیدم، اوضاع دیگر بد نبود. در پایان ماه من به قولم پایبند مانده بودم و حتی دیگر دلم نوشابه نمی‌خواست. چهار سال از این اتفاق می‌گذرد و دیگر مثل آن زمان له‌له نوشیدن نوشابه رژیمی را نمی‌زنم. وقتی در هنگام غذا خوردن گزینه‌ای به اسم «نوشابه» پیش‌رویم قرار می‌گیرد، غریزه‌ام به پیشینه تمیزی‌ام رجوع می‌کند و به من می‌گوید که دیگر نباید چنین چیزی بنوشم. موفق شدن در این حیطه کوچک باعث شد متوجه شوم که تنها چیزی که بین من و دستیابی به اهدافم وجود دارد، توانایی ادامه‌دادن و ساخت موفقیت‌های قبلی است. دویدن در اولین مسابقه نیمه ماراتن چطور؟ من به خودم قول دادم تا چندبار در هفته یک مایل بدوم و به این شکل توانستم در ماراتن شرکت کنم. وقتی پای قولی که به خود داده بودم ماندم، تعهد نسبت به دو مایل دویدن در هفته کار سختی به نظر نمی‌رسید.

۱

در هر شماره بخش‌هایی از کتاب «به خودت دروغ‌نگو دختر جان!»، اثر ریچل هالیس را به شکل دنباله‌دار در مجله منتشر می‌کنیم. این کتاب در حال حاضر رتبه هفتم پرفروش‌ترین کتاب‌های آمازون در سال جدید را به خود اختصاص داده و امتیاز ۴/۹ از ۵ را از خوانندگان خود گرفته است. خانم هالیس هر فصل این کتاب را به معرفی کردن دروغی اختصاص داده که زنان در سرتاسر دنیا به خود گفته و باورش کرده‌اند. به شگوه باور دارم که خواندن این کتاب نه تنها موجب پیشرفت زنان سرزمینم می‌شود، بلکه باعث خواهد شد که آنها به نزدیک‌ترین کسی که مدت‌هاست او را از خاطر برده‌اند، توجه کنند: خودشان. مترجم: شادی حسن‌پور

دروغ اول: از فردا شروع می‌کنم!

قسمت دوم

تا اینجا گفتیم که «هر استانداردی که برای خود ایجاد کنید، در همان‌جا متوقف خواهید شد، مگر آنکه در برابر غریزه‌تان مقاومت کنید و الگو را تغییر دهید.»

من هم به همین شکل الگوها و رفتارهایم را تغییر دادم؛ به همین روش توانستم قانونی در زندگی‌ام بگذارم که دیگر هیچ وقت قول‌های کوچک و بزرگی که به خودم می‌دهم را زیر پا نگذارم. همه چیز با نوشابه رژیمی شروع شد.

من عاشق نوشابه رژیمی بودم. عشقی شدید و دیوانه‌وار! مدت‌ها بود که هر روز چند نوشابه رژیمی می‌خوردم. بعد متوجه شدم که این نوشابه‌ها چقدر برایم ضرر دارند. مصرفم را به یک نوشابه در روز رساندم، و هر روز مانند یک معتاد چشم‌انتظار نوشیدن آن یک نوشابه بودم تا به اوج برسم. آیا باید نوشابه‌ام را به همراه ناهار بنوشم تا بعد از ظهر انرژی بیشتری داشته باشم؟ یا بهتر است تا موقع شام صبر کنم؟ امشب یک غذای مکزیکی داریم و نوشابه رژیمی با چیپس و سالسا فوق‌العاده است! پس احتمالا صبر کردن گزینه بهتری است...

۶

**چیزهایی که به من کمک کردند...
با هدفی کوچک شروع کنید.**

نوشابه رژیمی غول بزرگی برایم به حساب می‌آمد، اما از طرف دیگر ترک کردن یک نوشابه میلیون‌ها بار ساده‌تر از شرکت کردن در مارا تن، رسیدن به بودجه هدف سالیانه یا نوشتن یک کتاب بود. وقتی کسی به من می‌گوید که می‌خواهد رژیمی شروع کند، به او پیشنهاد می‌کنم که با نوشیدن آب به اندازه کافی شروع کند. ایجاد یک عادت جدید از ترک کردن عادت ساده‌تر است، اما هدفی به اسم «نوشیدن آب به مقدار کافی» کمی چالش‌برانگیز است. وقتی آن فرد توانست یک ماه این کار را انجام دهد، استاندارد جدیدی در زمینه دستاوردهای خود ایجاد کرده و حالا می‌تواند کار سخت‌تری انجام دهد.

نسبت به تعهداتان محتاطانه رفتار کنید.

وقتی چیزی خوب به نظر برسد، به سادگی ممکن است خود را درگیر آن کنیم. رژیم؟ البته. داوطلب شدن برای کمک‌های خیریه؟ حتما. ما می‌دانیم که این مسائل خوب و مهم هستند، برای همین به آنها پاسخ مثبت می‌دهیم و اینطور تصور می‌کنیم که ارزش والای این تعهد به ما انگیزه دنبال کردن آن را می‌دهد. متأسفانه همیشه اینطور نیست. بله گفتنتان را کمی عقب بیندازید. فقط به چیزهایی پاسخ مثبت دهید که می‌دانید می‌توانید انجام دهید و برایتان بسیار اهمیت دارند. در غیر این صورت فقط خود را برای شکست‌های متوالی آماده کرده‌اید.

با خودتان صادق باشید.

در مورد برنامه‌هایی که به هم می‌زنید، با خود صادق باشید. تاثیرات کنسل کردن یک برنامه کوچک یا به هم زدن برنامه‌ای دیگر کم‌کم افزایش می‌یابد. اگر نگاهی دقیق به سی روز گذشته‌تان و برنامه‌هایی که به هم زده‌اید بیندازید، احتمالاً از دیدن اینکه چه رفتارهایی در خود ایجاد کرده‌اید، شوکه خواهید شد.

۴

تمریناتم به من می‌گفتند که هر هدفی که برای خود تعیین کنم، می‌توانم انجامش دهم. پس حتی زمانی که خسته می‌شدم هم به این کار ادامه می‌دادم. نوشتن اولین کتابم چطور؟ نگارش کتاب هم مسئله مشابهی بود. قبل از اینکه اولین کتاب را کامل کنم، ده دوازده باری داستان‌های مختلفی نوشتم. اما وقتی اولین پیش‌نویسم کامل شد، می‌دانستم که دیگر می‌توانم تا آخر ادامه دهم. وقتی غریزه‌ام به من می‌گوید که تسلیم شوم، دور شوم یا وقتی به بن‌بست رسیده‌ام، کامپیوتر را بردارم و بگویم به دیوار، به خودم یادآوری می‌کنم که تا به حال بارها در چنین شرایطی بوده‌ام. من تعداد لغات اولین رمانم را روی یک دستبند طلای ارزان قیمت حک کرده بودم: عدد ۸۲۳۱۱ روی آن دستبند حک شده بود و هر بار که به آن نگاه می‌کردم، یادم می‌آمد که به چه چیزی دست پیدا کرده بودم. من کسی بودم که ۸۲۳۱۱ کلمه را کنار هم و در جملاتی معنادار و منسجم کنار هم چیده بودم. وقتی با چالش نوشتن کتاب‌های دیگر مواجه می‌شدم، به این موضوع فکر می‌کردم و به خود می‌گفتم: «خب حداقل می‌دانم که می‌توانم رمانی با آن تعداد کلمه بنویسم. آخر یک بار انجامش داده‌ام!» می‌دانم که به هم زدن برنامه ورزشی، قرار ملاقات، تصمیم به مرتب کردن کمد دیواری یا سایر تعهدات قبلی‌ای که به خود داده بودید، خیلی مهم به نظر نمی‌رسد، اما مهم است. باور کنید که خیلی مهم است. کلمات ما قدرت دارند، اما این کارهایمان هستند که به زندگی ما شکل می‌دهند. اگر امروز تصمیم بگیرید که دیگر قول‌هایی که به خود می‌دهید را زیر پا نگذارید، خود را مجبور می‌کنید که حواستان را بیشتر جمع کنید. اگر هدفمند پیش بروید، نمی‌توانید همه تعهدات، قول‌ها، اهداف و ایده‌هایتان را به سرانجام برسانید.

۵

اگر بدانید که کلماتتان قدرت دارند و تعهداتان باری بر شانه‌هایتان قرار می‌دهند، به هر چیزی که این سادگی‌ها راضی نخواهید شد. باید از خودتان بپرسید که آیا این هفته واقعا فرصت ملاقات با دوستانتان و نوشیدن یک قهوه به همراه او را دارید یا خیر. باید تصمیم بگیرید که آیا واقعا فرصت آن را دارید که چهار روز در هفته ورزش کنید یا منطقی‌تر است که دو جلسه به باشگاه بروید و یک روز هم به همراه همسایه‌تان پیاده‌روی کنید.

بدین شکل دیگر حواستان را جمع می‌کنید و در مورد همه مسائل به خوبی فکر می‌کنید.

دیگر فقط در مورد هدف‌تان حرف نمی‌زنید؛ برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی می‌کنید. هدفی مشخص می‌کنید و با رسیدن به آن، باعث شگفتی خود می‌شوید. روش رفتاری جدیدی به خود می‌آموزید و استانداردی شخصیتی برای خود تعریف می‌کنید. همچنین شاید هم بخواهید نوشابه رژیمی‌تان را ترک کنید، چون مواد شیمیایی‌ای که در آن استفاده شده، واقعا برایتان بد هستند.

دریافت محرکی بزرگ برای حرکت کردن

یادداشتی از جان سی مکسول

وقتی که دوچرخه سواری می‌کنیم، دنیای متفاوتی بین پایین رفتن از تپه با جنبش و پدال زدن به بالای تپه بدون هیچ جنبشی وجود دارد. اولی نسیم است، دومی خستگی و نیاز به تلاش بیشتر دارد.

در رفتاری مشابه، رهبران کسب و کار و مدیران اطمینان دارند که تفاوت بین داشتن جنبش و عدم وجود آن را احساس می‌کنند. انرژی جنبشی باعث می‌شود رهبران بهتر از آن چه که هستند به نظر برسند. در تمام قدرت‌های آنان اغراق می‌کند. اشتباهات متعدد را پوشش می‌دهد. وقتی سازمانی انرژی جنبشی دارد، افراد، مدیران خود را برای هر چیزی می‌بخشند. بدون آن، مردم اشتباهات مدیر را بزرگ جلوه می‌دهند و هیچ کدام را فراموش نمی‌کنند.

۱

۲

بسیاری از مواقع، انرژی جنبشی تنها تفاوت بین برنده شدن و بازنده شدن است. با آن، هر کسی در انتظار است و به او انرژی داده می‌شود و مردم می‌خواهند تا نهایت پتانسیل خود کار کنند. بدون آن، مردم قلب خود را از دست می‌دهند و برای یافتن انگیزه مشکل خواهند داشت.

انرژی جنبشی بزرگ‌ترین عامل تغییر است. وقتی رهبری آن را دارا باشید، تغییرات سازمانی به راحتی انجام می‌شوند، زیرا هدایت شرکتی که موفقیت را تجربه کرده است، ساده‌تر از آغاز کار شرکتی را کد است.

در تیمی که در حال تلاش است و نتایج خود را همچون رایحه هیجان می‌پراکند که همه جا نفوذ می‌کند. انرژی جنبشی قابل لمس است. حتی با وجود این که می‌توانیم انرژی جنبشی را احساس کنیم، تعریف آن دشوار است.

۴

مدیران فرهنگی می‌سازند که برای انرژی جنبشی در راه‌های پیش رو مطلوب است. اول، آن‌ها به بهترین‌ها در افراد خود باور دارند- بر توسعه قدرت‌های خود به جای تثبیت نواقص خود تمرکز می‌کنند. دوم، بینشی الهام‌بخش ایجاد می‌کنند که مسری‌ست. آن را با اطمینان تقسیم می‌کنند و مدام در مورد آن حرف می‌زنند تا همه در تیم آن را ببینند. سوم، ترس خود از ترس را از بین می‌برند. ریسک را می‌پذیرند و نظرات ابتکاری را تایید می‌کنند- حتی اگر همیشه کارآیی نداشته باشند.

