

التواصل
اللامتواصل

English Edition Copyrights

Copyright ©2014 by Derek Coburn.

All rights reserved.

Published in the United States by
IdeaPress Publishing, an imprint
of the Influential Marketing Group.

حقوق الطبعة الإنجليزية



حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: التواصل اللامتواصل

تأليف: Derek Coburn

ترجمة: هبة عجينة

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2016

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر
8 شارع أحمد فخري - مدينة نصر -
القاهرة - مصر



تليفون: (00202) 23490242

فاكس: (00202) 23490419

الموقع الإلكتروني: www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg

E-mail: elarabgroup@yahoo.com

حقوق النشر:

جميع الحقوق محفوظة للمجموعة العربية
للتدريب والنشر ولا يجوز نشر أي جزء من هذا
الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع
أو نقله على أي نحو أو بأية طريقة سواء
كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو
خلاف ذلك، إلا بموافقة الناشر على هذا
كتابة ومقدا.

تنويه هام:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به
تعتبر فقط عن رأي المؤلف - ولا تعبر بالضرورة
عن رأي الناشر الذي لا يتحمل أية مسئولية
قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم
وفائه باحتياجات القارئ أو أية نتائج مترتبة
على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

"تمت ترجمة هذا الكتاب بمساعدة
صندوق منحة معرض الشارقة الدولي للكتاب
للترجمة والحقوق"



التواصل اللامتواصل

تأليف

Derek Coburn

ترجمة

د. هبة نبيل عجينة

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2016

المحتويات

- تمهيد: عند مقابلة أمير 9
- المقدمة..... 11
- من سيفيدهم هذا الكتاب (ومن لن يفيدهم) 14
- كيفية استخدام هذا الكتاب 15

الفصل الأول: لماذا لا يجدي التعزيز التقليدي لشبكة العلاقات نفعاً؟ 17

- أحداث تكوين شبكات العلاقات - النوادي الليلية لتطوير الصفقات التجارية..... 21
- احترس من علاقات الليلة الواحدة مع محترفين 24
- أحداث تكوين شبكات العلاقات مقابل الاتصالات دون سابق معرفة..... 25
- أهو أمر يفوق حد التصديق؟ 28
- أخيراً! ولكن يا للأسف..... 31

الفصل الثاني: من تعزيز شبكة علاقات إلى نبذ النهج القديم

لتكوين شبكات العلاقات 33

- الجولة النهائية الحاسمة 36
- المصدر النهائي 38
- تحول في طريقة التفكير 40
- حلقة الوصل النهائية 42

الفصل الثالث: العملاء 45

- تحديد أحداث محفزة 48

- 50..... تحديد العوامل المحفزة لعملائك
- 51..... تدريب: الكشف عن أحداث محفزة
- 52..... سهولة الوصول مكسب
- 53..... تنمية قاعدة عملائك

55 الفصل الرابع: الانفتاح

- 58..... توسيع شبكة علاقاتك كماً وكيفاً
- 59..... لمحة نموذجية عن تكوين شبكة علاقات
- 60..... البحث عن أطراف أخرى مدعمة لمبدأ المنفعة المتبادلة
- 61..... توصيات العملاء
- 62..... شبكة علاقاتك الحالية
- 62..... سد الفجوات
- 65..... المستوى التالي

67 الفصل الخامس: غرس النواة الأساسية

- 69..... أتبحث بحق عن مجموعة أخرى لتكوين شبكة علاقات أم فقط تمزح؟
- 70..... رسم صورة جديدة
- 70..... إعادة النظر في المقاصد
- 72..... انتقاء أفضل الأشخاص
- 73..... التواصل

75 الفصل السادس: الأحداث

- 77..... الغداء: أهم وجبات يومك
- 78..... اختيار المطاعم
- 79..... جدولة وجبات الغداء خاصتك

80.....	تجهيز ضيوفك
81.....	تيسير الاتصالات
82.....	أعد الكرة من جديد
82.....	حضور أحداث أخرى: الزمان والمكان الملائمان
83.....	حظ = فرصة + تجهيز
84.....	الأفراد النشطون والمؤثرون
85.....	استضافة أحداث بنفسك

89 الفصل السابع: المجتمع

91.....	المتابعة
93.....	أدوات التفاعل
94.....	المجتمعات الإلكترونية

97 الفصل الثامن: تحفيز التبادل المستمر

100	الترويج لذاتك
100	التعارف عبر البريد الإلكتروني بسلاسة
101	المدونات/الرسائل الإخبارية الإلكترونية
101	الأحداث الخاصة بتقدير العملاء
103	تسليط الضوء على عملائك ومجتمعك
103	الإبداع
104	خطة 3 لأجل 1
105	المواعدة المزدوجة
105	حفلات العشاء
106	الأفعال الواجب تجنبها
106	أفكار فاصلة

107	كيف يمكنني أن أمد لك يد العون؟
109	شكر وتقدير

بقل كريس بروجان

ناشر مجلة "أونر" والكاتب الأكثر مبيعاً بصحيفة "نيويورك تايمز"

عند مقابلة أمير

إنني غير صالح للعمل. في هذه المرحلة في حياتي، أدت عددًا قليلاً من الشركات وقدمت استشارات لكثير من الشركات الأكبر حجماً. فليس ثمة بارقة أمل بالنسبة لي في طلب وظيفة حقيقية مطلقاً مرة أخرى. أعني وظيفة للبالغين.

