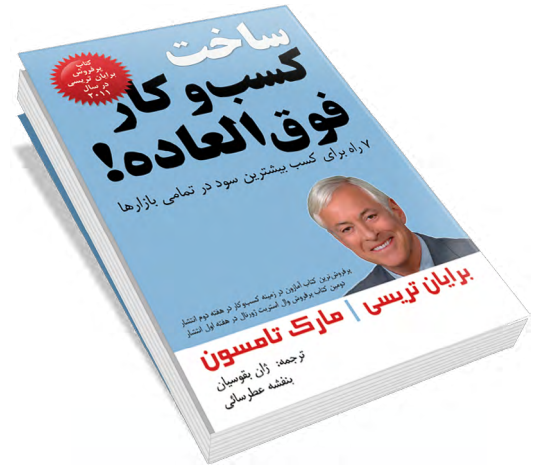




www.modiresabz.com

چکیده کتابهای کسب و کار

ساخت کسب و کار فوق العاده ۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها



Author:

Brian Tracy

Publisher:

Amacom

Date of Publication:

2011

ISBN:

9780814414620

Number of Pages:

336 pages

ترجمه

ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی

شرکت مدیرسبز ۸۸۴۷۲۹۳۱

دوران تئوری‌ها تمام شده است. اکنون زمان عمل است. ما در دوران آشفستگی و پریشانی کسب و کارها هستیم که تاکنون نظیر آن را ندیده بودیم. طوفان‌های اقتصادی مانند همیشه به پایان می‌رسند، اما هرگز به روش‌های خوب و قدیمی کسب و کار بر نمی‌گردیم.

امروزه، رقابت شدیدتر و سخت‌تر از هر زمان دیگری است. چالش‌ها بزرگ‌تر و طاقت‌فرساتر هستند. تنها راه بقا و مبارزه، ایجاد کسب و کار فوق‌العاده‌ای است که بتواند شوک‌های اقتصادی هر بازاری را پشت سر گذاشته و به اوج صنعت خود برسد.

کسب و کارهای خلاق و سودآور حتی در سخت‌ترین شرایط نیز رشد می‌کنند و شما می‌توانید یکی از آن‌ها باشید. کتاب ساخت کسب و کار فوق‌العاده! که توسط نویسندگان مطرح کسب و کار یعنی مارک تامپسون و برایان تریسی نگاشته شده است، بسته حیاتی موفقیت و مملو از استراتژی‌های شفاف و قدرتمندی است که باعث رشد کسب و کار شما می‌شود.

این کتاب مشتمل بر دیدگاه‌های متنوع بزرگترین رهبران کسب و کار دنیا است و ایده‌ها و روش‌های ارزشمندی برای کشف مولفه‌های اصلی سازمان‌های موفق را در اختیار شما قرار می‌دهد.

ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

شرایط دشوار اقتصادی و بحران‌های بزرگ است که شخصیت شما به‌عنوان رهبر به‌خوبی نمایان می‌شود. چرا؟ زیرا در زمان‌های سخت، رقبای شما به‌جای تمرکز بر مشتریان، به‌فکر حفظ امنیت و بقای خود هستند. آن‌ها به کیفیت توجه کمتری می‌کنند، میزان خدمات خود را کاهش داده و در کارهای نوآورانه کمتر سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها در همه سطوح تعدیل نیرو می‌کنند. در نتیجه، افراد فوق‌العاده و ارزشمند بیشتری در دسترس هستند که با شما کار کنند.

معمولاً در شرایط بحرانی است که سازمان‌ها با آن چیزی که آن‌ها را در وحله اول فوق‌العاده می‌سازد، ارتباط برقرار می‌کنند. در بحران‌ها، مدیران باید تصمیمات جسورانه‌تری اتخاذ کنند و این تصمیمات در آینده، آن‌ها را به افراد فوق‌العاده‌ای تبدیل خواهد کرد. یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «باد شمال وایکینگ‌ها را مقاوم ساخت.» در زمان بحران، فرصت دارید دست‌به‌کار شده و راه‌های بهتری برای مشعوف کردن مشتریان خود بیابید.

امروز بیش از هر زمان دیگری، رهبری شما لازم است. اکنون زمان آن است که قدم در راه جدیدی بگذارید. حال، زمان حمله متقابل، حرکت به جلو، نوآوری و یافتن راه‌های بهتر، سریع‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر برای دستیابی به نتایج است.

کاری که امروز، اکنون و در این بازار انجام می‌دهید، بیش از هر زمان دیگری بر شرکت و حرفه شما تاثیر می‌گذارد. اپیکتتوس می‌نویسد: «شرایط، افراد را

آنچه در این چکیده می‌آموزید

- چگونه به رهبری فوق‌العاده تبدیل شویم و همه اطرافیان خود را به ارائه نتایج فوق‌العاده ترغیب کنیم.
- چگونه برنامه کسب‌وکاری فوق‌العاده تدوین کنیم و شرکت خود را به‌نحوی سازماندهی کنیم تا از منابع خود بهترین استفاده را ببرد.
- چگونه افراد فوق‌العاده‌ای دور خود جمع کنیم که برای ارائه بهترین آنچه در توان دارند، انگیزه داشته باشند.
- چگونه محصول یا خدمتی فوق‌العاده ارائه کنیم و نیازهای بازار را دقیقاً مشخص کنیم.
- چگونه برنامه بازاریابی فوق‌العاده‌ای طراحی کنیم و جایگاه کسب‌وکار خود به‌عنوان تامین‌کننده را تثبیت کنیم.

به رهبری فوق‌العاده تبدیل شوید

رهبری مهمترین لازمه موفقیت در کسب‌وکار است. به‌زبان ساده، رهبری تمایل به قبول مسئولیت کارها و انجام مسئولیت‌ها بدون توجه به شرایط و فشارهای خارجی است.

رهبر کسی است که برای به‌نتیجه رساندن کارهای بزرگ، حاضر است هرکاری را که لازم است انجام دهد. این نتایج در اولین یا دومین تلاش بدست نمی‌آیند. رهبران حاضرند بارها شکست بخورند. اگرچه این موضوع را دوست ندارند اما اگر کارها بخوبی پیش نرود، دست از کار نمی‌کشند. درحقیقت، در



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

گرتسکی را در نظر داشته باشید که: «با هر شلیکی که انجام نشود، یک فرصت از دست می‌رود.»