در پایان، رهبران انرژی جنبشی را با لذت در کارهای انجام شده توسط افراد خود ایجاد می‌کنند. یک مدیر زیرک می‌داند که پیروزی پایان نیست، چیزی بیشتر از قرار دادن W در ستون برنده- بازنده است. به جای آن، ارزش پیروزی در ایجاد انرژی جنبشی از طریق جشن گرفتن آن به دست می‌آید. مردم در کار خود به سختی تلاش می‌کنند و نیازی شدید برای دانستن موضوع تلاش خود دارند. رهبران می‌توانند با در نظر گرفتن زمانی برای لذت شیرین برای هر پیروزی، ارزش کار افراد خود را بالا می‌برند.

۳

فرمولی برای انرژی جنبشی
گرایش مدیر + اتمسفر سازمان + کارکرد افراد = انرژی جنبشی

رهبرانی که انرژی جنبشی را عیان می‌کنند، گرایش‌هایی را به نمایش می‌گذارند که به آن‌ها کمک می‌کند تا به گرایش‌های جدیدی برسند. اول، آن‌ها مسوولیت عواقب را می‌پذیرند. خطاها یا نیروهایی را که خارج از کنترل آنان است، مورد سرزنش قرار نمی‌دهند. دوم، رهبرانی که انرژی جنبشی ایجاد می‌کنند، با آمیدی نیروبخش این کار را می‌کنند. آن‌ها اطراف خود را شکل می‌دهند به جای این که از اطراف شکل بگیرند. آن‌ها به امکان تغییر باور دارند به جای اعتراض به چالش‌های موجود در آن. در نهایت، مدیرانی که انرژی جنبشی را هدایت می‌کنند، اشتیاقی شکست‌ناپذیر دارند. آن‌ها نسبت به اهمیت کارشان متقاعد شده‌اند و این هدفمندی آن‌ها را به پیش می‌راند.

۵

فکر تا تعمق
قانون انگیزه بزرگ بیانگر این است که انرژی جنبشی دوست صمیمی یک مدیر است. کدام‌یک از موارد زیر می‌تواند به شما کمک کند که انگیزه‌ای بزرگ برای سازمان خود بیاورید:
(۱) تطبیق گرایش خود. (۲) تغییر اتمسفر. (۳) جشن گرفتن

موفقیت‌های تیم‌تان؟

چگونه داشتن تصویری کودکانه می‌تواند زندگی‌تان را تغییر دهد

یادداشتی از مریم روشندل مفرد، مدیر مهد کودک مهرسا

وقتی بچه بودیم باور داشتیم که همه چیز ممکن است. دنیایی ساخته بودیم که ما باز یگر اصلی آن بودیم و همه چیز حول محور خواسته‌های ما می‌چرخید. دوستانمان می‌آمدند و بخشی از این دنیا می‌شدند و ما زمانی در زندگی‌مان داشتیم که بخندیم و بازی کنیم و همان باشیم که می‌خواستیم باشیم. جادویی بود.

اما با گذر زمان که بزرگ‌تر شدیم، مردم دیدند که ما چه می‌کنیم و مطمئن نبودند که دیگر آن را دوست داشته باشند. آنها دیدند ما جوانیم، هیجان‌زده‌ایم و شاد-چیزی که آنها در گذشته بودند. آنها گفتند «بزرگ شو! مناسب سن‌ات رفتار کن! رویابافی را تمام کن! و واقع‌بین باش!»

۱

شاید آنها اهمیت خیالبافی را درک نکردند و اینکه بدانیم دقیقاً چه می‌خواهیم، چه نقش مهمی در شادمانی و موفقیت ما دارد. ما نمی‌دانستیم که آن افراد-والدین، معلم و مشاوران- از دست ما عصبانی نبودند، بلکه شاید از خودشان ناامید بودند که اجازه دادند رویاهایشان بمیرند.

۲

آنچه آنها نمی‌دانند و شاید شما هم درک نکردید این است که رویاها هرگز ویران نمی‌شوند. می‌توان آنها را خرد کرد و در هم کوبید، اما هرگز نمی‌میرند. تنها در پشت ذهن‌تان به خوابی عمیق می‌روند. آنجا می‌مانند، همچون زیبای خفته، و منتظر می‌مانند تا روزی برسد که آنها را بیاید.

۳



۴

خب، اکنون زمان آن رسیده که آنها را بیدار کنید و جادوی جوانی خود را به یاد آورید. زمان آن رسیده که رویاهایتان را بیدار کنید و همان زندگی را داشته باشید که همیشه می‌خواستید.

هر یک از شما غنی به دنیا آمدید. تنها محدودیتی که وجود دارد همان است که به خود تحمیل کرده‌اید. ذهن شما هیچ محدودیتی نمی‌شناسد؛ ذهنتان هر چیزی را که متقاعد شود باید باور کند را باور می‌کند. پس، چرا رویاتان را زندگی نمی‌کنید؟ چه چیزی مانع شماست؟

۵

بسیاری از مردم آن زندگی‌ای که می‌خواهند را ندارند زیرا به اندازه کافی بزرگ فکر نمی‌کنند، و روی آنچه که واقعا می‌خواهند انجام دهند تمرکز نمی‌کنند. کلید داشتن هر چیزی که می‌خواهید در گسترش توصیفتان از ممکن‌ها امکان‌پذیر شود در تمرکز نهفته است. همین! وقتی که به امکان هر چیزی باور داشته باشید و روی آن چیزی که می‌خواهید داشته باشید، آن چیزی که می‌خواهید انجام دهید و آن کسی که می‌خواهید باشید، تمرکز کنید، در آن صورت ذهنتان شما را به آنجا

خواهد برد.

اهدافی که می‌خواهید عملی کنید را از قبل معین کنید. بزرگ فکر کنید و برای اجرای کارهای بزرگ دست‌به‌کار شوید.

اشتباه‌هایی که افراد موفق دو بار مرتکب نمی‌شوند

یادداشتی از دیپ پاتل

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی
اشتباه کردن بخشی از زندگی هر شخص است. ما از اشتباه‌ها و شکست‌هایمان تجربه‌ها و بینشی به دست می‌آوریم که ما را در رسیدن به موفقیت سوق می‌دهد. افراد موفق از اشتباهاتشان درس می‌گیرند، رشد می‌کنند و سپس به راه خود ادامه می‌دهند. آنها می‌دانند که اگر اشتباهشان را نادیده بگیرند در یک چرخه منفی گرفتار می‌شوند که باعث شکست واقعی‌شان خواهد شد. در اینجا نه اشتباه بزرگ وجود دارد که افراد موفق دو بار مرتکب نمی‌شوند.

۱- نادیده گرفتن احساسات درونی

گاهی اوقات در دلمان احساساتی داریم اما قادر به توضیح علت آن نیستیم. شاید کاهش دادن این احساسات کار آسانی باشد، چون ما در واقع نمی‌دانیم آیا باید به یک حس فراتر از ذهن منطقی‌مان اعتماد کنیم یا نه. اما افراد موفق تنها یک بار این اشتباه را مرتکب می‌شوند و پس از آن متوجه می‌شوند احساسات درونی هرگز نباید نادیده گرفته شوند. توجه به احساسات درونی به شما درک وسیع‌تری از آنچه در حال وقوع است خواهد داد و موجب می‌شود نسبت به تصمیماتتان مطمئن‌تر شوید.

۲

۲- نپرسیدن سوالات سخت

گاهی اوقات ما به دقیق شدن بر جزئیات تمایلی نداریم زیرا از فضول دیده شدن هراس داریم. اما زمان‌هایی وجود دارد که شما باید سوالات سختی بپرسید. شاید افراد موفق نتوانند یک بار این کار را انجام دهند اما وقتی آسیب ببینند خجالت را کنار می‌گذارند و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند.

۳- ماندن در نقطه امن زندگی

اگر شما دائم در نقطه امن زندگی بمانید، شاید با همراه شدن با اکثریت آدم‌ها از اشتباه کردن خودداری کنید.

۳

اما این یکی از بزرگ‌ترین اشتباه‌هایی است که همه ما مرتکب می‌شویم، زیرا موفقیت تنها نصیب کسانی می‌شود که برای وارد عمل کردن خودشان به اندازه کافی شجاع باشند. افراد موفق شاید در ابتدا به خودشان اجازه اشتباه کردن بدهند، اما چیزی در آنها وجود دارد که آنها را به سوی خطرکردن سوق می‌دهد. آنها ترجیح می‌دهند چیزهای جدید و عدم موفقیت را به جای ماندن در یک زندگی امن و کسل‌کننده امتحان کنند.

۴- مقصردانستن دیگران

عدم پذیرش مسئولیت در قبال اشتباه‌هایتان و تلاش برای مقصر جلوه دادن دیگران برای شما و اطرافیان‌تان به شدت مخرب است. با این حال این یکی از ویژگی‌های اکثریت انسان‌هاست زیرا ما نمی‌خواهیم نقشی را که خودمان در شکست ایفا کرده‌ایم بپذیریم. افراد موفق پاسخگو هستند و این امر برای آنها احترام می‌آورد. آنها مسئولیت اشتباه‌های خود را بر عهده می‌گیرند و سپس از آنها درس خواهند گرفت.

۴

۵- دخیل کردن احساسات در تصمیم‌گیری

گاهی اوقات احساسات تسلط بیشتری بر ما دارند حتی اگر در پس ذهنمان متوجه شویم که باید عقب بکشیم. احساسات منفی مانند حسادت، شک و خشم حتی می‌توانند منطقی‌ترین افراد را درگیر خود کنند، بر قضاوت آنها تاثیر بگذارند و منجر به تصمیم‌گیری‌های ضعیفی شوند. افراد موفق به خودشان اجازه نمی‌دهند تا بیش از یک بار در این موقعیت قرار بگیرند.

۶- بیش از حد کار کردن

هیچ کس بدون سختکوشی و سماجت به رویاهای خود نرسیده و موفق نمی‌شود. اما افراد موفق به سرعت یاد می‌گیرند که باید در زندگی‌شان تعادل ایجاد کنند. تبدیل شدن به یک فرد سختکوش تنها موجب استرس طولانی‌مدت و در نهایت فرسودگی می‌شود. زمانی را برای تخلیه ذهنی و استراحت خود بگذارید، این برای زمانی که دوباره شروع به کار می‌کنید مفید خواهد بود.

۶

هر کسی عقیده‌ای دارد و هر چقدر تلاش کنید برخی افراد هرگز خشنود نخواهند شد. افراد موفق می‌دانند که تلاش برای خشنود کردن دیگران باعث می‌شود در کارشان کمتر کارآمد باشند.

۹- نپذیرفتن تغییر ذهن

سرسختی برای رسیدن به موفقیت امری حیاتی است، اما یک خط باریک می‌تواند بین مصمم بودن و واقع‌بین بودن، وجود داشته باشد. اصرار و سماجت در رسیدن به اهدافتان به شما کمک خواهد کرد. سرسخت بودن و نپذیرفتن تغییر ذهن موجب شکست خواهد شد. افراد موفق اگر این اشتباه خود را ادامه دهند هرگز موفق نمی‌شوند.

۵

۷- میانبر زدن

هیچ مسیر سریعی در کسب‌وکار یا در زندگی وجود ندارد. تلاش برای کوتاه کردن مسیر یا پرش رو به جلو می‌تواند منجر به شکست شده یا به حداقل نتایج مطلوب برسد. افراد موفق شاید یک‌بار از راه میانبر استفاده کنند اما وقتی با مشکل مواجه شوند یاد می‌گیرند که از روی راه سخت

نمی‌توانند بپروند.

۸- تلاش برای خوشحال کردن دیگران

همه ما به دنبال تایید دیگران هستیم و می‌خواهیم خوب به نظر برسیم. اما افراد موفق یاد می‌گیرند که نمی‌توانند همه را از خود راضی و خشنود نگه دارند.