يعتمد عملي بنسبة 100 بالمائة على شبكات العلاقات. فلو لم تكن لدي شبكة علاقات مع أصدقاء وزملاء يقومون بعمل رائع، لم أكن لأعلم كيف أكسب قوت يومي. إنني أنجح وأزدهر بسبب هذا وهذا فقط. مثل سمكة قرش تسبح، لو لم أتحرك، سأموت. إنني أحياناً ببساطة بفضل شبكة علاقتي.

لهذا السبب، أصبحت مدققاً للغاية بشأن تكوين شبكة العلاقات: سواء أكانت كتباً أم أحداثاً. لقد قرأت الكثير من الكتب السيئة جداً وحضرت آلاف من الأحداث البغيضة. والآن، أحاول تجنبها جميعاً. لكن حينها، ظهر ديريك كوبرن.

دعاني ديريك إلى أحد هذه الأحداث ذات مرة. كانت أوجه الاختلاف أشبه بالفارق

بين الليل والنهار، بين السباحة والجمود:

- أتى لي ديريك بعمل. دفع ثمن حفنة من كتبي مقابل الوقت الذي أمضيته في الحدث (أول مكسب).
- عرفني بإسهاب شديد بشبكة علاقاته من الزملاء الودودين والمحبين للنمو والتطور (ثاني مكسب).
- اشتروا هم، بدورهم، الكثير من دوراتي التدريبية وتبنوا العديد من مشروعاتي بمرور الوقت (ثالث مكسب).
- أنا على قائمة البريد المحملة على سي دي لمزيج الكريسماس الخاص جداً لديريك (رابع مكسب).

- لقد حظيت بشرف حديث ديريك في بعض الأحداث خاصتي (خامس مكسب).
 - لقد استمتعت بالحديث مع زوجة ديريك الرائعة، ميلاني، ورؤية أسرته عبر "إنستاجرام" (سادس مكسب). إلى آخره
- الاختلاف بين عضو بارع في شبكة علاقات وشخص يعرف كيفية مبادلة بطاقات العمل ممثل في هذه النقطة: مزيد من المكاسب. واصل ديريك تقديم قيمة لا نهائية. كان هذا هدفه الأول. بل لك أن تقول إنه هدفه الوحيد. قد أثابر. قدمني لصديقه طيب العظام ومتخصص طب الرياضات الدكتور جاي جرينشتاين، الذي مد لي يد العون عبر "سكايب" في إحدى المرات (سابع مكسب). أرايتم؟ كان بمقدوري المضي قدمًا.
- هذا ما تحتاجه. تحتاج إلى تعلم كيفية تكوين شبكة علاقات مدى الحياة ولأجل علاقة متنامية لا تنضب. هذه التجربة وهذا الخيار وهذه الفرصة هي أن تصبح أميرًا بالمدينة، كما أصبح ديريك في العاصمة وما وراءها. المكسب هو أن تصبح من النبلاء وأن تكون مستحقًا لهذه المكانة.
- يمثل هذا الكتاب، "شبكة العلاقات معطلة"، امتدادًا لكل شيء أضافه ديريك إلى علاقات العمل خاصته وإلى العالم. وهو مليء بمكاسب وبقيمة لا تنضب ودروس عن تعزيز شبكة علاقات مدى الحياة.
- ترى ما مكنم خوفي؟ أن قليلين هم من سيثبتون على موقفهم بالصورة الكافية وسيوظفون الكتاب على النحو المستهدف وسيدركون أن الأجزاء العاطفية من هذا الكتاب أكثر أهمية من التفاصيل التقنية الفنية. وظف هذا الكتاب. نم نفسك داخل أغلفته ثم طبقه عمليًا. عشه.
- بتلك الطريقة، ستتواصل معي على نحو أكثر نفعًا بكثير وسأواصل أنا بدوري السباحة. ألا تبدو صفقة عادلة؟

كريس بروجان

ناشر مجلة "أونر" والكاتب الأكثر مبيعًا بصحيفة "نيويورك تايمز"

المقدمة:

أشارت عقارب الساعة إلى الحادية عشرة والنصف من ليلة خميس. وكنت قد عدت لتوي إلى المنزل من ثاني حدث متعلق بتكوين شبكة علاقات لهذا الأسبوع وكنت خائر القوى. مجددًا، استثمرت ما يزيد عن خمس ساعات من وقتي من دون الكثير لإظهاره مقابل هذا. كان من اللطيف أن آوي إلى فراشي في تلك اللحظة، غير أن ذلك لم يكن خيارًا متاحًا. كان لدي كثير من رسائل البريد الإلكتروني للعملاء يجب أن أرد عليها.

كان عام 2008 وكنا في المراحل الأولى من الأزمة الاقتصادية التي سيتضح أنها الأسوأ منذ الكساد الكبير. امتلكت شركة إدارة ثروات وكانت محافظ عملائي الاستشارية تحت رحمة البورصة، التي شهدت فعليًا هبوطًا نسبتته 40 بالمائة. واحتاجوا لي أكثر من أي وقت مضى.

في الوقت نفسه، احتجت إلى كسب عملاء جدد لتعويض العائد المنخفض خاصتي. وكان دخلي مرتبطًا بشكل مباشر بقيمة المحافظ الاستشارية لعملائي. وفيما كنا نبلي بلاءً أفضل من غالبية الشركات، إلا أن خسارة 20-30 بالمائة من العائد مؤلمة بالقطع، لاسيما عندما كان لا يزال يتعين علي دفع الإيجار وتوظيف أشخاص وإطعام أفواه جائعة. ولم يكن لدى تلك النفقات اللباقة للانخفاض بحذاء عائدي، الأمر الذي جعل من كتابة شيكات عملاً عسيرًا للغاية.

