

جهش در کسب و کار

برای مدیران و صاحبان مشاغل



مدیران موفق بر عوامل کلیدی
تمرکز می کنند که باعث جهش در
کسب و کارشان می شود!

مدیران معمولی بر عواملی
تمرکز می کنند که تاثیری
در رشد کارشان ندارد!

با تمرکز بر چند عامل کلیدی، جهش در کسب و کارتان را آغاز کنید!





بهش در کسب و کار

www.modiresabz.com

مدیران موفق بهانه نمی آورند، راه حل پیدا می کنند!

سلام. من ژان بقوسیان هستم. شاید مرا بشناسید. شاید مقالات مرا در مجلات موفقیت، عصرشبهه یا پنجره خلاقیت خوانده باشید. شاید هم سایت مدیرسبز را بشناسید. این سایت در کمتر از دو سال به موفقیت کم نظیری دست یافته است. اگر سایت مدیرسبز را نمی شناسید توصیه می کنم هم اکنون خواندن را متوقف کنید و به سایت www.modiresabz.com سری بزنید. با عضویت رایگان در سایت می توانید از مطالب آموزشی متنوعی در زمینه کسب و کار استفاده کنید.

به دلیل شرایط کارم این فرصت بی نظیر را دارم که در شرکت های مختلف ایرانی حضور پیدا کنم، با مدیران آنها صحبت کنم و با دیدگاه های آنها آشنا شوم. با بعضی از این مدیران موفق مصاحبه هایی انجام داده ام که در مجلات مختلف چاپ شده است. نکته بسیار جالبی که تقریباً هر روز آنرا می بینم آن است که تمامی شرکت های موفق به صورت خودآگاه یا اتفاقی از الگوهای مشابهی پیروی می کنند. مثلاً در چند مصاحبه اخیر دیده ام که تمامی مدیران موفق می گویند کارمندان خود را مانند اعضای خانواده خود می دانند و همان احترام و علاقه را به آنها دارند.

این موارد مشترک در کسب و کارهای موفق، نمی تواند اتفاقی باشد، بنابراین بهتر است به دنبال موارد مشترک در کسب و کارهای موفق باشیم و سعی کنیم آنها را در کارمان اجرا کنیم. پس از مدتی نتایج مثبت آنرا خواهیم دید.

کتاب های زیادی درباره موفقیت شرکت ها چاپ شده اند. بعضی از موارد ذکر شده در این کتاب ها در ایران مفید و کاربردی هستند و بعضی از موارد قابل استفاده نیستند. مشکل دیگر آن است که کتاب های معروف جهان درباره کسب و کارهای بسیار بزرگ نوشته شده اند. با اینکه برخی از ایده ها در شرکت های کوچک قابل پیاده سازی هستند، ولی غالب موارد اجرایی نیستند. ما لزوماً نمی توانیم از شرکتی تقلید کنیم که بودجه تبلیغاتی اش چند میلیون دلار در ماه است!

بنابراین در این کتابچه تنها به مواردی اشاره شده است که مطمئن هستم در شرکت های ایرانی و مخصوصاً کسب و کارهای کوچک قابل اجرا هستند.

یکی از وجوه مشترک تمامی مدیران ناموفق آن است که همواره به دنبال یافتن بهانه هایی برای طفره رفتن و انجام ندادن کارهای مهم هستند.

اگر فکر می کنید در شرایط کنونی امکان رشد و توسعه کسب و کار وجود ندارد و بهتر است دست روی دست بگذاریم و کاری انجام ندهیم، توصیه می کنم این کتابچه را نخوانید چون فقط وقت شما تلف خواهد شد!

اگر خوشبین هستید و فکر می کنید که با وجود شرایط اقتصادی نامناسب باز هم می توان رشد کرد، این کتابچه برای شما نوشته شده است و به شما تبریک می گویم. افرادی مانند شما بسیار کم هستند و همین اقلیت تاثیرگذار هستند که معمولا کارهای مهم و ارزشمندی در کسب و کارشان انجام می دهند.

اگر به جهش کسب و کارتان علاقه مندید لطفا این کتاب الکترونیکی را با دقت و چندین بار بخوانید و مطالب آنرا اجرا کنید.

