



۱۰ برابر کردن درآمد در دوران رکود!

با خواندن عنوان، شاید بلافاصله با خود بگویید که عنوان این مقاله صرفاً تبلیغاتی و جذاب انتخاب شده تا شما را جذب کند. شاید بگویید چنین چیزی امکان‌پذیر نیست. در این شرایط که فروش هر روز کمتر می‌شود و هزینه‌ها بیشتر، ۱۰ برابر کردن درآمد فقط رویاپردازی است. من هم با شما موافقم! شاید ۱۰ برابر کردن فروش در این شرایط و برای کار شما غیرممکن باشد، البته شاید هم امکان‌پذیر باشد. در این مقاله می‌خواهم درباره دیدگاهی صحبت کنم که توسط مایکل گربر نویسنده کتاب پرفروش «افسانه کارآفرینی» حدود ۲ سال پیش مطرح شد. او دیدگاه ۱۰ هزار برابر را مطرح کرد. او می‌گوید: «زمانی می‌توانید به یک کارآفرین واقعی تبدیل شوید و ادعا کنید که کسب‌وکار دارید که هر کاری را با دیدگاه ۱۰ هزار برابر انجام دهید.»

فرض کنید کار شما تعمیر اتومبیل است و درآمد کنونی شما ۲ میلیون تومان در ماه است. از این لحظه تصمیم می‌گیرید از دیدگاه ۱۰ هزار برابر استفاده کنید. اگر حجم

کار شما ۱۰ هزار برابر بیشتر می‌شد چه اتفاقی می‌افتاد؟ آیا می‌توانستید در روز به جای تعمیر ۵ اتومبیل، ۵۰۰۰۰ اتومبیل تعمیر کنید؟! چنین کاری برای یک تعمیرکار امکان‌پذیر نیست، پس باید به فکر تغییراتی در کسب‌وکار خود باشید.

یک ایده آن است که تعمیرکارانی را بیابید که با قیمتی کمتر از شما، حاضرند کار را انجام دهند و شما از هر تعمیر سود ببرید. شاید به این نتیجه برسید که به ۱۰ هزار تعمیرکار حرفه‌ای نیاز دارید؛ ولی چنین افرادی پیدا نمی‌شوند و خیلی از آن‌ها حرفه‌ای نیستند. بنابراین شاید راه‌حل آن باشد که خودتان به آن‌ها آموزش دهید؛ ولی آموزش ۱۰ هزار نفر کار ساده‌ای نیست و شاید به سال‌ها وقت نیاز باشد. ناگهان به فکرتان می‌رسد که یک بار آموزش کاملی ارائه کنید و از آن آموزش فیلم‌برداری شود و به تعمیرکاران دیگر عرضه شود. با خود فکر می‌کنید چگونه می‌توان مطمئن شد آن تعمیرکاران مطالب را به خوبی فرا گرفته‌اند. به فکر برگزاری آزمونی می‌افتید که مهارت آن‌ها را بسنجید.

نکته دیگر آن است که تعمیرکاران باید برخورد خوبی داشته باشند و کاملاً حرفه‌ای عمل کنند، آن‌ها باید با مشتری دوست شوند و دلسوز باشند. امروزه مشتریان سراغ تعمیرکاران عبوس و بداخلاق نمی‌روند. بنابراین به این فکر می‌افتید که برای استخدام آن تعمیرکاران معیارهایی تعریف کنید و حتی سوالاتی طراحی کنید تا انتخاب افراد با دقت بیشتری انجام شود. چون خودتان فرصت ندارید با ۱۰۰۰۰ نفر مصاحبه کنید، جزوهای تهیه می‌کنید که روش دقیق استخدام در آن توضیح داده شده است. شاید افرادی استخدام شوند ولی کار مشتری را خوب انجام ندهند و باعث شوند یک مشتری خوب برای همیشه شما را ترک کند. راه‌حل چیست؟ شاید بتوان سیستم نظرسنجی ساده‌ای طراحی کرد که مشتری پس از تعمیر شدن اتومبیلش آن را پر کند؛ ولی با خود فکر می‌کنید: من خودم هیچ‌گاه فرم‌های نظرسنجی را پر نمی‌کنم. پس مشتریان من هم شاید این‌گونه باشند. پس باید راهی بیابید تا مشتریان را ترغیب کند فرم را پر کنند. شاید شست‌وشوی رایگان اتومبیل گزینه خوبی باشد ولی با توجه

