



انتشارات خورشید

کسب و کارتان را به پرواز درآورید

برنامه‌ای شش مرحله‌ای برای

به‌اوج‌رساندن کسب و کارتان

مؤلفین:

دونالد میلر

www.ketab.ir

مترجمان:

دکتر امیر علم بیگی

(عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

پروین حاجی آقا

رومینا امیری

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: کسب و کارتان را به پرواز درآورید
(یک برنامه شش مرحله‌ای برای رشد و تعالی
کسب و کارهای کوچک)

مؤلف: دونالد میلر

مترجمان: دکتر امیر علم بیگی

پروین حاجی‌آقا

رومینا امیری

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۲۵۶ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۳۲-۷۵۹۲-۹۰-۰

عنوان اصلی: How to grow your small business

a - 6 step plan to help your business take off, ۲۰۲۳

موضوع: کسب و کار، خرد مدیریت

رده بندی کنگره: HD۶۳۲۷

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۰۲۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۳۷۵۰۳۷

دست اندرکاران

ویراستار: سارا قدیمی

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: محمد ابراهیمی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۱۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمندی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه
ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰، طبقه اول واحد ۴

تلفن ۱۰-۶۶۹۵۶۸۱۲

فهرست

| صفحه | عنوان |
|---------|---|
| ۱۱..... | پیشگفتار مؤلف..... |
| ۱۳..... | پیشگفتار مترجم..... |
| ۱۷..... | مقدمه: پیش به سوی چگونه حرفه‌ای کردن کسب و کار کوچک خود..... |
| ۱۸..... | آیا می‌توانید از «منحنی S شکل» مخوف اجتناب کنید؟..... |
| ۲۰..... | چگونه می‌توانید کسب و کار کوچک خود را حرفه‌ای کنید تا به موفقیت دست یابد..... |
| ۲۴..... | کسب و کار خود را مانند یک هواپیما بسازید در غیر این صورت سقوط می‌کند..... |
| ۲۴..... | استاندارد (معیار یا الگوی کسب و کار) ما هواپیما است..... |
| ۲۵..... | شش بخش کسب و کار کوچک شما..... |
| ۳۲..... | مادامی که از قانون تناسب پیروی می‌کنید کسب و کار شما رشد کرده و سقوط نمی‌کند..... |
| ۳۷..... | سعی کنید اگر هم موفق نیستید، موفق به نظر برسید..... |
| ۳۹..... | برای راه اندازی کسب و کارتان، طرح پرواز آن را ایجاد کنید..... |
| ۴۱ | فصل اول: رهبری |
| ۴۱..... | گام اول: کابین خلبان..... |
| ۴۱..... | تبدیل کسب و کار به یک مأموریت..... |
| ۴۵..... | کسب و کار در یک مأموریت (مأموریت کسب و کار)، بخش اول: بیانیه مأموریت شما..... |
| ۴۶..... | باید بپذیریم که اغلب بیانیه‌های مأموریت فرار هستند و بنابراین فراموش می‌شوند..... |
| ۴۷..... | برای ترغیب تیم خود، یک حلقه داستان باز کنید..... |
| ۴۸..... | شفاف باشید..... |
| ۴۹..... | سه مؤلفه یک بیانیه مأموریت فوق العاده مؤثر..... |
| ۵۱..... | سه عنصری که یک طرح داستانی ایجاد می‌کنند..... |
| ۵۲..... | فرمول بیانیه مأموریت کارآمد..... |
| ۵۲..... | بیانیه مأموریت بخش اول: سه اولویت مالی را تعریف کنید..... |
| ۵۴..... | شما و تیمتان باید به طور علنی در مورد اولویت‌های اقتصادی صحبت کنید..... |
| ۵۴..... | چرا فقط باید سه اولویت اقتصادی را در نظر گرفت؟..... |

چرا سه اولویت اقتصادی باید قابل اندازه‌گیری باشد؟ ۵۷
برای سه اولویت اقتصادی خود ایده پردازی (طوفان فکری) کنید ۵۸
با خیال راحت بیانیه مأموریت خود را در هر زمان تغییر دهید ۵۸
بیانیه مأموریت قسمت دوم:

ضرب الاجلی برای اولویت‌های مالی خود در بیانیه مأموریت خود لحاظ کنید ۵۹
چقدر باید برای انجام مأموریت به خودمان مهلت بدهیم؟ ۶۰
بیانیه مأموریت قسمت سوم: توضیح دهید که چرا مأموریت مهم است ۶۱
هر سه قسمت را برای تدوین بیانیه مأموریت عالی کنار هم قرار دهید ۶۳
هنگامی که بیانیه مأموریت خود را نوشتید با آنچه می‌کنید؟ ۶۳
ویژگی‌های کلیدی خود را تعریف کنید ۶۷
چند ویژگی کلیدی را باید تعیین کنیم؟ ۷۰
اقدامات حیاتی خود را تعیین کنید ۷۳
چه نوع اقداماتی باید حیاتی قلمداد شوند؟ ۷۴
از اقدامات حیاتی خود برای فرهنگ‌سازی عالی استفاده کنید ۷۵
اقدامات حیاتی خود را بسنجید تا زمانی که سه مورد مناسب را بیابید ۷۶
پس از خلق اصول راهبردی با آن‌ها چه باید کرد؟ ۸۲

فصل دوم: بازاریابی ۸۳

گام دوم: موتور سمت راست ۸۳
پیام بازاریابی خود را با استفاده از چارچوب داستان برند شفاف کنید ۸۳
پیام خود را شفاف کنید تا مشتریان به آن گوش دهند ۸۵
کسب و کار کوچک شما با کلمات ساخته خواهد شد ۸۷
به مردم بگویید چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید تا زنده بمانند و رشد کنند ۸۸
مشتری را مجبور نکنید بیش از حد فکر کنند ۸۹
از داستان برای خلق موج‌های مختصر و ساده استفاده کنید ۹۰
چارچوب هفت قسمتی داستان برند ۹۲
عنصر اول داستان برند: شخصیتی که چیزی می‌خواهد ۹۳

- ۹۴..... عنصر دوم داستان برند: باید بر یک تعارض غلبه کرد
- ۹۶..... عنصر سوم داستان برند: ملاقات با یک راهنما
- ۱۰۰..... عنصر چهارم داستان برند: چه کسی به آن‌ها یک برنامه می‌دهد
- ۱۰۴..... عنصر پنجم داستان برند: در نهایت آن‌ها را به عمل فرا بخوانید
- ۱۰۷..... عنصر ششم داستان برند: بنابراین قهرمان می‌تواند از شکست جلوگیری کند
- ۱۰۹..... عنصر هفتم داستان برند: و در نهایت طعم شیرین موفقیت را بچشید
- ۱۱۳..... با ایجاد سناریوی داستان برند، پیام خود را شفاف کنید

۱۱۷ فصل سوم: فروش

- ۱۱۷ گام سوم: موتور سمت چپ.....
- ۱۱۷ یک تبلیغ فروش میلیون دلاری بسازید.....
- ۱۲۲ مشتری قهرمان است: چارچوب فروش برای افرادی که نیاز به فروش دارند.....
- ۱۲۸ مشکل مشتری را شناسایی کنید - فرمز.....
- ۱۳۰ محصول خود را به عنوان راه حل معرفی کنید - بنفش.....
- ۱۳۲ به مشتری خود طرحی بدهید - قهوه‌ای.....
- ۱۳۵ با رنگ آمیزی پیام‌ها حس فوریت ایجاد کنید - زرد و آبی.....
- ۱۳۹ مشتری خود را دعوت به اقدام کنید - سبز.....
- ۱۴۳ فراخوان‌های خود برای اقدام را شفاف کنید.....
- ۱۴۴ عدم توفیق، پایان دنیا نیست.....
- ۱۴۷ با تبدیل کردن مشتری به قهرمان، موتور سمت چپ خود را تقویت کنید.....

۱۵۱ فصل چهارم: محصولات

- ۱۵۱ گام چهارم: بال‌ها.....
- ۱۵۸ مرحله اول: محصولات خود را برحسب سودآوری رتبه‌بندی کنید.....
- ۱۶۱ آیا می‌توانید محصولات پُر سود را بیشتر بفروشید؟.....
- ۱۶۲ آیا می‌توانید محصولاتی را که سودی برای شما ندارند، کنار بگذارید؟.....
- ۱۶۳ مرحله دوم: محصولات جدید و سودآور را به پیشنهاد‌های محصول خود اضافه کنید.....