البته یک پیشنهاد بهتر هم دارم که در صفحه آخر آمده است!



• موسس و مدیر سایت مدیرسبز ، سایت تخصصی آموزش بازاریابی برای مدیران شرکتها
مدیر سبز جزو اولین و پربینندهترین سایتهای بازاریابی از دیدگاه گوگل است. کافی است کلمه بازاریابی را در گوگل جستجو کنید. بین ۳۰ میلیون سایت، سایت مدیرسبز در نتایج اول ظاهر می شود.

• مدیرعامل شرکت بازاریابان مدیرسبز قرن
• مشاور بازاریابی و فروش با سابقه ارائه مشاوره و آموزش به بیش از ۲۰۰ شرکت.
• متخصص بازاریابی و تبلیغات اینترنتی و سابقه همکاری با مطرحترین مشاوران بازاریابی جهان از قبیل Richard Denny, Robin Sieger
DerekCheshire ، Paul Sloane

مدرس کارگاههای تخصصی

ساخت تبلیغات پرفروش
روشهای نوین افزایش فروش
راهاندازی کسب و کار اینترنتی
افزایش رتبه سایت در گوگل
روشهای پیشرفته بازاریابی با ایمیل
افزایش فروش فروشگاههای
رشد و توسعه کسب و کار

برای خواندن مقالات ژان بقوسیان لطفا
به سایت www.modiresabz.com مراجعه کنید.



ژان بقوسیان کیست؟

• نویسنده کتاب شکستن مرزهای فروش
چاپ اول این کتاب در کمتر از ۵ ماه به فروش رسیده و ویرایش دوم آن در حال اتمام است.
• مدرس درس Advanced Marketing در دوره MBA دانشگاه WWS مالزی
• فوق لیسانس الکترونیک از دانشگاه خواجه نصیر و MBA بازاریابی از موسسه WWS مالزی
• مترجم کتاب سال ۲۰۱۱ برایان تریسی با نام «ساخت کسب و کار فوق العاده!»
• عضو هیات تحریریه مجله موفقیت و نویسنده صفحات موفقیت در کسب و کار در این مجله. برای آشنایی بیشتر کافی است شماره کنونی مجله موفقیت را از روزنامه فروشی تهیه کنید.
• نویسنده بیش از ۲۳۰ مقاله در زمینه بازاریابی، تبلیغات، مدیریت و کارآفرینی در مجلات موفقیت، بازاریابی و تبلیغات، عصر شبکه، کارآفرینی و ...
• مدرس کارگاههای تجارت الکترونیک در کارگاههای آموزشی دانشگاه امیرکبیر و شهید رجائی
• تدوین کننده درسهای بازاریابی ۱ و ۲ رشته MBA
کیتیرینگ که در دانشگاه تربیت معلم برگزار می شود



کند. حال از خود بپرسید: اگر هم‌اکنون تصمیم بگیرید برای یک هفته به تعطیلات بروید، آیا تمامی کارها به‌خوبی پیش می‌روند؟ اگر اینطور است به‌شما تبریک می‌گوییم، زیرا توانسته‌اید کسب‌وکاری واقعی راه‌اندازی کنید. اگر رفتن به چنین تعطیلاتی برای شما رویا است، نشان می‌دهد بر سیستم‌سازی به‌اندازه کافی کار نکرده‌اید. البته هیچگاه برای شروع دیر نیست. در همایش «جهش در کسب و کار» درباره روش‌هایی ساده صحبت خواهیم کرد که به ساخت یک سیستم موثر و ساده کمک می‌کند.

هارو اگر فردی است که در سه سال، از درآمد صفر به ثروت ۳ میلیون دلاری رسید. او سیستم‌سازی را یکی از عوامل موفقیت کارش می‌داند. او جمله معروفی دارد که می‌گوید: اگر شما چرخ‌دنده اصلی کارتتان هستید، پس مانع اصلی رشد کسب‌وکارتان خودتان هستید. هنری فورد آرزو داشت که شخصا بر ساخته شدن تک‌تک اتومبیل‌های فورد، نظارت داشته باشد. اگر او دیدگاهش را تغییر نمی‌داد شاید شرکت فورد سال‌ها پیش به فراموشی سپرده شده بود.

