

هدف و هدف گذاری

همیشه وقتیکه سال به آخر نزدیک میشود دو تا فکرنوی سرآدم میچرخد

۱- اسسال چکار کردیم

۲- سال آینده چکار کنیم

جای جایی قرآن را که نگاه میکنیم میگه به گذشته اش نگاه کن ، به عقبه یا گذشته گذشتگان نگاه کن و درس بگیر و جزای جایی جایی ای میگه به فکر باقیات باشد به فکر آخرت باش خودت را محاسبه کن به حساب خودت برس تو کتابهای مدیریت دهه ۱۹۸۰، ۱۹۹۰، ۲۰۰۰ و ... که نگاه میکنی تمام سرشتانان مدیریت روی مکتوب و روی کاغذ که تهنوی تهنوی زبیرش یعنی واحتمالاً عویش کنی.

گاهی وقتها فکر میکنم آیا حاضرم دوباره از بچگی شروع کنم و همه مراحل و سختیها را دوباره بگذروم ؟ وقتیکه خیلی عموق میوشم می بینم فقط به یک دلیل منگنه کارت اون رنجها و زحمتهای دوباره تحمل کنم ، آنهم داشتن مفهوم و سامان برنامہ و برنامہ ریزی هست چون مطمئنم اگه در این اصل مهم پیروی کنم اصلاً هیچ چیز رنج و زحمت نیست همه چیز مثل آبگینه روان میوشد و حتی دقیقاً میدونی که به چکارا و کدوم حسد داری حرکت میکنی دیگه ممکن است از نتیجه تو چشمه نشی چون نوی رویها که دیگه نیستی واضح و روشنی سیرت و نتیجه کارت جلوی چشم است خوب اگر راضی نبودی میزبونی به راجعت سیرتو اصلاح کنی چون هدف را از کلیت زندگی ممتلا میخواهی به پیروی خاص از یک برنامه تخصصی خاص دست خدیست پیدا کنی خوب اگر تا ظهر بخوابی و بکش هم دنبال تفریح ، اولین نمره امتحانی که خطرت از نظر آن برنامہ را به اینه در میاره . در آخرت سیرت و روشنت را عوض کن در غیر این صورت زورمشت به اون هدف زیاد دور از انتظمت زنی.

هدف گذاری نوی سامان هم همینطوریه اگه از قبل بدونیم که داریم برای خودمان فکر میخوریم و برایش برنامہ ریزی کنیم یادماندور باشیم که با حدود درستی از انحراف به آن حواس رسیده.

ولی کی اصل مهم هم وجود داره و آن اعتقاد به هدفی هست که داریم برای خودمان فکر می خدیم اگه به هدفمون که باید حتماً به قول فرینگیا Smart باشی یعنی :

Specific: مشخص باشی
 Measurable: قابل اندازه گیری باشی
 Achievable: قابل دستیابی باشی
 Realistic: واقعی باشی
 Time bound: محدوده زمانی داشته باشی

ایمان نداشته خوب نتیجه کار باشم قابل پیش بینی نیست و متاثر از فضاهاهی محیطی خواهد بود . واقعاً مبدون هدف اهداف سازمان سطوری تدوین میشه . چه کسانی تصمیم میگیرند کدام واحدها و افراد دیگر هستند و این چیزها میباشی . منشی پیش میه . پند که از حالا در محضرین ساله شرکت مشارکت داشته باشیم . نقطه نظر تمامان را به مسئولین مربوطه متوجه کنیم آیا آنها میتوانند این نقطه نظرات را در اهداف سازمان متونند کنند آیا نیروی محرکه جری این سیدین به هدف کارآمدی که جهت حرکت کنه .

چقدر در کارهای خود غرق هستی؟

اولین اثر بد غرق شدن در کارهای روزانه و به نوعی ازدواج با کار با شغل ، واژگون شدن اساسی زندگی و ازدواج افراد است .

