

إعادة التموضع ليست من أجل الضعفاء

أحد ما عليه أن يأخذ على عاتقه مسؤولية التموضع. إن مثل هذه الإدارة تحتاج إلى الجرأة والشجاعة. إن دور المدير التنفيذي يكمن في الإشراف على التغييرات، ولقد تحدثت عن ذلك في الكثير من الكتب التي ألفتها. يمكن لإستراتيجية التنظير، والإعلان عن المهام المقرر إنجازها أن تنجح فقط عندما تعلمون إلى أين تتوجهون. لا أحد سوف يسير معكم، إذا كنتم أنتم لا تعرفون إلى أين تتجهون.

إن إعادة التموضع تفرض حصول تغييرات أساسية في الإستراتيجية التجارية. يفترض عند إعداد إستراتيجية إعادة التموضع، أن تشارك فيها إدارة الشركة، لكن هذا في الغالب لا يحصل. بكل وضوح تحدثت عن هذه المشكلة نائب رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز *General Motors* بوب لوتس، في مقابلة صحفية مع مجلة «*Business Week*»: «لكي يتم إنفاق 200 مليون دولار على الإنتاج، على الإدارة أن تحصل على موافقة مجلس المديرين - والأفضل أن يحصل ذلك بالسرعة القصوى. في الوقت نفسه نحن ننفق المليارات على تنفيذ السياسات التجارية وعلى إيفاد أعداد كبيرة من الموظفين من ذوي المستويات المنخفضة. هذا يعد قمة الجنون».

هذا يذكرني بالمقولة المشهورة للسيد دايفيد باكارد من *Hewlett-Packard*:
«إن التجارة هي عمل مهم جداً، لدرجة تكليف التجار بها».

منذ زمن بعيد، وفي الكتاب الذي عنوانه «مبدأ بيتر»، قدم المؤلف بيتر هيل
الملاحظة التالية:

إن أغلب مستويات الترفيع الوظيفي المعاصرة، تكون على درجة كبيرة من الإحراج بسبب القواعد والتقاليد وبقدر علاقتها مع الحقوق الاجتماعية، لدرجة أن الموظفين المسؤولين عن إدارة كافة مستويات الموظفين يصلون إلى حالة من الإرباك، بحيث لا يعرفون ماذا عليهم أن يفعلوا، مثل تحديد اتجاه العمل أو تيرته. إنهم بكل بساطة يتقيدون بالتقاليد السابقة، ويخضعون للتوجيهات، ثم يسيرون في النسق الأول. إن نمط تفكيرهم كنمط تفكير من ركبت على أجسادهم رؤوس خشبية. ثم يقع على عاتقهم «مسؤولية قيادة السفينة».

من الممكن، أن هذه النظرة المتشائمة بما يخص المهارات القيادية، أدت إلى ظهور مئات الكتب، المخصصة لتعزيز المهارات القيادية (وإن أغلبها دون فائدة). في تلك الكتب الكثير من النصائح، بشأن بمن يجب أن يتمثلوا، وإلى ماذا يسعون (هل للسكينة والهدوء الروحي)، وماذا يجب أن يدرسوا (التجارب الفاشلة). من أجل تنمية الشخصية، هل يستحق ذلك أن يتم إيفاد موظف مفوض لمرات قليلة، هل الأفضل تأمين التعاون (ربما). في تلك الكتب يذكرون أن قادة أمريكا السريين هم (نساء)، وما هي صفات القادة، وما يجب أن يكونوا (يجب أن يكونوا شرفاء)، وكيف عليهم أن يحظوا بثقة الناس (أن يكونوا صادقين)، وكيف عليهم أن يكونوا قادة حقيقيين. حتى يذكرون تسعة قواعد أساسية للقيادة الناجحة (لا داعي أن تسألوا عنها). حاولت أن أحسب عدد تلك الإصدارات في العالم، حيث بلغ عددها 3098 إصداراً، والتي توجد كلمة «قائد» في تسمياتها.

لكن نحن نعتقد: أنه لكي نعبر عن حقيقة وجوهر القيادة الفعالة لا حاجة حتى إلى كتاب. إن بيتر دراكر *Peter Drucker* أوضح من خلال عدة عبارات: «أسس القيادة الفعالة» - من خلال ابتكار مهمات تنظيمية يتم وصفها وتحديدها بشكل واضح وظاهر. على القائد أن يحدد خياراته وأن يراعي المعايير ويدعمها.