مدیری که در سیستم‌سازی موفق باشد نیازی به نظارت بر تمامی جزئیات کار را ندارد، زیرا مطمئن است که کارها از روی دستورالعمل‌های مشخصی



عامل کلیدی اول

سیستم‌سازی

یکی از مهم‌ترین رازهای شرکت‌های جهشی آن است که مدیران و افراد تصمیم‌گیرنده به‌صورت مرتب بر سیستم‌سازی کار می‌کنند. سیستم چیست؟ مجموعه‌ای از عناصر به‌هم پیوسته که خروجی مشخصی ایجاد می‌کنند. ما به‌عنوان مدیر باید بتوانیم سیستمی بسازیم که با حداقل دخالت خودمان، تمامی کارها به‌خوبی پیش برود و هر روز درآمد ایجاد شود.

بسیاری از مدیران فکر می‌کنند یک کسب‌وکار دارند زیرا مالک و مدیر مجموعه خودشان هستند، ولی حقیقت چیز دیگری است. آنها کارمندی بیش نیستند ولی حقوق آنها متغیر است و بدترین رئیس را دارند! زمانی فرد می‌تواند بگوید کسب‌وکار دارد که مجموعه‌ای از افراد و منابع لازم را فراهم کند که بدون نیاز به حضور خودش، فروش و سود ایجاد



در جلسات معمولاً فردی به‌عنوان تسهیل‌گر، هدایت جلسه را به‌عهده می‌گیرد و جلسه را طوری هدایت می‌کند که نتایج مطلوب حاصل شود و زمان جلسه بیش از حد طولانی نشود.

بسیاری از مدیران فکر می‌کنند افراد بیرون از کسب و کارشان ایده‌های بهتری برای رشد کسب و کار دارند، ولی معمولاً ایده‌های کارساز همان مواردی هستند که کارکنان و اطرافیان، هر روز به ما متذکر می‌شوند و توجهی نمی‌کنیم. حتی گاهی این نظرات آنقدر تکرار شده‌اند که دیگر برای ما عادی شده‌اند.

معمولاً تمامی کارکنان ایده‌هایی برای بهبود کارمان دارند. یک راه این است که هرگاه فردی ایده خوبی به ذهنش می‌رسد به ما مراجعه کند و آنرا به ما بگوید. این روش باعث می‌شود کار ما مدام با وقفه همراه شود و نتوانیم تمرکز کنیم.

بنابراین سیستمی منظم برای جمع‌آوری ایده‌ها داشته باشید. آسان‌ترین کار آن است که هرکدام از همکاران دفترچه مخصوصی داشته باشند که فقط برای ثبت ایده‌ها استفاده می‌شود. این ایده‌ها در طول هفته در دفترچه ثبت می‌شوند و در جلسات ارائه می‌شوند. با این کار ساده می‌توانیم بهره‌وری کارمان را افزایش دهیم و در عین حال ایده‌های ارزشمند را از دست ندهیم.

انجام می‌شوند و تمامی اطلاعات لازم ثبت می‌شوند، بنابراین هرگاه لازم باشد می‌تواند اطلاعات لازم را بررسی کند و تصمیمات صحیح بگیرد.



عامل کلیدی دوم

برگزاری جلسات منظم با کارکنان

تقریباً تمامی شرکت‌های جهشی یک وجه مشترک بسیار مهم دارند. آنها جلسات منظمی برگزار می‌کنند که در آن، تمامی کارکنان با ایده‌ها و نظراتشان به رشد شرکت کمک می‌کنند. اگر روزی فکر کنید که آبدارچی شرکت شما هیچ ایده‌ای برای رشد کسب و کارتان ندارد، فرصت بزرگی را از دست داده‌اید.

برگزاری جلسات مفرح و خلاق کار آسانی نیست. مدیر باید به‌اندازه کافی وقت اختصاص دهد و با برنامه‌ریزی و هماهنگی‌های لازم بتواند جلسات موثری برگزار کند.