اوج مشکل اولیها آنرا در تحمل فرایند است و آنچنان گسترش می یابد که آن را به گذرانیدن اوقات تعطیل و تفریح خود ترجیح می دهیم . بدتر آن که اگر شغل ما از انواع بسیار شلوغ است که رانیس که هیچ جنبه حادیتی از شما بعمل نمی آورد باشد ، آن موقع است که احساس میکنیم به نوعی با شغل خود ازدواج کرده و مجبوریم آن را تحمل کنیم . افرادی که در چنین مشاغلی مشغول به کار هستند در زندگی روزانه خود با خانواده شان نیز همواره بر سر مسائل گوناگون از مسائل مالی گرفته تا کوچککی گذرانند اوقات تعطیل و تفریح مشاخره و بگو مگو دارند . بنابراین فضاهاهی ناشی از غرق شدن در شغل مانع شکل گیری جنبه های مسئولانه خودادگی شده و حتی موجدات ایجاد خلق و خوی منفی در این اغضا و اغضا در نهایت از شما می پاشد یکی آن را حواس میورد .

مسئله ای که در این زمینه گران کننده ترین موضوع آن است که خلق و خوی منفی حاصل از ازدواج با کار به مراتب تأثیر منفی بیشتری بر جریانات درون خانوادگی دارد . خود را به نامی نامی ما بسیار از مردم تنها در فرد مورد نظرشان ازدواج می کنند بلکه با کارشان نیز ازدواج می کنند و این امر منتهی به مسائلی است که جامعه کنونی و حتی درون شرکت افراد و خانواده ها با آن دست به گریبان هستند و آیا ایقدر که به مشغولان همین است میوهیم به خانواده هایمان نیز اهمیت می دهیم .

کلید فروش ، تکریم مشتری است

اشتیاء اول: دل ندادن به کار

بایر هر لحظه فعالیت بازاریابی خود هدفی را تعیین میکند و به شرط رسیدن به آن هدف، بی درنگ از امکانات موجود و در دسترس استفاده کامل میکند و افکار خود را به عمل درآورد. درباره سه مفهوم مهم در فروش، بهشتکار، اتمام کار و استفاده از تمام امکانات فکر کنید.

سؤال این است که چگونه می توان این سه مفهوم را در کار خود گنجانده یا پاسخ سؤال به صورت زیر است:

قبل از شروع روز کاری، فهرستی از کارهای روزانه خود تهیه کنید. کارهای مهم آن روز را مشخص کنید سپس با اشتیاق تمام کار کنید. موقتاً به انجام کارهای یادداشت شده شوید. نگذارید انگیزه کاری شما پایین بیاید. از هر وسیله ای که استفاده می کنید، ازیاد داشته باشید که در راه می ایستد و ایده جدید بسازد. خود را در طول راه بی اجرای آن باشید. کار روزانه خود را تسکین دهید. سعی کنید چهل و پنج دقیقه زودتر از دیگر کارمندان به دفتر خود بیایید، باورتان نمی شود که چقدر کارهایتان جلو می افتد و چقدر شما از روز و روزگاری که می گذرانید بهره مند می شوید. سعی کنید به وقت خود برسید. سعی کنید به وقت خود برسید. صبح زود بیدار شوید. همراه با انضباط کاری از هر چه در دسترس شماست، استفاده کنید. تا دوگزار که به اتمام برسانید. این است دستورالعمل تجربه شده برای موفقیت.

اشتیاء دوم: گوش ندادن به حرفهای مشتری

با دقت به حرفهای مشتری گوش فرایید. هرگز حرفهای مشتری را قطع نکنید، بگذارید حرفش را بزند. در گفته های مشتری دنبال نکات مهم باشید تا بتوانید به مشکلاتش پی برید. در مسخران خود حتی حرکات سر و دست به هنگام حرف زدن این نکته را به مشتری بفهمانید که برای کمک، به او وحل مشکلاتش حاضر و آماده اید.

اشتیاء سوم: درک نکردن احساس مشتری

در کار خود در هیچ شرایطی بگذارید، بی تفاوتان این نباشد که مشتری موظف است تمام وقت خود را به شما اختصاص دهد. اگر وقت مشتری خود اهمیت زیادی قائل باشید و در رفتار و گفتار خود با او تفهیم کنید.

