

چیزی که یک میلیونر در مورد کسب و کار بزرگ به من گفت

نویسنده: ریچارد بانفیلد^۱

What a billionaire taught me about great business.

زمان برای فروش محصول خود داشته باشید شما درگیر یک مشکل بزرگ هستید.

در طول زمانی که ما با هم تماس داشتیم همیشه تعداد زیادی سؤال مطرح بود. هر سؤال توانایی این را داشت که مستقیم سر اصل مطلب برود و موقعیت های پیچیده را درک کند. در زیر لیست سؤالاتی که مدام مطرح می شد آمده است.

۱- چه کسانی مشغول به کار هستند؟ شهرت، امانت و استعداد درونی کسانی که درگیرند چقدر است؟ این افراد شرکت را در مسیر موفقیت قرار می دهند یا شکست؟ پاسخ کلیدی است که مطمئن شوی که تو تنها کسی نیستی که افراد باهوش و پر انرژی و با اشتیاق فوق العاده ای داری و همچنین مطمئن شوی که بدست آوردن یک گروه در کنار هم ده برابر جمع نیروی تک تک اجزای آنها است. ممکن است باهوش ترین افراد را در گروهت داشته باشی اما اگر هیچ ارتباطی بین آنها نباشد هیچ کاری موفق آمیز، انجام نمی شود.

۲- در مسیر کاری تان، افراد مهم ترند یا ایده ها؟ اگر با مشکلی مواجه شدید ارزیابی کنید که این

خواهد شد. با گذشت زمان به ذهنم خطور کرد که این سؤال پر معنی است و جوابهای من به موضوعی که در کتبه سؤال نهفته است پاسخی نمی دهد. بالاخره من از سرمایه گذار بیلیونری مان پرسیدم، شما همیشه این سؤال را از من می پرسید بنابراین دلیلی ندارد که شما جواب را ندانید پس چرا تکرار می کنید؟ او خندید و همچنان جواب می داد «من همیشه این سؤال را می پرسم چونکه بهترین سؤالی است که بفهمی که افرادی که در یک کسب و کار متمرکزند چگونه اند.» سکوتم او را برای ادامه دادن برانگیخت، «می بینی، اگر کسی بتواند به این سؤال بی پروا و در کمتر از ۱۰ کلمه جواب دهد احتمالاً نمی داند که ارزش واقعی سرویس و محصول شان چقدر است.»

« برای امتحان اینکه این امر چقدر صحیح است سعی کن که از خودت این سؤال را بپرسی و در ۱۰ کلمه یا کمتر جواب آن را بدهی. آیا در مورد جوابی که دادی احساس روشن و واضحی داری یا اینکه گیج شده ای؟ بعداً این فرصت برایت پیش می آید که این سؤال را از شخص دیگری بپرسی، دقیقاً نگاه کن که او چگونه به این سؤال پاسخ می دهد. آیا بعد از اینکه توضیحات دور و دراز او تمام شد نیاز به تثبیت یا استراحت دارید یا سریع متوجه می شوید. برای من واضح است که اگر نیاز به وایت برد و ارائه وسیله ی پاورپوینت و ۴۵ دقیقه

که با آن درگیر بودیم، ادامه دهیم، سرگرمی بیشتری خواهیم داشت و اجناس خود را با قیمت بالاتری خواهیم فروخت. یکبار به تصمیم به ترک شرکت گرفتیم. در یک دوره زمانی دیوانه کننده و با بیارماندگان تا دیروقت در پشت لب تاب ها، توانستیم توجه یک سرمایه گذار خیلی توانگر را جلب کنیم. او ما را برای دیدن خودش و بعضی از وکلایش در هتل شخصی اش با این دستور العمل که «تماماً برنامه های کسب و کارتان را کنار بگذارید و فقط خودتان بیایید»، دعوت کرد.

هر چند که اولین ملاقات بیش از ۲ ساعت نبود، اما زمان به سرعت می گذشت. ملاقات بر اساس ارزیابی من و شریکم بر اساس یکسری سؤالات که با فکر و اندیشه ی مرتب طرح شده بود، برگزار شد. با این وجود چیزی که جالب بود این بود که این سؤالات بسیار ساده و پیش پا افتاده بودند. ما انتظار یکسری سؤالات سخت در مورد سرمایه گذاری مشارکتی و معاملات بین المللی را داشتیم. اما به جای آن در باره اینکه ما کی هستیم و اینکه برای کمک به بهتر شدن شرکت چگونه فکر می کنیم، مورد سؤال قرار گرفتیم.