هل فعلاً تم اختيار الوجهة الصحيحة؟

أولاً، كيف يتم اختيار الاتجاه الصحيح؟ لكي تصبح منظرًا إستراتيجياً عظيماً في المجال التجاري، لا بد من الغوص في أعماق السوق. من الواجب البحث عن الإلهام في المواقع المتقدمة عند خوض الصراعات التجارية، التي تهدف للفوز بثقة وقبول المستهلكين.

في ثلاثينيات القرن العشرين تمكن ألفريد ب. سلون *Alfred P. Sloan* من تحويل شركة جنرال موتورز إلى شركة إنتاجية رائدة وعملاقة، منتجاتها تغزو أسواق العالم. إنه لم يكن مديراً عادياً أو تقليدياً في عمله، وذلك لأنه أحب العمل مع المستهلكين بشكل مباشر. غالباً ما كان يغادر مكتبه في مقر الشركة الرئيسي في مدينة ديترويت ليذهب إلى أحد معارض بيع السيارات الخاصة بالشركة في مدينة أخرى. حيث كان يطلب من البائع أن يحل محله في عملية البيع كبائع عادي لمدة يومين (بالتأكيد لم يرفضوا طلبه).

خلال أسبوع كان ألفريد سلون يعود إلى ديترويت حاملاً معه ملاحظات جديدة وكاملة، حول كيفية تصرف المستهلكين وماذا يريدون وماذا يعجبهم وما هي ملاحظاتهم أو متطلباتهم بما يخص السيارات، في كافة الأمور، ابتداء من ديكور المعرض وحتى شكل السيارة.

إن السيد بيتر دراكر *Peter Drucker* كبير المنظرين في مجال الإدارة قال، إنه يعمل بشكل «ميداني» على أرض الواقع، لأنه من خلال معارض بيع السيارات يمكن التعرف على رغبات الناس وأهم الأفكار، وذلك أفضل مما يمكن الحصول عليه من خبراء السوق - ويقوم بتنفيذ ما يحصل عليه من أفكار بشكل مبكر.

ليس سراً، أن أعظم المنظرين الإستراتيجيين العسكريين في العالم بدؤوا من الأسفل، ولم يقطعوا أبداً الصلة مع الحروب في الميدان. إن كارل فون كلاوزفيتز لم يدرس في أفضل المدارس والمعاهد العسكرية، ولم يتلق مهاراته من خلال كبار الضباط. لقد درس كلاوزفيتز الإستراتيجية العسكرية بأعقد أشكالها وأصعبها: لقد شارك في أكثر الملاحم دموية وشهيرة.

إن السيد سام والتون *Sam Walton* طوال حياته كان يزور متاجر شبكة *Wal-Mart*. أما ليلاً فكان يذهب إلى المخازن والمستودعات لكي يقابل العمال. خلافاً لسلوك «السيد سام»، إن المدراء الحاليين لأغلب الشركات يميلون إلى قطع الصلة مع الواقع. إن أغلب مدراء الشركات لا يملكون أي تصور حول ما يجري في النسق الأولى من جبهة الحرب التجارية. من الممكن أن يكون هذا هو السبب الرئيسي الذي يمنع تلك الشركات من الصمود أمام منافسيها وأمام التغيرات والأزمات.

الحجم الكبير - هو بحد ذاته مشكلة

إن أغلب المؤشرات الأخرى تصب في صالح الحجم الكبير. إن التجارة - هي عبارة عن حرب، وإن أول مبادئ خوض الحرب هو مبدأ القوة. والغلبة عادة تكون لمن يمتلك الجيش الأكبر أو الشركة الأضخم. لكن إذا كانت الشركة الكبيرة ليست في وضع أن تركز قواها في المعركة التجارية الهادفة إلى إرضاء المستهلكين وخلاف ذلك سوف تفقد تفوقها. لقد ذكرنا سابقاً أنه كلما كانت الشركة كبيرة أصبحت إدارتها أصعب.

هذا الفكر يعكس أزمة روجر سميث وروس بيرو في جنرال موتورز *General Motors*. عندما أصبح بيرو عضواً في مجلس إدارة شركة جنرال موتورز *GM* أصبح يذهب في عطلة نهاية الأسبوع بشكل دائم إلى معارض السيارات للبحث في شراء سيارة، وينتقد روجر سميث لأنه لا يفعل ذلك.