یادداشتی از مارجی وارل

۸ عادت مثبت در گفت‌وگو

مترجم: مریم ولی‌پور نورعلی

زبان شما بر نحوه درک دیگران و ارتباط آنها با شما تاثیر می‌گذارد. اگر شما اغلب احساس می‌کنید نادیده گرفته می‌شوید یا مورد توجه قرار نمی‌گیرید الگوهای گفتاری خود را بررسی کنید. اگر به نحوه صحبت کردن افراد موفق گوش دهید، متوجه خواهید شد آنها از زبانی استفاده می‌کنند که مثبت، دقیق و بر مبنای اقدام است و پیوسته به روابط آنها اعتماد می‌بخشد.

خودتان را محکم نشان دهید.

از نظر فیزیکی، حالت ایستادن و چهره شما تعیین می‌کند که شما از نظر عاطفی چه حسی داشته باشید و چه کلماتی از دهان شما بیرون بیاید. بنابراین اول از همه صاف بایستید یا بنشینید، شانه‌ها را به عقب بکشید، یک لبخند ملیح در چهره و تماس چشمی زیاد با آدم‌های اطرافتان داشته باشید. این کارها به شما قدرت و اطمینان می‌دهند که کلماتی که به زبان می‌آورید تاثیر مطلوبی بر مخاطبینتان می‌گذارد.

کلمات را متفاوت بیان کنید.

در عوض اینکه نشان دهید نمی‌توانید یک کار را انجام دهید، زبانتان را تغییر دهید. مثلا به جای «من نمی‌توانم، من انجام نمی‌دهم، من نمی‌خواهم، من می‌خواهم، من باید» بگویید «من می‌توانم، من هستم، من مایلم، من تصمیم دارم، من دارم، من مشتاقم، من خلق می‌کنم، من لذت می‌برم.»

مطلق نباشید.

به جای اینکه بگویید «آنها آدم‌های کاملا احمقی هستند» بگویید «آنها چیزها را متفاوت از من می‌بینند. این برای من سوال است که آنها چه چیزی می‌بینند که من نمی‌بینم.» به جای «هیچ کس به حرف‌های من در اینجا گوش نمی‌دهد» بگویید «به نظر می‌رسد بعضی‌ها به من گوش نمی‌دهند. من به این فکر می‌کنم که چگونه باید صحبت کنم که دیگران توجه بیشتری به صحبت‌هایم داشته باشند.»



۳

برای اعتقادتان عذرخواهی نکنید.

بسیاری افراد خصوصا خانم‌ها عقیده‌شان را با یک عذرخواهی مقدمه‌چینی می‌کنند. اگر شما هم اینگونه هستید دیگر این کار را نکنید. شما نباید بابت عقیده‌تان عذرخواهی کنید. فقط آن را با احترام بیان کنید.

۴

«بایدها» را کنار بگذارید.

کلمه «باید» به اندازه کافی مضر به نظر می‌رسد. بنابراین به جای استفاده از کلمه «باید» که یک قضاوت بهتر یا بدتر را در بر دارد، از کلمه «می‌توانید» استفاده کنید و یک کلمه جایگزین انتخاب کنید که با خواسته‌های شخصی شما هماهنگ باشد. برای مثال، به جای گفتن «من باید همه را برای چهارم جولای دعوت کنم» بگویید «من می‌توانم همه را به اینجا دعوت کنم، یا به جای آن می‌توانیم بیرون برویم.»

۵

سعی نکنید انجام دهید.

من به تازگی این پیام صوتی را از دخترم دریافت کردم: «لطفا پیام بگذار، من سعی می‌کنم به محض اینکه بتوانم جواب بدهم.» سپس برای او این پیام را گذاشتم: «عزیزم صدايت را دوباره ضبط کن و کلمه «سعی» را حذف کن. اینکه تو می‌گویی سعی می‌کنم بهانه‌ای را برای انجام‌دادن آن فراهم می‌کنی. بنابراین سعی نکن. انجام بده.»

۶

برچسب‌ها را محدود کنید.

برچسب‌ها شما را با یک مرز ذهنی ناخودآگاه محدود می‌کنند. برچسب‌زدن به خودتان مانند «تنبل» یا «بی‌نظم و انضباط» یا «پول‌دوست» شما را به همین سمت می‌کشاند و تنها یک حالت نامطلوب را تقویت می‌کند. چون شما تنبل و بی‌نظم بوده‌اید بدین معنی نیست که دیگر نمی‌توانید متفاوت باشید. بهتر است بگوییم «من در این باره خیلی باانگیزه نبوده‌ام، اما باانگیزه خواهم شد»، یا «من هرگز کارهایم را مطابق با اولویت‌م سازماندهی نکرده‌ام اما اکنون تصمیم دارم این کار را بکنم و زمانم را بهتر مدیریت کنم.»

۷

مشکلات را به فرصت‌ها تبدیل کنید.

همه ما «مشکلاتی» داریم، چیزی که موفق‌ترین افراد را از بقیه متمایز می‌کند نحوه نگرش آنها است. آیا یک رئیس بد دارید؟ این یک فرصت فوق‌العاده در پرورش توانمندی مدیریت شما است. آیا سرتان شلوغ است؟ این یک فرصت عالی برای بهبود توانایی در واگذاری، اولویت‌بندی و توسعه بهره‌وری شماست. وقتی شما به شکلی دیگر مشکلات خود را توصیف می‌کنید، راه‌های جدیدی را برای برخورد با آنها پیدا می‌کنید. به جای گفتن «این یک کابوس است» بگویید: «این یک چالش جالب است» و به این شکل شما به راحتی با آن کنار خواهید آمد. ما با زبانمان زندگی می‌کنیم. به بهترین شکل صحبت کنید، بهترین‌ها را بر زبان بیاورید و حس مثبت‌تری به توانایی خود داشته باشید تا به شما القا کند که می‌توانید بهترین کار را انجام دهید. من اطمینان دارم که شما توانایی بسیار بیشتری از آنچه تصور می‌کنید دارید.

یادداشتی از نوح سنت. جان

کاهنده‌های ۶۰ ثانیه‌ای استرس برای افراد پرمشغله

۱ مترجم: مریم ولی پورنورعلی
 پرسیدن این سوال از یک کارآفرین که آیا او استرس دارد مانند پرسیدن این سوال از یک ماهی است که آیا او خیس است؟ درست است که داشتن استرس امری طبیعی است اما این بدین معنی نیست که ما می‌خواهیم آن را حفظ کنیم. هر کارآفرینی واکنش و تعریف مخصوص به خودش را از استرس دارد. بنابراین در اینجا شش کاهنده استرس ۶۰ ثانیه‌ای وجود دارد که شما می‌توانید در زمانی که دچار استرس می‌شوید از آنها استفاده کنید.

۱- یک فهرست «حذف چیزهای ناکارآمد» تهیه کنید.
 من در یک کنفرانس صنعتی با جیم کالینز نویسنده کتاب «از خوب به عالی» مشغول صحبت بودم. او در صحبت‌های خود می‌گفت: هر کارآفرینی باید یک فهرست «حذف چیزهای ناکارآمد» در کنار فهرست کارهای روزمره تهیه کند. گاهی ما از کسی می‌خواهیم کاری را انجام دهد، اما متوجه می‌شویم که او نمی‌تواند آن کار را به خوبی ما انجام دهد و سپس می‌گوییم: بگذار خودم آن را انجام می‌دهم.

۲ برای تهیه چنین فهرستی، این سه سوال را از خودتان بپرسید:
 چه فعالیت‌هایی را من باید امروز متوقف کنم؟
 انجام چه فعالیت‌هایی من را شاد می‌کند؟
 چه کارهایی را می‌توانم امروز انجام دهم تا من را به سمت اهدافم سوق دهد؟
 واقعیت این است که نقطه‌ای وجود دارد که شما نمی‌توانید چیزهایی را به فهرست کارهای خود اضافه کنید مگر اینکه از دیدن آنها در فهرست لذت ببرید.

۳ ۲- همه چیزهایی را که در فکرتان می‌گذرد باور نکنید.
 در بیشتر موارد در طول تاریخ، اکثر انسان‌ها باور داشتند که زمین مسطح است. ما به اینها نیز اعتقاد داشتیم:
 حجامت بیماری‌ها را درمان می‌کند.
 زنان نمی‌توانند رهبری کنند.
 ساعت‌های دیجیتالی یک ایده کاملاً شسته و رفته هستند.
 نکته این است که هر چیزی را که اکثریت مردم باور دارند بدین معنی نیست که درست است و واقعیت دارد. مثلاً شما مجبور نیستید کامل باشید یا همه را خوشحال کنید. یا مجبور نیستید به خودتان رنج و سختی وارد کنید تا نشان دهید چقدر قوی هستید. اگر باورهای شما به کارتان نیایند، خبر بسیار خوب این است که شما می‌توانید آنها را تغییر دهید.

۴

۳- برای نگرانی‌های خود زمان تعیین کنید.

زمان دیگری که شما احساس می‌کنید دچار استرس خواهید شد، یک تایمر را بر روی ۶۰ ثانیه تنظیم کنید. خنده‌دار است زیرا وقتی خودتان را مجبور به نگرانی می‌کنید، این کار برای شما سخت می‌شود. ما اغلب اوقات تلاش داریم تا نگرانی را کنار بگذاریم، و گاهی اوقات این کار آنقدر ادامه پیدا می‌کند که توجه ما را جلب می‌کند. درست مانند یک کودک سه‌ساله که مرتب مادر خود را صدا می‌کشد. بنابراین پیش بروید و در مدت ۶۰ ثانیه به نگرانی توجه کامل کنید. شما اینگونه یاد می‌گیرید که هر زمان نگران شدید آن را متوقف کنید و به سراغ چیز دیگری بروید.

۵

۴- بیشتر لبخند بزنید.

شاید بی‌ربط باشد اما جواب می‌دهد. مطالعات علمی بی‌شماری نشان داده‌اند که عمل لبخند زدن باعث ترشح «هورمون شادی» مانند دوپامین و سروتونین می‌شود. با این گفته من، شما فکر می‌کنید منظور من این است که به دروغ بخندید تا واقعی شود، اما نه. در کتاب «دروغگویی» دکتر پل اکمان ۱۷ نوع مختلف لبخند را شرح می‌دهد، از جمله لبخندهای دروغین در زمانی که دیگران به ما می‌گویند «آخ‌هایت را باز کن» و ما به سختی لبخند می‌زنیم. پس وقتی شما مجبورید نوع دروغین آن را انتخاب کنید، بهتر است دلیلی برای یک لبخند واقعی پیدا کنید.

۶

۵- به طور صحیح نفس بکشید.

یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: راز عمر طولانی این است که تا جایی که می‌توانید نفس بکشید. عجیب به نظر می‌رسد اما بیشتر مردم به طور صحیح نفس نمی‌کشند. این کارها را امتحان کنید: از بینی خود سه مرتبه نفس بکشید. نفس خود را تا سه شماره نگه دارید. با شماره سه نفس خود را بیرون بدهید. فوراً احساس بهتری پیدا می‌کنید، اینطور نیست؟ به راحتی، بدن دارای یک کاهنده استرس توکار است که به آن تنفس می‌گوییم. با این حال مطالعات نشان داده‌اند که بسیاری از مردم به صورت سطحی نفس می‌کشند که در واقع این امر می‌تواند استرس را افزایش دهد. پس هر وقت دچار استرس شدید این تمرین را انجام دهید و به طور پیوسته نفس عمیق بکشید. این کار فوراً به شما احساس بهتری داده و استرس شما را کاهش می‌دهد. در مدتی که شما دچار استرس می‌شوید در طول روزتان حتی وقتی استرس ندارید از این کاهنده‌های ۶۰ ثانیه‌ای استرس استفاده کنید. و نتایج پایین آمدن استرس را در کمتر از ۶۰ ثانیه ببینید.