بعد از چند ماه ارتباطات مالی را با وی شروع کرده، ما یک معامله با این سرمایه گذار انجام دادیم. معامله انجام شد اما سؤالات همچنان ادامه داشت. جالب ترین و ملایم ترین سؤال که تقریباً یکبار در هفته در پشت تلفن و در هر ملاقات رودر رو از ما پرسیده می شد (چه طوری) بود. اوایل من فکر می کردم که این یک سؤال مسخره است و با توصیف شرکت و اینکه ما برای موکلان چه کارهایی انجام داده ایم پاسخ داده

اگر خوش شانس باشید ناصحانی (مرشدان) که در کسب و کار شخصی خودشان موفق بوده را می یابید که می توانند شما را نیز در مسیر موفقیت راهنمایی و هدایت کنند. اگر واقعاً خوش شانس باشید و این افراد در صنعت و حرفه شما حضور داشته باشند، بیش از یک پشتیبان برای تصمیمات شما خواهند بود. افراد فوق العاده خوش شانس اندکی وجود دارند که یک ناصح مسیر فکری شان را در مورد کسب و کار تغییر دهد. چندین سال پیش، من با یک چنین شخصی برخورد کردم. طی یک سری اتفاقات تصادفی من با یک میلیونر که حاضر بود تجربیات با ارزش خود را با من سهیم شود برخورد کردم. در کمتر از ۲ ساعت این فرد توانست تمام آن چیزی را که من در مورد کسب و کار می دانستم را تغییر دهد. حتی توانست اکثر تصورات و طرز فکرهای اساسی را که من در زمینه کسب و کار داشتم را عوض کند. من و شریکم در یک شرکت فروش آگهی آن لاین که خیلی در آن سرمایه گذاری شده بود و رشد آن بیشتر به خاطر محیط اینترنتی بود با هم کار می کردیم. او رئیس من بود و من فضاهای آگهی را می فروختم. ما به سرعت درک کردیم که اگر کسب و کار شخصی خود را دور از وضعیت دشوار شرکت

۱- بانفیلد یک مدیر اجرایی بازاریابی حرفه ای، کارآفرین، مربی، سخنگو، هدایت کننده کارهای گروهی، نویسنده و بهبود دهنده کسب کارهای شخصی می باشد. علاقه مندان برای اطلاعات بیشتر به این سایت مراجعه نمایند. WWW.freshtilledsoil.com

مشکلات توسط افراد به وجود آمده یا توسط ایده‌هایی که آنها برای پیشبرد کارشان دارند. افراد خوب می‌توانند یک ایده‌ی بد را به خوب تبدیل کنند اما افراد بد هرگز نمی‌توانند چنین کاری کنند، حتی یک ایده‌ی کسب و کار که بر اساس فکر و اندیشه‌ی باز و صحیح گرفته شده ممکن است به کاستی منتهی شود. اما زمانی که افراد خوبی در اختیار داشته باشید اداره کردن مشکلات راحت تر است.

۳- آیا کارمندان از نظر قدرت و استعداد مانند هم هستند؟ شروع یک کسب و ادامه‌ی آن برای یک مدت طولانی قابل مقایسه با قهرمانان دو سرعت و مسافت زیاد دوندگان است. همه نمی‌توانند کارآفرین و کارشناس خبره باشند آیا شما یک شرکت تأسیس کرده‌اید که در زمان موقعیت مناسب در جا بزند و مسیر نزولی پیش گیرد یا اینکه به سمت جلو حرکت کند. این یک اصل رایج بین سرمایه‌داران ریسک‌پذیر است که اکثر کسانی که تازه شروع کرده‌اند در چند سال اول رشد نخواهد کرد.

۴- چقدر پول برای سود بردن نیاز دارید؟ اگر شما برنامه‌ریزی کرده‌اید که شرکت خود را با سرمایه افراد دیگر آغاز کنید بهتر است با آنها روبراست باشید. مدیریت، پیش‌بینی کلیه تمام ارتباطات موفق است و چیزی بهتر از صداقت بین صاحب کسب و کار و سرمایه‌گذار نیست. پیشگوییان تنها حدس‌های خوبی می‌زنند بنابراین زمانی که برنامه‌ها بتان را برای افرادی که در شرکت شما سرمایه‌گذاری کرده‌اند ارائه می‌دهید هوشیار باشید.