«نحن نقوم بتفجير منظومة *GM*»، - أعلن روس بيرو صراحة. لقد دعا إلى تدمير الكراجات المدفأة وسيارات الليموزين مع السائقين والمطاعم الخاصة بكبار المدراء. لقد كان محقاً، لكي يتحقق ذلك ويطيير كل شيء في الهواء، لا بد من حصول إفلاس. (وماذا حصل مع روس؟).

ما أهمية سيارات الليموزين مع السائقين بالنسبة للشركة التي تحاول أن تتاجر بالسيارات؟ إن أكبر مشكلة تواجه الشركات الضخمة، تكمن في إدارتها البعيدة كل البعد عن السوق.

الحقائق والوقائع - هي مشكلة

إذا كنتم - مديراً تنفيذياً، ولديكم مجموعة من الأعمال. كيف يمكنكم أن تجمعوا معلومات كاملة، عما يحدث في الواقع؟ وكيفية تجاوز ميل بعض مدراء المستوى الأوسط لإخباركم بما ترغبون سماعه فقط حسب اعتقادهم؟ وكيف عليكم أن تعرفوا في الوقت المناسب ليس فقط الأخبار الجيدة، بل وكذلك الأخبار السيئة؟

إذا لم تسمعوا عن الأخبار السيئة أول بأول، فإن الأفكار الفاشلة سوف تتطور وتنتشر، مع ضياع للوقت. إليكم نصيحة واحدة. تستطيعون أن تتعرفوا عليها في العديد من الكتب، ومن المفيد تكرارها:

خطة

كانت هناك خطة في البداية.

تم السعي لتطبيق الخطة.

لكن تم اكتشاف أن تلك الخطة ليس لها جدوى.

ثم تبين أن تلك الخطة لا أساس لها على الإطلاق على أرض الواقع.

الموظفون

غشاوة وقعت على عيون الموظفين، بدورهم وضعوا قادة المجموعات بواقع غير

صحيح قائلين:

«هذا أمر خاطئ وغير جيد».

قادة المجموعات

توجه قادة المجموعات إلى رؤساء الأقسام وقالوا لهم:

«إنها مجموعة من الحماقات، وتفوح منها رائحة سيئة».

رؤساء الأقسام

ذهب رؤساء الأقسام إلى مدراءهم وقالوا لهم:

«إنه جبل من القاذورات، إنه كبير جداً. والتخلص منه أمر صعب جداً».

المدراء

ذهب مدراء الأفرع إلى المدير العام وأخبروه:
«إنه بحر من الزبالة، ولا أحد يستطيع اجتيازه».

المدير العام

ذهب المدير العام إلى نائب الرئيس وأخبره:
«الأمر لا يعدو كونه نكته - وإن النمو والازدهار ممكن، وبإمكانات
ليست بالكبيرة».

نائب الرئيس

ذهب نائب الرئيس إلى الرئيس وقال له:
«إنها خطة جديدة وممتازة، تتضمن تقدم الشركة وازدهارها».

السياسة

أطلع الرئيس على الخطة واقتنع أنها جيدة، وأصبحت الخطة متبناة من قبل
الشركة وأصبحت سياسة لها.

إحدى الإمكانيات هي معرفة ماذا يحصل على أرض الواقع، - «ارتداء قناع»
أو التسكع مع استمرار التكرار. هذا مهم على مستوى التوزيع أو تجارة المرفق.

مثال

إن توماس ستيمبرغ *Thomas G. Stemberg*، مؤسس شركة *Staples*، اعتبر
أنه من المهم جداً أن نرى العالم والواقع من خلال وجهة نظر صغار الموظفين. كان
يزور المحال التجارية التي تعود لشركته متمصاً شخصياً زبون عادي، ويقوم بطرح
الأسئلة الذي يطرحها أي زبون أو مشتري عادي، مثال على ذلك: «أين أستطيع أن
أجد مستوعب أوراق للطابعة قياس «#96A»».

إنه مثل الملك الذي يتنكر بلباس عامة الشعب وينزل من قصره وينخرط مع
الناس ويتعامل معهم كفرد منهم، وذلك لكي يتعرف بنفسه على مشاكلهم ويتطلع
على ما يحدث في البلاد.