نگرانی واقعی خود را در مورد مسائل مشتری ابراز کنید و سؤالاتی را پرسید که نشانگر دلسوزی شما برای مشتری باشد. در برابر پاسخ به آن سؤالات با بی تفاوتی عکس العمل نشان ندهید. بالاتر از همه، مطالب خود را واضح و صادقانه بیان کنید. از سؤال بیچ کردن شخص با سؤالات پشت سر هم بپرهیزید و نگذارید که احساس نگرانی و علاقه شما به مشتری و مسائلش اجباری جلوه کند.

بیان تمام سعی خود را به کار ببرید تا علاقه و صداقتی را که اعتماد مبتذل باطنی از آن است، از نو بسازید. چنین زحمتی نتیجه بخش خواهد بود و تحمل این زحمت به حاشا می آید.

اشتیاء چهارم: مشتری را دشمن نگاشتن

از قدهای مهم در امر فروشندگی و بازاریابی این است که به خود قبولیاباید از طریق همه کاری با مشتری خود در کسب منافع برای او دخل بدانید تا بتوانید چیزی از منافع را توقع داشته باشید. در کار فروش از افکار قماربانه جوانه و تحمیل کردن بپرهیزید.

اشتیاء پنجم: حواس پرتی

آشنایی و سراسیمگی در گفتگو با مشتری از ضعف های شما در برابر مشتری است و می تواند عملکرد شما را متزلزل کند. همیشه با تسلط کامل عمل کنید و توجه داشته باشید که دریافت پاسخ منفی نظم فکری شما را به هم نزنند و باعث گزگونی در گفتار و کردار نشوند. اگر با تسلط کامل و تجربه شناخت مشتری، قدم به میدان بگذارید به آسانی می توانید در مقابل مشتری ها مانور بدهید.

اشتیاء ششم: یادداشت نکردن حرفها

به خاطر اجتناب از فراموشی کاری و از خاطر بردن حرفهای (مکالمات) خود با مشتری سعی کنید از نکات فرار و مطالبی که

احتمال فراموش شدن آنها وجود دارد، یادداشت تهیه کنید. با یادداشت برداری از حرفهای مشتری نه تنها این امکان را به خود می دهید که پاسخ مناسب برای آنها پیدا کنید بلکه غیر مستقیم به او نشان می دهید که با رغبت کامل به هر حرف یا گوش می دهید. چنین شیوه ای در مشتری شما تأثیر مطلوبی خواهد داشت.

اشتیاء هفتم: قطع ارتباط با مشتری

سعی کنید پس از انجام معامله نیز ارتباط خود را با مشتری حفظ کنید.

آشنایی و ارتباط با کسانی که می توانند به نحوی در کار بازاریابی شما دخل باشند، هرگز نباید کم اهمیت تلقی شود. می توان پس از یک معامله و دریافت فقط یک سفارش، با ارسال پیامهای قدرتی، تریکات به موقع در مناسبت های مختلف با مشتری را ممتنع نگه دارید.

اشتیاء هشتم: حفظ نکردن ارتباط با مشتری های قدیمی

در حفظ ارتباط با مشتری قدیمی که با خصوصیات و ویژگی های او آشنا شده اید، کوشش کنید. کالا یا خدمات شما تا ابد کارآمدی ندارد و امکان دارد مشتری شما بار دیگر به همان کالا یا خدمات نیاز داشته باشد. اگر ارتباط خود را با قطع کرده باشید از نیازش بی خبر می ماند و مشتری شما از دست خواهید داد.

اشتیاء نهم: نادانستن برنامہ روزانه

هر روز کاری را بر اساس برنامہ ای که از قبل برای آن تنظیم کرد اید، آغاز کنید چون برنامہ تمهید شده، باعث می شود کار و فعالیت شما از کم بنیادیندی، شما را به اقدام ای باشد که برنامہ تنظیم شده، در موقع تعیین شده به اجرا درآورد.