۵- آیا به کارمند امور مالی نیاز دارید یا می‌توانید با یک حسابدار خوب آغاز کنید؟ عموماً بالاترین هزینه‌ها در یک شرکت جدید لیست حقوق‌ها است. در آغاز کار آیا به کارمند برای فعالیت‌های ابتدایی نیاز دارید؟ اگر از استخدام و به کارگیری کارمندان برای نقش‌های غیرضروری تا زمانیکه پول و توجهی برای آن داشته باشید، دوری کنید، پول خوبی برای خود ذخیره خواهید کرد.

۶- آیا می‌توانید سرمایه‌خود را از راهی جز سرمایه‌گذاری مشارکتی زیاد کنید؟ سرمایه‌گذاری برای جلوگیری از اشتباه است و شما به آن نیاز

دارید. ممکن است این یک سؤالی متناقض باشد که از یک سرمایه‌گذار مطرح شود اما میلیونر ما به دلیل مشکلاتی که این روابط ایجاد می‌کند خیلی حساس است. خواسته‌ی

آنها آمدن سود به روی سرمایه‌شان و بی‌بصیرتی چشم‌پوشی نسبت به باریک‌بینی‌هایی که باعث تنش در شرکت می‌شود، است به گفته‌ی او «سرمایه‌گذاران تنها و تنها با یک کلمه برانگیخته می‌شوند هرگز خود را به گونه‌ی دیگر متقاعد نکن اگر بتوانی پولت را از دوستان، فامیل و حتی با مایه بیشتر از خودت بگیری، از مواجه شدن با سرمایه‌گذار مشارکتی پرهیز خواهی کرد.

۷- تفاوت یک سرگرمی با کسب و کار چیست؟ پاسخ ساده است. کسب و کار در آخر هر ماه باعث افزایش سرمایه‌شما می‌شود اما در مورد سرگرمی بر عکس است. اگر یک کار را فقط و فقط به خاطر اینکه آن را دوست دارید انجام می‌دهید حتی اگر کسب و کار سختی باشد نهایتاً به شما ضرر خواهد رساند. بهترین حالت پیدا کردن کسب و کاری است که به آن مشتاق هستید و مطمئن باشید که

این یک مدل کسب و کار خوب نیز هست. ۸- در سختی‌ها جا می‌زنید، یا با حقایق مواجه می‌شوید؟ مدیران کسب و کار و کارآفرینان باید تصمیمات دشواری بگیرند. مثلاً بعد از یک ماه کاری بد، ما با موضوعاتی واقعی روبرو می‌شویم. مانند نبود کار کافی، و زیادی تعداد کارمندان و... در این زمان باید تصمیم خود را عقب بیندازیم و بلافاصله تصمیمات جدیدی اتخاذ کنیم. تاخیر در تصمیم‌گیری برای شرکت هزینه خواهد داشت. ۹- آیا استراتژی خاصی دارید؟ آیا به اندازه کافی فکر کرده‌اید که سرانجام چگونه می‌خواهید سود ببرید؟ زمانی که فروش داشته باشید، کسب و کار می‌تواند بهترین نوع بازگشت سرمایه را داشته باشد. به یاد داشته باشید که در این روزها به ندرت ممکن است که موسس و یا مدیر، موقعیت ارجمندش را بیشتر از یک دهه حفظ کند. یکسری ملاحظات را برای خود و شرکت در نظر بگیرید.

References:
www.Zeromillion.com

ویژگیهای یک فروشنده موفق

مرجع: تجربیات کاربردی
کارآفرینان، مرکز کارآفرینی
دانشگاه صنعتی امیرکبیر

فروشنده‌گان موفق منتظر نمی‌شوند تا شانس به طرف شان بیاید خودشان دنبال آن می‌روند. آنها اغلب زودتر از دیگر همکارانشان شروع به کار کرده و دیرتر از بقیه محل کار را ترک می‌کنند. بیشتر به مشتری تلفن می‌کنند، و در این زمینه پیگیری می‌نمایند، با مردم بیشتر گفت‌وگو می‌کنند و فروش بیشتری نسبت به همکارانشان دارند.

۹) فروشنده‌گان موفق بیشتر در دسترس مشتری هایشان هستند. آنها می‌دانند ارتباط دائمی با مشتریها به حفظ مشتری کمک می‌کند بنابراین، تماسهای متنوعی با آنها برقرار می‌کنند. آنها کارت تشکر، تبریک تولد و تبریک سال نو برای مشتریها می‌فرستند. تلفن می‌کنند و زمانبندی منظمی جهت در دسترس بودن به مشتریان خود اعلام می‌دارند. لیست قیمت‌ها را برای مشتری هایشان ارسال می‌نمایند. پیوسته مراقبت راههای جدیدی را ابداع کنند تا نامشان در ذهن مشتری حفظ شود.