به وقت لازم برای این کار و هزینه آن اجرای این ایده عملی نباشد. شاید یک بسته دستمال کاغذی رایگان مخصوص اتومبیل، عملی‌تر باشد و این داستان همین‌طور ادامه پیدا می‌کند...

دیدید چگونه با یک تغییر دیدگاه ساده ۱۰ هزار برابر، ایده‌های جدیدی به ذهن‌تان می‌رسد؟ حال شاید هیچ‌گاه نتوانید کسب‌وکارتان را ۱۰ هزار برابر کنید؛ ولی می‌توانید همین کسب‌وکار کنونی خود را طوری طراحی کنید که قابلیت رشد ۱۰ هزار برابر را داشته باشد. فرض کنید می‌خواهید ساختمان ۱۰ هزار طبقه‌ای بسازید و اکنون پول کافی در اختیار ندارید و بعدها مایلید کار را ادامه دهید؛ بنابراین هم‌اکنون باید پی‌ریزی ساختمان را برای ۱۰ هزار طبقه انجام دهید و نه برای یک طبقه.

مشکل بسیاری از کارآفرینان و مدیران هم دقیقاً همین است. آن‌ها کسب‌وکار خود را طوری طراحی نمی‌کنند که به راحتی قابل رشد باشد. بخش مهمی از وقت یک مدیر باید به سیستم‌سازی اختصاص داده شود و نه انجام خدمات و کارهای موردی و کم‌ارزش. البته شاید فکر کنیم ساخت جزوه استخدام تلف کردن وقت است. ما فقط می‌خواهیم یک نفر را استخدام کنیم و اگر تمامی کارها به طور شفاهی انجام شود وقت بسیار کم‌تری تلف خواهد شد. با این کار پی‌ریزی ضعیفی انجام می‌دهیم که بعدها اضافه کردن طبقات را سخت‌تر خواهد کرد.

حال پس از آشنا شدن با ایده ۱۰ هزار برابر، به موضوع مقاله خودمان برگردیم. چگونه می‌توان درآمد را حداقل ۱۰ برابر کرد؟ نکته مهم آن است که این رشد معمولاً با تغییرات کوچک در فرایندهای کنونی حاصل نمی‌شود، بلکه باید تغییراتی پایه‌ای و ساختاری‌تر در کارمان ایجاد کنیم. فرض کنید در یک مجله تبلیغ می‌کنیم. حال می‌خواهیم فروش را ۱۰ برابر کنیم. راه‌حل آن نیست که تبلیغ خود را کمی بهتر کنیم یا حتی در یک مجله دیگر هم تبلیغ کنیم. راه‌حل معمولاً ایجاد تغییرات ساختاری‌تر و پایه‌ای است. در ادامه مقاله به ۷ نکته مشخص می‌پردازیم که اجرای آن‌ها می‌تواند درآمد ما را ۱۰ برابر یا حتی بیشتر کند:

۱. برای کارهای مهم و غیرفوری وقت اختصاص دهید

شاید اغراق نباشد بگویم هر روز با مدیرانی برخورد می‌کنم که به هیچ وجه وقت ندارند! آن‌ها می‌دانند باید مشکلات اساسی کارشان را حل کنند؛ ولی وقت ندارند! آن‌ها می‌دانند یکی کارکنانشان به مجموعه لطمه وارد می‌کند و حتی انگیزه دیگر کارکنان را هم از بین می‌برد؛ ولی وقت ندارند! اگر وقت داشتند یک فرد مناسب را استخدام می‌کردند. آن‌ها در مجلات تبلیغ می‌کنند؛ ولی وقت ندارند! اگر وقت داشتند، یک طرح خوب و متن مناسب تهیه می‌کردند.