اندازه‌گیری اثرگذاری کمپین‌های تبلیغاتی

۲

راه حل منطقی در این شرایط این است که در کمپین بعدی کل هزینه را برای همان سایت انجام دهید و از تبلیغ در سایت‌های دیگر صرف نظر کنید. بنابراین اندازه‌گیری کمپین‌ها کمک زیادی به بهبود فرآیندهای بازاریابی می‌کند. اولین کاری که برای تحلیل کمپین بازاریابی باید انجام دهید، انتخاب یک ابزار تحلیلیگر مانند ابزار **Google Analytics** است. با استفاده از این ابزار می‌توانید اتفاقات مختلف روی وبسایت خود را اندازه‌گیری کنید. از طرف دیگر با استفاده از پارامترهای **UTM** که این ابزار در اختیار شما قرار می‌دهد می‌توانید ورودی رسانه‌های مختلف تبلیغاتی را از هم جدا کنید و فرآیندهای آنها را رصد کنید. پارامترهای **UTM** صرفاً به آدرس صفحات شما در کمپین‌های تبلیغاتی اضافه می‌شوند و استفاده از آنها بسیار ساده است.

۱

همان‌طور که می‌دانید، یکی از مهم‌ترین مزیت‌های بازاریابی دیجیتال به نسبت بازاریابی سنتی، قابل اندازه‌گیری بودن آن است. با اندازه‌گیری معیارهای مختلف می‌توانیم روند کاری خود را بهبود دهیم و اثربخشی کانال‌های مختلف بازاریابی خود را بهبود دهیم. این موضوع به خصوص در زمانی که کمپین‌های تبلیغاتی در کانال‌های مختلف داریم اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در حالت عادی ممکن است اثربخشی یک کمپین تبلیغاتی را بر اساس مجموع اتفاقاتی که می‌افتد اندازه‌گیری کنیم، در حالی که ممکن است برخی از کانال‌های تبلیغاتی در کمپین اثربخشی بالا و برخی دیگر اثربخشی کمی داشته باشند. فرض کنید شما یک آژانس مسافرتی هستید و می‌خواهید در پنج سایت مختلف تبلیغات بنری انجام دهید و به هر کدام از سایت‌ها مبلغ ۱۰ میلیون تومان پرداخت کرده‌اید، نهایتاً سودی که از این تبلیغ به دست می‌آورد بیشتر از مبلغ کلی است که برای این کمپین پرداخت کرده‌اید، بنابراین به این نتیجه می‌رسید که کمپین موفقیت‌آمیز بوده است. اما اگر به تفکیک هر کدام از سایت‌ها را بررسی کنید، ممکن است این اتفاق افتاده باشد که یکی از پنج سایت برای شما سودآوری بالایی داشته و چهار سایت دیگر حتی نتوانسته‌اند به اندازه هزینه‌ای که برای آنها انجام داده‌اید برای شما بازگشت سرمایه‌گذاری داشته باشند.

انواع پارامترهای UTM عبارتند از:

utm_campaign: این پارامتر نام کمپین تبلیغاتی شما را مشخص می‌کند، به عنوان مثال کمپین آغاز سال تحصیلی یا **mehr** را می‌توانید برای این پارامتر انتخاب کنید. پارامتر **utm_source**: این پارامتر برای مشخص کردن منبع تبلیغات استفاده می‌شود و شامل نام سایت یا رسانه‌ای است که در آن تبلیغات انجام داده‌اید.

پارامتر **utm_medium** که مشخص‌کننده رسانه تبلیغاتی شماست، مانند **Banner** یا **link** یا **email** که انواع مختلف رسانه‌ها را مشخص می‌کنند.

پارامتر **utm_content** برای مشخص کردن نوع محتوا استفاده می‌شود، به عنوان مثال اگر شما در یک رسانه به خصوص مثل **email** از دو لینک مختلف برای هدایت کاربر به سایت خود استفاده می‌کنید، باید که یکی از آنها به صورت متنی باشد و دیگری به صورت تصویر، در این پارامتر می‌توانید آنها را مشخص کنید و مقدار آن را برای لینک متنی **text** و برای لینک تصویری **image** قرار دهید.

بنابراین اگر در حالت عادی شما آدرس سایت خود را برای تبلیغات استفاده می‌کردید (به عنوان مثال **rezashirazi.com**)، در این حالت می‌توانید برای تبلیغات از آدرس جدیدی به صورت

زیر استفاده کنید:

rezashirazi.com/?utm_campaign=khalaghiat&utm_source=khalaghiat.com&utm_medium=site&utm_content=link

اگر درست‌کردن این پارامترها و مقادیردهی آنها برای شما سخت است،

می‌توانید با جست‌وجوی عبارت **utm builder** در گوگل از ابزارهای

آنلاین زیادی که در این زمینه وجود دارند استفاده کنید. این ابزارها

با دریافت آدرس صفحات سایت شما و مقدار پارامترهای

UTM آدرس تبلیغ را برای شما درست می‌کنند.

۳

۴

پس از تعریف پارامترهای فوق، می‌توانید کاربرانی که از رسانه‌های مختلف به سمت سایت شما آمده‌اند را ردگیری کرده و رفتار آنها را تحلیل کنید.

به عنوان مثال بررسی کنید که زمان ماندگاری کاربر روی سایت شما از طریق تبلیغ در رسانه A بیشتر است یا رسانه B یا اینکه میزان نرخ پرش (تعداد کاربرانی که فقط یک صفحه از سایت را دیده‌اند و از سایت شما خارج شده‌اند) از کدام یک از رسانه‌ها کمتر است و نهایتاً بررسی کنید که میزان فروش شما از کدام یک از رسانه‌های تبلیغاتی بیشتر بوده است.

با بررسی این موارد می‌توانید کمپین‌ها خود را بهینه‌سازی کنید. دقت کنید یک کمپین تبلیغاتی خوب

اثربخش خواهد بود که بتوانید

تبلیغ مناسبی طراحی کنید، افرادی که روی تبلیغ کلیک می‌کنند را به صفحه مناسبی هدایت کنید و در نهایت در آن صفحه از سایت که به آن صفحه فرود می‌گویند پیشنهاد جذابی به کاربران ارائه دهید و اطلاعات تماس آنها را دریافت کنید و آنها را ترغیب کنید که محصولی را از شما خریداری کنند یا اقدامی که مدنظر شماست انجام دهند.

با استفاده از ابزارهای تحلیلگر می‌توانید تبلیغاتی که اثربخشی کمتری دارند را نیز شناسایی کنید یا با بررسی انواع تبلیغات مختلف، بهترین تبلیغ را از بین آنها انتخاب کنید. به این روش آزمایش A/B می‌گویند، ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس این امکان را در اختیار شما قرار می‌دهند که به صورت تصادفی یکی از دو یا چند حالت مختلف را به کاربر نمایش دهید و با بررسی سنجه‌های مختلف کیفی روی صفحات سایت، بهترین حالت را به دست آورید. در نهایت با بهینه‌سازی تبلیغات، صفحات فرود و رسانه‌های تبلیغاتی که در آنها هزینه می‌کنید، می‌توانید اثربخشی تبلیغات خود را افزایش دهید و نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری بالاتری را برای خود ایجاد کنید.

۵

سه پیام کمپین‌های موفق بازاریابی مستقیم

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی
عمدتاً سه جزء در بازاریابی وجود دارد: پیام، رسانه‌ها برای ارائه آن، و بازار برای دریافت و پاسخ به آن. هیچ یک از اینها نمی‌تواند بدون دیگری کاربردی داشته باشد، این بدین معنی است که هر کدام دیگری را تغذیه می‌کند. چندین روش برای تضعیف این مثلث بازاریابی وجود دارد، اما تنها یک روش برای دریافت صحیح آن وجود دارد: پیام مناسب، بازار مناسب، رسانه مناسب. اکنون بیایید تا به طور موثر و همزمان به این سه بخش کاربردی نگاهی بیندازیم.

۲

بازارها
وقتی شما تصمیم می‌گیرید تا از رسانه‌ها استفاده کنید، بسیار مهم است که بدانید برای رسیدن، جذب کردن، علاقه‌مند کردن و ترغیب چه کسی می‌کوشید و بدانید آنها مایل‌اند به چه شکلی به آنها پیشنهاد شود و اطلاعات و پیشنهادهای را دریافت کنند. وقتی شما پیام خود را آماده می‌کنید باید بدانید این پیام برای چه کسی مناسب است و برای چه کسی مناسب نیست.
با این حال بازاریابی بیشتر محصول محور است، نه مشتری محور. و عمدتاً بازاریابی بسیار گسترده، مبهم و عمومی است نه محدود، متمرکز و خاص. متأسفانه اکثر بازرگانان نمی‌توانند به طور صحیح و کامل توضیح دهند چه کسی می‌خواهد پاسخ دهد، چه کسی مشتری ایده‌آل آنها یا چه کسی مشتری فعلی‌شان است.

۳

من با بسیاری از نمونه‌ها در طول این سال‌ها سروکار داشته‌ام. بگذارید درباره نمونه‌ای به شما بگویم که آموزنده است. من کارهای بسیار زیادی با یک پزشک کایروپراکتیک خاص انجام دادم. ما به طور خیلی دقیق بایگانی‌های او و بیمارانش را بررسی کردیم تا به اکثریت بیماران بیمه‌شده نقدی او که دو چیز مشترک داشتند پی ببریم: یکی اینکه آنها به جای ویزاکارت یا مسترکارت با استفاده از کارت‌های امریکن اکسپرس پول خود را پرداخت کردند، و دوم اینکه که آنها در مجله **Prevention** عضو بودند.

۴

در پایگاه ای‌میل‌های تجاری، شما می‌توانید فهرست مشترکین مجله **Prevention** را که بر اساس کد پستی و همچنین از طریق جنسیت، سن و... دسته‌بندی شده‌اند اجاره کنید، و فهرست دارندگان کارت اعتباری امریکن اکسپرس را بر اساس کد پستی اجاره کنید. موکل من تنها فهرست افرادی را که در هر دو فهرست وجود داشتند انتخاب کرده است. چون او می‌بایست حداقل پنج هزار اسم را از هر فهرست اجاره می‌کرد، این کار برای او ۷۰۰ دلار هزینه در برداشت و او تنها توانست اسامی ۲۷ نفر را در حوزه‌اش به دست آورد. یعنی در

ازای هر نام حدود ۲۶ دلار پرداخت کرد. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار فریاد می‌زنند که «این پول بسیار زیادی است!» اما از ارسال ۲۷ ای‌میل متوالی، او توانست ۱۱ نفر را به دفتر خود بکشاند، که نتیجه آن ۹ بیمار، ۲۷/۸۰۰ دلار درآمد فوری، به اضافه ارزش بلندمدت و ارجاعات. این قدرت بالقوه لیزر بازاریابی هدفمند است. مردم به راحتی و به سرعت به اطلاعاتی که مستقیماً با علایق آنها مرتبط هستند علاقه‌مند می‌شوند. به ویژه اطلاعاتی که اسرار جذاب، راه حل مسائل، پیشگیری از خطرات بزرگ و مزایای اغواکننده را وعده می‌دهند. این تجویزی برای پیشرفت غیرمنتظره‌ار تباطات جذاب است.

۵

یک راه خوب برای فکر کردن درباره اطلاعاتی که می‌توانید ایجاد کنید و پیشنهاد دهید، مانند طعمه است و یک اصل مهم این است که «طعمه را با آن موجود تطبیق دهید.» در بازاریابی، «طعمه» به معنای دو چیز است: پیام شما و هر چه شما برای جرقه زدن یک واکنش مستقیم ارائه می‌دهید، این می‌تواند نوشته‌های چاپی و اطلاعات به عنوان یک خدمت رایگان یا یک هدیه باشد.

بیشتر بازرگانان با تبلیغات و بازاریابی‌شان به نتایج ضعیفی می‌رسند زیرا آنها هیچ طعمه‌ای ندارند، یا طعمه‌شان برای کسانی که می‌خواهند جذب کنند اشتباه و نامناسب است. یک موضوع مهم‌تر درباره طعمه این است که بیشتر بازاریابی کسب‌وکار، عمومی، برای همه به یک اندازه مناسب است. بازاریابی بیشتر با ابزارهای عمومی انجام می‌شود مانند: یک بروشور، یک کاتالوگ و یک وبسایت برای همه.