اشتیاء دهم: بی توجهی به سر و وضع خود

با ظاهری آراسته در جلسات و ملاقات ها حضور پیدا کنید. هنگام روبرو شدن با مشتری با این خاطره که توانید تصویر حرفه ای، دقیق و مرتب در ذهن او ایجاد کنید به آراستگی ظاهر خود اهمیت بسیار بدهید.

اشتیاء یازدهم: منظم و مرتب نبودن لوازم کار

در کار خود در هیچ شرایطی بگذارید، بی تفاوتان این نباشد که مشتری موظف است تمام وقت خود را به شما اختصاص دهد. اگر وقت مشتری خود اهمیت زیادی قائل باشید و در رفتار و گفتار خود با او تفهیم کنید.

اشتیاء دوازدهم: تسجیند کار و خدمات از دید مشتری

سنجش و ارزش گذاری کار و خدمات باید از دید مشتری صورت گیرد. ارزش، بایده و مزایای کار را با خدمات را از دید مشتری محک بزنید و به این نتیجه برسید که مزایای بر شمرده شده چه اهمیتی برای مشتری دارد.

اشتیاء سیزدهم: ارزش قائل نبودن برای کار خود

به حرفه و شغل خود افتخار کنید و برای آن اهمیت قائل باشید. به کالا، خدمات و محل کار اهمیت بدهید و آن را برای خود مهم و با ارزش بدانید و در گفتگو با دیگران با لحن افتخارآمیز از آن سخن می آید.

اشتیاء چهاردهم: بیگور بودن مشتری به خرید و سفارش

سعی کنید مشتری را گاهی بعد از خرید شما حان که با نیرنگ و اجبار از سفارش بگریزد.

مشتری که خرید می کند و توجه داشته باشد که دریافت پاسخ باعث می شود که توضیحات شما قانع کننده نباشد.

اشتیاء پانزدهم: در جریان اطلاعات قرار نداشتن

همیشه در جریان آخرین اطلاعات قرار خود باشید. هرگز تصور نکنید که کالا یا خدمات بعد از فروش، شما را از داشتن اطلاعات بی نیاز می کند. همیشه در پی جدیدترین اطلاعات باشید و به کار خود باشید.

اشتیاء هفدهم: شناختنکی در فروش

برای دریافت سفارش از مشتری شناخته شده نباشید. شناختنکی شما در کار فروش کالا و خدمات و دریافت سفارش باعث شک و تردید مشتری می شود.

اشتیاء شانزدهم: استفاده نکردن از شاهد زنده

اشاره و تأکید بر موفقیت های گذشته به مشتری شما اطمینان خاطر می دهد. مشتری موفقیت های گذشته به شکل بر مرغوبت کالا و اهمیت خدمات شما می کند پس باید بکوشید تا موفقیت های گذشته خود را به عنوان تبلیغ مؤثر به کار ببرید.

اشتیاء نوزدهم: برخورد تملق آمیز

برخورد تملق آمیز و حقارت آمیز، مشتری را از شما بیزار می کند. در هنگام بازاریابی سعی کنید که مهارت های دانش خود را به کار بگیرید و با مشتری مانند یکمشکر تجارتنی برخورد کنید نه به یک ارباب سرسور.

اشتیاء بیستم: فریفته رفتن به طرح های بزرگ شدن

قریب طر به طرح ها و پروژه های بزرگ را بخورد. در حد مقدمات خود حرکت کنید و این را بدانید که طرح های بزرگ در صورتی می توانند سودمند باشند که شما از امکانات کافی برای اجرای آنها برخوردار باشید.

اشتیاء بیست و یکم: ناامیدی از جواب رد شنیدن

به هنگام جواب رد شنیدن از سوی مشتری با اعتماد به نفس عمل کنید.

پاسخ رد شنیدن از مشتری نباید شما را متزلزل کند. باید در چنین وضعیتی با اعتماد به نفس و اعتقاد بپذیری عمل کنید. بدانید پاسخ که برای پاسخ "نه" می تواند آغاز تلاش برای کسب پاسخ "آری" باشد.