عند تلك النقطة، كنت قد أنشأت قاعدة عملاء جيدة إلى حد كبير، والتي أرجعها بالأساس إلى العمل 80 ساعة كل أسبوع لمدة 10 سنوات. كانت عملية طويلة ومنهكة، خصوصًا في السنوات الأولى حينما كنت آلة للاتصالات غير المرتبة. ومع ذلك، فمع توسع قائمة عملائي، احتجت للعثور على وسيلة أكثر فعالية لمقابلة أشخاص جدد.

على غرار السواد الأعظم من المحترفين، ظننت أن الوسيلة المثلى لتنمية عملي هي تكوين شبكة علاقات. وكانت الطريقة الرئيسية لفعل ذلك هي حضور أحداث خاصة

بتكوين شبكات علاقات. ومع أنني نظرت إلى هذه الأحداث بوصفها طريقة لتنمية قاعدة عملائي، لم أكن أتوقع منهم دفع حصص أرباح فورية. كان لدي أسلوب طويل الأمد. ولم أكن واقعًا تحت تأثير وهم أنني كنت سأقابل على الفور أشخاصًا سيقولون "يا إلهي! أتيت إلى هنا لأنني وددت مقابلة مستشار مالي. كيف أمنحك كل أموالي في هذه اللحظة؟!"

كان لدي بالفعل التوقع المعقول، حسبما اعتقدت، أنني كنت سأقابل وأتواصل مع محترفين آخرين بصورة هادفة وكذلك سأرحب، في النهاية، ببعض العملاء الجدد في عملي. ولسوء الطالع، كان هذا توقعًا نادرًا ما تحقق. لماذا لم يكن كل ما ورد في الكتب وكل النصائح التي قد سمعتها على الإطلاق عن تكوين شبكات علاقات يجدي نفعًا؟ كنت دومًا آخذ بطاقات عمل وأقفز من اجتماعات العملاء إلى أحداث تكوين العلاقات. كنت أفعل كل شيء تحدثت عنه الكتب أو النصائح، ولم يحدث ما كنت أتوقعه وهو أن أحمل العالم بين يدي. ما الخطأ الذي كنت أقترفه؟

لم أدرك أن أسلوبني لم يكن ناجعًا قط إلى أن تعين علي بدء تكريس المزيد من الوقت لعملائي، الأمر الذي قلص الوقت المتاح لدي لتكوين شبكات علاقات.

اتضح أن فوائد إنتاج علاقات احترافية مثمرة طويلة الأمد مقابل الوقت الذي كنت أخصه لهذا الهدف ضعيفة، على أفضل تقدير. الأسوأ أنني لم يكن بمقدوري أن أبقى عليها من دون التضحية بالوقت الذي كنت لأمضيه في التركيز على عملائي الحاليين؛ الوقت الذي قد لا أتحمّل خسارته.

كانت صعوبة موقفي نعمة مستترة. فقد أجبرتني على مراجعة الأهداف العامة التي وضعتها لعملي: تقديم خبرة عظيمة لعملائي القائمين، مع إضافة المزيد منهم إلى عملي. بدا من الواضح لي أنني إذا ما رغبت في أن أفعل ذلك، فأنا بحاجة للقيام بعمل مختلف تمامًا. لذلك، بدأت في التعرف على وسائل أكثر فاعلية لتحقيق أهدافي. لم أترك بابًا دون أن أطره أو طريقًا دون أن أكتشفه أو أمرًا مسلمًا به دون أن أنتقده.

فيما يلي ملخص لإستراتيجيات غير تقليدية لتكوين شبكات علاقات نشأت من هذه العملية. إجمالاً، زادت هذه الإستراتيجيات عائدي بنسبة تربو على 300 بالمائة خلال 18 شهراً فقط. وليس من المفاجئ أن الأحداث الضخمة التقليدية الخاصة بتكوين شبكة علاقات لم تكن جزءاً من هذه الصورة. إن حجر الزاوية لهذه الإستراتيجيات هو شيء أطلق عليه نبد النهج القديم لتكوين شبكات العلاقات. سوف أعرض لكم الخطوات التي اتخذتها لإنتاج هذه النسخة المميزة المعارضة للحدس لـ "مجموعة تكوين شبكات علاقات" لنفسي. سمحت لي الطبيعة المحدودة والمجمعة لشبكة العلاقات، المؤلفة من قرابة 25 محترفاً منتقنين بعناية فائقة، بتعزيز علاقات قيمة وتوليد فرص للأشخاص داخل شبكتي. في النهاية، سوف أوضح لكم كيف تحولون القيمة التي تنتجونها لأجل أعضاء هذه المجموعة إلى مزيد من العملاء المثاليين لعملكم.

تشكل هذه الإستراتيجيات جوهر هذا الكتاب.

في حالتي، قاد النجاح النابع من هذه المجموعة إلى إنشاء مجتمع "ينبذ النهج القديم لتكوين شبكات العلاقات" داخل العاصمة واشنطن يحمل اسم "الكادر"، والذي أنشأته بالتعاون مع زوجتي ميلاني. وفي وقت تأليف هذا الكتاب، وصل عدد أعضاء تلك المجموعة إلى أكثر من 100 من المديرين التنفيذيين وأصحاب الشركات، الذين يعملون كأعضاء وقد بدأت تمتد إلى مدن أخرى.

من سيفيدهم هذا الكتاب (ومن لن يفيدهم)

سأكون مباشرًا معك: ما لم تكن منفتحًا على فكرة التخلي عن الأسلوب التقليدي لتكوين شبكات العلاقات وتبني منظور جديد، فربما لا يكون هذا الكتاب مناسبًا لك. إن ما أشاركه عبر هذه الصفحات لن يكون ذي جدوى إذا كنت تتطلع إلى:

- 1- نصائح حول كيفية توظيف أحداث شبكات العلاقات للحصول على صفقات تجارية مباشرة فورية.
- 2- وظيفة جديدة.