طرح کسب و کار فوق العاده‌ای بسازید

افراد و سازمان‌هایی که دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و برنامه‌های واضحی دارند، نسبت به رقیبان دست‌آوردهای بزرگ‌تری دارند و از سرعت بیشتری برخوردار هستند. وقتی با ارائه یک دیدگاه استراتژیک شفاف از شرایط مطلوب آینده، همه افراد سازمان را با هم متحد می‌کنید، هم‌افزایی فکری قدرتمندی ایجاد می‌کنید که شما را به سوی اهداف و اهداف را به سوی شما هدایت می‌کند.

اصلی‌ترین عامل موفقیت در کسب و کار و زندگی، تمرکز و توجه است و اصلی‌ترین دلایل شکست، نداشتن جهت و پراکندگی تلاش‌ها است.

نبرد برنامه‌های کسب و کار

در سال ۲۰۰۸ که بازارهای مالی در شرف سقوط بودند، مایک موریتز و شرکای او در سکویا کپیتال، جلسه‌ای با صاحبان کسب و کار ترتیب دادند تا برنامه «عرشه لغزان سقوط» را بازبینی کنند. پاورپوینتی با پنجاه‌وشش اسلاید که دنیایی جدید بدون کارت‌های اعتباری را به تصویر می‌کشید. دنیایی که در آن هر معامله‌ای با پول نقد صورت می‌گرفت. آن‌ها پیش‌بینی کردند سال‌های زیادی طول می‌کشد تا دنیا دوباره به چنین شرایط مطلوبی برگردد. برنامه‌ریزی برای سناریوهای اقتصادی مانند موردی که در سال

نمی‌سازد، بلکه آن‌ها را به خودشان می‌شناساند.» توانایی شما برای کنترل شرایط، اتخاذ تصمیمات دشوار، پذیرفتن مسئولیت‌ها و رهبری موثر می‌تواند بیش از هر عامل دیگری بر موفقیت سازمان و تیم شما اثر بگذارد. هر کاری که برای تبدیل شدن به رهبری موثرتر انجام می‌دهید، اثر بزرگ‌تری بر کل سازمان شما می‌گذارد.

آینده متعلق به خطرپذیران است

آینده از آن کسانی است که حاضرند برای پیشروی، متحمل ریسک حساب شده شوند. نقش شما به عنوان رهبر این است که با دقت همه اطلاعات ممکن اثرگذار بر یک تصمیم را جمع‌آوری کرده و سپس گام اول را بردارید. وینستون چرچیل می‌نویسد: «به‌درستی شجاعت مهم‌ترین خصوصیت است، زیرا همه خصوصیات دیگر به آن بستگی دارند.»

شاید بزرگ‌ترین مانع موفقیت در زندگی، ترس از شکست است. اغلب مردم آنقدر نگران احتمال شکست هستند که محتاطانه رفتار می‌کنند و خود را از فرصت‌های بسیاری محروم می‌کنند.

رهبر متفاوت از آن‌ها عمل می‌کند. یکی از ویژگی‌های شجاعت، جسور بودن است. جسارت، آمادگی شروع یک فعالیت و رویارویی با عدم قطعیت و احتمال شکست است. به‌عنوان یک رهبر باید آمادگی شروع یک فعالیت - بدون تضمینی برای موفقیت و با وجود احتمال شکست - را داشته باشید. دیدگاه و این



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

راه شفاف سازی گزینه هایتان است. برنامه ریزی برای مشخص کردن نکات موثر در بقاء، رشد و موفقیت در هر محیط اقتصادی، حیاتی است.

در چرخه های متلاطم اقتصادی، فرایند برنامه ریزی، دیگر فعالیتی تئوری نیست که در دوره های کسب و کار آموزش داده می شود؛ بلکه باید همه گزینه ها را در نظر گرفته و بهترین آن ها را به کار گیرید. در دوران بحران، شرکت های موریتز برنامه مشخصی دارند تا ارزیابی کنند که هر پنی در کجا خرج می شود و آن را مجدداً به خدمات مشتریان، کیفیت، نوآوری و رشد پیوند می زنند.

توانایی شما در طراحی یک برنامه کسب و کار بی نظیر و سپس تنظیم و اجرای استراتژی کسب و کار، قلب تپنده موفقیت در کسب و کارتان است.

شنونده خوبی باشید

بهترین رهبران ۵۰ درصد یا بیشتر وقت خود را به گوش دادن دقیق اختصاص می دهند. آن ها در شنیدن تسلط دارند و به شخص مقابل اجازه می دهند بر صحبت حکمفرما شود.

بازیکنان کلیدی در تعیین استراتژی

چه افرادی باید در فرایند برنامه ریزی استراتژیک سهیم باشند؟ پاسخ این است: هر کسی که مسئولیت انجام بخشی از برنامه استراتژیک را بر عهده دارد، باید در طراحی برنامه مشارکت داشته باشد. این شخص می تواند مالک شرکت، مدیر ارشد

۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ انجام شد، کار بسیار دشواری است. خوشبختانه، انفجار دات کام در دهه گذشته، موریتز و تیمش را در زمینه واکنش به تغییرات ناگهانی در آینده مجرب ساخته بود. وقتی اقتصاد از درون متلاشی شد، آن ها می دانستند چگونه ریسک ها را به فرصت تبدیل کرده و هزینه ها را سریع تر از هر زمان دیگری کاهش دهند.

هیچ سرمایه گذار موفق در دنیا از درد و رنج مصون نبوده و موریتز سرمایه گذاری است که این موضوع را کاملاً تجربه کرده است. گروه سکویا شرکت های افسانه ای زیادی در سیلیکون ولی کالیفرنیا پایه گذاری کرده که اپل، سیسکو، آتاری، گوگل، یوتیوب، زاپوس، و یاهو از جمله آن ها هستند.

برنامه ریزی نتیجه بخش است

وقتی طوفان فرونشست، موریتز و تیم مدیریتی شرکت هایش دوره ای کوتاه و فشرده پیرامون برنامه ریزی استراتژیک و مالی گذراندند. آن ها شبانه روز کار می کردند تا نسخه های مختلفی از برنامه کسب و کار خود ایجاد کنند. موریتز اغلب به آن هایی که به این شب زنده داران طعنه می زدند می گفت: «ممکن است برنامه ها نتیجه بخش نباشند، اما برنامه ریزی قطعاً نتیجه بخش است!»