۶

رسانه‌ها

فهرست انتخاب‌های رسانه‌ای شما طولانی است، و آنها به سرعت در حال گسترش هستند. بنابراین چگونه تشخیص می‌دهید که چه رسانه‌ای موثر و چه رسانه‌ای ضروری است؟ اول اینکه این مسئله بسیار متفاوت از کسب‌وکار است. و مهم‌تر از همه کسی است که این رسانه‌ها می‌خواهند جذب کنند. آیا آن شخص توجه می‌کند و به رسانه‌ها واکنشی نشان می‌دهد؟ یک نکته حتمی این است که اگر این رسانه نتواند برای ارائه یک پیام پاسخگویی مستقیم استفاده شود آن را کنار بگذارید.

۷

توجه کنید که تنها آنچه مخاطبان مورد نظر شما ترجیح می‌دهند و با آنها سرگرم می‌شوند مهم است، نه آنچه شما ترجیح می‌دهید.

ماموریت شما این است که تا می‌توانید سعی کنید روش‌هایی را برای استفاده از رسانه‌های مختلف پیدا کنید. بیشتر صاحبان کسب‌وکار تنها به یک، دو یا سه ابزار جذب مشتری وابسته هستند، و خودشان را با ایجاد وقفه ناگهانی در کسب‌وکار و رقابت تهاجمی‌تر آسیب پذیر می‌کنند.

یادداشتی از کارل ویرت

بازاریابان دیجیتالی باید مانند مشاوران خصوصی رفتار کنند

۱

مترجم: مریم ولی پور نورعلی
همسر من چند سال پیش برای خرید هدیه کریسمس برای من قرار ملاقاتی با یک فرد مشاور و کارشناس فروش خصوصی ترتیب داد. لباس‌هایی که این کارشناس انتخاب کرده بود عالی بودند اما این تجربه شخصی شده باعث شد من بعد از اولین جلسه دوباره به آنجا بروم. من به مدت ۱۰ سال از همین فروشگاه خرید کردم و هر زمان که وارد می‌شدم یک مشتری جدید بودم. این ارتباطات به حد کافی خوب بودند، اما او هیچ چیزی درباره من نمی‌دانست و نمی‌دانست به دنبال چه هستم.

۲

او برای خرید کمک کمی به من می‌کرد و من به واسطه خریدی که انجام می‌دادم خوشحال نبودم. او پیشینه و اولویت‌های من را می‌دانست، همچنین دانش کاملی درباره محصولات فروشگاه و ترندهای مد روز داشت. این اتفاق واقعا یک تجربه فوق‌العاده و لذت‌بخش بود.
در اینجا سه دلیل وجود دارد که ثابت می‌کند بازاریابان باید تجربیات دیجیتالی شخصی مشتریان خود را سفارشی و شخصی‌سازی کنند:

۳

۱- این یک رابطه است.
شما یک رابطه دیجیتالی با مشتریانتان دارید، اما آیا تجربیاتی از این رابطه به دست می‌آورید که نشان دهد چه مقدار برای رابطه‌تان ارزش قائلید؟ به روابط خود با دوستان، همکاران و همسایگانان فکر کنید. جزئیات خاص را درباره این افراد به خاطر بیاورید. شما علایق و نیازهای آنها را می‌دانید و تلاش می‌کنید آنها را خوشحال کنید زیرا هر کدام از آنها می‌خواهند رابطه معناداری با شما یا سایر آشنایان داشته باشند. روابط دیجیتالی شما با مشتریان متفاوت از این نوع روابط نیست. شما تعیین می‌کنید چه چیزی را در روابطتان سرمایه‌گذاری کنید.

۴

در دهه گذشته، این تکنولوژی برای کسب‌وکارها وجود نداشت تا بتوانند روابط عمیق و معناداری را ایجاد کنند. تکنولوژی جدیدتر آن را تغییر داده است. در حال حاضر شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌توانند تجربیات دیجیتالی شخصی، مرتبط و مفیدی را ارائه دهند تا مشتریان را خوشحال کنند و آنها را ترغیب به تکرار خرید خود کنند. در واقع شما باید اولویت‌بندی و روی این توانایی سرمایه‌گذاری کنید. جهان همواره در حال دیجیتالی‌تر شدن است، شاید هرگز نتوانید مشتریانتان را به صورت چهره به چهره ملاقات کنید یا حتی به طور مستقیم با آنها صحبت کنید.

۵

۲-انتظارات تغییر کرده‌اند.

در گذشته‌های نه چندان دور، تلویزیون معیار بود. شما چاره‌ای جز این نداشتید که برنامه‌هایی را که روی آنتن بودند تماشا کنید. اگر شما برنامه‌ای که می‌خواستید ببینید را از دست می‌دادید شاید موفق می‌شدید در زمان نمایش دوباره آن برنامه را ببینید. در مورد موسیقی هم دقیقا به همین شکل بود. شما یک آلبوم را خریداری می‌کردید اما رادیو بیشتر موزیک‌هایی را که شما دوست داشتید پخش می‌کرد. اگر شما تنها ۳۰ ثانیه آخر آهنگ مورد علاقه‌تان را می‌شنیدید خیلی ناراحت می‌شدید. امروزه با سرعت باد پیش می‌رویم. سرویس‌هایی همچون Spotify و Netflix به این منظور ساخته شده‌اند که شما بتوانید محتوایی را که می‌خواهید طبق برنامه خودتان ببینید یا گوش دهید. کانال تلویزیون، ایستگاه‌های رادیویی و لیست‌های پخش شما به طور کامل با سلايق شما شخصی‌سازی شده‌اند.

۶

این سطح از شخصی‌سازی، یک معیار جدید است و انتظارات مردم را برای تعامل دیجیتالی با همه شرکت‌ها بالا می‌برد. با وجود این بیشتر وب‌سایت‌ها یک تجربه مناسب برای هر فرد را ارائه می‌کنند. شرکت‌های پیشرو هماهنگی با خواسته مشتریان را برای تجربیات شخصی‌شده‌تر و پویاتر شروع کرده‌اند. مشتریان از شما انتظار دارند تا محتوا، پیام و محصولاتتان را برای آنها شخصی‌سازی کنید. بدون برآورده کردن این انتظار شما تنها یک فرصت را از دست نمی‌دهید، اغلب تجربه ضعیفی را برای آنها به وجود می‌آورد. یک تجربه ضعیف باعث کاهش وفاداری خواهد شد و هیچ‌کس این را نمی‌خواهد.

۷

۳-این یک کسب‌وکار خوب است.

داده‌ها دروغ نمی‌گویند. کسب‌وکارهایی که قدرت شخصی‌سازی را دارند حاصل کار را می‌دانند. این خیلی غافلگیرکننده نیست. مصرف‌کنندگان انتظار یک تجربه خصوصی‌شده را دارند و آنها به شرکت‌هایی که این تجربه را ارائه می‌کند وفادار می‌مانند. در یک تحقیق اخیر از ۳۰۰ شخص حرفه‌ای در بازاریابی از پنج کشور در ۱۹ صنعت مختلف، ۸۷ درصد بازاریابان گزارش دادند که شخصی‌سازی افزایش قابل توجهی در شاخص‌های مهم عملکرد ایجاد کرده است. بیش از نیمی از اینها یک افزایش بیش از ۱۰ درصدی را تجربه کرده‌اند در حالی که ۱۳ درصد بازاریابان یک افزایش بیش از ۳۰ درصدی را گزارش داده‌اند.

۸

این نوع شخصی‌سازی یک واقعیت پنج یا ۱۰ ساله نیست. این اتفاق اکنون در حال رخ‌دادن است. شما می‌توانید مشتریان دیجیتالی خود را به همین روش تا حد زیادی خوشحال کنید وقتی شما این کار را می‌کنید، علاوه بر کسب‌وکار خودتان برای مشتری نیز پیروزی خواهید آورد.

چرا کسب‌وکار شما باید ابتدا بازاریابی شود؟

مترجم: مریم ولی پورنورعلی

اکثر سازمان‌ها می‌دانند که بازاریابی مهم است، اما تعداد کمی از آنها یک رویکرد جامع برای اولویت قرار دادن بازاریابی قبول دارند. یک رویکرد با اولویت بازاریابی در کسب‌وکار اطمینان می‌دهد محصولات و خدماتی که این شرکت ارائه می‌دهد مرتبط با بازار هستند. برای اجرای یک رویکرد با اولویت بازاریابی، دو نکته زیر را دنبال کنید.

۱

۱- یک رویکرد بالا به پایین را در ابتدا به کار بگیرید.

طبق تحقیقات گارتنر، به رغم مزیت‌های یک ذهنیت با اولویت بازاریابی، امسال تنها ۸ درصد از مدیران عامل، بازاریابی را اولویت اول خود قرار دادند. مانند بسیاری از ابتکارات، یک رویکرد با اولویت بازاریابی، با خرید سهام از رهبر ارشد شروع می‌کند. رهبران باید اولویت بازاریابی را ذهنیتی کنند که به کل سازمان سرایت کند. این تغییر یک شبه رخ نخواهد داد، اما وقتی رهبران آگاهانه این فلسفه را بپذیرند، مزایا شروع به جلوه‌دادن خودشان می‌کنند.

۲

ما در شرکت‌مان از تیم توسعه کسب‌وکار و فروش درخواست می‌کنیم تا ابتدا از بازاریابی شروع کند. بخش بازاریابی کل تصویر را می‌بیند و می‌داند چگونه خودمان و خدماتمان را به واسطه پیامی که می‌خواهیم توصیف کنیم. وقتی رهبر ما این اولویت را بپذیرد، تیم‌های دیگر سلسله‌مراتب را دنبال می‌کنند. همانطور که شرکت‌ها نسبت به شهرت و خوشنامی‌شان در بازار حساس‌تر هستند، تمرکزشان باید از پیام‌رسانی درون‌محوری که قابلیت‌ها را برجسته می‌کند به توسعه خارجی که ارزش‌ها را حمایت می‌کند، تغییر مسیر دهد.

۳

این دیدگاه نمی‌تواند از هر عملکرد سازمانی دیگر نشأت بگیرد، و همچنین نمی‌تواند توسط هر کس دیگری به جز تیم رهبری در کل شرکت منتشر شود. این یک تغییر فرهنگی است.

۴

۵

برای اطمینان از اینکه این رویکرد بالا به پایین کنترل کننده است، از تیم بازاریابی برای بحث درباره استراتژی، معیارها، تاثیر بازار و مدیریت مشتری و توجه به مشتری دعوت کنید. به بازاریابان گوش دهید و به رویکرد آنها از یک زاویه متفاوت برای حل مسئله نگاه کنید، سپس از آن دیدگاهها برای هدایت استراتژی استفاده کنید. به عبارت دیگر، به بازاریابی به عنوان آخرین گزینه در فهرست خود نگاه نکنید. مکالمه را برای معرفی نقطه‌ای شروع کنید که می‌خواهید شرکت شما به آنجا برسد. سپس فهرست کارهایی را که باید برای رسیدن به بیشترین سود انجام دهید تهیه کنید.

۶

۲- اهداف بازاریابی خود را اهداف کسب‌وکارتان کنید.

برنامه‌های بازاریابی را برای وارد کردن به فروش راه‌اندازی کنید، احساسات مثبت مشتری را زنده کنید و ذهنیت خود را در این صنعت بسازید. این برنامه‌ها را به نتایج واضحی مانند تولید کیف پیوند دهید. وقتی بازاریابی اهداف سختی را به دوش داشته باشد، بازی تغییر می‌کند. اطمینان پیدا کنید که بخش‌های دیگر، بازاریابی را با محدود کردن تلاش‌های بازاریابی به منظور برگشت سرمایه جدی می‌گیرند. هنگامی که بازاریابان پول را بر روی میز می‌گذارند، که مالکیت را نشان دهند، دیگران توجه بیشتری می‌کنند و تمایل بیشتری برای همکاری در بازاریابی نشان می‌دهند.