چطور ممکن است مدیر برای چنین کارهای مهمی وقت نداشته باشد؟ چون وقتش با کارهای بسیار پیش‌پا افتاده‌تر پر شده است. استفان کاوی نویسنده کتاب «هفت عادت مردان موثر» فعالیت‌ها را از نظر اهمیت و فوریت به چهار دسته تقسیم می‌کند. نکته مهم آن است که اغلب مدیران برای کارهای مهم و غیرفوری وقت اختصاص نمی‌دهند. ۱۰ برابر شدن درآمد فقط زمانی امکان‌پذیر است که برای کارهای مهمی که هیچ فوریتی ندارند و شاید هیچ‌گاه کسی از ما نخواهد آن‌ها را انجام دهیم، وقت کافی بگذاریم. در مثال تعمیرکار اتومبیل، تمامی کارهایی که به ساخت سیستم مربوط است، مانند ساخت فیلم آموزشی تعمیر برای تعمیرکاران جدید، ساخت جزوه استخدام و ... جزء کارهای مهم و غیرفوری هستند که معمولاً تمایل داریم تا حد ممکن آن‌ها را به تعویق بیندازیم.

یکی از کارهای مهم و فوری شاید طراحی وب‌سایتی حرفه‌ای برای توسعه کارمان باشد حتی بسیاری از شرکت‌ها برای برگزاری جلسه با اعضای تیم و بررسی راهکارهای رشد کارشان، وقت اختصاص نمی‌دهند. کار دیگر می‌تواند بهبود توانایی‌های تیم فروش باشد.

رفتن برق شاید برای خیلی از شرکت‌ها فاجعه محسوب شود؛ ولی گاهی می‌تواند نعمت بزرگی باشد! وقتی برق می‌رود دیگر نمی‌توانیم خودمان را با کامپیوتر و اینترنت سرگرم کنیم. در واقع نمی‌توانیم خودمان را با کارهای غیر مهم و فوری مشغول کنیم. دیگر بهانه‌ای نداریم. پس کاغذی برمی‌داریم و شروع به نوشتن کارهای مهم و

برنامه‌ریزی می‌کنیم. ما حتی فکر کردن در محل کار را فراموش کرده‌ایم و وقتی برق‌ها قطع می‌شوند یادمان می‌آید که گزینه مهمی به نام فکر کردن و گرفتن تصمیمات مهم وجود دارد.

از این خودفریبی دوری کنیم که اگر در تلاش و فعالیت هستیم، پس حتما در حال پیش‌روی هستیم. از وقت روزانه خود برای کارهای با ارزش استفاده کنیم. معمولا فعالیت‌های کمی وجود دارند که شاید خیلی لذت‌بخش هم نباشند ولی به طور مستقیم با میزان درآمد ما و رشد کارمان ارتباط دارند.

۲. در افراد تیم خود تجدیدنظر کنید

مجموعه‌ای از کارمندان معمولی با توانایی‌های معمولی، کسب‌وکاری معمولی را شکل می‌دهند. برای داشتن کسب‌وکاری خارق‌العاده باید کارمندانی خارق‌العاده داشت. یک کارمند بسیار توانمند و با انگیزه شاید به اندازه مدیر یا حتی بیش از او در توسعه کسب‌وکار تاثیر بگذارد. برای ۱۰ برابر کردن فروش لازم است در تیم خود بازنگری کنیم. تیم باید از افرادی تشکیل شده باشد که بیش از حد معمول انگیزه دارند، خوش‌بین و مثبت هستند، عاشق یادگیری و پیشرفت هستند و مسئولیت تمام کارهای خود و حتی دیگران را به عهده می‌گیرند.