ليس ثمة خطأ فيما يتعلق بإدراج هذه الأهداف ضمن أسلوبك تجاهك تكوين شبكات العلاقات - الأمر فقط أنني لن أقدم أي شيء مفيد إن كان أي مما تقدم هو نهاية المطاف بالنسبة لك.

ما أقدمه هو بديل للوقت الذي ربما تكرسه الآن لجهود تكوين شبكات العلاقات خاصتك. وظفت غالبية ما سأشاركه معك بإلغاء الأحداث الأضخم الخاصة بتكوين شبكات العلاقات، وتوظيف ذلك الوقت في التركيز على بعض الإستراتيجيات غير التقليدية. إن الإستراتيجيات الواردة في هذا الكتاب مصممة لتحقيق أمر من ثلاثة أمور (أحيانًا جميعها في آن واحد):

- زيادة كم وكيف القيمة التي تزود بها أفضل عملائك.
- تحديد علاقات بمحترفين مميزين ذوي صلة وتطويرها.
- وضع نفسك في موضع يكفل لك نيل المزيد من أشكال التقديم لعملاء مثاليين مرتقبين.

بعد أن بدأت تنفيذ هذه الإستراتيجيات، كنت قادرًا على تقديم قيمة إضافية حتى لعملائي الحاليين. أضحت أكثر فعالية، وتحسن مستوى جودة عملائي وحياتي بشكل مثير. أثق بحق أن انتهاج المخطط الذي وضعته سيسمح لكثيرين منكم بتجربة نوع النمو نفسه الذي حققته (متضمنًا المحصلة النهائية).

كيفية استخدام هذا الكتاب

ينقسم كتاب "شبكة العلاقات معطلة" (على نحو غير رسمي) إلى جزئين. يقيم أول فصلين شبكة العلاقات على مستوى أعلى - كل من سبب كون الأسلوب التقليدي معيباً وكيف أدت تجارب محورية بعينها إلى حدوث تحول في أسلوبنا تجاه تكوين شبكات العلاقات.

أما الجزء الثاني من الكتاب، فسيقدم دليلاً خطوة بخطوة لتطبيق إستراتيجياتي غير التقليدية الخاصة بتكوين شبكات علاقات بشكل عملي. من خلال عملية أشير إليها بمسمى "حلقة الوصل"، سأقدم خارطة الطريق لكي تصبح حلقة وصل وأظهر كيف سيحول هذا عملك وحياتك.

يمكن تطبيق غالبية ما سأشاركه بشأن كيفية الاستفادة من أسلوب حلقة الوصل على أساس المرة الواحدة. إذا شأت أن تتقي وتختار ما هو قابل للتطبيق بالنسبة لك، فهذا رائع. إلا أنني جمعت كل الأجزاء معاً لتشكيل مجموعتي الخاصة بتكوين شبكات العلاقات استناداً لتعريفني الجديد لشبكة العلاقات. إذا كنت حلقة وصل ممتازة مولع بمد يد العون للآخرين وترغب في الاستفادة الكاملة من أسلوبنا، فدع هذا الكتاب دليلاً إرشادياً لك.

الفصل الأول

لماذا لا يجدي التعزيز التقليدي
لشبكة العلاقات نفعاً؟

الفصل الأول

لماذا لا يجدي التعزيز التقليدي

شبكة العلاقات نفعاً؟

هناك أسباب كثيرة لعدم الاستفادة من التواصل الشبكي، ولكن السبب الأكثر شيوعاً لحيية الأمل هو دور مناسبات التواصل الشبكي في حد ذاته، حيث تُعد مناسبات التواصل الشبكي التقليدية الكبيرة مؤسسات متميزة بالوقت، فهي تجمع المحترفين الواعدين منذ زمن، حتى إن نصائح التواصل الشبكي لا تتركز على وجوب حضورها بل كيفية الاستفادة القصوى منها عندما تحضرها حتماً، ونظرياً هي أحد أفضل الطرق لنمو أعمالك، فرغم كل شيء إلا أن معظم النصائح تشير إلى أن مناسبات التواصل الشبكي هي عبارة عن غرفة مليئة بأشخاص مثلك تماماً (محترفي أعمال) باحثين عن نفس الشيء الذي تبحث عنه (عملاء ونمو)، إنه سمك في ماء والجميع يحاول الصيد، أصبح منطوق هذه الترتيبات غير مهم مع اتساع هذه المناسبات حتى أن مناسبات التواصل الشبكي الكبرى تحولت إلى قدسية وهنا تكمن المشكلة: أنك لا تحصل على النتائج التي تبحث عنها، وإلى حد ما، عندما يرى معظم المحترفين المشاركين في هذه الطقوس عوائد طفيفة على استثماراتهم فيها، وعلينا أن نبدأ توجيه النظر إلى التواصل الشبكي نفسه.

فإذا سألت 20 شخصاً ممن يعدون التواصل الشبكي أساساً لنجاحهم عن معنى الكلمة بالنسبة لهم فربما تحصل على 20 إجابة مختلفة: تنمية الأعمال، البحث عن وظيفة، الانفتاح، الشر الحتمي، لا يوجد وصف غير صحيح ولكنها كلها مختلفة.

وهناك تعريف "ميريام وبستر": تبادل المعلومات أو الخدمات بين الأفراد والمجموعات والمؤسسات، خاصة زراعة العلاقات المنتجة للتوظيف والأعمال.