نتایج آنرا بسنجید. با استفاده از یک شماره تلفن خاص، کد تخفیف و ... می‌توان مشخص کرد که آیا مخاطب از یک آگهی خاص با ما تماس می‌گیرد یا خیر.

اکنون فرصت مناسبی است که تمامی اقلام مربوط به بازاریابی را بهبود ببخشید. کار را از کارت‌ویزیت و بروشور شرکت شروع کنید. سپس بر تمامی صحبت‌هایی که تیم فروش شما انجام می‌دهند کار کنید. جزوهای تهیه کنید و تمامی سوالات و اعتراضات متداول را یادداشت کرده و بهترین جواب‌های ممکن را بیابید.

بر روابط عمومی کار کنید. «روابط عمومی» یعنی استفاده از رسانه‌ها برای ایجاد شهرت و اعتبار برای کسب و کارمان. برای سال بعد برنامه‌ای داشته باشید تا در مجلات، نشریات، رادیو و ... مطرح شوید. با ارائه مقالات در زمینه کارتان شروع کنید.

در بازاریابی روش بسیار جالبی وجود دارد و آن تمرکز عملیات بازاریابی بر مشتریان رویایی است. بهترین مشتریان ممکن چه کسانی می‌توانند باشند؟ فهرست آنها را تهیه کنید و عملیات بازاریابی منحصر به فردی برای این افراد طراحی کنید. در همایش «جهش در کسب و کار» این روش را توضیح خواهیم داد.



عامل کلیدی سوم

تمرکز بر بازاریابی

بسیاری از مدیران هیچ علاقه‌ای به بازاریابی ندارند. آنها اگر بتوانند یک کار را از کارهایشان حذف کنند و به دیگران واگذار کنند، این کار معمولاً همان بازاریابی است. ولی بازاریابی مهم‌ترین کار یک مدیر است و همانطور که پیتر دراگر می‌گوید این کار قابل واگذاری نیست و یکی از معدود کارهایی است که مدیران خود باید آنرا به عهده بگیرند.

بازاریابی همیشه کار پرخطری است. شما هیچگاه نمی‌توانید از نتیجه عملیات بازاریابی خود اطمینان داشته باشید. تنها راه رشد، آن است که روش‌های مختلف بازاریابی را در مقیاس کوچک بیازمایید و نتایج را با دقت و حوصله بررسی کنید و روش‌های موثر را تکرار و تکثیر کنید. بازگشت سرمایه در هر عملیات بازاریابی باید به دقت سنجیده شود. مثلاً اگر در یک مجله آگهی می‌کنید باید بتوانید



بهترین روش برای اخراج اینگونه است. هم‌اکنون چشمان خود را ببندید و فرض کنید در محل کارتان نشسته‌اید و تمامی کارکنان به ترتیب به اتاق شما می‌آیند و اعلام می‌کنند به دلیل مشکلات شخصی باید شما را ترک کنند. با استعفای کدامیک موافقت می‌کردید. آن افراد احتمالاً در جای اشتباهی کار می‌کنند و بهترین کار ممکن آن است که در اولین فرصت آنها را اخراج کنیم.



عامل کلیدی چهارم

استخدام و حفظ افراد خارق‌العاده

استخدام صحیح و مناسب شاید یکی از کلیدی‌ترین مواردی باشد که باعث جهش در کسب و کار می‌شود. اگر توقع خودمان را پایین بیاوریم و به راحتی افراد معمولی را استخدام کنیم هیچگاه کسب و کار بی نظیر و خارق‌العاده‌ای نخواهیم داشت. البته نگهداری افراد ارزشمند شاید سخت‌تر از استخدام آنها باشد.

مدیران بلافاصله بهانه می‌آورند که افراد ارزشمند و ماهر و صادق کم هستند. ولی من با این گفته کاملاً مخالف هستم. اگر افرادی بی نظیر پیدا نمی‌کنیم احتمالاً به جدیت موضوع استخدام واقف نیستیم و وقت کافی برای اینکار اختصاص نمی‌دهیم.