- ۱۶۵ سه موقعیت مسلم برای ایجاد سودآوری از هم اکنون شروع می شود
- ۱۶۶ مرحله سوم: یک خلاصه محصول را راه اندازی کنید
- ۱۷۰ از خلاصه های محصول برای هر ابتکار عمل (ایده) مهم استفاده کنید
- ۱۷۱ کار برگ خلاصه محصول
- ۱۷۴ محصولات شما پیشرفت و سود شما را تعیین می کنند (رقم می زنند)

۱۷۵ فصل پنجم: هزینه های بالاسری و عملیات

- ۱۷۵ گام پنجم: بدنه
- ۱۷۵ هزینه های بالاسری و عملیات خود را با گره گشایی مدیریت و بهره وری ساده کنید
- ۱۷۷ پس سؤال این است: چگونه هزینه های بالاسری را کاهش دهیم؟
- ۱۸۵ پنج جلسه
- ۱۸۶ جلسه کل کارکنان
- ۱۸۶ جلسه رهبری
- ۱۸۷ استندآپ دپارتمان
- ۱۸۷ بررسی وضعیت اولویت شخصی
- ۱۸۸ بررسی عملکرد سه ماهه
- پنج جلسه ای که شرکت شما را متحول می کند و
- ۱۸۹ هزینه های بالاسری و عملیات شما را ساده می کند
- ۱۹۰ آیا این جلسات جایگزین اکثر جلسات هستند؟
- ۱۹۱ چه کسی باید کتاب مدیریت و بهره وری را اداره کند؟
- ۱۹۳ گام اول: یک اپراتور برای راه اندازی کتاب راهنما اختصاص دهید
- ۱۹۴ گام دوم: جلسه هفتگی کل کارکنان را راه اندازی کنید
- ۱۹۵ گام سوم: یک جلسه هفتگی رهبری اضافه کنید
- ۱۹۶ گام چهارم: اضافه کردن استندآپ های دپارتمان
- ۱۹۷ گام پنجم: بررسی های وضعیت اولویت شخصی را اضافه کنید
- ۱۹۷ گام ششم: بررسی عملکرد سه ماهه را اضافه کنید
- ۲۰۰ جلسات درآمد

| | | |
|-----|-------|---|
| ۲۰۰ | | اتاق های تصمیم گیری |
| ۲۰۱ | | جلسات خارج از محل کار رهبری |
| ۲۰۱ | | با راه اندازی راهنمای گره گشایی با مدیریت و بهره‌وری بدنه هواپیما لاغرتر می شود |
| ۲۰۹ | | فصل ششم: جریان نقدی |
| ۲۰۹ | | گام ششم: مخازن سوخت کنترل |
| ۲۱۴ | | حساب عملیاتی |
| ۲۱۴ | | حساب شخصی |
| ۲۱۵ | | سود کسب و کار |
| ۲۱۵ | | حساب مالیاتی |
| ۲۱۶ | | دارایی ناشی از سهام سرمایه گذاری |
| ۲۱۹ | | چگونگی پیاده سازی گره گشایی از جریان نقدی کسب و کار کوچک |
| ۲۲۷ | | فصل هفتم: چگونگی پیاده سازی طرح یا نقشه پرواز هواپیماها کسب و کار کوچک |
| ۲۲۸ | | با خیال/ راحت این کار را به آهستگی انجام دهید |
| ۲۲۹ | | سه راه برای اجرای طرح پرواز کسب و کار کوچک |
| ۲۵۴ | | منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر |

پیشگفتار مؤلف:

تقریباً ۲۵ درصد از کسب و کارهای کوچک در سال اول شکست می‌خورند. چهل و پنج درصد از کسب و کارهای کوچک در عرض پنج سال و ۶۵ درصد در طی ده سال شکست می‌خورند. فقط در آمریکا ۳۳ میلیون کسب و کار کوچک وجود دارد. این کسب و کارها بالغ بر ده‌ها میلیون نفر از صاحبانشان را درگیر خودشان می‌کنند. رؤیاهای میلیون‌ها نفر برای موفقیت در کسب و کارهای کوچک به حقیقت می‌پیوندد و یا می‌میرد. به نظر من، شکست در کسب و کار کوچک به اندازه یک کسب و کار بزرگ محتمل است و به عبارتی می‌توان گفت کسب و کار کوچک به قدر کافی بزرگ هست که شکست بخورد و نباید واژه کوچک را به اشتباه بیاندازد. در یک نگاه کلی کتاب نگاشته شده است تا راه برنده شدن را به شما بیاموزد.

دوئالد میلر، ۲۰۲۳

«تقدیم به صاحبان کسب و کارهای کوچک در سراسر دنیا»