وهو ليس سيئاً ولكنه لا يزال واسعاً وأشك بشدة في أنك قد تكون حصلت على أحد هذه الردود من عينة العشرين شخص.

ولكي نقف عند نفس النقطة فقد وضعت تعريفاً أتمنى أن يتوافق معكم: إنه التعريف الذي سأطبقه على كلمة "التواصل الشبكي" في كل مرة أستخدمها في هذا الكتاب.

التواصل الشبكي: هو أي نشاط يرفع قيمة شبكتك وأو القيمة التي تسهم فيها.

وبغض النظر عن كيفية التعريف سيرتبط مستوى نجاحك مباشرة بقدرتك على التفاعل مع محترفين آخرين يبحثون عن كثير مما تبحث عنه أنت في أعمالك ولسوء الحظ، سيُعد ذلك تحدياً، لو اعتمدت على المناسبات الكبرى، لأنك شئت أم أبيت سيتكتل الجميع ضدك.

أحداث تكوين شبكات العلاقات –

النوادي اليلية لتطوير الصفقات التجارية

إن أكثر المشاكل الأساسية في هذه الأحداث هي أنها تمزج أهداف المحترفين الموجودين لأسباب مختلفة، فكل طرف من الحاضرين يكون له خطة عمل خاصة به يقوم بالتركيز عليها، إما التوقيع مع عميل جديد أو خلق وعي بالأعمال، والاتصال بشخص بهدف خلق علاقة مفيدة للتنمية، فكل شخص له اللعبة الخاصة به وبما أن لكل لعبته المختلفة بعض الشيء، لا إذا ليس هناك فائز واضح دائماً.

لقد جاءني شخص لتقديم نفسه في أحد المناسبات، والمقدمات كثيراً ما تكون خادعة، حيث إن لكل شخص خطة، وهناك دائماً خط بداية وهدف للقفز نحوه، تحدث هذا الشخص كشخص طبيعي عن نفسه لمدة لم تزد عن أربع دقائق، حاول أن تسمع لمدة أربع دقائق متصلة لشخص لم تدفع له أي نقود كي تراه يتحدث، إنه شيء مستحيل خاصة وأنت تتوقع أن تكون هناك محادثة والتي تتطلب شخصين يتبادلان الحديث ويتقاسما الوقت معاً، بعد دقيقة اتضح لي الأمر، وهو أنني مستهدف فانسحبت فلخص حديثه وأعطاني الكارت الخاص به وذهب.

معظم محترفي المناسبات المنتظمة للتواصل الشبكي ليسوا بنفس سوء هذا الشخص ولكنهم يعانون من نفس المشكلة: البحث عن الرضا الفوري؛ ولأنهم يريدون النجاح "الآن" يستخدمون مقاييس سيئة مثل "قدرات" جديدة لربط العملاء أو عدد من المقابلات المجدولة لتعريف هذا النجاح وتحديد حجمه.

وقد حسم "جاري فاينر شوك" في مقالة بجريدة "وال ستريت" مؤخراً. وهو من رواد رجال الأعمال وشبكات التواصل، هذه النقطة حيث ذكر أنه "لا يزال هناك الكثير من الناس يظنون أن "التواصل الشبكي" الجيد يعتمد على توزيع كروت العمل، وأن إعطاء أي شخص في الغرفة كارتاً شيء مفيد وله معنى، إن "جاري" على صواب عندما يتحدث عن المال وقال: "إن التواصل الشبكي يكمن في عكس اللعبة التي يلعبها الجميع بالفطرة، إنها الصبر والبناء

وليست النهاية، إننا نرحب بالجرأة والشجاعة بدلاً من الصبر والقيمة".

وفي مقابلي مع صاحب الكارت "بيللي" وخلال الأربعة دقائق لم يسألني عن أسمى إذ لم يكن لديه الصبر كي يسألني عن اسم عمالي، وفي الواقع لم يسألني عن شيء أبداً، كان مركزاً فقط على سبب وجوده (أخبار من سيسمعه عن عمله) حتى أنه نسيني، لقد ذكّرني بشخصية "بني ميدلر" في "الشواطئ"، "كفانا حديث عني، دعنا نتحدث عنك، ماذا تعرف عني؟".

الحسنة الوحيدة التي تركها لي أنه لم يسكب أي شيء مثل الكثيرين ممن يحضرون هذه المناسبات ويحبون استخدام أيديهم أثناء وصف مدى عظمتهم في العمل، فغالباً ما يكون في أيديهم أي مشروب وينتهي الأمر بالقليل منه على قميصك، ولا أريد التفكير فيما قمت بدفعه للتنظيف الجاف خلال العقد الماضي نتيجة لما كان يُسكب على قمصاني في هذه المناسبات.

لا حاجة لذكر أننا كلنا مررنا بتلك الكواليس الخاصة بشبكات التواصل .. بالطبع سيكون هناك محترفون في هذه المناسبات مثلك لديهم رؤية طويلة الأجل ويتطلعوا لبناء روابط ذات معنى مع حاضرين آخرين .. لكنهم يصبحون قلائل وأبعد بين الحاضرين.

فبدلاً من ذلك، نجد أشخاصاً مثل السيد أنا، أنا، أنا أو أشخاص تبحث عن وظائف، ليس لدى مشكلة مع من يبحث عن وظيفة، فالخروج ومقابلة الناس هو ما يجب عليهم فعله، فحضورهم قد يكون مفيد: مقابلة شخص قد يكون موظف عظيم لأحد آخر في شبكتك قد يضعك في موقف خلق قيمة حقيقية لشبكتك ككل لربطهم ببعض.