مورد دیگری که اهمیتش کمتر از استخدام نیست، اخراج افراد نامناسب است. برایان تریسی می‌گوید

موضوع دیگری که در تمامی شرکت‌های جهشی رایج است، استخدام قبل از نیاز است. شرکت‌های جهشی به‌طور منظم در حال مصاحبه و استخدام هستند. اینکار را زمانی انجام می‌دهند که نیاز شدیدی به کارمند ندارند.

حتماً برای شما هم پیش آمده که وقتی می‌خواهید برای یک مناسبت خاص کتوشلوار بخرید و فقط یک روز برای خرید فرصت دارید، معمولاً بهترین گزینه‌های ممکن را نمی‌یابید. ولی اگر در یک روز تعطیل تصمیم بگیرید با آرامش یک کتوشلوار مناسب بیابید، گزینه‌های بسیار بهتری را خواهید یافت.

جیم کالینر نویسنده کتاب پرفروش «از خوب به عالی» در کتابش توضیح می‌دهد که شرکت‌های موفق هرگاه فرد مستعدی بیابند او را استخدام



واضحی از آینده کارشان ندارند، یعنی اگر از آنها بپرسیم وضعیت شرکتتان را در پایان سال بعد تشریح کنید، جواب مشخصی ندارند. صرف اینکه هدفی مالی تعریف کنیم و یا سعی کنیم به فروش مشخصی دست یابیم چشم‌انداز محسوب نمی‌شود. چشم‌انداز خود از سه بخش تشکیل شده است: هدفی چشم‌گیر و جذاب، ارزش‌های واضح و تصویری روشن از آینده. چشم‌انداز شور و شوق خاصی در ما ایجاد می‌کند و به ما انگیزه می‌دهد تا برای رسیدن به آن از هیچ تلاشی دریغ نکنیم.

اگر کارمندانی داریم، بسیار مهم است که آنها نیز دقیقاً چشم‌انداز کسب‌وکارمان را بدانند. اگر کارمندان با چشم‌انداز شرکت ارتباط برقرار نکنند و با آن زندگی نکنند، فعالیت‌های روزانه خود را به چشم یک وظیفه خسته‌کننده خواهند دید. روزی از سه بنا به ترتیب پرسیدند: در حال انجام چه کاری هستید؟ اولی گفت: کار من چیدن آجر است، کارم بسیار سخت و خسته‌کننده است. دومی گفت: من کار بازرشی انجام می‌دهم، من دیواری مستحکم می‌سازم. سومی گفت: من یکی از مهم‌ترین بناهای این شهر را بنا می‌کنم. هر سه نفر دقیقاً یک کار را انجام می‌دادند، فرق آنها در دیدگاهشان نسبت به کاری است که انجام می‌دهند. بنای سوم چشم‌انداز واضح و روشنی دارد.

تعریف چشم‌انداز به‌تنهایی معجزه‌ای ایجاد نمی‌کند.

می‌کنند و سپس تصمیم می‌گیرند که آن فرد در چه حوزه‌ای فعالیت کند.

بهترین کارکنان چه خصوصیتی دارند؟ افرادی هستند که می‌توانید آن‌ها را با ابزار ضعیف، بدون آموزش و با منابع نامناسب در شرایط بسیار دشوار قرار دهید و با این وجود در مدت چندماه به بهترین افراد شما تبدیل شوند و شرکت شما را با روش‌هایی رشد دهند که هرگز فکرش را هم نمی‌کردید. استخدام چنین افرادی تصادفی نیست. بلکه با شناخت ویژگی‌های شخصیتی متناسب با شغل موردنظر و داشتن ابزاری برای تشخیص آن ویژگی‌ها در داوطلبان مرتبط است.



عامل کلیدی پنجم

ساخت چشم‌انداز

چشم‌انداز شما برای سال بعد چیست؟ بسیاری از مدیران و صاحبان کسب‌وکار دیدگاه



حال فرض کنیم چشم اندازی جذاب برای کسب و کارتان در نظر گرفتید. اجرای چنین چشم اندازی به همکاری و مساعدت تمامی کارکنان بستگی دارد و معمولاً کارکنان علاقه‌ای به تغییر و همکاری در ساختن چشم انداز جدید ندارند. سوال پایه‌ای‌تر شاید این باشد که چه کسی باید چشم انداز یک سازمان را طراحی کند؟ پاسخ شاید برای بسیاری از مدیران دلنشین نباشد! چشم انداز توسط تمامی کارکنان ساخته می‌شود و نه فقط توسط یک نفر یا مدیران ارشد. اگر همه سهمیم باشند، احتمال همکاری نیز بیشتر است و هر فردی خود را مسئول خواهد دانست.