اشتیاء بیست و دوم: احساس مسؤولیت نکردن در قبال کار

با احساس مسؤولیت کامل، کار خود را بپذیرید و در صورتی که در امر بازاریابی و فروش موفق شنیدید از خود پرسید در کار اشتباه کرده اید و چرا این اشتباه اتفاق افتاد. احساس مسؤولیت شما در این صورت بیشتر خواهد بود.

اشتیاء بیست و سوم: اهمیت ندادن به مشتری

در هیچ شرایطی مشتری را دست کم نگیرید. مشتری را به دلیل کم اهمیت بودن خصوصاً معامله می اهمیت تلقی نکنید، هیچ سفارشی کوچک و کم اهمیت نیست.

اشتیاء بیست و چهارم: منفی باف بودن

با دید منفی و ناامیدانه با به میدان نگذارید. باید مثبت به جنگ مشکلات و موانع بروید. اجازه ندهید روحیه بدبینی در شما و فعالیت های تأثیر بگذارند. به جای شوکت به اوضاع می توانید با اندکی خوش بینی با مشکلات مبارزه کنید و پیروز شوید. منفی بافی، در نامرئی به روی امید است. بی آن چه ضررهای بیخوش و دلخواه است، بیشتر توجه کنید.

اشتیاء بیست و پنجم:

توجه روجهی رقابت و خطر نکردن، گام برداشتن در طریق بیرونی است.

بازاریابی با پیشترین سعی خود را در راه رقابت سفارش های مطمئن به کار می برند. با عایدی مطمئن که از این راه نصیبشان می شود، خشنود هستند. حان آن که اگر به حیجان رقابت کردن واقف شوند در می یابند عامل دیگری نیز در درآمد در کار وجود دارد که می تواند آن را از راه اندازد. رقابت و خطر با اهداف تعیین شده دست یابید. از همه احساس قناعت با خود فروروشن در تشکیلات داشته باشید، راه میان بر به سوی موفقیت است.

یک حس تیمی و همکاری ایجاد کنید. این را بپذیرید و دیگران نیز در شرکت شما شامل کارمندان دفتری، کارمندان بخش تولید، کارمندان بخش فروش همگی برای همان هدفی کار می کنند که شما هم کنید و آن هم پیروزی و موفقیت شرکت است.

برای خود اهدافی تعیین کنید سپس تمام تلاش خود را به کار ببرد تا به آن اهداف نائل شود. بزرگ مزوره خود را یک نقشه جنگی بدانید آن گاه تمام سعی خود را به کار ببرد تا به اهداف تعیین شده دست یابید. از همه احساس قناعت با خود فروروشن در تشکیلات داشته باشید.

منبع: نشریه رفاه

جامع نگری در تعیین دستمزد کارگران

کارفرمانی نامی در آری تولید سال ۸۵ به رقمی در نزد یاد هزینه ها مواجه است و چه رقمی را باید برای محصول یا خدمات خود متبایر قرار دهد و چه مقداری قرارداد ببندد. باید سود کارفرما را یا منافع افزایش دات از دستمزد کارگر نیز متعاقباً افزایش یابد. در غیر این صورت، و رشکستگی کارفرما بدنبهی خواهد بود .

پاسخ به آن دسته از افراد که افزایش دستمزد را مانع توسعه می یابد، میسرمانند، باید گفت که سال ۸۴ افزایش به مراتب کمتر از ۸۲ بود، ولی سهم ایران از تجارت جهانی از ۴۶ صدم درصد به ۳ صدم درصد کاهش یافت. ارائه هرگونه راهکار برای این تعیین سطح دستمزد باید با توجه به هدف کلی کشور باشد: انباشت و اهداف سال پایه و سال بعد از آن تا تأثر آن در بهره وری، اشتغال و تولید ناخالص ملی شکل گیرد . به هر تقدیر، شرایط کاری هم باید لحاظ شود ؛ زیرا کارگری که کار سخت و طاقات فرسای معمن دارد یا هر کار دیگری که کار در شرایط اشتغال را یذک میکند یا کارگر دیگری که کار سبک تر است دنبال میکند ، رنجور نیز در نظر گرفته شود. کارمندان با تسکوت اختیار نوده باز خواهد شد، ولی همواره کارفرمایان از افزایش دستمزد دستمزح احتیاج میکنند .