حيث إن المحادثات مع الباحثين عن وظائف قد لا تؤدي إلى شيء؛ لذا تصيبي خيبة الأمل عندما أحضر مناسبة وأنتهي بمقابلة أشخاص هدفهم الوحيد الوصول إلى بريدي الإلكتروني كي يرسلوا لي سيرهم الذاتية .. هذا المنهج لا يصلح أبداً، إن كنت أبحث عن توظيف موظف جديد، أعرف جيداً ماذا أريد وأخرج للبحث عنه، لا أترك الأمر للصدفة كأحد مناسبات التواصل، لكن الحقيقة هي أنه من جهة الباحث عن وظيفة من خلال البريد الإلكتروني، فهو يُعد مقابلتنا نجاحاً بالرغم أنه (موضوعياً) مقابلي لم تفيد أياماً.

وبشكل كبير، يُعد التواصل الشبكي التقليدي بما فيه الطرق التي ذكرتها لتوي شبيه

بمواعيد لقاء الشباب بالفتيات، إنه جزء من الحياة الذي يبدأ ثم تسامه مع كبر سنك خاصة مع زيادة الصعوبة في مقابلة من يبحثون عن نفس الأشياء التي تبحث عنها، إذ إن مناسبات التواصل الشبكي هي أوج هذه المشكلة، فكما قال "ديفيد سايتمان جارلاندر" مؤلف "أصعد لأعلى وإخلق دورات رائعة عن بُعد": "مناسبات التواصل الشبكي كالملاهي الليلية؛ لأن معظم الناس هناك يبحثون عن مجرد عرض ليلية باحتراف".

كرجل أعمال ولكي تنجح جهود شبكات التواصل معك، عليك أن تكون في غرفة مليئة بعملائك المثاليين، وهذا ليس حال مناسبات التواصل الشبكي الكبيرة، وبالتالي فإن التجول والتمثيل أن الجميع قد ينتفع من توظيفك وتقديم جودة عملك لا ينفعك في الواقع، فقد تضرك بعض الشيء حيث إن عرضك لعظمة منتجاتك وخدماتك بعد تقديمك لنفسك مباشرة يكرهه الجميع.

فباستخدام نفس المرادفات، لا تنصح الكتب المتحدثة عن إيجاد الشريك المثالي أو "توأم الروح" بصفة عامة بالذهاب إلى الملاهي الليلية كل يوم، إن كنت تبحث عن شخص جيد قد يتناسب مع علاقة التزام، لماذا تضيع وقتك في مكان مزدحم صاحب لا تستطيع التفكير فيه؟ بالإضافة إلى أنك لن تقابل الكثيرين ممن حضروا لنفس السبب الذي حضرت من أجله؛ وذلك شيء منطقي.

البديل هو أن تكتب التعارف تقترح زيادة صداقاتك وتعريض نفسك لبيئات أكثر دعماً لإيجاد شريك متوافق، أحصل على مقدمات شخصية من أصدقاء، استضيف حفلات عشاء، دع من يعرفك جيداً يشكلك.

لسوء الحظ كل كتب التواصل الشبكي والمقالات التي قرأتها تركز نصيحتها على كيفية تحقيق أقصى استفادة من التواصل الشبكي بحضور مناسبات، وكان هناك لعبة واحدة علينا لعبها بشكل معين، وهي الكثرة، إن طقس مناسبات التواصل الشبكي والمحفلات المشتركة للحاضرين متأصلة بشدة حتى إنني أشك في قدرتها على تقديم مناهج جديدة، ولكن الأخبار السعيدة كما سترون في الفصول التالية، هي أنك في الواقع لست بحاجة للعب هذه اللعبة إطلاقاً.

احترس من علاقات الليلة الواحدة مع محترفين

إذا كنت تشبهني فقد أمضيت الكثير من الليالي في مناسبات التواصل الشبكي بحثاً عن الرفيق المثالي ولا حاجة لأن تذكر أننا عادة ما نعود خائبي الأمل، ولماذا؟ ماذا بنا؟.

دعني أسأل السؤال بطريقة أخرى. إن حققت ما لا أكثر مما توقعت بعملك مع عملاء تجهم بالتأكد، وكان لديهم طموح عالٍ حين وظّفوك أكثر مما كان لديك وقت لهم. كم ستعتاد أن تذهب لمناسبات التواصل الشبكي؟

أظن أن إجابتك قد تكون "بصعوبة" أو "عندما أضطر فقط".

إن إدارة الأعمال الناجحة نادراً ما تترك وقتاً للتواصل الشبكي، مع ارتفاع جودة عملك وعملائك كذلك ترتفع قيمة وقتك، ستغار على وقتك ليس فقط من أجلك بل من أجل عملائك وعملك الذي استنفذ منك الكثير كي تُنمّيه. فمن الطبيعي أن يقل إقبالك على تعريض نفسك لمثل هذه المناسبات للتواصل.

لهذه الأسباب نادراً ما ستجد فريقك المحترف المثالي في مثل هذه المناسبات، ولهذه الأسباب أيضاً يكون حاضري هذه المناسبات بانتظام هم غالباً أصحاب العرض لليلة واحدة فقط، إنهم لا يزالون في بداية العمل أو يقودون عملاً أقرب إلى الفشل ويبحثون عن أي شخص قد يساعدهم أو يخدمهم بأية طريقة، إنهم باحثون عن إصلاح سريع وتعويضات قصيرة الأجل، إنهم لا يزالون غير قلقين على بناء علاقات طويلة الأجل؛ لذلك يناسبهم قضاء وقت فراغهم في مثل هذه المناسبات، إنني لا أتهمهم بالخطأ بالضرورة؛ فمن الصعب القلق بشأن العلاقات الطويلة الأجل وأنت قلق بشأن دفع الالتزامات والمرتببات الأسبوع القادم، ولكن ذلك لا يعني أن علينا أن نكون الفريسة التالية.