إن مدراء الشركات مثلهم مثل الملوك قلما يستمعون إلى الحقيقة من وزرائهم. لماذا؟ بكل بساطة، لأنه تحاك الكثير من الدسائس قبل الدخول إلى البلاط. إذا كان لديكم قسم مبيعات، هذا يعد أهم عنصر في هذه المعادلة. إن البائع بشكل خاص يستطيع أن يعطي التقييم الدقيق بما يخص المنافسين. من الأفضل تلقي المعلومات الدقيقة، والتي تعكس الواقع. حالما تعرب الشركة عن ترحيبها بمعرفة الحقيقة، عندها سوف تبدؤون بتلقي معلومات قيمة جداً.

الزمن - إنه مشكلة

هناك أمر آخر يتعلق بهذه الناحية - إنه توزيع الزمن. إن لدى المدير التنفيذي الكثير من العمل، بحيث لا يتمكن من الذهاب إلى المواقع المتقدمة. هناك الكثير من الاجتماعات واللجان والمهام والموائد العامرة. حسب معطيات إحدى الدراسات، في المتوسط، فإن المدير التنفيذي يهدر 30% من زمن العمل على «التدابير الخارجية». إضافة إلى ذلك، يهدر 17 ساعة في الأسبوع من أجل التحضير للمقابلات واللقاءات. في العادة يعمل المدير العام 61 ساعة في الأسبوع. هذا يعني، أنه يبقى لديه فقط 20 ساعة لإدارة الشركة وكذلك لزيارة «المواقع المتقدمة في الشركة».

لهذا لا داعي للاندهاش، عندما يقدم مدراء الشركة على تكليف أناس آخرين بإدارة الأمور التجارية. إن هذا يعد تقصيراً وخطأً كبيراً.

إن إدارة وتنفيذ العمل التجاري الخاص بالشركة مهم جداً، وليس من الصواب تكليف المرؤوسين القيام به. من الأفضل تكليف المرؤوسين بحضور المقابلات أو السهرات العامرة وهذا ما يجب الامتناع عن هدر الوقت بشأنه. وبدلاً من التحدث عن الأمور نظرياً، يفضل أن يقوم المسؤولون برؤية الأمور بأعينهم على أرض الواقع. وكما يقول المثل: «أن ترى مرة، خير من أن تسمع مئة مرة».

إذا أردتم أن تنتصروا في المعركة، يجب عليكم أن تفكروا بالتكتيك. عليكم أن تركزوا على المنافسين، وعلى نقاط قوتهم ونقاط الضعف لديهم ومدى تحقيقهم لرغبات الزبائن. عليكم أن تجدوا النوعية الوحيدة أو فكرة وحيدة مميزة، والتي من خلالها تحققون النصر في معركة الفوز برضا الزبائن.

بعد ذلك عليكم أن تركزوا جهودكم كلها ، لكي تؤسسوا إستراتيجية متكاملة ، والتي تعكس بشكل أفضل فكرة إعادة التموضع.

التغيرات الداخلية

إضافة إلى ذلك ، ولكي تستخدموا الإمكانيات الخارجية ، عليكم أن تكونوا جاهزين لإحداث تغييرات داخلية.

من الواجب عليكم أن تبدؤوا العمل. لكي يتم اكتشاف من لا يتمتع بإمكانيات قيادية ، يكفي أن تتبهاوا إلى كلمة «من واجبنا». أحد ما يقترح شيئاً جيداً ، وذلك «المدير» يقول: «من واجبنا أن نفعل هذا». عادة من يكثرون من كلمة «من واجبنا» يكررونها مراراً ، لكنهم ، بالمقابل ، لا يفعلون أي شيء على الإطلاق.

إن أفضل القادة يتقاسمون حكمتهم مع الجيل التالي. إن البروفسور تيتشي العامل في مدرسة إدارة الأعمال التابعة لجامعة ميشيغان ، يقول: «إن القائد البارز عليه أن يكون أولاً معلماً عظيماً». لقد اعتبر أن جاك ويلش ، والذي يعد من أشهر العاملين بمنصب المدير التنفيذي وعضو مجلس إدارة GE ، كان ينفق 30% من الوقت على تأهيل المدراء. (حتى أنه كان يذهب مرة في الأسبوع مع مجموعة من كبار موظفي الشركة إلى معهد GE التدريبي بقصد التدريب لتأهيل المدراء). تماماً في ذلك المكان استخدم إمكانياته للتأثير على المرؤوسين ، - كما يؤكد البروفسور تيتشي.