یکی از مشکلات بزرگ شرکت‌هایی که رشد نمی‌کنند کارکنانی بی‌انگیزه هستند که این حس را بلافاصله به مشتری نیز منتقل می‌کنند. اگر کارمندان نامناسبی دارید منتظر نمانید تا اتفاق خاصی پیش بیاید و آن‌ها کارتان را ترک کنند. خودتان اقدام کنید. با این بهانه خود را فریب ندهید که هیچ فردی به عنوان جایگزین پیدا نخواهد شد و کارمان با مشکل مواجه خواهد شد. به استخدام به دید سرمایه‌گذاری نگاه کنید و نه تلف کردن وقت. جمله معروف بیل گیتس را به یاد آورید که می‌گوید: «شاید برای خیلی از کارها وقت نداشته باشم ولی برای استخدام افراد خارق‌العاده همیشه وقت دارم.»

جیم کالینز در کتابش «از خوب به عالی» توضیح می‌دهد که یکی از رازهای شرکت‌های جهشی آن است که در شرایطی که تحت فشار نیستند اقدام به استخدام افراد مناسب می‌کنند. نکته جالب دیگر آن است که اغلب شرکت‌های جهشی فرد را برای سِمَتی خاص استخدام نمی‌کنند. آن‌ها فردی را استخدام می‌کنند که یک فعالیت اصلی دارد و باید در چند ماه دریابد چگونه و در کدام قسمت‌ها می‌تواند باعث رشد شرکت شود. شاید فردی که به عنوان منشی استخدام شده پس از مدتی دریابد می‌تواند بخش پشتیبانی را متحول کند. پس به او فرصت داده می‌شود توانایی‌های خود را محک بزند.

وقتی مطمئن شدیم تمامی تیم از افراد بسیار خارق‌العاده و قدرتمندی تشکیل شده، باید راهکاری بیابیم که تیم همواره در حال یادگیری باشد؛ مثلاً کتاب‌هایی تهیه کنیم و کارمندان در ساعت کار بخشی از آن را مطالعه کنند و در جلسه‌ای خاص مطالب را برای همدیگر توضیح دهند.

اگر از کارمندان خود رضایت کامل نداریم احتمالاً یا در استخدام مهارت کافی نداریم یا در آموزش مداوم کارکنان کوتاهی می‌کنیم.

۳. استراتژی خود را تغییر دهید

بسیاری از آنان معنی واژه استراتژی را هم نمی‌دانند. اگر به لغت‌نامه مراجعه کنیم تعریف استراتژی چنین است: چیدن نیروهای خودی، به نحوی که نسبت به دشمن در شرایط برتری قرار بگیرند. استراتژی واژه‌ای است که از جنگ آمده است. اگر خیلی ساده بگوییم داشتن استراتژی یعنی: داشتن روشی برای استفاده از منابع و امکانات موجود برای پیروزی بر رقیبان. در جنگ کسی نمی‌تواند ادعا کند بسیار قدرتمند است ولی چون سربازانش خسته بودند شکست خورد. در هر صورت نتیجه مهم است و نه دلایل و بهانه‌ها.

اگر استراتژی مناسبی نداشته باشیم شاید انرژی و منابع زیادی تلف کنیم و نتیجه

مناسبی از تلاش‌هایمان دریافت نکنیم. فرض کنید محصولی داریم و آن را در شهرمان که شهری بسیار کوچک است عرضه می‌کنیم. رقیبان بسیار زیادی داریم و شبانه‌روز تلاش می‌کنیم تا اثبات کنیم کار ما از رقیبان بسیار بهتر است. این عملیات فرسایشی ما را کاملاً خسته و ناتوان کرده است. شاید با خود فکر می‌کنیم باید بیشتر تلاش کنم یا به جای ۸ ساعت کار باید ۱۰ ساعت کار کنم و بالاخره موفق خواهم شد. شاید وقت و انرژی زیادی اختصاص دهید تا در بازاریابی که اشباع شده است محصول یا خدمتی را بفروشید.