به عبارت دیگر، ممکن است شرایط اقتصادی باعث شود نتوانید بر اساس برنامه خود پیشروی کنید، اما فرایند برنامه ریزی امری بسیار حیاتی و تنها



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

طوری به او نزدیک شد که گویی می‌خواهد رازی را با او در میان بگذارد. شوآب با صدای آهسته‌ای نجوا کرد: «کار شما به‌عنوان رهبر این است که رهبران دیگری را پیدا کرده، جذب کنید و آن‌ها را پرورش دهید. اگر این کار را انجام دهید، کسب و کارتان رشد می‌کند. اگر این کار را نکنید، پیشرفت نخواهید کرد. ماجرا به‌همین سادگی است.»

چارلز شوآب خیلی سریع فهمید باید افرادی را دور خود جمع کند که نه تنها رویای یکسانی با او داشته باشند، بلکه در بخش‌های کلیدی کسب و کار، ماهرتر از او باشند. اگر قصد داشت پیشرفت کند و کارهایش را به‌نحو احسن انجام دهد، باید به رهبر تیم تبدیل می‌شد.

شوآب موضوعی را کشف کرد که اغلب کارآفرینان بسیار دیر متوجه آن می‌شوند: او در یک حوزه خاص، نبوغ فوق‌العاده‌ای داشت، اما در سایر زمینه‌های شرکت از تخصص کافی برخوردار نبود. تنها راه حفظ موفقیت، یافتن، استخدام و تقویت کسانی بود که نبوغی داشتند که او از آن‌ها بی‌بهره بود. این مهارتی است که تعداد اندکی از کارآفرینان آن را می‌آموزند، مگر زمانی که با بحرانی مواجه شوند و این موضوع را دریابند.

تا زمانی که به افراد دیگر اعتماد نکنید و مشعل را به آن‌ها نسپارید، کسب و کارتان به اندازه هفته کاری شما رشد می‌کند. شوآب گفت: «وقتی افرادی را بیابید که به آن‌ها اعتماد داشته باشید و مسئولیت‌ها را واگذار کنید، از کارآفرین به رهبر تبدیل می‌شوید.»

اجرایی، رئیس، رئیس جلسه و یا هر شخص کلیدی دیگری باشد که موافقت، موضع و اجازه او برای اجرای برنامه استراتژیک لازم است. اگر برنامه از سوی مقامات ارشد کاملاً حمایت نشود، نادیده گرفته می‌شود و یا بدتر از آن، در آن کارشکنی می‌شود. به انگیزه‌ها و بازدارنده‌های افراد شرکت برای اجرای استراتژی جدید نگاهی بیاندازید.

تعیین استراتژی سازمانی، مانند ارتقاء سلامت عمومی خودتان است. در ابتدا، باید از موارد تشویقی مناسبی استفاده کنید تا مطمئن شوید همه افراد در موفقیت برنامه ذینفع هستند و از آن سود می‌برند.

افراد فوق‌العاده‌ای دور خود جمع کنید

عظیم‌ترین و گران‌ترین منابع بکر و طبیعی هر سازمان، افراد آن هستند. ایجاد انگیزه در افراد برای ارائه حداکثر میزان همکاری در سازمان، سریع‌ترین راه چندین برابر کردن اثربخشی مدیر است. این تنها راه توسعه یک شرکت فوق‌العاده است.

بدین معنی که بهبود چشمگیر در عملکرد و نتایج، با آزاد کردن پتانسیل نهفته در افراد عادی، به وجود می‌آید.

معادله افراد

انتخاب ترکیب درستی از افراد، سخت‌ترین کاری است که باید در کسب و کار انجام دهید. وقتی چارلز شوآب راجع به این موضوع با مارک صحبت می‌کرد،



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

ماموریت آن‌ها شرکت‌شان است

شرکت شوآب بحران مالی را که بسیاری از بانک‌ها و شرکت‌های وابسته را به سراشیبی سقوط کشاند، با قدرت تحمل کرد، زیرا از قبل یک تیم رهبری مشخص کرده بود که ارزش‌های مشترکی با او داشتند. آن‌ها فریب سرمایه‌گذاری‌های جذاب موقتی و خطرناک را نخوردند. درحقیقت، شوآب در دوران بحران اقتصادی، سهم بزرگی از بازار را به دست آورد، زیرا تیم رهبری شرکت او به اصول خود به شدت پایبند بود. این شرکت یکی از سودآورترین و پیشروترین شرکت‌های خدمات مالی است که در حوزه ارائه خدمات فوق العاده دائماً در میان شرکت‌های برتر جی.دی.پاورز قرار می‌گیرد.

شوآب تاکید کرد: «شما به افرادی احتیاج دارید که به اندازه شما خریدار رویایتان باشند و از آنجا که عاشق این رویا هستند، این بلندپروازی را هم دارند که کار شما را ارتقا دهند. به افرادی پرنرژی نیاز دارید که نه فقط به خاطر شما بلکه به خاطر خودشان، کارها را پیش ببرند. چنین افرادی، شرکت شما را ماموریت خود می‌دانند و برای بهبود آن می‌کوشند.» بهترین اتفاق در کسب و کارتان، به کارگیری تیمی است که همه افراد آن قابلیت رهبر شدن در حوزه خود را دارند. بنجامین زاندر رهبر ارکستر فیلارمونیک بوستون می‌گوید: «به افرادی احتیاج دارید که چشم‌شان از اشتیاق برق می‌زند، آن‌هایی که می‌توانند از صندلی خود در آخرین ردیف، رهبری کنند. در



روز اجرا، افراد فوق العاده در هر جایی از ارکستر که نشسته باشند می‌توانند کار خود را با افتخار و به نحو احسن انجام دهند.

دنباله طولانی

کریس اندرسون در کتاب خود با عنوان «دنباله طولانی: چرا آینده کسب و کار، فروش کمتر پرفروش‌ها است؟» اشاره می‌کند که وقتی رقبای اصلی سر فروش محبوب‌ترین کتاب‌ها و فیلم‌ها مبارزه می‌کنند، حاشیه سود محصولات پرفروش به شدت در معرض خطر قرار می‌گیرد.