يا لهذا التناقض ، القصة تظهر ، أن ويلش قد فقد تأثيره ، عندما أخذ شركة GE في سوق الخدمات المالية للإفلاس أثناء الأزمة المالية. إن ويلش وقع في فتنه وول-ستريت وأسعار الأسهم.

إن أفضل القادة يعرفون ، أنه ، حالياً ، ليس من السهل أبداً اختيار الاتجاه الصحيح. أفضل القادة يتحدثون عن قصص ملهمة. ويحافظون على الاتجاه والرؤيا عبر الأقوال والأفعال.

لا يوجد على الإطلاق رئيس شركة طيران أفضل من هيرب كيلهر ، إنه

رئيس مجلس إدارة الشركة *Southwest Airlines* للطيران. لقد أصبح ملكاً متوجاً لميزانيات خطوط الطيران. سنة بعد أخرى حافظت شركته على وجودها في قائمة شركات الطيران «الأكثر نجاحاً وريحاً» و«الأكثر شعبية لدى الناس».

عندما تجربون خدمات هذه الشركة (*Southwest*)، تشعرون على الفور بجدية عمل موظفي الشركة واندفاعهم وتمرسهم. إن المرح وشعور الفكاهة التي يتمتع بها موظفي الشركة ومضيفي الطائرات تجعل السفر بطائراتها التي تشبه عربات نقل الحيوانات أمراً مقبولاً ومحبيلاً إلى حد كبير - كما قال أحد المسافرين.

إن أي شخص يعرف هيرب كيلهر، يؤكد أن موظفي الشركة هم نسخة طبق الأصل عن شخصيته. لقد كان (زنبرك) الشركة ومحركها، بفضلها كانت طائرات الشركة تطير، أما الموظفون فكانوا يتمتعون بروح معنوية عالية، وكل فرد منهم كان يشعر أن مديره يقف إلى جانبه «يشد من أزره».

لقد كان يعرف رجاله عن قرب ويجيد عمله بشكل رائع. في إحدى مقابلاتي مع هيرب، اقترحت عليه أن يقوم بشراء إحدى شركات الساحل الشرقي، وأوضحت له، أن هذا يجعل من شركة *Southwest* لاعباً أساسياً في ذلك الجزء من الولايات المتحدة الأمريكية.

فكر بالأمر لحظة، ثم قال: «بالتأكيد، إنني أحتاج إلى بوابة إلى نيويورك» وواشنطن وبوسطن، لكن لا حاجة لي إلى موظفين غريباء وطائرات غريبة. لقد كان محقاً تماماً. إن تجزئة وتشتيت موظفي هذه الشركة أمر لا يمكن قبوله.

شخصنة العمل

إضافة إلى ذلك، فإن هيرب كيلهر امتلك ميزة إضافية في كونه أفضل مدير شركة: لقد انغمس كلياً في عمله، وانعكس ذلك تجسيداً من خلال شخصيته. في فترة ازدهار أعمال بنك *Chase Manhattan Bank* الذي يرأس مجلس إدارته ديفيد روكفلر *David Rockefeller*، والذي أعلن عبر الصفحات الأولى للجرائد عن مقابلاته مع رؤساء وزارات بعض الدول الأجنبية. في النتيجة ارتبط شخصياً مع رئيس الدولة.

أما لي ياكوكا قام بشخصنة شركة *Chrysler*. وكذلك بيل غيتس ما يزال ملهماً للعمل في شركة *Microsoft*. إنه يقوم بنفس عمل البستاني لكن في مجال تنمية صناعة وتصميم الكمبيوترات، حتى إنه يتكلم كما يتكلم بستاني الكمبيوتر. إن أفضل صفة يمكن أن تطلق عليه هي «بستاني الكمبيوترات».

إن الجميع يعرفون بيل غيتس لكن لا أحد يعرف دينو كورتوباتسي. يعد دينو - ملك صناعة «رب البندورة» في إيطاليا، حيث له زبائن في كافة أنحاء العالم، إنه يزود 60 ألف متجر ومطعم في إيطاليا وأمريكا بمنتجاته، إن كل من يعشق الكاتشب وعصير البندورة في كل مكان يثمن منتجات دينو كورتوباتشي.

