



## ۴ روش برای تحول کسب و کار

فقط چهار روش در کسب و کار و زندگی وجود دارد که موجب تغییرات اساسی می‌شود.

### ۱. انجام بیشتر برخی کارها

نخستین روش این است که «بعضی کارها را بیشتر انجام دهید». چه کارهایی را باید بیشتر انجام داد؟ کارهایی را بیشتر انجام دهید که بهترین نتایج را از آنها می‌گیرید؛ کارهایی که موفقیت‌آمیز هستند؛ فعالیت‌هایی که بیشترین و قابل پیش‌بینی‌ترین فروش و سودآوری را به همراه می‌آورند.

جالب اینکه بسیاری از شرکت‌ها این اصل اساسی را نادیده می‌گیرند. آنها به جای مشخص کردن محصولات و خدماتی که در صورت صرف زمان و توجه کافی، ظرفیت موفقیت و سودآوری فراوان دارند، همه زمان و پول خود را صرف پیشبرد کل خط تولید می‌کنند.

## ۲. انجام کمتر برخی کارها

دومین روش تغییر این است که برخی کارها را «کمتر انجام دهید». چه کارهایی را باید کمتر انجام داد؟ پاسخ ساده است. کارهایی را کمتر انجام دهید که نسبت به کارهای دیگر، نتایج کمتری به دنبال دارند.

قانون ۸۰/۲۰ را در کسب‌وکار خود به کار بگیرید. **۸۰ درصد محصولات و خدمات فقط ۲۰ درصد فروش و سود را به همراه دارند.** بسیاری شرکت‌ها سیاست استراتژیک خاصی دارند که هر سال تولید ۱۰ تا ۲۰ درصد محصولات را متوقف می‌کنند و همزمان هدفی تعیین می‌کنند که هر سال ۲۰ درصد فروششان مربوط به محصولات و خدمات جدید باشد.

دو روش نخست تغییر کسب‌وکار و بهبود فروش این است که بعضی کارها را بیشتر و بعضی دیگر را کمتر انجام دهید. چه کارهایی را باید بیشتر یا کمتر انجام دهید؟

## ۳. انجام کاری جدید و متفاوت

سومین روش تغییر نتایج فروش و بازاریابی، انجام کاری کاملاً جدید و متفاوت است که یکی از سخت‌ترین اقدامات به حساب می‌آید. اغلب افراد به «گوشه امن» خود چسبیده‌اند و بدون توجه به آنچه در اطرافشان می‌گذرد، برای ماندن در آن مبارزه و تلاش می‌کنند.

این سندروم «عدم نوآوری» باعث شد شرکتی مانند نوکیا که فناوری اصلی آیفون و آی‌پد حاصل کار او بود در برابر آن فناوری‌ها مقاومت کند، زیرا می‌ترسید در کسب‌وکار فعلی‌اش اختلال ایجاد کند.

این یکی از ضعف‌های بزرگ در بازاریابی و فروش است. شرکت‌ها عاشق محصولات و خدمات فعلی خود می‌شوند و سپس سایر محصولات و خدماتی که شاید با کسب‌وکار فعلی‌شان متناسب باشد را پس می‌زنند. همین موضوع باعث سقوط بلک‌بری و نوکیا شد و هر سال موجب افول و انحطاط شرکت‌های کوچک و بزرگ

بسیاری در سراسر دنیا می‌شود.

بنابراین برای بقا و موفقیت در بازار امروز چه باید کرد؟ گری همیل و سی.کی. پراهالاد در کتاب فوق‌العاده خود «رقابت برای آینده» می‌نویسند: **«هر شرکتی باید پنج سال آینده را پیش‌بینی کرده و برای تسلط بر بازار در آن زمان تلاش کند»**. شما نیز باید همواره همین کار را انجام دهید.