يؤسفني أن أكون من يعلن عن الأخبار السيئة علي التواصل الشبكي ولكن الحقيقة تبقى أن المحترفين الذين يحاولوا الخروج منك بشيء والذين لا تؤدي منتجاتهم وخدماتهم غير الملحوظة إلى عملاء جدد بشكل أكثر فعالية، إنهم يمثلون غالبية حاضري مناسبات التواصل

الشبكي، فمن تريد مقابلتهم حقاً مشغولون في الاستفادة بوقتهم بشكل أفضل، إن هذا ما نبحثنا من الذهاب إلى هذه المناسبات ولكننا ما نزال نذهب، فقد عُرفت فينا فكرة أن الطريقة الوحيدة للحصول على الألماس هي الحفر في الصخر، كذلك تشكلت علاقتي بالتواصل الشبكي حتى أدت قاعدة عملائي المتنامية ووقتي الذي أحتاج تخصيصه لها، إلى أن أسأل نفسي عن الأوقات الصعبة والتي أخبرتني أن أعيد تقييم استراتيجيتي لإيجاد الألماس في الواقع، لحسن الحظ أنني أستطيع أن أوفر عليكم الآن الساعات التي أضعتها في التركيز على هذه المناسبات الكبرى الغير الفعالة.

أحداث تكوين شبكات العلاقات مقابل الاتصالات

دون سابق معرفة

في بداية عملي وتنميته لم يكن لدى العديد من العملاء لأعطني بهم وأمضي كل وقتي في تنسيق اجتماعات أو وضع بدايات لأعمالهم.

أعرف أنني لو اتصلت بـ 300 شخص كل يوم، 30 فقط سيسمحوا لي بالحديث لهم و6 سيحددوا موعد اجتماع، ومن هؤلاء الستة قد يكون أحدهم عميلاً، كأن هدفي هو الحصول على عملاء جدد وتنمية عملي؛ لذلك لم أكن مهتماً بأن مجهود متواصل من 6 إلى 10 ساعات قد يكسبني عميلاً واحداً فقط.

بالإضافة إلى أنني لم أهتم إن كان العميل الجديد عميلاً جيداً، إن أراد أحد العمل معي كنت أسعد بذلك .. الحقيقة هي أنني كنت أكثر حاجة لهم، أو على الأقل، ذلك ما كنت أفنع نفسي به، مما دفعني لقضاء وقت كثير في محاولة إرضائهم، فالكثيرون من هؤلاء العملاء كنت أحارب معارك خاسرة من أجلهم، وما أقدمه ليس ما يريدونه تماماً؛ إلا أنني لا ألوم عملائي القدامى، فقد اتصلت بهم من لا شيء دون أن يعرفونني، ولم تكن هناك فرصة كبيرة كي تستمر علاقتنا طويلاً وتكون مثمرة، مع اختفاء هذه العلاقات أصبحت حقيقة عملي أكثر وضوحاً . ولم أكن بحاجة إلى عملاء لمجرد عملاء، كنت بحاجة لإيجاد عملاء مثاليين، الخبر

السعيد هو أنني بعد بضعة سنوات كوَّنت مجموعة صلبة استمتعت بالعمل معها، والخبر السيء هو أن الأمر استغرق أكثر بكثير من 6 إلى 10 ساعات لأجد بعض هؤلاء، إن تمييز العمل الجيد قد يستغرق أيامًا في مقابل الساعات التي تمر لاكتشاف العميل السيء.

كان من الصعب أن أنهي عملي إن كان الأمر كذلك، ومع ازدياد العملاء المفيدين فهذا جعلني أبدأ في تقييم وقتي أكثر مما جعلني أكثر ثقة في ترك الابتسامة والاتصال.

كان عملائي سعداء بذلك رغم عدم علمهم بتغير خطتي؛ لأنني أفضي الآن معهم وقتاً أكثر في التركيز على حاجاتهم، ولم يدهشني أن يحولوا لي كثيراً من العملاء الذين كان من السهل الارتباط بهم، ممن كنت أحاول مكالمتهم مكالمات باردة.

لا أخصص 100٪ من وقتي لمطالب عملائي المثاليين، فقد كنت بحاجة إلى تخصيص وقت لتنمية عملي، وهنا قررت زيادة التركيز والحضور في حفلات التواصل الشبكي واستمتعت بالأمر وأقنعت نفسي لثوان أن هذا استغلال جيد للوقت، فهي معرفة وجهاً لوجه والجميع اختار مكان الحضور، حضور المناسبات كان تطفلاً متطوراً للمكالمات الباردة، هذا ما قلته لنفسي.

من أحد أسباب اقتناعي لنفسي متوهماً أنني أمضي الوقت بحكمة مفادها: هو أنني كنت أقارن مناسبات التواصل الشبكي لمكالمات الباردة، وكانت هذه المكالمات، شائعة لتنمية الأعمال، ولكن الآن معظم الناس لديهم جوال يعلم هوية المتصل، وهناك خواص منع المكالمات مما يجعل مهمة الوصول لشخص شبه مستحيلة ويجعل الكثيرين يفضلون الحضور إلى هذه المناسبات دون عناء الوصول لشخص هاتفياً.