خرده‌فروشان باعث کاهش قیمت کتاب‌ها و فیلم‌های پرسروصدا می‌شوند و محبوبیت آن‌ها به سرعت رو به زوال می‌رود. برخلاف آن‌ها، محصولات تخصصی دارای «دنباله طولانی» هستند. آن‌ها در حجم کمتری تولید می‌شوند، محبوب‌تر هستند و با حاشیه‌های سود بالاتر توسط خرده‌فروشان متخصص فروخته می‌شوند. اندرسون به بازاریابان باهوش پیشنهاد می‌کند به جای پرداختن به محصولات عمومی پرسروصدا، به دنبال بخش‌های تخصصی‌تر و کوچک‌تر گروه‌های مشتریان در سرتاسر دنیا بروند.

محصول یا خدمتی فوق العاده ارائه کنید

ارائه محصول یا خدمتی فوق العاده، کلید موفقیت در کسب و کار است و بدون آن، هیچ چیز دیگری در طولانی‌مدت دوام نمی‌آورد. خوشبختانه، معیاری ساده برای مشخص کردن و پیش‌بینی سطح فروش و

ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

هکتور گفت: «به این نتیجه رسیدیم که تنها راه برنده شدن، افزایش ارزش افزوده کالاهای چرمی به روشی جدید و متمایز کردن آنها است.» آنها در تولید چرمهای خاص و خوشرنگ متخصص بودند، اما این کافی نبود.

در سال ۱۹۹۱ برادران کوآدرا رقابت خود براساس تولید کالاهای باکیفیت را آغاز کردند. دستیابی به این موفقیت نیازمند سالها کار سخت بود، اما این استراتژی به تدریج به ثمر نشست و کوآدرا به یکی از رهبران برتر تجارت چرم در سراسر دنیا تبدیل شد.

چهار راز کوچک نوآوری

برادران کوآدرا و افراد مشابه، چهار درس مهم در نوآوری و کیفیت یادگرفتند که بدون آن قادر به رسیدن به این موفقیت بزرگ نبودند. ما این نکات را رازهای شیطنت‌آمیز می‌نامیم، زیرا این نکات از دیدگاه مدیریتی نصایح تئوریک درستی نیستند. این درس‌ها کاملاً غیرمنطقی به نظر می‌رسند.

۱. از رهبر بازار پیروی نکنید. شرکت کوآدرا براساس آزمون و خطا کشف کرد که بازار مد آنقدر بی‌ثبات و متغیر است که نمی‌توان با ارائه محصولی تقلیدی و ارزان‌قیمت، بهترین طراحان ایتالیایی را به‌سادگی شکست داد. آنها باید طرح‌های مخصوص به‌خود را عرضه می‌کردند تا به محصولاتشان شخصیت بی‌همتایی داده و خریداران ثروتمند را جلب کنند.

سودآوری شما در حال و آینده وجود دارد. این معیار می‌گوید: «به دفعاتی که مشتریان تان می‌گویند «این محصول فوق‌العاده است» یا «این خدمت فوق‌العاده است» توجه کنید. هر روز، همه افراد شرکت باید بر ایجاد چنین واکنشی در مشتریان تمرکز کنند.

تمایز یا نابودی

نظرتان درباره چرم چیست؟ این محصول از طبقه محصولات پرطرفدار، با تکنولوژی بالا یا متمایز نیست. اما یک شرکت چرم‌سازی مکزیکی وقتی نحوه نگرش خود به کسب و کار و خدمت‌رسانی به مشتریان را تغییر داد، به شرکتی موفق و سودآور تبدیل شد.

هکتور کوآدرا یکی از موسسان شرکت چکمه‌سازی کوآدرا در مکزیکی مرکز گفت: «ما قبلاً محصولات چرمی بی‌هویت تولید می‌کردیم.» اما وقتی بحران مالی، ارزش پزو را دوباره کاهش داد، بسیاری از شرکت‌ها به‌همراه اقتصاد سقوط کردند.

در همان زمان رقبای جدید و ارزان در چین و هند ظهور کردند و بنابراین مکزیکی مزیت طبیعی خود، یعنی داشتن نیروی کار ارزان را از دست داد. برادران کوآدرا، هکتور و فرانسیسکو به این نتیجه رسیدند که دیگر نمی‌توانند در این کسب و کار بی‌هویت باقی بمانند و برای بقا و رشد، باید در کار خود تغییر ایجاد کنند.

مشکل این بود که از نظر قیمت نمی‌توانستند با آسیا رقابت کنند.



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

خلاق است. میزان موفقیت آن‌ها یک به ده است. اما این نسبت موفقیت به شکست باعث شد کوآدرا در بازار تخصصی خود از خوب به بهترین تبدیل شود.

سه روش افزایش فروش

اساساً سه روش برای افزایش فروش وجود دارد:

۱. افزایش تعداد مبادلات. با بازاریابی و تبلیغات، فروش‌های ویژه، تخفیفات و سایر روش‌ها، می‌توان حجم مبادلات را افزایش داد و مشتری را وادار به اولین خرید کرد.

۲. افزایش حجم هر مبادله. وقتی مشتری احتمالی را جذب کردید، با بیش‌فروشی، فروش‌های جانبی و حتی کم‌فروشی - در صورتی که مشتری استطاعت خرید محصول یا خدمت اصلی را نداشت - حجم هر مبادله را افزایش دهید. (کم‌فروشی تقسیم یک محصول به چند محصول ارزان‌تر و فروش تدریجی آن‌ها است.)

۳. افزایش دفعات خرید. اگر از مشتری به‌خوبی مراقبت کنید، بارها و بارها از شما خرید می‌کند. فروش محصولات و خدمات بیشتر به خریداران فعلی، موثرترین نوع تعامل با مشتریان است.

برنامه بازاریابی فوق‌العاده‌ای طراحی کنید

جمله معروف پیتر دراگر چنین است: «هدف کسب‌وکار، ایجاد و حفظ مشتریان است. بنابراین، نوآوری و بازاریابی اصلی‌ترین عملکردهای مدیریت

۲. انحصار ایجاد کنید. محصولات معمولی و روزانه، چه کفش کار باشد، چه سخت‌افزار و چه کالای سوپرمارکت، باید در فروشگاه‌ها و قفسه‌ها باشد، وگرنه هیچ فروشی نخواهید داشت.

اما کمیابی و تعداد محدود بعضی محصولات پیشرفته و گران، باعث سودآوری فراوان شده و حاشیه سود را افزایش می‌دهد. فرقی نمی‌کند این محصول، ساعتی منحصربه‌فرد، کارت اعتباری یا صندلی درجه‌یک هواپیما باشد، در هر صورت، مشتریان نمی‌خواهند محصولاتی خریداری کنند که در دسترس همگان باشد. مشتریان در ازای خرید محصولات منحصربه‌فرد و کمیاب، پول بیشتری پرداخت می‌کنند.