بسیاری از سازمان‌ها چشم انداز دارند. مدیران سازمان چشم اندازی کلیشه‌ای انتخاب می‌کنند و دستور می‌دهند بر در و دیوار سازمان نصب شود تا همگان از چشم انداز مطلع شوند. ولی کنت بلانچارد می‌گوید: ارزش چشم انداز خیلی بیشتر از آن است که لوح شود و بر دیوار نصب شود. اگر اینگونه عمل کنیم چشم انداز پس از مدتی به فراموشی سپرده خواهد شد. چشم انداز باید به بخشی از صحبت‌های روزانه مدیران و کارکنان تبدیل شود. مدیران باید با تمامی گفته‌ها و رفتارشان نشان دهند که نه تنها چشم انداز مشخصی دارند بلکه با آن زندگی می‌کنند و خودشان بهترین الگوی ممکن هستند. مثلاً اگر چشم اندازی هتلی «احترام گذاشتن به

چشم انداز باید با ارزش‌های مشخصی همراه شود. هر سازمان باید ارزش‌های خود را تعریف کند و آنها را اولویت‌بندی کند تا کارکنان و همچنین تمام افرادی که با سازمان در ارتباط هستند از آن مطلع باشند. اولویت ارزش‌ها هم موضوع مهمی است که معمولاً به آن پرداخته نمی‌شود. مثلاً در دیزنی‌لند ارزش‌های مشخصی تعریف شده است که تمامی کارکنان از آن اطلاع دارند. آنجا «امنیت» نسبت به «احترام» ارزشی بالاتری محسوب می‌شود. یعنی اگر مثلاً یکی از کارکنان برای بازدیدکننده‌ای درباره پارک توضیح می‌دهد و می‌بیند کودکی به زمین می‌افتد، بلافاصله آن بازدیدکننده را رها می‌کند و سراغ آن کودک می‌رود تا به او کمک کند، چون می‌داند در فهرست ارزش‌ها «امنیت» بالاترین اولویت را دارد.

بخش سوم یک چشم انداز تصویری کاملاً واضح و روشن از آینده است. وقتی فردی با چشم انداز شرکت آشنا می‌شود باید بتواند آنرا در ذهنش تصور کند. بنابراین جملات کلیشه‌ای و مبهم نمی‌توانند چشم اندازی مناسب برای کسب و کارمان باشند. جملاتی مانند: جلب هرچه بیشتر رضایتمندی مشتریان، تلاش برای ارائه بهترین کیفیت به مشتری و ... هیچ تصویر مشخصی در ذهن ایجاد نمی‌کنند و بنابراین هیچ انگیزه‌ای برای تغییر ایجاد نمی‌کنند.



چشم‌انداز مشخص کسب و کارتان را پیش برده‌اید، اکنون چشم‌انداز داشته باشید و تفاوت را در پایان سال ۱۳۹۱ ببینید!



عامل کلیدی پنجم

رهبری کسب و کار

لطفاً به این سوال کاملاً صادقانه جواب بدهید. هرگاه وارد دفتر کارتان می‌شوید، آیا کارکنان شما واقعا از این موضوع خوشحال می‌شوند؟ یا شاید موضوع کمی متفاوت است. مثلاً هرگاه تماس می‌گیرید و اعلام می‌کنید که نمی‌توانید در سر کارتان حاضر شوید مایه شادی کارکنان می‌شوید!

