



ایده‌های تونی رابینز برای رشد ۱۰ برابر کسب‌وکار

مطالب این مقاله از سخنرانی تونی رابینز درباره رشد کسب‌وکار تهیه شده است.

زندگی انسان با تولد آغاز می‌شود و از نوزادی به کودک نوپا و سپس به نوجوان تبدیل می‌شود. آیا نوجوان مثل کودکی نوپا عمل می‌کند؟ اگر به نوجوان کلید ماشین بدهید و از او بخواهید با سرعت ۵۰ مایل در ساعت رانندگی کند، چه کار خواهد کرد؟ او با تمام سرعت می‌راند. این دقیقاً همان چیزی است که برای کارآفرینان در مراحل ابتدایی کسب‌وکارشان اتفاق می‌افتد. اگر این موضوع را درک نکنید، ممکن است کار درست را در زمان نادرست انجام دهید.

درختی که در زمستان کاشته شود، چه مقدار تلاش و باور داشته باشید، رشد نخواهد کرد. بنابراین، باید زمان‌بندی را درک کنید. هر صنعتی زمان رشد خاص خودش را دارد و شرکت شما نیز همین‌طور. من احترام زیادی برای افرادی قائل هستم که ریسک شروع کسب‌وکار خود را می‌پذیرند؛ چراکه درصد کمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و دیگران را استخدام می‌کنند.

من خودم برای بیش از یک دهه کار کرده‌ام و می‌دانم چه سختی‌هایی ممکن است در این راه وجود داشته باشد. بسیاری از ما به‌خاطر اینکه خودمان همه‌چیز را انجام می‌دهیم، تحت فشار هستیم. در اینجا به «تله بنیان‌گذار» اشاره می‌کنم؛ جایی که نمی‌توانید رشد کنید؛ چون هیچ‌اگر برای کمک به شما وجود ندارد. تنها راه خروج از این تله، توسعه افراد و تیم است.

فضاوت خوب، کلید موفقیت

موفقیت در کسب‌وکار و زندگی نتیجه یک‌چیز است: قضاوت خوب. اگر تصمیمات خوبی بگیرید، مسلماً موفق خواهید شد. اما آیا همیشه می‌توانید تصمیمات خوبی بگیرید؟ آیا افرادی که استخدام می‌کنید همیشه مهارت یا استعداد لازم را دارند؟ بله، آنها ممکن است تصمیم‌های اشتباهی بگیرند و این بخشی از یادگیری است. تجربه معمولاً نتیجه تصمیم‌های بد است.

شما باید به افراد اجازه دهید شکست بخورند و هنوز هم از آنها حمایت کنید؛ در غیر این صورت، هرگز کسب‌وکار شما رشد نخواهد کرد. اگر بتوانید سریع‌تر از دیگران یاد بگیرید و الگوها را شناسایی کنید، می‌توانید در بازار سلطه پیدا کنید. اگر سعی کنید اشتباه نکنید، بازی را باخت‌اید.

قوانین موفقیت در کسب‌وکار

برای اینکه موثر باشید، چند قانون وجود دارد. اولین قانون، انرژی است. اگر انرژی خود را حفظ نکنید، فراموش کنید. درگیری برابر سود است. هرچه اعضای تیمتان بیشتر درگیر باشند و با تمام وجود کار کنند، شرکتتان سودآورتر خواهد بود.

سه راه برای رشد هر کسب‌وکاری وجود دارد:

۱. مشتری ایده‌آل را شناسایی کنید

باید بدانید چه کسی در وضعیت رکود اقتصادی همچنان با شما خرید خواهد کرد و

چه کسی محصول شما را دوست دارد و درباره آن صحبت خواهد کرد.

۲. پیشنهاد رد نشدنی بدهید

پیشنهاد شما باید به قدری خوب باشد که مشتریان بگویند: «احمق هستم اگر این را امتحان نکنم.»

۳. بیش از قولتان، عمل کنید

اگر بیشتر از آنچه وعده داده‌اید، برای مشتریان انجام دهید و پیشنهادتان نیازهای عمیق آن‌ها را برآورده کند، می‌توانید یک شرکت فوق‌العاده بسازید.

شما باید بتوانید مشتری ایده‌آل خود را با دقت توصیف کنید. باید بیشتر از خودشان درباره آنها بدانید. زندگی رقصی است بین آنچه می‌خواهید و آنچه می‌ترسید. اگر بدانید چه چیزی را بیشتر می‌خواهید و چه چیزی را بیشتر می‌ترسید، می‌توانید به آن‌ها خدمت کنید.

چگونه انرژی خود را حفظ کنیم

آیا تابه‌حال متوجه شده‌اید که وقتی انرژی کاهش می‌یابد، افکار منفی بیشتری به ذهنتان می‌آید؟ ذهن شما می‌تواند تمام مشکلات و چالش‌ها را در نظر بگیرد؛ اما با افزایش انرژی، همه چیز حل می‌شود. در هر کسب‌وکاری بخش‌های زیادی وجود دارد و اکثر مردم در برخی از آن‌ها خوب هستند و بر همان بخش‌ها تمرکز می‌کنند.

اگر به حسابداری توجه نکنید و فقط به دیگران اعتماد کنید، ممکن است سرنوشتتان در دست شخص دیگری باشد. از این لحظه به بعد، هدف ما یادگیری الگوها و شناسایی آن‌هایی است که باعث می‌شوند احساس ناامیدی، خستگی یا استرس کنید.

در کسب و کار گلا دیاتور باشید

برای موفقیت در این بازی، باید گلا دیاتور باشید. باید کسی باشید که با وجود تمام شرایط، تسلیم نشود. درصدی از کسب و کارها در سال اول شکست می‌خورند. بنابراین، شما باید مصمم باشید و بگویید: «من تسلیم نمی‌شوم.» این بازی طوری است که هرچه بیشتر بازی کنید، احتمال شکست شما بیشتر می‌شود.

برای موفقیت باید به دیگران کمک کنید و ارزش افزوده ایجاد کنید. موفقیت در بازار به این بستگی دارد که چقدر برای دیگران مفید هستید. هرچه برند شما قوی‌تر باشد، مشتریان بیشتری خواهید داشت.

نوآوری و بازاریابی

دو الگوی کلیدی در کسب و کار وجود دارد: نوآوری و بازاریابی. نوآوری یعنی پیدا کردن راهی بهتر برای برآورده کردن نیازهای مشتریان. این ممکن است سریع‌تر، آسان‌تر یا حتی گران‌تر باشد. بازاریابی هم یعنی تبدیل مشتریان به هواداران برندتان.

آیا بازاریابی آسان‌تر یا سخت‌تر شده است؟ امروز بازاریابی آسان‌تر است، اما موثر بودن آن سخت‌تر شده است. در گذشته، برای خرید محصول، مشتریان باید حداقل چهار بار با برند شما مواجه می‌شدند، اما امروز این عدد به شانزده افزایش یافته است.

اگر بتوانید به شکل موثری در بازار نفوذ کنید، بازی کاملاً متفاوت خواهد بود.