## آینده خود را بسازید

سپس دوباره به زمان حال فکر کنید و بپرسید «امروز چه کاری را آغاز کنیم که ۵ سال دیگر هدایت‌کننده کسب‌وکارمان باشد؟»

به چه محصولات و خدمات دیگری نیاز داریم؟ به چه مهارت‌ها و قابلیت‌های دیگری نیاز داریم؟ چه کارهایی را بیشتر و چه کارهایی را کمتر انجام دهیم؟ چه کاری را فوراً آغاز کنیم تا این آمادگی را داشته باشیم که ۵ سال دیگر رهبر بازار شویم؟

شروع کاری جدید بسیار دشوار است. به همین دلیل کنفوسیوس می‌گوید «سفرهای طولانی با نخستین گام آغاز می‌شود». برای آغاز کاری جدید، اولین گام همیشه سخت‌ترین گام است؛ اما اگر می‌خواهید به جای اینکه قربانی آینده باشید، آینده را بسازید، نخستین قدم همیشه لازم‌ترین قدم است.

مایکل کامی، برنامه‌ریز استراتژیک جمله معروفی دارد «آن‌هایی که برای آینده برنامه‌ریزی نمی‌کنند، آینده‌ای ندارند».

**برای رسیدن به چیزی که قبلاً هرگز به آن نرسیده‌اید، باید کاری انجام دهید که قبلاً هرگز انجام نداده‌اید. باید مهارت‌هایی را در خود پرورش دهید که قبلاً نداشته‌اید. باید محصولات و خدماتی ارائه دهید که قبلاً ارائه نداده‌اید. باید فردی متفاوت از گذشته خود شوید.**

## ۴. توقف کامل برخی از کارها

چهارمین راه تغییر زندگی و کار این است که انجام کارهای خاصی را به طور کامل متوقف کنید. کارهای زیادی وجود دارند که زمان و پولتان را صرف آن‌ها می‌کنید و شاید در یک بازه زمانی ارزشمند بوده‌اند، اما دیگر ارزشمند و مهم نیستند. افراد بسیاری که تحت تاثیر گوشه امن خود هستند، زمان زیادی را صرف انجام کارهایی می‌کنند که اصلا لازم نیست انجام شود.

**«تفکر از صفر» را در همه فعالیت‌های بازاریابی خود تمرین کنید. بپرسید «آیا در حال حاضر کاری را انجام می‌دهم که اگر تمام شود با دانش فعلی دوباره آن را انجام نخواهم داد؟»**

آیا محصول یا خدمتی وجود دارد که اگر از صفر شروع می‌کردید با دانش فعلی خود به بازار ارائه نمی‌کردید؟ آیا کاری در بازاریابی و فروش وجود دارد که با دانش فعلی دوباره انجامش نخواهید داد؟ آیا فرایندی در کسب‌وکارتان وجود دارد که اگر تمام شود با دانش فعلی دوباره آن را آغاز نخواهید کرد؟

با پرسیدن دائم این سوالات، ذهنتان باز می‌شود و پذیرای امکانات جدید می‌شوید. خیلی جالب و تاسف‌آور است که بسیاری از شرکت‌ها اسیر کارهایی هستند که موجب صرف زمان و هزینه‌های غیر لازم می‌شود و با دانش فعلی‌شان هرگز دوباره آن‌ها را انجام نخواهند داد. اسیر ماندن در کارهای قدیمی و بی‌حاصل، از انرژی لازم برای ارائه محصولات و خدمات جدید متناسب با بازار امروز و یافتن راه‌های جدید برای بازاریابی آن‌ها می‌کاهد.

## ذهنتان را باز نگه دارید

خلاق باشید. به گوشه امن پناه نبرید. به راهی نروید که کمترین موانع را دارد و همیشه همان کارهایی را انجام ندهید که در گذشته انجام می‌دادید. **به دنبال راه‌هایی جدیدتر، بهتر، سریع‌تر، ارزانتر، ساده‌تر، مناسب‌تر و کم‌هزینه‌تر برای**

## **بازاریابی و فروش محصولات و خدمات باشید.**

بدانید هر کاری که امروز انجام می‌دهید به زودی با بازارهای متغیر و رقابت‌های سخت، منسوخ می‌شود. پذیرای تغییر باشید و وقتی ایده‌ای به ذهنتان رسید، فوراً و قبل از دیگران اقدام کنید. به گفته ساچل پیج، بازیکن بیسبال «به عقب نگاه نکنید، شاید کسی در حال سبقت گرفتن باشد».