۳. با مشتریان دائماً در ارتباط باشید. برادران کوآدرا برای فروش چکمه‌های خود فروشگاه‌های خرده‌فروشی باز کردند و دریافتند که این کار باعث می‌شود به سلیقه و طبع مشتریان نزدیک بمانند. آن‌ها در هر لحظه می‌توانستند مدل‌های پرفروش و دلیل آن‌را مشخص کنند و همچنین، می‌توانستند مقبولیت یا عدم مقبولیت یک مدل خاص را از نظر مشتریان بررسی کنند.

۴. آزمودن، شما را از خوب به فوق‌العاده تبدیل می‌کند. کوآدرا فهمید که تنها ۱۰۰ عدد از هر ۱۰۰۰ محصولش در فروشگاه‌ها با استقبال مشتریان مواجه می‌شوند. این آماری بیرحمانه برای یک شرکت



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

که ارزش پیگیری داشته باشد؟ شاید بازاری وجود داشته باشد، اما آیا آن قدر بزرگ هست که تمام زمان، در دسر، تلاش و هزینه‌های لازم برای تولید محصول و خدمت و ارائه آن به بازار را توجیه کند؟ آیا می‌توانید محصولات و خدمات خود را به میزان کافی بفروشید تا از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد؟ محصولات و خدماتی بسیاری هستند که بازار مشخصی برای خود دارند، اما این بازار آن قدر کوچک است که ارزش پیگیری ندارد. تحقیقات بازار پیرامون این موضوع می‌تواند به تصمیم‌گیری درست کمک شایانی بکند.

۳. آیا بازارتان به اندازه کافی متمرکز است؟ فرض کنیم تقاضایی برای محصول شما وجود داشته باشد و میزان این تقاضا به اندازه کافی بزرگ باشد، آیا روشی برای تبلیغ این محصول در اختیار دارید که شما را قادر سازد محصولات خود را به روشی مقرون به صرفه به آن بازار بفروشید؟

۴. چه کسی برای جذب پول مشتری با شما رقابت می‌کند؟ وقتی کارآفرینان می‌گویند رقیبی ندارند، با شک و تردید به آن‌ها نگاه می‌کنیم. کارآفرینان در جلسات خود با سرمایه‌گذاران، بارها اشاره می‌کنند که ایده‌های محصولات و خدمات‌شان آن قدر منحصر به فرد و یگانه است که بازار نامحدودی دارند. شاید هیچ رقیبی برای محصولات شما وجود نداشته باشد، زیرا اصلاً بازاری برای این محصولات

هستند، زیرا تنها به کمک آن‌ها می‌توانیم فروش، درآمد و جریان پول نقد ایجاد کنیم.»
بازاریابی علم و هنر مشارکت با مشتری است و نیازها، خواسته‌ها، موارد قابل استفاده و قدرت خرید مشتریان کنونی و آینده شما را مشخص می‌کند. سپس با ایجاد و ساختار بندی محصولات و خدماتی که مشتریان را مشعوف سازد و آن‌ها را ترغیب کند که ماموریت شما را ماموریت خودشان بدانند، در دستیابی به این موارد به آن‌ها کمک می‌کنید.

چهار مطلب استراتژیک کلیدی درباره برنامه بازاریابی شما

چهار سوال استراتژیک کلیدی وجود دارند که برای آزمایش ایده‌های محصولات و خدمات جدید، باید مرتباً از خود پرسید:

۱. آیا واقعاً بازاری وجود دارد؟ آیا واقعاً افرادی وجود دارند که خریدار محصولات و خدمات شما باشند؟ شاید دلیل موجهی برای عدم تولید این محصول توسط شرکت‌های دیگر وجود داشته باشد. شرکت‌های فوق العاده برای یافتن این پاسخ، ترکیب‌های مختلفی از محصول را هم‌زمان آزمایش می‌کنند تا ببینند کدام یک برای مشتریان مناسب‌تر است. آن‌ها قیمت، بسته بندی و اسامی مختلفی را برای محصول جدید آزمایش می‌کنند.

۲. آیا بازار آن قدر بزرگ هست



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

وجود ندارد!

ایجاد کنند. این جامعه آن لاین مشتریان، باعث گسترش محتوا می شود و در نتیجه، کاربران، خدمات رسانه های اجتماعی را به قدرتمندترین و ویروسی ترین روش ممکن، یعنی با توصیه شخصی، بازاریابی می کنند. آن ها میلیون ها نفر از همکاران و دوستان خود را دعوت می کنند.

فرایند فروشی فوق العاده ای داشته باشید

حفظ مشتری کلید فروش موفق است. جذب مشتریانی که فقط یک بار خرید می کنند بسیار دشوار و هزینه بر است. بر فروش دوم و سوم تمرکز کنید. هدف شما باید فروش های مجدد به مشتریان قبلی باشد. همچنین، هدف دیگر، جذب افراد معرفی شده توسط مشتریان راضی است.

مهم ترین فروش، فروش اول نیست، بلکه دومین فروش است. اولین فروش به واسطه تعهدات، فروش های ویژه و تخفیفات صورت می گیرد، اما فروش های مجدد زمانی حاصل می شود که مشتری احساس کند به تعهدات خود عمل کرده اید. این موضوع باعث می شود آن ها خرید مجدد از شما را به خرید از هر شخص دیگری ترجیح دهند.

دومین فروش

دومین فروش نیازمند یک دهم زمان و هزینه های جذب مشتری در فروش اول است و بنابراین بسیار آسان تر و سودآورتر از اولین فروش است. امروزه، ایجاد وفاداری در مشتری از هر زمان دیگری دشوارتر

می توانید این طور به موضوع نگاه کنید که حتی اگر محصول شما هنوز به بازار نیامده باشد، همیشه برای جذب پول مشتریان رقابت وجود دارد. به یاد داشته باشید که اکثریت قریب به اتفاق محصولات و خدمات ارائه شده با شکست روبه رو می شوند، زیرا اصلا بازاری برای آن ها وجود ندارد، یا بازار به اندازه کافی بزرگ نیست، یا بازار به اندازه کافی متمرکز نیست که بتوان به روشی مقرون به صرفه به آن وارد شد، و یا محصولات رقبا از جهاتی نسبت به محصولات شما برتری دارند.

