

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 و 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، پیش بینی 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 غیر ضروری 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 باریک بینی‌هایی 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



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) فروشنده‌ها مجرب در مورد کیفیت کاری که عرضه می‌کنند از مشتری سؤال می‌نمایند. بهترین فروشنده‌ها از مشتری‌هایشان پرسشهایی می‌کنند تا کاملاً مشخص شود به چه چیزی احتیاج دارند. این دسته از فروشنده‌ها دانند مؤثرترین روش معرفی محصول یا خدمات، کسب اطلاع از نیازهای مشتری‌هایشان است. از این رو، فروشنده‌ها 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) فروشنده‌ها موفق به مشتری‌گوش می‌دهند. اکثر فروشنده‌ها سؤالی را از مشتری می‌پرسند و جواب می‌گیرند، اما برخی از آنان به جای اینکه منتظر پاسخ باشند به صحبتشان ادامه می‌دهند. لیکن فروشنده‌ها ماهر می‌دانند اگر فرصت بدهند مشتری‌ها خود اطلاعات لازم را ارائه می‌دهند، از این رو این دسته از فروشنده‌ها آموخته‌اند که در برخی موارد سکوت کردن و گوش دادن به مشتری مفیدتر است.

۵) فروشنده‌ها موفق به پیشرفت شرکت خود

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. دلایلش 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) فروشنده‌ها 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 به وضعیت ناخوشایندی روبه‌رو می‌شوند، به جای ناامیدی تفکر خود را روی نقاط و عناصر مثبت موضوع متمرکز می‌کنند.

۷) فروشنده‌ها 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) فروشنده‌ها موفق سخت‌کوش‌اند. بسیاری از فروشنده‌ها کمتر از می‌خواهند موفق باشند اما برای کسب موفقیت چندان تلاش نمی‌نمایند.

فروشنده‌ها 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 مشتری‌تلفن می‌کنند، و در این زمینه پیگیری می‌نمایند، با مردم بیشتر گفت‌وگو می‌کنند و فروش بیشتری نسبت به همکارانشان دارند.

۹) فروشنده‌ها موفق بیشتر در دسترس مشتری‌هایشان 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 مشتری‌هایشان ارسال می‌نمایند. پیوسته مراقبت‌های جدیدی را ابداع کنند تا نامشان در ذهن مشتری حفظ شود.

۱۰) فروشنده‌ها موفق در خریدار اشتیاق به خرید ایجاد می‌کنند. تجارت جهانی امروزه بیشتر از گذشته در رقابت است، و بیشتر فروشنده‌ها می‌پندارند قیمت تنها عامل انگیزه خرید است. حال اینکه فروشنده‌ها 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.