۱۰) فروشنده موفق در خریدار اشتیاق به خرید ایجاد می‌کند. تجارت جهانی امروزه بیشتر از گذشته در رقابت است، و بیشتر فروشنده‌گان می‌پندارند قیمت تنها عامل انگیزه خرید است. حال اینکه فروشنده‌گان موفق گرچه تصدیق می‌کنند قیمت در هر فروشی عامل تعیین‌کننده است اما عوامل دیگری نیز برای به فروش رساندن کالاها در نظر می‌گیرند. آنها می‌دانند که اطلاع‌رسانی مناسب به خریدار می‌تواند برای کالا ایجاد جاذبه کند. آنها می‌توانند با هر مشتری که روبه‌رو می‌شوند این جاذبه را ایجاد کنند.

علاقه مند می‌باشند. آنها به شرکت خود دلبستگی دارند و هنگامی که برای تولیدات و خدماتشان تبلیغ می‌کنند این دلبستگی کاملاً در کلام آنها مشهود است. از این رو، هر چه بیشتر در حرفه خود شور و اشتیاق داشته باشند، شانس موفقیت آنها بیشتر است. دلایش واضح است وقتی به آنچه انجام می‌دهند عشق می‌ورزند در کار خود تلاش بیشتری می‌کنند. وقتی درباره خدمات یا محصولاتی که عرضه می‌کنند شور و شوق دارند اشتیاق و علاقه آنان در هر گفت‌وگویی نمایان می‌شود. شرکت‌ها از وظایف محول شده به فروشنده‌ای که به کارش اشتیاق ندارد هیچ سودی نمی‌برند.

۶) فروشنده‌گان موفق پرشور و با انرژی‌اند. آنها همیشه دارای روحیه‌ای مثبت هستند، حتی در زمان سختیها نگران و دلوایس نیستند. آنها به ندرت از نقاط ضعف کمپانی یا تجارت صحبت می‌کنند. هنگامی که با وضعیت ناخوشایندی روبه‌رو می‌شوند، به جای ناامیدی تفکر خود را روی نقاط و عناصر مثبت موضوع متمرکز می‌کنند.

۷) فروشنده‌گان موفق مسئولیت نتایج کارشان را به عهده می‌گیرند. اگر در فروش سهمیه خود موفق نشوند، مسائل داخلی، کمپانی یا رقیب را مقصر نمی‌دانند. بلکه تنها عامل ناکامی را خود می‌دانند که نتایج کارشان را تعیین می‌کند و آنچه که لازم است انجام می‌دهند.

۸) فروشنده‌گان موفق سخت‌کوش‌اند. بسیاری از فروشنده‌گان اکثراً می‌خواهند موفق باشند اما برای کسب موفقیت چندان تلاش نمی‌نمایند.

می‌شناسند و برای دستیابی به آن نقشه می‌کشند و مشخص می‌کنند که چگونه باید به اهدافشان دست یابند، و هر روز بر آن مبنای پیش می‌روند.

۳) فروشنده‌گان مجرب در مورد کیفیت کاری که عرضه می‌کنند از مشتری سؤال می‌نمایند. بهترین فروشنده‌گان از مشتری هایشان

پرسشهایی می‌کنند تا کاملاً مشخص شود به چه چیزی احتیاج دارند. این دسته از فروشنده‌گان می‌دانند مؤثرترین روش معرفی محصول یا خدمات، کسب اطلاع از نیازهای مشتریهاشان است. از این رو، فروشنده‌گان این فرصت را می‌یابند که درباره ویژگیها و فواید محصولات و خدماتشان که بیشترین ارتباط را با مشتری دارد به طور مؤثری بحث و گفت‌وگو کنند.

۴) فروشنده‌گان موفق به مشتری گوش می‌دهند. اکثر فروشنده‌گان سؤالی را از مشتری می‌پرسند و جواب می‌گیرند، اما برخی از آنان به جای اینکه منتظر پاسخ باشند به صحبتشان ادامه می‌دهند. لیکن فروشنده‌گان ماهر می‌دانند اگر فرصت بدهند مشتریها خود اطلاعات لازم را ارائه می‌دهند، از این رو این دسته از فروشنده‌گان آموخته‌اند که در برخی موارد سکوت کردن و گوش دادن به مشتری مفیدتر است.

۵) فروشنده‌گان موفق به پیشرفت شرکت خود