خلق محتوا توسط کاربران

به این جمله فکر کنید: «محتوایی» که بازدیدکنندگان را به استفاده از آگهی های پولی گوگل جذب می کند، از میلیاردها وبسایت تولید شده توسط مشتریان تامین می شود. به محض این که مشتریان به جستجوی مطالب مورد نظر خود در گوگل می پردازند، گوگل آگهی های مربوط به این مطالب را نمایش می دهد. خدماتی مانند رسانه های اجتماعی با افزایش توانایی مشتری برای برقراری روابط اجتماعی با دیگر مصرف کنندگان، این روند را به سطوح جدیدتری کشانده اند. مردم نیم میلیارد صفحه در فیس بوک ایجاد کرده اند و روزانه بیش از ۲۰۰ میلیون نفر، وارد فیس بوک می شوند تا برای دیگران پیام بفرستند و یا کلوپ هایی برای عضویت افراد هم سلیقه در خرید



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

خدمت یا محصول را تحویل دهید و مطمئن شوید که به طور رضایت بخشی نصب شده و مورد استفاده قرار می گیرد و تا زمان مشخصی بعد از فروش، پاسخگوی شکایات و نگرانی های مشتریان باشید.

قانون ۳: تشخیص دقیق نیازها

وقتی با مشتری صحبت می کنید، ممکن است نیازی داشته باشد که مشخص، نامشخص یا غیرواقعی باشد. اگر نیاز مشخص باشد، ممکن است مشتری روش دقیق برآورده کردن آن را بداند و یا نداند. ممکن است نیاز واقعی او با آنچه فکر می کند نیاز دارد، بسیار متفاوت باشد.

قانون ۴: ارائه متقاعدکننده.

ارائه همان چیزی است که منجر به فروش واقعی می شود. در فرایند فروش می توانید اشتباهات زیادی مرتکب شوید، اما کیفیت ارائه، تعیین کننده خرید یا عدم خرید مشتری است.

قانون ۵: پاسخ گویی موثر به اعتراضات

هیچ فروشی بدون اعتراض انجام نمی شود. اعتراض ها نشانگر علاقه هستند. هرچه مشتری احتمالی سوالات بیشتری درباره محصولات و خدمات شما بپرسد، احتمال اینکه علاقه کافی برای خرید آن پیدا کند، بیشتر است.

است. برای یافتن مشتریان احتمالی متناسب باید تماس های تلفنی بیشتری برقرار کنید. برای انجام فروش فردی، به تماس های مکرر و ملاقات های بیشتری نیاز دارید. به همین دلیل است که اکثر فروش ها و بزرگ ترین خریدها از خرده فروشان و عمده فروشان موفق، توسط مشتریان تکراری صورت می گیرد نه خریداران جدید.

تنها راه ایجاد مشتریان ثابت، ارائه محصولات با کیفیت و خدمت رسانی عالی به آنها است. معیار واقعی موفقیت کسب و کار، درصد معاملاتی است که با فروش های مجدد و مشتریان معرفی شده ایجاد می شود.

هفت قانون برای داشتن فرایند فروش موفق

در فروش نیز باید از این فرایند مشخص هفت مرحله ای پیروی کنید تا بیشترین مقدار فروش، فروش مجدد و مشتریان معرفی شده را برای خود تضمین کنید.

قانون ۱: تشخیص مشتریان واقعی

اولین کار شما تشخیص مشتریان واقعی از افراد مردد است. وقت کافی اختصاص داده و سوالاتی بپرسید. انرژی و منابع فروش شما محدود هستند. نمی توانید آنها را برای افرادی هدر دهید که نمی توانند یا نمی خواهند از شما خرید کنند.

قانون ۲: ایجاد صمیمیت و اعتماد

وقتی فروشی انجام می دهید، باید



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

قانون ۶: قطعی کردن فروش

قدرتمندترین واژه در فرایند فروش «درخواست» است. حتی اگر مشتری محصولی را بخواهد، به آن نیاز داشته باشد، بتواند از آن استفاده کند و استطاعت مالی خرید آن را داشته باشد، مسئولیت فروشنده این است که به این موضوع پرداخته و از مشتری درخواست خرید کند.

قانون ۷: تکرار فروش و جذب مشتریان توصیه شده

هدف همه کارهایتان باید مراقبت از مشتریان و حفظ آن‌ها به گونه‌ای باشد که منجر به خریدهای مجدد آن‌ها شده و باعث شود شما را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه کنند. فروش به مشتری معرفی شده به یک پانزدهم زمان، پول و انرژی لازم برای فروش تلفنی و یا فروش به یک مشتری جدید نیاز دارد.

تجربه فوق العاده‌ای برای مشتریان خلق کنید

راز موفقیت در کسب و کار را می‌توان در یک جمله خلاصه کرد: «مشتریان خود را خشنود کنید.» کلید آینده کسب و کار شما به میزان ایجاد چنین تجربه‌ای برای مشتریان بستگی دارد، یعنی خوشحال کردن دوباره و دوباره مشتریان و مصمم ساختن آن‌ها برای ادامه همکاری با شما.



هیچ چیز مانند تعهد کل اعضای شرکت برای خوشنودسازی مشتریان، نمی‌تواند رضایت و وفاداری آن‌ها را برانگیخته و خریدهای مجدد را بیشتر کند. چنین تعهدی کلید دریافت این عکس‌العمل است: «این شرکت فوق العاده است.»

جذب مشتری جدید، کار پرهزینه‌ای است. وقتی مشتریانی در اختیار دارید، باید نهایت تلاش خود را انجام دهید تا «آن‌ها را با زنجیر فولادین به خود ببندید.» در خدمت‌رسانی به مشتریان وسواس داشته باشید. از مشتریان بهتر از رقیبان مراقبت کنید و همواره در پی راه‌هایی برای بهبود باشید.

باید کاری کنید که مشتریان محصولات شما را بفروشند. باید کاری کنید که مشتریان به‌طور ویروسی پیام شما را انتشار دهند و بازار را از پیام شما پر کنند. هدف مطلوب آن است که شرکت شما را به دوستان و همسایگان خود معرفی کنند، درباره محصولات و خدمات شما در وبلاگ‌ها بنویسند و ایمیل‌هایی برای یکدیگر ارسال کنند.

دوزاده گام برای ایجاد تجربه بی‌نظیر برای مشتریان

تعیین نحوه برخورد با مشتریان، نقطه شروع توسعه سیاستی برای خدمت‌رسانی بی‌نظیر به مشتری است. کار خود را با تعریف «تجربه بی‌نظیر مشتریان» آغاز کنید.