لقد أصبح دينو مثلاً يجسد «الإيطالي الحقيقي». إن فكرته وشعاره هو التميز. إنه يعيش في فيلا مبنية على النمط الإيطالي يقوم هو بنفسه بصناعة السجق. لديه بستان كرمة خاص به. كل عام يسافر مرة من أمريكا إلى إيطاليا لزيارة أقاربه. يرسل إلى أفضل زبائنه طروداً من عبوات زيت الزيتون الصافي الذي ينتجه بنفسه. وكما أن بيل غيتس هو الرائد في مجال برامج الكمبيوتر الخدمية، فإن دينو هو الرائد في تسويق البندورة الطازجة وعصيرها.

إن الرئيس أو المدير المشهور، هو عبارة عن سلاح عظيم القوة من أجل لفت انتباه الزبائن. إن مثل ذلك المدير، يجلب ثقة لا حدود لها للشركة. (إن الألمان يكونون عظيم الاحترام إلى القائد الأمريكي جورج باتون - مع أن الحلفاء في الحرب العالمية الثانية قد استخدموه كطعم).

خلف مثل هذا القائد، وبكل تأكيد سوف يندفع الجنود إلى المعركة من دون أدنى تردد. وذلك لأنهم يثقون به بلا حدود. إن القائد غير الموثوق، لن يسير خلفه أحد. إن القائد لا قيمة له من دون أتباع.

أخيراً، إذا أردتم أن تتصرفوا مثل الجنرال، عليكم أن تتحلوا بصفات الجنرال الحقيقي:

• كونوا مرنين. تكيفوا مع الإستراتيجية المناسبة للحالة الراهنة، وليس بالعكس. لهذا السبب تحتاجون إلى المرونة. إن لدى القائد الحقيقي قناعته، لكن

وقبل اتخاذ القرار، يقوم باستطلاع الموقف والاطلاع على كافة الحالات ووجهات النظر.

• **تحلوا بالجرأة والشجاعة أثناء النقاش.** في بعض الأوقات، تعد الصراحة في التفكير أمراً غير ذي جدوى. إنه وقت اتخاذ القرار، إن الجنرال الجيد، يدرس نفسه جيداً، في إطار القوة والإرادة والحزم.

• **كونوا شجعاناً.** عندما يحين وقت العمل، عليكم أن تتصرفوا بشجاعة وحزم. إن الشجاعة مهمة، ولا سيما عندما يدعمك تيار من المؤيدين. استفد من هذا. لكن احذروا أولئك، الذين يظهرهم الشجاعة وليس لديهم حظوظ. للأسف، كلما كان السقف مرتفعاً، عادة تكون الشجاعة أقل.

• **من الواجب معرفة الحقائق والوقائع.** إن الجنرال يؤسس لإستراتيجية من الأسفل، مع إجراء حساب لأدق التفاصيل. إن مثل هذه الإستراتيجية سوف تكون بسيطة، لكنها فعالة.

• **إنكم تحتاجون إلى النجاح.** النجاح، الذي يؤدي دوراً مهماً في أي عمل، لكن بشرط أن تستخدمونه لصالحكم. وإذا لم يحالفكم الحظ بالنجاح، عليكم وبسرعة أن تخفضوا الإنفاق. «إن الاستسلام - ليس عاراً، - قال كلاوزفيتز. - إن الجنرال الذي يتبنى فكرة خوض المعركة حتى آخر جندي، يتصرف تماماً مثل لاعب الشطرنج الذي يكون عارفاً مسبقاً بخسارته للعبة».

هذا ما سوف يحدث

منذ عدة سنوات مضت قمنا بتقديم إستراتيجية لإعادة التموضع لصالح جون شتير من شبكة بيتزا *Papa John's* المشهورة. حضر اللقاء المسؤولون التجاريون وكبار مدراء الشركة. عندما انتهيت من تقديم مقترحاتي، حدق السيد جون بالحضور منتظراً تعليقاتهم وآراءهم. غالباً في مثل هذه اللقاءات، يبدأ البعض بعرض انتقاداتهم للإستراتيجية المقترحة. بعد 15 دقيقة تحدث جون قائلاً: «لقد سمعتكم، لكن لديّ تساؤل واحد، هل لدى أحد منكم فكرة أفضل؟» كما توقعت، الجميع

لاذ بالصمت، عندها أردف السيد جون - والذي يتحلى بالحزم والجرأة: «حسناً.
المكونات الأفضل. البييتزا الأفضل. تماماً، هذا ما سوف يحصل».
علم رجاله إلى أين هو ذاهب، فمنذ سنوات عديدة وإستراتيجيته تسير من
نجاح إلى نجاح، وتعمل على أحسن ما يرام.