۷

با برداشتن یک گام دیگر، با داشتن هردو بخش کسب‌وکار و بازاریابی به طور مشترک، به منظور مشارکت در عرضه به بازار سرمایه‌گذاری کنید. البته بهترین سناریو زمانی است که بخش‌های بازاریابی بودجه تمام تلاش‌های بازاریابی را تامین کنند و این تنها زمانی روی می‌دهد که کسب‌وکارها بازاریابی را به عنوان نیروی محرک خود بدانند. همکاری جدایی‌ناپذیر میان فروش و بازاریابی درآمد را افزایش داده و میدان دید را زیاد می‌کند، به طوری که مشتریان احساس بسیار خوبی نسبت به آن برند پیدا خواهند کرد.

۸

در یک بازار بسیار رقابتی، همکاری میان عینیت و تمییز اختلاف ایجاد می‌کند. بازاریابی درکی از عوامل خارجی یک برند را که تیم‌های فروش باید از آن آگاه باشند برای فروش در سناریوهای فردی ارائه می‌دهد. بازاریابان می‌دانند افراد تاثیرگذار این صنعت و تحلیلگران چه می‌گویند و این چشم‌انداز بیرونی از برنامه‌های جدی توسعه بازار سوخت‌گیری می‌کند. این تمرکز بیرونی به تیم‌های فروش و بقیه کمک می‌کند تا آنچه را مشتریان می‌خواهند درک کرده و توسعه خود را برای صحبت کردن با آن نیازها در یک خط قرار دهند. همکاری میان این بخش‌ها بیشتر از یک مفهوم امروزی است: این آینده چرخه موفق فروش است. کریس کانل در مصاحبه‌ای پیش‌بینی کرد که «هشتاد و نه درصد CMOها انتظار دارند تا سال ۲۰۲۰ مسئول تجربه مشتری باشند». با توجه به تجربه مشتری مهم‌تر از همیشه، شرکت‌ها باید بخش‌های بازاریابی را برای همکاری با توابع دیگر قدرتمند کنند تا بهترین تجربه ممکن را ارائه دهند.

در سال ۲۰۱۸ و پس از آن چگونه چیزی را به کسی بفروشیم؟

یادداشتی از برایان تریسی

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی
یکی از باارزش‌ترین مهارت‌هایی که یک فروشنده می‌تواند داشته باشد این است که بداند چگونه چیزی را به کسی بفروشد.

یک فروشنده خوب درهای فرصت بسیاری را باز می‌کند، خصوصاً برای کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار. در اینجا چند نکته برای فروش در سال‌های ۲۰۱۸ و پس از وجود دارد که به آنها اشاره می‌کنیم.

۱- نیازهای مشتری‌تان را درک کنید.

مهم نیست چه چیزی می‌فروشید، مهم‌ترین بخش فروش، درک نیازهای مشتری‌تان است و اینکه بدانید چگونه آنها را برآورده کنید. تقریباً در بیشتر موارد، فروشنده‌ای که بر روی خدمات مشتری و نحوه برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان توسط یک محصول تمرکز کند، از فروشنده‌ای که بر ویژگی‌ها و خصوصیات خود محصول تمرکز دارد موفق‌تر خواهد بود. شاید مشتری شما نقاط رنجی دارد که محصول شما قادر است آن را کم کند یا شاید آنها بخواهند آن را بهبود دهند. زمانی که شما نیازهای مشتری مورد نظر خود را تشخیص می‌دهید و متوجه می‌شوید که محصول شما قادر به برآوردن آن است، ارائه مختصر فروش خود را در جلسهای با آنها بر روی آن نیازها متمرکز می‌کنید و این بهترین روش برای نزدیک‌شدن به بستن یک فروش است.

۳

۳- تحقیق کنید به چه کسی می‌فروشید.

پیش از آنکه شما قادر به برآوردن نیازهای مشتری‌تان باشید و ارائه مختصر فروش خود را تا حد ممکن موثر به آنها انجام دهید، ابتدا باید به اندازه کافی در مورد شخصی که می‌خواهید به او بفروشید بدانید. گاهی اوقات افزایش فروش مستلزم تحقیق درباره یک مشتری خاص است، مثلاً زمانی که شما می‌خواهید یک ارائه فروش مختصر با کسی داشته باشید که در یک شرکت معتبر و بزرگ است، شما باید از قبل درباره او و آن شرکت تحقیق کنید. در موقعیت‌های دیگر، وقتی شما مستقیماً به مصرف‌کننده‌ها می‌فروشید، تحقیق درباره اینکه به چه کسانی می‌فروشید بدین معنی است که بدانید مشتری هدف محصول شما چه کسی است و نیازها و خواسته‌های او را تحلیل کنید. در هر صورت، اگر می‌خواهید ارائه فروش موثری داشته باشید شناخت کافی درباره کسانی که می‌خواهید به آنها بفروشید، پیش از شروع ارائه‌تان، ضروری است.

۴

۴- سوال بپرسید.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های مکالمه، سوالاتی است که می‌پرسید. پرسیدن سوال از مشتری‌تان و در واقع گوش دادن به پاسخ‌های آنها به دو دلیل ارزشمند است. علت اول این است که این امر اجازه می‌دهد تا بیشتر درباره شخصی که می‌خواهید به او بفروشید، نیازها و خواسته‌های او از آن محصول را بدانید. در هر حال پرسیدن سوال یک تکنیک موثر فروش است، زیرا مردم از صحبت کردن درباره خودشان لذت می‌برند. این به علاقه‌مند کردن شخصی که می‌خواهید به او بفروشید برمی‌گردد. وقتی شما علاقه واقعی خود را به آنها نشان می‌دهید و به آنها فرصتی برای صحبت درباره موضوع مورد علاقه‌شان را می‌دهید، بسیار محتمل‌تر است که آنها خودشان از مکالمه لذت ببرند و در نهایت از شما خرید کنند.

۵

۵- نفروشد، کمک کنید.

مردمی که به آنها می‌فروشید باید شما را به عنوان کسی ببینند که می‌خواهد به آنها کمک کند یا مشکل آنها را به واسطه محصولی که پیشنهاد می‌دهید حل کند. به یاد داشته باشید یکی از موارد مهمی که مردم را به خرید یک محصول جدید سوق می‌دهد این است که آنها با مشکلاتی مواجه هستند که امیدوارند این محصول آن مشکل را مورد توجه قرار دهد. پس این شغل شماست که اطمینان ایجاد می‌کند شما تا چه حد مفید هستید. وقتی شما خالصانه تلاش می‌کنید تا برای نیازهای مشتری‌تان مفید باشید، ارائه مختصر فروش شما بسیار موفق‌تر خواهد بود.

۲

۲- خودتان را معرفی کنید.

چه یک تماس تلفنی داشته‌اید یا قبلاً صحبت کرده‌اید، مهم است که به یاد داشته باشید قبل از اینکه یک شخص بخواهد پول خود را به شما تحویل بدهد، باید محصول شما را به اندازه علاقه شما به محصولتان دوست بدارد. وقتی شما یک ارائه مختصر فروش انجام می‌دهید، زمان کمی برای شناخت مشتری به خودتان بدهید و اجازه دهید مشتری نیز شما را بشناسد. برای آنها یک داستان سریع بگویید، آنها را بخندانید و در واقع اجازه دهید شخصیت شما برای آنها جلوه کند. اگر شما می‌توانید کاری کنید مشتری‌تان شما را به جای شخصی که تلاش دارد چیزی را به آنها بفروشد، به عنوان یک شخص یا حتی به عنوان یک دوست ببیند، آنها تمایل بیشتری به خرید از شما پیدا خواهند کرد.

یادداشتی از دن کندی

چه کنیم تا مشتری بالقوه، فوری پاسخ دهد؟

۲ در این میان لباسی که دیده بود و از آن خوشش آمده بود کاملا نادیده گرفته می‌شود. این مشتریان وسوسه شده بودند که پاسخ دهند، تقریباً پاسخ دادند و به مرز پاسخ رسیدند اما سپس آن را کنار گذاشتند تا مورد بعدی را ببینند یا درباره آن فکر کنند یا شاید می‌خواستند بعداً آن را در کامپیوترشان جست‌وجو کنند. وقتی آنها به این نقطه می‌رسند ما باید مداخله کنیم. آنها باید دلیل خوبی داشته باشند که توقف کوتاهی نمی‌کنند یا آن را به تعویق می‌اندازند یا می‌خواهند عمیقاً درباره آن فکر کنند. ما باید در اینجا یک فوریت ایجاد کنیم.

۱ مترجم: مریم ولی‌پور نورعلی
دودلی و به تعویق انداختن رایج‌ترین رفتارهای انسان‌هاست. اگر شما خریداری هستید که از روی یک کاتالوگ سفارش خود را می‌دهید حتماً بیشتر از یک بار صفحات را برای خرید محصول مورد نظرتان ورق زده‌اید، کاتالوگ را کنار گذاشته‌اید و سفارشی نداده‌اید. این اتفاق در هر رسانه بازاریابی روی می‌دهد. مردم تقریباً با تماشای یک برنامه تبلیغاتی تلویزیونی خرید می‌کنند اما با تاخیر. یک خریدار وارد پاساژ می‌شود، مجموعه‌ای از لباس‌ها را می‌بیند و خوشش می‌آید و در حالی که از فروشگاه خارج می‌شود به آن نگاه می‌کند، او در پاساژ قدم می‌زند، ناهار می‌خورد، اقلام دیگری را می‌خرد و به جایی که از آن وارد شده بود می‌رسد، سوار اتومبیل خود می‌شود و به خانه می‌رود.

۳ هیچ فوریتی وجود نداشت بازدیدکنندگان به کندی از آنجا خارج می‌شدند. بازاریابی مستقیم اغلب می‌تواند فرصتی برای ایجاد فوریت پاسخ سریع فراهم کند. این کار می‌تواند با عرضه محدود، هر خانه‌دار یا خریداری را محدود کند. اگر عرضه خود محصول نمی‌تواند محدود شود چند پیشنهاد ویژه را می‌توانید به آن اضافه کنید و عرضه آنها را محدود کنید. ما در سمینار تجاری از دستگاه‌هایی مانند «تخفیفات خرید زودتر از موعد» استفاده می‌کنیم و یک پرداخت اقساطی ماهانه را با محدودیت زمانی برای ایجاد انگیزه جهت ثبت نام در ابتدای کار قرار می‌دهیم و ما هم برای ایجاد فوریت از جوایز، فرصت‌های محدود، بلیت‌های محدود و بسته‌شدن درها استفاده می‌کنیم.

هنگام بسته‌شدن درهای پارک والت‌دیسنی مسئولان پارک باید همه را به سرعت از آنجا خارج کنند تا بتوانند آنجا را نظافت کنند، انبارها را پر کنند و آماده شوند تا صبح مجدداً رأس ساعت درها را باز کنند. اگر آنها سیستم حمل و نقل از پارک به هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و پارکینگ‌ها را برای بازدیدکنندگان فراهم نکنند جمعیت با تاخیر آنجا را ترک می‌کنند. اما وقتی زمان حرکت آخرین اتوبوس و قایق اعلام می‌شود پس در اینجا یک فوریت به وجود می‌آید. به علاوه مسئولان این پارک موزیک‌ها را از ملایم به تند تغییر می‌دهند و بازدیدکنندگان را در انتها با چراغ قوه به در خروج هدایت می‌کنند. آنها بدون شک با این روش پارک را در عرض یک ساعت خالی می‌کنند و اگر



بازاریابی مستقیم همچنین می‌تواند به لحاظ ساختاری فرصتی را برای فوریت پاسخ فراهم کند. هر زمان

که از یک نیروی محرک گروهی استفاده می‌شود یک نتیجه ناگهانی از روی ترس مشاهده می‌شود و این واقعیت «اقدام در حال حاضر یا از دست دادن برای همیشه» به آنها نشان داده می‌شود. به مردم اینگونه انگیزه دهید که اگر الان برای خرید آن اقدام نکنند دیگر نمی‌توانند آن را داشته باشند.