ما دوازده عامل یافتیم که در ایجاد تجربه بی‌نظیر مشتری موثر هستند:

ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

شعبه‌ها و یا از وبسایت شرکت خریداری کنند. این کار اعتماد و وفاداری ایجاد می‌کند.

۵. مجموعه کامل: موجودی محصولات خود را کنترل کنید

اگر به دنبال خلق تجربه‌ای فوق‌العاده برای مشتری هستید، باید بتوانید درست زمانی که مشتری محصولی را می‌خواهد، آن را تحویل دهید.

۶. کیفیت. مشتریان آن را تعیین می‌کنند
کیفیت به معنی این است که محصولات و خدمات شما با معیارها و نیازهای مشتری مطابقت داشته و یا از آن فراتر می‌رود.

۷. تحویل: در هر فرصت ممکن فراتر از انتظارات عمل کنید

تعجبی ندارد شرکت‌هایی که تحویل محصولشان سریع، قابل اعتماد و قابل پیش‌بینی است، کسب و کار را از چنگ توزیع‌کنندگانی که توزیع ضعیف و بی‌ثباتی دارند می‌ربایند.

۸. تجربه کارمندان: کاری کنید افرادتان از کار کردن برای شما خوشحال باشند

کارآفرینانی مانند تونی سیه موسس زاپوس دریافته‌اند که اگر کاری کنید کارمندان احساس مهم بودن کنند، همین احساس را در مشتریان نیز ایجاد خواهند کرد.

۱. اعتبار و ثبات: قابل پیش‌بینی باشید

اعتبار و ثبات به این معنی است که مشتریان می‌توانند روی یک برند حساب کنند و در هر دفعه استفاده از آن محصول یا خدمت، همان تجربه را داشته باشند.

۲. مسئولیت‌پذیری: وقتی اشتباهی مرتکب می‌شوید، آن را قبول کنید

تحقیقات مکرر نشان می‌دهد وقتی مشتریان شکایت می‌کنند، اغلب واقعا نمی‌خواهند پول خود را پس بگیرند و یا خرید را لغو کنند. آن‌ها توقع دارند که محصول خریداری شده به خوبی کار کند. آن‌ها از شرکت فروشنده می‌خواهند، به تعهداتی که هنگام فروش قول داده عمل کند.

۳. پاسخ‌گویی سریع: سریعا به اصل ماجرا بپردازید

در سال ۲۰۱۰، زمانی که تویوتا نقص شتاب تعدادی از اتومبیل‌های خود را تکذیب کرد، بحران بزرگ‌تر شد و زمان بیشتری طول می‌کشید تا این شرکت بتواند شهرت خود را مجددا بدست آورد.

۴. خدمات اختصاصی: کاری کنید دقیقا مناسب مشتری به نظر برسد.

سیاست هوم‌دیپات اطمینان بیشتری به مشتریان می‌بخشد، زیرا می‌توانند هر چیزی را در هر زمانی از



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

مشتری مدار هستند، اما معمولاً وقتی در دفتر خود نشسته‌اید، نمی‌توانید درک کاملی از سلیقه مشتریان داشته باشید. باید بیرون بروید و با مشتریان خود ملاقات کنید.

اکنون، زندگی فوق‌العاده‌ای بسازید

اگرچه خلق یک کسب و کار فوق‌العاده و کسب حداکثر سود اهداف مهمی هستند، هدف اصلی باید داشتن یک زندگی فوق‌العاده باشد. قبل از اینکه به کسب و کار خود سروسامان دهید و یا رهبری موفق در این زمینه شوید، باید زندگی خود را بسازید.

از نوسانات کوتاه‌مدت اقتصادی که بگذریم، ما در بهترین زمان تمام طول تاریخ بشر زندگی می‌کنیم. فرصت‌ها و امکاناتی که اکنون و در سال‌های پیش‌رو وجود خواهند داشت، هرگز به این اندازه و برای این تعداد افراد وجود نداشته است.

شما نیز باید یکی از این افراد باشید.

آینده‌گرایی

گام اول برای داشتن یک زندگی فوق‌العاده، تعریف شما از زندگی فوق‌العاده است. «اگر می‌خواهید رویایتان را به واقعیت تبدیل کنید، ابتدا باید رویایی داشته باشید.» به این کار آینده‌گرایی می‌گویند.

افراد برتر اغلب به آینده می‌اندیشند. برای خلق یک زندگی فوق‌العاده باید مانند همه زنان و مردان موفق تاریخ بیاندیشید و عمل کنید. اگر تفکر و تصویری مانند آن‌ها داشته باشید، نتایجی مشابه آن‌ها خواهید

۹. تعهد کارمندان: کاری کنید که یا عاشق کار خود باشند یا آنجا را ترک کنند

کلید ایجاد تجربه فوق‌العاده برای مشتری آن است که کاری کنید تا افرادی که نمی‌خواهند در تیم شما بمانند، آنجا را ترک کنند.

۱۰. نصب. کاری کنید محصول برای مشتری کار کند

بست‌بای با فرستادن متخصصان خود سوار بر فولکس‌واگن‌های سیاه و سفید عجیب و غریب به در خانه‌ها، انقلابی در صنعت خرده‌فروشی کالاهای الکترونیکی ایجاد کرد. کسب و کاری که خدمات سریع‌تری به مشتریان خود ارائه کند، تامین‌کننده برتر و مطلوب شناخته می‌شود، حتی اگر قیمت‌هایش بالاتر باشد.

۱۱. تجربه شخصی. خود را جای مشتریان بگذارید و بینید احساس مشتری بودن چگونه است

هیچ چیز در کسب و کار مهم‌تر از تجربه شخصی نیست. وقتی کارایی (یا ناکارایی) یک محصول یا خدمت را در عمل می‌بینید، اطلاعات بدست‌آمده با ارزش‌تر از میلیون‌ها نظرسنجی تلفنی است.

۱۲. رقابت: مشتری باشید

اکثر رهبران کسب و کار، پشت میز خود می‌نشینند و ادعا می‌کنند



ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

گرفت.