زمان اعلام حداقل دستمزد نیز بسیار کارگشاست. سال گذشته در دوره ای که کارگر سرسرفسز قویتر نشده است، هزینه سبب اشتغالی به گسترش عدالت متبلور خواهد شد.



با فرارسیدن زمستان، چانه زنی برای تعیین سطح دستمزد به اوج خود می رسد. ناگهی به گذشته، نشان میدهد وحدت رویه ای در این خصوص وجود ندارد. در سال ۸۴ افزایش سطح دستمزد ۱۴ درصد بود در سال ۸۳ شاهد افزایش ۲۲ درصدی سطح دستمزد بوده ایم. اما هیچ کم افزایش سطح دستمزد پائین تر از نرخ تورم سال پیش نبوده است. با مینا قراردادن نرخ تورم، پیش بینی افزایش سطح دستمزد در سال ۸۴ به میزان ۲۰ درصدی و رشد تورم به میزان ۳۰ درصدی درآن سال رسید. تذکر این که تنها مرجع تعیین نرخ تورم بانک مرکزی و منشی محاسبه بر اساس افزایش یا کاهش شاخص قیمت مصرف کننده است. در صورتی که میزان ۲۰ درصد دستمزد به حداقل حقوق سال گذشته یعنی تقریباً نزدیک به ۱۴۵ هزار تومان مسجل است. اما دولت کمی بیش از این، یعنی افزایش ۳۳ درصدی معادل ۱۶۰ هزار تومان حقوق را به عنوان حداقل سطح دستمزد برای کارمندان ملیطکارهاگه های زیر افرار به رویه مالدیونی

سوق میدهد و افزایش حقوق را برای این کارگه توصیه نمی کند. این افزایش برای واحدهای رنجور نیز ارزش تمام شده کالا را افزایش داده، قدرت رقابت در سطح جهانی محصول را کاهش میدهد و موجب فرسایشی کار گزار می شود. اما هیچ کارفرما اینها ندلی نمی شود که کارگر سرسرفسز قویتر نشده است. هزینه سبب اشتغالی به گسترش عدالت اعلام این حقوق بوده ایم در حالی که

کل

بازرگان سال اروپا

بازرگان سال اروپا کسی نیست جز لکشمی میتال (LAKSHMI MITTAL) هندی الاصل ۵۴ ساله است که مجله امریکایی فورچون لقب "فولاد مرد" را داده است. او خریدار کارخانه فولاد آمریکا به قیمت ۵/۴ میلیارد دلار به بزرگترین تولیدکننده فولاد در جهان تبدیل شده است.

شرکت فولاد میتال با داشتن کارخانه در ۱۴ کشور این توانایی را دارد که در سال ۲/۸۴ میلیون تن فولاد تولید کند.

این شرکت سال گذشته ۵۷ میلیون تن فولاد تولیدی خود را به قیمت ۵/۲۱ میلیارد دلار فروخت و از این رقم ۸/۶ میلیارد دلار سود نصیب آن شرکت شد.

شرکت فولاد میتال ۱۵۸ هزار پرسنل دارد و بزرگترین شرکتی است که انواع فولاد را در آسیای مرکزی، آفریقا، اروپا و امریکای شمالی تولید می کند. میتال می گوید همین امر کام عمده ای برای تحکیم جایگاه جهانی صنعت فولاد است. به خاطر معاملاتی که میتال ظرف ۱۲ ماه گذشته انجام داده و مقدار فولاد که در این مدت تولید کرده، خواهد فروچون او را به عنوان بازرگان سال اروپا سال ۲۰۰۴ برگزیده است.

او نه فقط فروش کل تولید تسلط دارد بلکه در نظر دار فعالیت در این حوزه را متحول سازد. این ماوریت با مدیریتش که انتظاری می رود از دو سو یک مدیران عامل فولاد است. خود قیمت دستمزد کارکنان میتال خود متعقا است. این مدیران عامل کارخانه ها آن طوری فکر کردند که ما می خواهیم، در آن طوری آنها هرگز نمی توانند به یک میتال تبدیل شوند.