ولی اگر استراتژی خود را عوض کنید شاید بتوانید با منابع و امکانات کم به موفقیت‌های بسیار بزرگ‌تری برسید؛ مثلاً شهر دیگری را در اطراف خود بیابید که متقاضیان بسیار بیشتری دارد و رقیبان بسیار کم‌تری در آنجا حضور دارند؛ بنابراین استراتژی مناسب برای شما ورود سریع به بازاری جدید است که در آن مدعیان زیادی وجود ندارند. با تلاش بیشتر شاید بتوانید فروش خود را ۱۰ برابر کنید ولی با انتخاب استراتژی مناسب این کار شاید امکان‌پذیر باشد.

بنابراین دیدگاه استراتژیک داشته باشید. راز شرکت‌های موفق در پیدا کردن راهکارهای موردی نیست. بسیاری از دوستان می‌پرسند در کدام سایت‌ها تبلیغ کنیم تا بازخورد بهتری دریافت کنیم؟ یا چگونه در روز ۱۰۰ هزار ایمیل بفرستیم؟ اگر استراتژی مشخصی نداشته باشیم، دانستن پاسخ این سوالات هیچ کمک‌پایداری به توسعه کارمان نخواهد کرد.

۴. به دنبال مشتریان سخت و بزرگ باشید

آقایی به نام ارل نایتینگل جمله بسیار جالبی دارد که جای تامل دارد؛ او می‌گوید: شاید در اطراف شما مشتری وجود داشته باشد که اگر بتوانید او را بیابید و قانع کنید که از شما خرید کند، هر خریدش بیشتر از کل فروش ماهانه شما باشد. اگر یادتان باشد در ابتدای مقاله گفتم اگر می‌خواهیم فروش را ۱۰ برابر کنیم، بهبودهای کوچک شاید نتواند ما را به چنین هدفی برساند.

فرض کنید کتابی نوشته‌اید و به یک شرکت پخش واگذار کرده‌اید و کتاب در فروشگاه‌های انقلاب و جاهای دیگر پخش شده است. یک کتاب نسبتاً جذاب با تیراژ ۳۰۰۰ نسخه شاید در حدود ۶ ماه تا یک سال در کتاب‌فروشی‌ها فروخته شود. حال می‌خواهیم فروش را ۱۰ برابر کنیم. شاید ایده پخش بهتر کتاب در فروشگاه‌های بیشتر، ما را به این هدف نرساند؛ بنابراین یک راه‌حل، یافتن مشتری خاصی است که قادر است چند هزار نسخه از کتاب را سفارش دهد. احتمالاً باید سراغ شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ برویم. مذاکره با چنین مجموعه‌هایی کار آسانی نیست ولی اگر بتوانیم پخش سنتی کتاب در فروشگاه‌ها را ادامه دهیم و ۹ مشتری بیابیم که هر کدام برای سازمانشان ۳۰۰۰ نسخه سفارش دهند، فروش را ده برابر کرده‌ایم؛ بنابراین یکی از راه‌های ۱۰ برابر کردن فروش آن است که بر مخاطبان جدیدی تمرکز کنیم که شاید تا به حال به فکر فروش به چنین افرادی نبوده‌ایم.

از سال ۲۰۰۸ به بعد کتاب‌های زیادی با موضوع بازاریابی به ثروتمندان منتشر شده است. دلیل آن است که با بدتر شدن شرایط اقتصادی، فروش سخت‌تر شده است؛ ولی هنوز ثروتمندان زیادی وجود دارند که به راحتی قادرند خریدهای بزرگی انجام دهند. پس به دنبال مشتریان سخت و بزرگ باشید.

۵. از رسانه‌های بیشتری به صورت هم‌زمان استفاده کنید

فردی در آمریکا همایش‌های بازاریابی بزرگی برگزار می‌کند که مبلغ ثبت‌نام آن ۱۰ هزار دلار است! او سالن ۱۰ هزار نفره با پر می‌کند. یکی از رازهای کارش آن است که از حدود ۴۰ رسانه مختلف بازاریابی برای تبلیغ همایش استفاده می‌کند. ما هم می‌توانیم از رسانه‌های هم‌زمان بیشتری استفاده کنیم. افراد عادت‌ها و سلیقه‌های متفاوتی دارند.