اگر در کسب و کارتان رهبر قدرتمند و موفقی هستید، کارتان سریع‌تر از حد تصورتان رشد خواهد کرد. رهبری کسب و کار چند سطح دارد. بالاترین رهبران که رهبران سطح پنجم نامیده می‌شوند، افرادی که هستند تمامی کارکنان، به دلیل شخص رهبر

میهمانان، بیش از اعضای خانواده خودشان» باشد، وقتی مدیری ببیند قلمی از دست میهمانی به زمین می‌افتد خودش بلافاصله خم می‌شود، قلم را برمی‌دارد و به میهمان می‌دهد. اگر او برای اینکار خدمتکار را صدا بزند و از او بخواهد اینکار را انجام دهد، مشخص است که خودش با چشم‌اندازش زندگی نمی‌کند.

سازمان‌هایی سریع‌تر موفق می‌شوند که به جای تمرکز بر موانع راه، بر چشم‌اندازشان متمرکز می‌شوند. آنها می‌دانند برای رسیدن به رویاهایشان باید بهای سنگینی بپردازند. باید به‌طور دائم به کارکنان آموزش بدهند، نظرات مخالف آنها را بشنوند، جسارت ایجاد تغییراتی بزرگ را داشته باشند و امید خودشان را از دست ندهند.

جمله معروف هلن کلر می‌گوید: بهتر است نابینا باشیم و چشم‌انداز خارق‌العاده‌ای داشته باشیم تا ببینیم ولی هیچ رویای بزرگی نداشته باشیم. اکنون زمان مناسبی برای طراحی چشم‌انداز برای سال ۱۳۹۱ است، بنابراین هرچه سریع‌تر دست به کار شوید و تمامی تیم خود را به یک جلسه دعوت کنید و از آنها بخواهید درباره رویاهایشان صحبت کنند و بگویند که اگر صاحب کسب و کارتان بودند سال بعد کسب و کارتان را چگونه می‌دیدند و چه تغییراتی ایجاد می‌کردند. مطمئن باشید از جواب‌های آنها متحیر خواهید شد. اگر سال‌ها بدون





همایش تخصصی مدیران

جهش در کسب و کار

به ۱۰ عامل کلیدی پردازید که باعث جهش کسب و کار می‌شوند!

این همایش برای مدیران و صاحبان کسب و کاری است که به دنبال راه‌هایی کاربردی و عملی برای رشد کسب و کار خود هستند!

زمان: ۱۷ اسفندماه ساعت ۴ تا ۸ عصر

مکان: مرکز همایش‌های موسسه ماهان

مخاطب: مدیران و صاحبان مشاغل

سخنران: ژان بقوسیان

ظرفیت: ۱۰۰ نفر

مبلغ: ۹۸ هزار تومان

برای کسب اطلاعات بیشتر یا ثبت‌نام با شماره ۸۸۳۰۸۷۳۲ تماس بگیرید یا به وبسایت www.modiresabz.com/seminar مدیرسبز مراجعه کنید.

برایش کار می‌کنند، زیرا او الگوی بسیار بی‌نظیری است. همیشه بالاترین معیارهای اخلاقی و کاری را رعایت می‌کند.

مهم‌ترین کار شما به‌عنوان رهبر کسب و کار، روحیه دادن به دیگران است. رهبر شرکت به‌جای مواخذه و توبیخ، تا جای ممکن از تشویق و ترغیب استفاده می‌کند. او همیشه یک حس خوب و آرامش را به دیگران منتقل می‌کند و سعی نمی‌کند از قدرتش برای پیش بردن کارها استفاده کند.

او سرش آنقدر شلوغ نیست که هیچگاه برای کارکنانش وقت نداشته باشد. او گاهی بسیار جدی و مصمم است، بر کاری متمرکز می‌شود و تا کارش به نتیجه نرسید، هیچ کار دیگری انجام نمی‌دهد، و اغلب، با کارکنان وقت می‌گذراند و با دقت به حرف‌های آنها گوش می‌کند و تمامی کارکنان برایش ارزشمند هستند.

امیدوارم از خواندن این کتاب الکترونیکی کوچک لذت برده باشید. بگذارید پیشنهادی به شما بدهم:

اگر مطالب این جزوه برایتان جالب بود و فکر می‌کنید نکات گفته‌شده تاثیر واقعی در موفقیت کارتان خواهد داشت، چرا در همایش «جهش در کسب و کار شرکت نمی‌کنید؟