۳. **حالت شخصی:** جمله‌ها را به صورت شخصی بیان کنید. دو راه برای این کار وجود دارد. برای بسیاری، شروع جمله با کلمه «من» و همراهی آن با یک فعل عملی بیشترین تاثیر را دارد. به عنوان مثال «من ده میلیون دلار سرمایه دارم.» برخی دیگر ترجیح می‌دهند خود را «تو» خطاب کنند. مثلاً «تو از دفتر کار جدیدت راضی هستی.» یا «تو به هدفت رسیده‌ای.»

هرچه اهداف خود را کوتاه‌تر و دقیق‌تر و با استفاده از کلمه «من»، در زمان حال و با لحن مثبت بیان کنید، ضمیر ناخودآگاه شما سریع‌تر آن‌ها را می‌پذیرد. وقتی اهداف شما در ذهنتان ثبت شد (برای همین است که آن‌ها را می‌نویسیم)، ضمیر خودآگاه، ناخودآگاه و فراآگاه در تمامی طول شبانه‌روز تلاش خواهند کرد که این اهداف را به واقعیت تبدیل کنند.

فهرستی از ده هدف خود با استفاده از زمان حال، لحن مثبت و به‌طور شخصی تهیه کنید. سپس آن‌ها را مرور کرده، تصور کنید تمامی آن‌ها را دیر یا زود به دست خواهید آورد. البته این به شرطی است که برای دستیابی به تک‌تک آن‌ها به اندازه کافی انگیزه داشته باشید. حال فرض کنید می‌توانستید یکی از این اهداف را در بیست و چهار ساعت آینده تحقق ببخشید.

عمل‌گرایی

نکته نهایی برای ساختن یک زندگی فوق‌العاده «عمل‌گرایی» است. طبق قانون جذب، وقتی قانون

به گفته وین دایر «تنها در صورتی می‌توانید چیزی را ببینید که آن را باور داشته باشید، هیچ راهی غیر از این وجود ندارد.»

هدف‌گذاری

جهت‌گیری دیگری که برای داشتن یک زندگی فوق‌العاده به آن نیاز دارید، هدف‌مداری است. به این معنی که شما باید برای کارهایی که در ماه‌ها و سال‌های آینده می‌خواهید انجام دهید، دارای هدف‌های واضح و نوشته‌شده باشید.

یک برگ کاغذ سفید بردارید و از ده هدفی که تا سال آینده می‌خواهید به آن‌ها دست یابید فهرستی تهیه کنید. از فرمول سه‌گانه زمان حال، مثبت‌اندیشی و حالت شخصی استفاده کنید.

۱. **زمان حال:** همواره اهداف خود را در زمان حال بنویسید. انگار که یک‌سال گذشته و شما به آن دست یافته‌اید. به جای اینکه بگویید: «من در دوازده ماه آینده فلان مقدار درآمد خواهم داشت.» بگویید: «من در دوازده ماه آینده فلان مقدار درآمد دارم.»

۲. **لحن مثبت:** هدف‌ها را به صورت مثبت بنویسید و نه منفی. بجای «دیگر سیگار نمی‌کشم» بگویید: «سیگار را ترک می‌کنم» (زمان حال و لحن مثبت).



ساخت کسب و کار فوق العاده

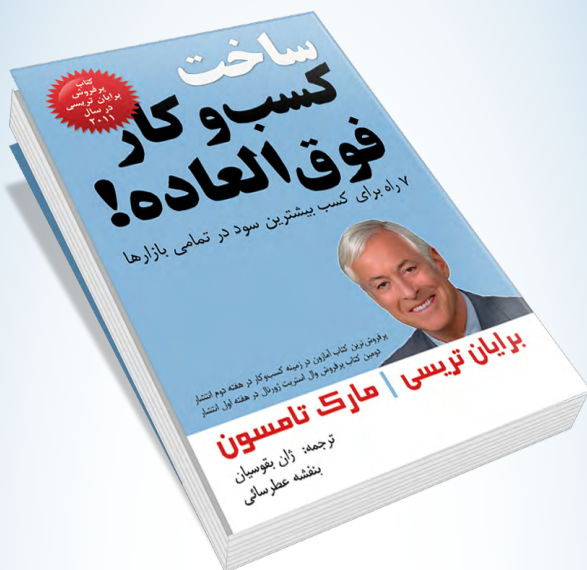
۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها

SN: MS000891209

دست به کار شوید.

حالا یک زندگی فوق العاده بسازید!

از خواندن چکیده این کتاب لذت بردید؟
چرا کتاب کامل را مطالعه نمی کنید؟



انتشارات: عصر شبکه

مترجم: ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی

تعداد صفحات: ۲۲۵ صفحه

این کتاب با ترجمه‌ای بسیار روان به زبان فارسی منتشر شده است. برای تهیه کتاب کامل چاپ شده به زبان فارسی که توسط انتشارات عصر شبکه منتشر شده است، بر عکس کتاب کلیک کنید!

امکان خرید پستی و همچنین خرید آنلاین کتاب وجود دارد.

www.modiresabz.com

عمل را به کار می‌بندید، در واقع به دیگران نشان می‌دهید (و خودتان را متقاعد می‌کنید) که شور و اشتیاق زیادی برای آینده دارید. هیچ چیز به اندازه شور و اشتیاق شما برای انجام کارهایی که برایتان مهم هستند مسری نیست.

همه انسانهای موفق به شدت عمل‌گرا هستند و دائما در حال حرکتند. آن‌ها دائما در حال امتحان کردن هستند و شعارشان این است: «انجام بده، تصحیح کن، امتحان کن.»

قانون احتمالات

موفقیت در زندگی، بیشتر تابع قانون احتمالات است تا قانون جذب یا بخت و اقبال. طبق قانون احتمالات، احتمال وقوع هر چیزی، از جمله رسیدن شما به مهم‌ترین اهداف‌تان، وجود دارد. همچنین، طبق این قانون «هرچه راه‌های بیشتری را بیازمایید، احتمال موفقیت بیشتر است.»

هرچه کارهای بیشتری در راه رسیدن به هدف خود انجام دهید، احتمال دستیابی به آن هدف بیشتر می‌شود. هرچه چیزهای بیشتری بیاموزید و به کار ببندید، سرعت حرکت شما بیشتر شده، مسافت بیشتری می‌پیمایید و احتمال اینکه به مهم‌ترین هدف در برنامه خود دست یابید بیشتر خواهد بود.

حقیقت این است که شما به هر آنچه بخواهید دست خواهید یافت. تصمیم بگیرید چه می‌خواهید، آن را روی کاغذ بیاورید، طرحی تهیه کنید و همین امروز