۸۸ درصد سهام شرکت فولاد میتال به خود و خانواده اش، ۹ درصد به سهامداران قبلی گروه بین المللی فولاد صد درصد باقیمانده ایسیت (ISPAT) منتقل دارد.

زندگی حرفه ای خانواده میتال محررانیهایی دیگران قرار دارد و موفقیت این خانواده مدیون کارخانه کارخانه در حال زوال آنها بود. او از آنجا که در کشورهای در حال توسعه و کمونیستی سابق است.

پدرش که اکنون بازنشسته شده و خود غول فولاد هند بود، در سال ۱۹۷۴ میتال را به اندونزی فرستاد تا مسئولیت کارخانه خراج در هند را در آنجا که در انتونین در هند است، به عهده آن را بدین پدرش خرید، کمونیست شد برای راه اندازی شرکت خود تولید. سال ۱۹۹۵ بود که میتال توانست روی پای خودش ایستد.

یکی از ویژگیهای میتال این است که مدیری رسیده بیست و اربا است. او معاملات را انجام می دهد که عده ای زیادی از مدیران حاضر به این کار نیستند.

به رغم تعاطلهایی که از او می شود، یک چیز روشن است و آن اینکه توانایی او را این است که کارخانه های فولاد دولتی و حال ورشکستگی را به یک کارخانه سود آور تبدیل کند.

او این کارها را چگونه انجام می دهد؟ یکی از مدیران درباره او می گوید که میتال زمان مناسب برای کارخانه ها انتخاب می کند. او می گوید، میتال کارخانه ای را می خرد که دیگران فکر می کنند ارزش خرید ندارد و او در عمل کارخانه ای را می خرد که میتال دیگران را شکست می دهد.

میتال هر کارخانه ای را که برای مثال در قزاقستان، رومانی، جمهوری چک، لهستان خریداری می کند، تعداد کارکنان اضافی را کاهش می دهد و با نصب فناوریهای مدرن و مقررات خاص خود را پیاده می کند. مقررات شدیدی است، کنترل جدید کیفیت و خامته دادن به معاملات پایایی از تولیدکنندگان. جاب است بدانید که همه ساله نشریه سانیدی تا میز انگلیس فهرستی از نرؤتمندترین افراد انگلیسی را منتشر می کند که بر اساس رتبه بندی این نشریه، نرؤتمندترین فرد کشور "لکشمی میتال" است. ارزش دارایی های این هندی ۵۴ ساله ۱۴ میلیارد و ۸۰۰ میلیون پوند (بیش از ۲۸ میلیارد دلار) است. او به همسر خانواد خود در ۳۰ قریتمتترین خانه مسکونی لندن به ارزش ۷۰ میلیون پوند (۱۳۴ میلیون دلار) زندگی می کند. سال گذشته با انجام شرکت فولاد تخت الکیت خود با شرکت دیگری که ۱۷۲ درصد سهام آن را در اختیار داشت و گروه بین المللی فولاد که یک شرکت آمریکایی است، توانست بزرگترین مجموعه فولاد جهانی را تشکیل دهد. این مجموعه ۱۵۸ هزار کارگر در کشورهای مختلف به اشتغال خواهد داد. در آورده است فهرست نرؤتمندان بریتانیا نشان می دهد که میتال یکی از ۴۰ میلیاردری است که اکنون در بریتانیا زندگی می کند. نرؤتمندترین فرد بریتانیا ارومبوچ ۲۸ ساله، ۳۰ میلیون پوند (۱۳۴ میلیون دلار) دارایی دارد و نفی با مالک باشگاه فوتبال چلسی انگلستان است که با مانند سال قبل ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون پوند ثروت دارد. ارومبوچ که روس تبار است، سال قبل در اصل قریتمندترین انگلیس قرار داشت و صدها جای خود را به واسه ای چشمگیر به لکشمی میتال داده است.