

הצלחה היא בחירה

120 כלים מעשיים לעסקים
ממשנתו של ג'ים רوهן

ג'יימס וויטמור

להפסיק, ללמוד ולהשתפר, במקום להמשיך לרוץ על אוטומט. כך, במקום טעויות שחוזרות על עצמן או הצלחות שמפספסות הכרה, אתה בונה תהליך שמוביל להתקדמות עקבית ומתמשכת.

4. "שיטת הפער הכפול"

נסה לראות את הפער שלך משני כיוונים: איפה אתה נמצא עכשיו ביחס ליעד שלך, אבל גם איפה אתה נמצא ביחס לנקודת ההתחלה שלך. זה נותן לך פרספקטיבה מאוזנת יותר. לדוגמה, אם המטרה שלך היא להגיע להכנסות גבוהות יותר, יכול להיות שאתה עדיין רחוק מהיעד – אבל כשאתה מסתכל אחורה, אתה רואה שכבר עשית התקדמות עצומה מהנקודה שבה התחלת. השיטה הזו עוזרת לשמור על מוטיבציה גם כשהפער נראה מאיים.

"שיטת הפער הכפול" היא דרך אלגנטית לאזן בין שאפתנות למציאות, בין המאמץ להגיע ליעדים לבין היכולת להעריך את ההתקדמות שכבר עשית. רוהן הבין שאנשים נוטים להסתכל רק קדימה, על כמה רחוקים הם מהמטרה, מה שלעתים משאיר אותם בתחושת תסכול. אבל כשמוסיפים לכך את המבט לאחור – על הדרך שעברנו – נוצרת תמונה מאוזנת יותר שמחזירה פרופורציות ומעלה את המוטיבציה.

נניח שאתה מנהל עסק קטן והמטרה שלך היא להגדיל את ההכנסות השנתיות ב-50%. אחרי חצי שנה, כשאתה בוחן את המספרים, אתה מגלה שאתה רחוק מהיעד – רק 20% צמיחה. במבט קדימה זה עשוי להרגיש כאילו היעד עוד רחוק ומעורר ייאוש. אבל כשאתה מסתכל אחורה, על השנה שעברה, אתה נזכר שבאותו שלב היית במצב של 5% צמיחה בלבד, וה-20% שצברת השנה מייצגים קפיצה משמעותית.

השיטה הזו עובדת היטב גם בניהול צוות. דמיין שאתה עובד עם צוות מכירות, והמטרה היא להגיע ל-100 עסקאות חדשות ברבעון. בסוף החודש הראשון אתם עומדים על 30 – רחוקים מהיעד הסופי. אם הצוות מתמקד רק במה שעדיין חסר, המוטיבציה עשויה לרדת. אבל כשאתה מזכיר להם שבאותו שלב ברבעון הקודם הם סגרו רק 15 עסקאות, הם רואים עד כמה ההתקדמות שלהם משמעותית.

עוד דוגמה: אם אתה מפתח מוצר חדש ויש לך תוכנית להגיע ל-1,000 משתמשים פעילים תוך חצי שנה, ובתום שלושה חודשים יש לך רק 300 משתמשים, זה יכול להרגיש מאכזב. אבל אז אתה מסתכל על תחילת הפרויקט ונזכר שבחודש הראשון היית צריך להילחם על 50 משתמשים בלבד. הפער לעבר היעד עדיין גדול, אבל הפער בין אז לעכשיו מוכיח שאתה בכיוון הנכון.

השיטה לא רק מעלה מוטיבציה, אלא גם מאפשרת לך לקבל פרספקטיבה פרקטית. כשאתה בוחן את שני הפערים, אתה יכול לשאול את עצמך: מה עבד טוב עד עכשיו, ואיך אני יכול למנף את זה כדי לסגור את הפער קדימה?

לדוגמה, אם אתה רואה שהשגת הצמיחה במכירות נבעה בעיקר ממוצר אחד חדש, זה רמז להתרכז בקידום המוצר הזה או להרחיב את הקטגוריה שלו. או אם אתה מגלה שהעלייה במשתמשים במוצר שלך הגיעה בעיקר דרך קמפיין פרסומי ספציפי, תוכל להשקיע יותר בערוצים שהוכיחו את עצמם.

“שיטת הפער הכפול” אינה רק כלי ניתוח; היא משנה את האופן שבו אתה תופס הצלחה. היא מזכירה לך שגם אם הדרך ליעד עוד ארוכה, אתה כבר לא נמצא במקום שבו התחלת. התחושה הזו – של איזון בין מה שעשית למה שעוד לפניך – עוזרת לך לשמור על מומנטום ולהימנע משיחקה מנטלית בדרך.

לקבלת פרטים נוספים על כל הספרים ולהורדת טפסים וכלי עבודה
חינמיים, אתם מוזמנים לבקר באתר ההוצאה:

www.ilaniko.com