عده‌ای از جوانان اهل کامپیوتر و اینترنت ترجیح می‌دهند تا حد ممکن خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام دهند. بنابراین این افراد را در اینترنت می‌توانیم بیابیم و محصولات و خدمات خود را عرضه کنیم. عده دیگری وجود دارند که هر روز، روزنامه

مطالعه می‌کنند و در عمرشان از اینترنت استفاده نکرده‌اند؛ بنابراین دسترسی به این افراد از طریق روزنامه امکان‌پذیر است.

تا اینجا درباره دو رسانه یعنی اینترنت و روزنامه صحبت کردیم. حال کاغذی بردارید و ۳۸ رسانه دیگری که به ذهنتان می‌رسد را یادداشت کنید و از ۴۰ رسانه برای انتقال پیام خود استفاده کنید. مجلات، رادیو، دیوار محل کارمان، کارت ویزیت، پاسخگوی خودکار تلفنی، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، بسته‌بندی محصولات، بیل‌بوردها، بنرهای تبلیغاتی، ایمیل، نرم‌افزارهای موبایل و ... همگی می‌توانند به عنوان رسانه بازاریابی به کار روند.

۶. از مشارکت انتفاعی استفاده کنید

با مشارکت انتفاعی می‌توانیم افرادی را بیابیم که هر کدام می‌توانند فروش‌های زیادی ایجاد کنند. بنابر تعریف بخش انگلیسی ویکی‌پدیا: مشارکت انتفاعی یعنی همکاری دو یا چند نفر در یک فعالیت تجاری برای سهم شدن در سود مشترک.

هزاران نفر مانند شما وجود دارند که با صرف زمان و هزینه زیاد توانسته‌اند مشتریانی را به دست آورند. شما می‌توانید از این فرصت استفاده کنید و با صاحبان کسب‌وکارهای دیگر، وارد معامله شوید.

صاحبان کسب‌وکار زیادی وجود دارند که با خوشحالی حاضر خواهند بود محصول شما را به مشتریان خودشان بفروشند و سود قابل توجهی به دست آورند.

بنابراین، مشارکت انتفاعی باعث می‌شود از زمان، هزینه و امکانات دیگران استفاده کرده و محصولتان را بفروشید و دیگران نیز از این معامله سود ببرند.

به عبارت دیگر، «مشارکت انتفاعی» رابطه تجاری غیر رسمی است که طی آن، دو طرف به ازای کسب سود حاضر می‌شوند امکانات تجاری خود را به اشتراک بگذارند.

مشارکت انتفاعی این امکان را برایتان فراهم می‌کند که کسب‌وکار خود را با حداقل سرمایه توسعه دهید. این نوع همکاری همچنین باعث می‌شود بدون تولید

محصولات زیاد یا حتی کارمندان زیاد کار خود را توسعه دهید.

«مشارکت انتفاعی» به معنای خرید بخشی از کسب‌وکار شما یا طرف مقابل یا دخالت در کارهای یکدیگر نیست. شریک انتفاعی به سادگی به شما در کسب درآمد بیشتر کمک می‌کند و شما سودی برای او در نظر می‌گیرید. شریک‌های شما می‌توانند رقیبان، ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات مکمل یا کسب‌وکارهایی کاملاً نامرتب با شغل شما باشند، در صورتی که نوع مشتریان هر دو کسب‌وکار یکسان باشند.

مثلاً اگر یک دوره آموزشی عکاسی ساخته‌اید، می‌توانید از فروشندگان دوربین عکاسی بخواهید آن را برای شما بفروشند.

یکی از عوامل مهم موفقیت یک شرکت ایرانی ارائه‌دهنده کارت اینترنت، آن بود که شروع به همکاری با سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها کرد و برای اولین بار، کارت‌های اینترنت این شرکت توسط سوپرمارکت‌ها ارائه شد. این مشارکت، باعث پیروزی بر تمامی رقیبان شد.