یک حراج، نمونه اولیه از این مورد است و حراج‌های زنده و محدود در سایت‌هایی مانند eBay موفقیت چشمگیری داشته است. برگزاری یک سمینار زنده برای مردم و استفاده از یک سخنران ترغیب‌کننده برای ارائه پیشنهادهای عرضه محدود یا تخفیف یا هدیه باعث می‌شود مردم به خاطر ترس از دست دادن آن پیشنهاد ویژه اولین پاسخ‌های خود را در همان جا بدهند.



فوریت قدرتمندترین ابزار برای ایجاد انگیزه در میان افراد است. نیمان مارکوس هر سال این کار را در صفحات کاتالوگ کریسمس خود انجام می‌دهد، این فروشگاه موارد منحصر به فردی را به عنوان هدیه در این کاتالوگ جای می‌دهد. هرکسی می‌تواند هدایای خاص و محدودی را در میان محصولات خود قرار دهد و توجه زیادی را در میان شبکه‌های اجتماعی کسب کند.



مثلا یک رستوران محلی چگونه می‌تواند پیشنهاد منحصر به فردی را با یک فوریت در میان مشتریان ایجاد کند؟ تجویز من این است که یک فوتبالیست مشهور یا شاید یک قهرمان بومی را در یک روز و ساعت محدودی به آنجا دعوت کند تا مشتریان بتوانند او را از نزدیک ملاقات کرده و با او عکس بگیرند. این رستوران می‌تواند پیشنهاد منحصر به فردی را به مشتریان بدهد مثلا اعلام کند که تنها ۱۲ نفر از مشتریان با تهیه یک بلیت با قیمتی خاص می‌توانند با این فوتبالیست در یک اتاق خصوصی ناهار بخورند. پس تا جایی که می‌توانید با روش‌های متنوع برای بالابردن انگیزه مشتریان خود یک فوریت ایجاد کنید.

با این ۴ نکته روانشناسی فروش تان را رونق دهید

۱

سید بلخی / مترجم: مریم ولی پورنورعلی
آیا تا به حال به این موضوع فکر کرده‌اید که چرا بسیاری از شرکت‌های فست‌فود مانند مک دونالد و برگر کینگ در لوگوهایشان از رنگ قرمز استفاده می‌کنند؟ برخی می‌گویند از نظر روانشناسی رنگ قرمز باعث ایجاد حس گرسنگی در افراد می‌شود. برخی دیگر می‌گویند رنگ قرمز به دلیل روشن بودن توجه مردم را جلب می‌کند. به هر علتی که باشد این شرکت‌ها برای کشاندن مردم از روانشناسی استفاده می‌کنند. برای تاثیرگذاری بر خریداران این چهار نکته روانشناسی را برای رونق فروش خود به کار ببرید.

۲

۱- احساسات را به جان عقل بیندازید.

آیا تا به حال چیزی را خریده‌اید فقط به این خاطر که باعث لبخند یا هیجان شما شده بود؟ من فکر می‌کنم این برای همه ما در نقطه‌ای از زندگی پیش آمده است. طبق نظر آنتونیو داماسیو پروفیسور علوم اعصاب در دانشگاه کالیفرنیا، احساسات تقریباً برای همه تصمیمات خرید یک جزء ضروری است. خواه خرید آب‌نبات مورد علاقه شما باشد یا اتومبیل رویایی‌تان؛ ما همیشه نقاط ضعف و قوت را قبل از یک خرید می‌سنجیم و فقط توسط احساساتمان هدایت می‌شویم. به عنوان مثال ببینید برنامه ارتباط گروهی Slack چگونه با احساسات مخاطبان بازی می‌کند. او چگونه شادبودن و احساس آرامش را در زمان استفاده از محصول به کاربران نشان می‌دهد. بنابراین به جای اینکه به مخاطبان خود بگویید که محصول شما چقدر عالی است، ویژگی‌ها و مشخصات آن را به آنها نشان دهید، بگویید این محصول در زمان استفاده چه حسی به آنها می‌دهد. اگر شما بتوانید احساسات را در مشتریان بیدار کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که آنها یک ارتباط با برند شما ایجاد کرده و از شما خرید کنند.

۳

۲- تایید اجتماعی را نمایش دهید.

آیا تا به حال در محله‌تان یک رستوران جدید راه‌اندازی شده است، یا یک صف در جلوی در آن دیده‌اید و با خود گفته باشید: «اوه، این رستوران چقدر خوب به نظر می‌رسد؛ ما باید به آنجا برویم!» این یک مثال از تایید اجتماعی در عمل است. وقتی مصرف‌کننده‌ها محصول یا خدمتی را که دیگران دوست دارند می‌بینند، این محصول یا خدمت خود به خود ارزش بیشتری کسب می‌کند.



این کار با تبلیغ آگهی یک فروش یک‌روزه و حتی استفاده از عبارت «از دست ندهید» به صورت چاپ‌شده به خوبی جواب می‌دهد. با ایجاد یک حس کمیابی و با اعلام این موضوع به کاربران که تنها چند قلم محدود باقی مانده، یا مثلاً با ایجاد فوریت از طریق یک حراج یک‌روزه، می‌توانید کاربران را متقاعد کنید که تنها فرصت برای خرید همین امروز است. بنابراین با قراردادن یک فروش فوری یا ارائه یک کوپن تنها برای مدت زمانی محدود امتحان کنید. شما همچنین می‌توانید از نشانه‌های بصری مانند شمارش معکوس برای افزایش بیشتر حس فوریت در آنها استفاده کنید.



طبق تحقیقات قدرت تایید اجتماعی با این واقعیت بیشتر نشان داده می‌شود که تقریباً ۹۵ درصد از خریداران پیش از انجام یک خرید، نظرات را به صورت آنلاین می‌خوانند. با نمایش موردی تایید اجتماعی روی وبسایت یا در بازاریابی‌تان، به شکل نظرات مشتریان، رضایت‌ها، رتبه‌ها و...، مصرف‌کننده‌ها بلافاصله می‌پذیرند تا با خرید از شما به گروه اضافه شوند.

۳- «ترس از دست‌دادن» ایجاد کنید.

ترس از دست‌دادن، که به FOMO نیز شناخته شده است، یک عبارت محبوب در فرهنگ امروز است. این اصطلاح معمولاً به افرادی اشاره دارد که نمی‌توانند از گوشی‌های هوشمندشان به خاطر ترس از دست‌دادن خبرهای فوری یا پست‌ها دور باشند. اما کسب‌وکار شما در واقع می‌تواند برای تشویق کاربران به خرید از FOMO نیز استفاده کند.



۴- از عمل متقابل استفاده کنید.

روانشناسی عمل متقابل اینگونه عمل می‌کند: وقتی کسی چیزی به ما می‌دهد، ما احساس می‌کنیم باید چیزی در ازای آن به او بدهیم. آیا تا به حال یک نمونه رایگان در فروشگاه مواد غذایی به شما پیشنهاد شده است که احساس کنید مجبورید پس از قبول نمونه رایگان آن محصول را خریداری کنید؟ این یک نمونه واقعی از عمل متقابل است و شما می‌توانید برای افزایش فروش خود حتی در کسب‌وکار آنلاین خود از آن استفاده کنید.



برای نمونه، شما می‌توانید یک دانلود رایگان از راهنمای پی‌دی‌اف را به کاربران ارائه دهید. زمانی که آنها این هدیه رایگان را از شما می‌پذیرند احتمال بیشتری وجود دارد که آن محصول را از شما خریداری کنند. حتی اگر شما نمی‌توانید پیش از خرید یک هدیه به آنها ارائه دهید می‌توانید آن را در زمان خرید به خریداران بدهید. مردم هدیه را دوست دارند و برای این بخش‌ها با تبدیل شدن به مشتری شما جبران خواهد شد.

۵ کلید خدمات بی نظیر به مشتری

جدیدترین یادداشت کن بلاچارد

۱

به زمانی فکر کنید که خدمات بسیار خوبی را تجربه کرده‌اید. حالا آن را با زمانی مقایسه کنید که خدماتی که دریافت کردید فقط قابل قبول بود، ولی منحصر به فرد نبود. با کدام یک از این سازمان‌ها دوباره کار خواهید کرد؟ مطمئنم با آن سازمانی که به شما حس ارزش داشتن و مهم بودن بخشیده؛ کسی که اهمیت واقعی خدمات افسانه‌ای را درک کرده است.

این پیامی است که در کتابم به نام خدمات افسانه‌ای: کلید آن ارزش نهادن است، بیان کرده‌ام. این داستانی است که به عقیده من نوع نگرش افراد به خدمات را تغییر می‌دهد.

۲

من آن کتاب را با همکاری کتی کاف و ویکی هالسی نوشتیم که کارشناس خدمات مشتری هستند. به عنوان نویسندگان برنامه آموزشی خدمات مشتری خدمات افسانه‌ای، کتی و ویکی سال‌ها وقت خود را صرف تعلیم مفاهیم خدمات افسانه‌ای به مشتریان هر صنعتی کردند. آنچه که ما از کار با شرکت‌هایی در اندازه‌های مختلف دریافته‌ایم این است که بسیاری از سازمان‌ها لزوم ارائه خدمات مشتری بی‌نظیر را درک می‌کنند اما تعداد کمی از آن‌ها آن را به درستی اجرا می‌کنند، یا به عبارات کلیشه‌ای بسنده می‌کنند یا تنها به گروه کوچکی که در خدمات مشتری نقش دارند، تعلیم می‌دهند. آن‌ها این حقیقت را درک نمی‌کنند که بهترین شرکت‌ها سعی دارند تا فرهنگ واقعی خدمات مشتری را ترویج دهند که در آن اهمیت به مشتری، نه تنها در بخش خدمات مشتری، بلکه از وظایف هر شخصی است. این شرکت‌ها از سه منظر کاملاً برابر به خدمات می‌نگرند: خدمات‌دهندگان خط مقدم: که نقش مهمی دارا هستند زیرا در ارتباط مستقیم با مشتری هستند.

مدیران: که نه تنها به افراد خط مقدم خود قدرت می‌دهند تا خدماتی قابل تقدیر ارائه دهند، بلکه همچون الگویی برای ارتقای خدمات داخلی و خارجی نقش ایفا می‌کنند.

۳

مدیران ارشد: که پذیرای ابتکارات خدماتی هستند و رفتارهای مطلوب را به تمامی سازمان اشاعه می‌دهند. هدف آنان ایجاد محیطی است که در آن همکاران احساس می‌کنند که مشتریان ارزشمند داخلی سازمان هستند و آنان نیز به نوبه خود می‌خواهند که مراقب مشتریان خارجی باشند و به آن‌ها نیز احساس ارزشمند بودن بدهند. درک درست این موضوع، شاید پیمودن نیمی از اصل مدیریت باشد که امروزه زیر غبار مفاهیم ساختگی و من‌درآوردی بیچیده می‌نماید.

خدمات افسانه‌ای مساله‌ای معکوس است؛ به دو روش. در سطح سازمانی، داشتن مشتریان وفادار خارجی با مراقبت از مشتریان داخلی‌تان (کارمندان) آغاز می‌شود. در سطح شخصی، ارائه خدمات بی‌نظیر وقتی آغاز می‌شود که به عنوان یک فرد بر تجارب خدماتی ارائه شده به هر مشتری کنترل دارید. با خدماتی که ارائه می‌دهید می‌توانید مشتری وفادار بیافرینید.

۴

به منظور درک این تأکید دوجانبه، از مدلی استفاده می‌کنیم که من آن را ICARE (من مراقبم) نهاده‌ام. باورمان این است که پنج مرحله برای تبدیل شدن به ارائه‌دهنده خدمات افسانه‌ای وجود دارد.

خدمات ایده‌آل: نیازهای روز به روز مشتری را با عمل به این باور که خدمات اهمیت دارد، برآورده سازید.

فرهنگ خدمات‌رسانی: محیطی را فراهم سازید که بر خدمات مشتری تأکید می‌ورزد.

توجه: مشتریان خود و ترجیح آن‌ها را بشناسید.

علاقه‌مندی: تمایل به خدمت به دیگران را در حین برآورده کردن نیازهای فردی آنان، نشان دهید.

قدرت‌دادن: برای اجرای بینش خدمات، از خود ابتکار نشان دهید.

دریافتیم که درس‌های این نمونه ساده، در صورت به کارگیری، بر تجربه خدماتی که مشتریان (داخلی و خارجی) دریافت می‌کنند، تأثیر ژرفی خواهد گذاشت. این اصول را به کار بگیرید و آن وقت ببینید چگونه مشتریان با جان و دل به سوی کسب‌وکار شما می‌شتابند و کسب‌وکار شما را پررونق می‌سازند.

۵ روش برای افزایش اعتماد به نفس نمایندگان فروش

شری کامیل / مترجم: مریم ولی پور نورعلی

هر مدیری مایل است تا نمایندگان فروش موفق و با اعتماد به نفس بالایی داشته باشد. برای رساندن نمایندگان فروش به سطوح بالایی از موفقیت، اعضای تیم باید به آنها تلقین کنند که می‌توانند به آنچه در ذهنشان است برسند. اعتماد به نفس یک خصوصیت بحرانی و ضروری برای بالابردن میزان فروش است. وقتی نمایندگان فروش مورد حمایت قرار بگیرند و دائم از طرف مدیرشان به چالش کشیده شوند اعتماد به نفس بیشتری پیدا خواهند کرد.

۱

۱- روی نقاط قوت تمرکز کنید.

مدیران باید با تمرکز بر خصوصیات و استعدادهایی که نمایندگان فروششان دارند به آنها اختیار دهند. وقتی مدیران به نمایندگان فروش اجازه می‌دهند تا از مهارت‌های خود در کارشان استفاده کنند آنها با حس اعتماد به نفس بیشتر و با دانشی که مدیرشان از آن تقدیر کرده کار می‌کنند و به نقاط قوت و توانایی‌های خود اعتماد می‌کنند. یکی از موثرترین روش‌ها در رسیدن به نتیجه ایده‌آل، تمرکز بر کاری است که نماینده فروش به خوبی انجام می‌دهد. افراد دوست دارند در کارهایی که به خوبی انجام می‌دهند خودنمایی کنند. نقش یک مدیر فراهم کردن این صحنه است.

۲

۲- مقابله و کار روی نقاط ضعف نمایندگان فروش

اگر یک مدیر، نماینده فروش پربازدهی داشته باشد اما هیچ‌کدام از نمایندگان فروش یا مهندسان شرکت نتوانند کارکردن با این نماینده را به خاطر عملکرد ضعیف و سرد او تحمل کنند، مدیران باید مداخله و این ماجرا را رهبری کنند. بهتر است مدیران به جای نادیده گرفتن اشتباهات نمایندگان خود با آنان مقابله کنند. مقابله می‌تواند برای مدیران ناخوشایند باشد، آنها می‌ترسند مبادا در صورت ارائه بازخورد لازم و مناسب، این نماینده فروش کار را ترک کند اما اگر مدیران با نماینده فروش خود مقابله نکنند آنها کمکی به موفقیت یا رشد مهارت‌ها یا هوش هیجانی به او نخواهند کرد.

۳

۴- به جای نجات، رهبری کنید.

به نمایندگان فروش اجازه دهید تا مشکلات خود را حل کنند و خلاق باشند. این روش باعث می‌شود آنها خود و مشتریانشان را بشناسند. هر مشتری مجموعه منحصر به فردی از ایده‌ها، خصوصیات اخلاقی و درخواست‌هاست. مدیران هر چه بیشتر نمایندگان خود را برای ۵ گسترش روابطشان رهبری کنند، شانس بیشتری برای تضمین معاملات بلندمدت و ارتباطات قابل اعتماد خواهند داشت. مدیران به طور قطع می‌توانند نمایندگان فروش خود را به واسطه چالش‌ها آموزش دهند. آنها اغلب در زمان مواجهه با سوءبرداشت‌ها برای رفع موانع یا تسهیل ارتباطات نیاز به کمک دارند، اما نمایندگان فروش معمولاً زمانی بیشتر یاد می‌گیرند که مسئولیت‌های بیشتری را به عهده بگیرند. این کار اعتماد به نفس بسیار زیادی به آنها می‌دهد و نیاز دارند تا خودشان را ثابت کنند.

۳- آزادی و استقلال

۴

مدیران می‌توانند به هوش، ذکاوت و تحویلات نمایندگان فروش اعتماد کنند. مدیران تا جایی که می‌توانند باید به نمایندگان فروششان اجازه فروش دهند تا به بهترین شیوه‌های کاری خود عمل کنند. خیلی مهم است که نمایندگان فروش احساس کنند مدیرانشان به اندازه کافی به آنها اطمینان دارند و آنها را در تصمیم‌گیری‌هایشان آزاد گذاشته‌اند. مدیرانی که این نوع استقلال را به نمایندگان خود می‌دهند به آنها قدرت و آمادگی می‌دهند تا توانایی خود را در حل مسائل بالا برده و در مذاکرات چالش‌برانگیز موفق شوند. آزادی و استقلال بسیار حیاتی است. مدیران خوب به واسطه تجربه‌شان می‌دانند که مهارت‌هایی وجود دارد که به تنهایی کسب می‌شوند. وقتی مدیران کنترل دقیقی روی نمایندگان فروششان داشته باشند آنها به مرور ضعیف می‌شوند و نمی‌توانند از بیشترین پتانسیلشان استفاده کنند.

۵- سهمیه‌ها را افزایش دهید.

وقتی نمایندگان فروش وظایفشان را به طور کامل انجام می‌دهند و ارتباطات موفق را ایجاد می‌کنند، اعتبار و اعتماد به نفسشان تقویت می‌شود. هر چه بیشتر فروش کنند، موفق‌تر می‌شوند و می‌بایست سهمیه‌هایشان برای فصل بعد یا سال مالی بعدی افزایش پیدا کند. افزایش سهمیه یک چالش و تشویق است و به مدیران نشان می‌دهد نمایندگان فروششان چه مقدار می‌توانند در چالش‌ها موفق باشند. سهمیه‌ها می‌توانند نمایندگان را کمی از نقطه امنشان دور کنند اما این بستگی به عملکرد خوب نمایندگان دارد. اگر آنها از سهمیه‌های جدیدشان شاک می‌باشند، به آنها اطمینان دهید که از قبل ثابت کرده‌اند می‌توانند به آن برسند. آنها را تشویق کنید تا با این چالش جدید روبه‌رو شوند.

۵

لطیف احمدپور: در هر شماره مجله می‌توانید جدیدترین و بهترین نقل‌قول‌ها از اساتید بزرگ موفقیت در جهان را در طول دو هفته اخیر بخوانید. این نقل‌قول‌ها از روی صفحه اینستاگرام این اشخاص مطرح، انتخاب شده است.

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





Connect with Instagram

Photo

johnassaraf

Fear is a subconscious reaction. Calmness is a trained response.

JOHN ASSARAF

newoqym

صفحه رسمی جان آساراف:
ترس، یک واکنش ناخودآگاه است و آرامش، یک پاسخ تمرین شده. «جان آساراف»

Photo

successmagazine

THE BEST WAY TO STOP A BAD HABIT IS TO NEVER BEGIN IT.

J.C. PENNEY

SUCCESS.com

صفحه رسمی مجله ساکسس:
بهترین راه برای پایان دادن به یک عادت بد، این است که هرگز آن را شروع نکنیم. «جیمز کش پنی»

Photo

tharveker

T. Harv Eker
@T_Harv_Eker

It's what's under the ground that creates what's above the ground. It's what's invisible that creates what's visible. So what does that mean? It means that if you want to change the fruits, you will first have to change the roots.

#tharveker

harveker.com

صفحه رسمی تی هارو اکر:
اگر می خواهید میوه ها را تغییر دهید، ابتدا باید ریشه ها را تغییر دهید. اگر می خواهید امور آشکار را تغییر دهید، ابتدا باید امور نامرئی را تغییر دهید.

Photo

richardbranson

What makes you different or weird - that's your strength.

Meryl Streep

virgin.com

صفحه رسمی ریچارد برانسون:
چیزی که شما را متفاوت یا عجیب نشان می دهد، همان نقطه ی قوت شماست. «مریل استریپ»

Photo

forbes

“

Your net worth to the world is usually determined by what remains after your bad habits are subtracted from your good ones.

”

BENJAMIN FRANKLIN

Forbes

صفحه رسمی فوربز:
ارزش خالص شما برای جهان معمولاً از باقیمانده ی اختلاف بین عادت های بد و عادت های خوبتان تعیین می شود. «بنجامین فرانکلین»

Photo

ericworre

HOLD YOURSELF ACCOUNTABLE TO A HIGHER STANDARD.

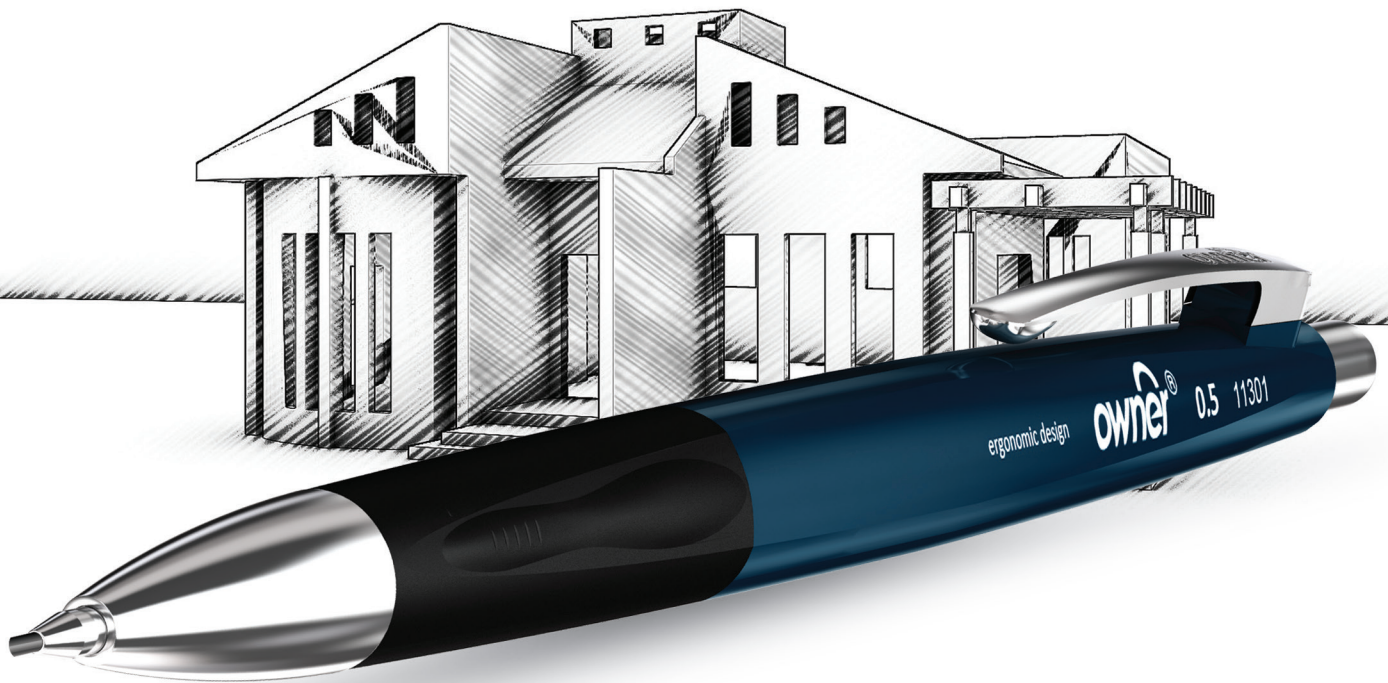
Your dreams are worth it.

-Eric Worre

ERICWORRE.COM

صفحه رسمی اریک وور:
خودتان را به یک استاندارد بالاتر ملزم و مسئول بدانید. رؤیاهایتان ارزش این کار را دارند. «اریک وور»

owner®



مداد مکانیکی جدید انر 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