هنگام مذاکره برای مشارکت، همیشه به خاطر داشته باشید، مشارکت در صورتی پایدار خواهد ماند که هر دو طرف معامله برنده باشند. پس هنگام در نظر گرفتن سود برای شریک، سخاوت به خرج دهید و سعی کنید طرف مقابل نیز کاملاً راضی و خشنود باشد.

اگر طرف مقابل اصرار دارد که به اندازه شما سود ببرد، با دقت کافی تمامی هزینه‌های خود را محاسبه کرده و از مبلغ نهایی محصول کم کنید تا مقدار سود، معقولانه و درست باشد. در محاسبه هزینه‌ها بسته‌بندی، ارسال، تخفیف‌های دوره‌ای، هزینه انبار و دیگر موارد را هم در نظر بگیرید.

۷. تخصصی‌تر کار کنید

تخصصی کار کردن باعث رشد سریع‌تر کسب‌وکارتان خواهد شد. اگر دامنه فعالیت‌های خود را افزایش دهیم و وارد زمینه‌های نامرتب با کار اصلی خودمان

شویم، معمولا هزینه‌های جانبی افزایش می‌یابد. فرض کنید فروشگاه‌های دارید که سخت‌افزار کامپیوتر می‌فروشید. اگر بخواهید تخصصی کار کنید شاید تصمیم بگیرید بر فروش لپ‌تاپ متمرکز شوید و فروش تمامی لوازم نامربوط دیگر را کنار بگذارید؛ بنابراین لازمه تخصصی کار کردن، **حذف** برخی از محصولات و خدمات کم‌سود یا دردسرساز است تا بتوانیم بر محصولات و خدمات سودآورتر و بهتر متمرکز شویم. هر چه دامنه فعالیت‌های خود را محدودتر کنید، تیم شما می‌تواند خدمات بهتر و تخصصی‌تری ارائه دهد. در این تله نیفتید که همه چیز برای همگان باشید. شرایط رکود شاید بهترین فرصت است کار خود را محدودتر، تخصصی‌تر و عمیق‌تر سازیم. با جسارت تمام برخی از محصولات و خدمات را حذف کنیم و بر سودآورترین گزینه‌ها تمرکز کنیم.

به هر حال حقیقت آن است که شاید بتوانیم فروش را ۱۰ برابر کنیم و شاید هم موفق به این کار نشویم؛ ولی داشتن دیدگاه ۱۰ برابر ما را از تلاش‌های کم‌ارزش و بیهوده رها می‌سازد و ما را در مسیر رشد سریع‌تر قرار می‌دهد.

در هر صورت رکورد اقتصادی حقیقتی انکارناپذیر است و تمام جهان را فرا گرفته است. ما در این شرایط دو گزینه داریم: خود را در گروه بازنده‌ها ببینیم، ناامید شویم، فعالیت‌های ارزشمند را متوقف کنیم و مرتب از شرایط نامناسب گلایه و شکایت کنیم و سرانجام منتظر نابودی کسب‌وکارمان باشیم.

گزینه دوم آن است که بهانه گرفتن را برای خودمان ممنوع کنیم. به جای شکوه و شکایت همواره این سوال را از خود بپرسیم: در شرایط کنونی چه کاری می‌توان انجام داد و چگونه می‌توان رشد کرد؟! سپس دست به کار شویم و هر کار ممکن برای بهتر شدن شرایط کسب‌وکارمان انجام دهیم. کار من ارائه مشاوره به شرکت‌ها است و به شرکت‌های زیادی می‌روم که با خوش‌بینی و کارهای حساب شده در همین شرایط کنونی در حال رشد و پیشرفت هستند و انگار خبر ندارند که جهان در شرایط رکود اقتصادی به سر می‌برد! امیدوارم شما گزینه دوم را انتخاب کنید.