إن كنت لم تجرب علي وسيلة الاتصال البارد بأشخاص كي تنتهي عمالك فقد كفت نفسك شر الرفض والمقاومة الشرسة.. على خلاف المكالمات الباردة لا يوجد في مناسبات التواصل رفض، بل هناك تبادل غير ضار لكروت العمل أو البريد الإلكتروني ثم وعود بالاتصال خلال الأسبوع، أليس اختفاء الرفض في هذه المناسبات كفيلاً أن يجعلها أفضل من المكالمات الباردة.

إنني أعرف الآن- بناء على خبرتي وحضوري المنتظم- أن الإجابة: لا، فمناسبات التواصل ليست أكثر إنتاجية من المكالمات الباردة، فغرض مقابلتك وجهاً لوجه مع شخص يتفق مع أهدافك، ليس أفضل من مكالمة هاتفية على شخص لا تعرفه ولا يُتوقع الاتصال وعلى الأقل الرفض المباشر يوفر عليك وقتك الثمين.

لا تقلق، أنني لست مؤيداً للمكالمات الباردة، وما أقترحه هو أن يكون لدينا شعوراً بأن علينا أن نكون منتجين أثناء التواصل؛ لأنه لن تكون هناك جدوى إن كان التواصل سلبياً وأخشي أن كثيراً من المحترفين يهدرون نفس الوقت دون الخوف أن يصر فهم الرفض عن هذا الاستنزاف للوقت وسيستمر الأمر حتى ينفذ الوقت وتفشل أعمالهم.

وبنفس المبدأ، أيضاً لا أقول: إن عليك هجر عملية المناسبات، فالتواصل سواء واقعي أو الكرتوني قد يكون طريقة جيدة لتنمية عملك وإضافة قيمة لشبكتك .. تأتي المشكلة في كيفية فعل ذلك، إذ يجب أن يكون لديك منهجاً معروفاً، ومجرد الظهور لن يقودك لأنواع المحترفين التي تصنع علاقات عمل طويلة الأجل ودعنا من الريح.

لا تسيء فهمي، فقد تفيد هذه المناسبات من وقت إلى آخر، بغض النظر عن بعض الأمثلة الشاذة. فقد قدمت معظم تفاعلاتك في هذه المناسبات مع أشخاص جيدين في محادثات غير ضارة، ومرة كل حين تقابل عطاء يشاركونك آراءهم ولسوء الحظ سيقدم معظمهم التحديات الخاصة بهم.

أهو أمر يفوق حد التصديق؟

بالعودة لبعض الكتب التي تقدم نصائح عن التواصل الشبكي أعود إلى كلمات جون آن كندی: "لا تسأل ماذا تستطيع أن تقدمه لك بلدك...." يقولون: إن علينا التركيز ليس على ما يستطيع الآخرون فعله من أجلنا في هذه المناسبات، بل عما نستطيع فعله نحن من أجلهم.

هل نستطيع تقديمهم لأشخاص؟ هل لدينا نصائح نستطيع دعمهم بها؟ ومن ثم نقوم بتحويلهم إلى عملاء؟

إنني أدمع تماماً تغير التركيز، كما أحب ربط الناس وهناك الكثيرون من المحترفين ذوي النوايا الحسنة يذهبوا إلى هذه المناسبات لذلك قد يصلح الأمر، بالإضافة إلى طريقة تفكيري ووجهة نظري الطويلة الأجل عن تنمية العلاقات المحترفة تتفق بالفعل مع معظم نصائح هذه النوعية من الكتب.

إلا أن هناك مشكلة، فمعظم المتواصلين يقرءون هذه الكتب أيضاً ويدركون أنهم إن أبدوا اهتماماً بالشخص الذي يقابله، فقد يؤدي ذلك إلى عمل أكثر، قد يستغرق الأمر وقتاً أطول بالتأكيد ولكن لو أضافوا بعض الجهد حيث يشعر محترفون آخرون بالالتزام بفعل نفس الشيء لهم.

على الفور أدت الفلسفة الجديدة التي انتقدت مناسبات التواصل إلى زيادة صعوبتها، فهناك خلط لمن أراد تحاشي مقابلتهم مع المحترفين القيمين الحقيقيين، هنا تقابل من يضعك كهدف ليس من أجل أن يقدم لك مساعدة ولكن من أجل أن تأخذ أنت بيده وتتواصل معه كي تساعده.

لقد تعلمت هذا الدرس بكل صعوباته، حيث كنت مع منهج التواصل الشبكي المؤمن بالدفع مقدماً، وأساعد أي شخص وكل شخص أقابله، نصيحة، بريد إلكتروني، اتصل، لم يفرق الأمر بالنسبة لي عما يريدونه؛ لأن كل شيء سيعود إليّ أخيراً.

في أحد المرات قمت بتقديم أحد معارف هذه المناسبات لأحد عملائي الجيدين جداً، وكان يبدو أن هذه المعرفة ستؤدي إلى علاقة جيدة في العمل. وقمت بربطهما عن طريق البريد الإلكتروني وتركت لهما فرصة تحديد طريقة أول تواصل بينهما سواء هاتفي أو فعلي.

اتصل عليّ عميلي بعد مقابلتهم بيوم وكان يُحذرنِي من هذه المعرفة، وكنت أشعر بلهجة استفهام عن كيفية حكمي عليه ولحسن الحظ لم تفسد مقابلتهم علاقتي العملية بعميلي بالفعل ولكنني تعلمت درسًا.

لا تخاطر أبداً بسمعتك مع من لا تعرفه جيداً

فكر في الأمر لماذا تذهب لتدعم عمل شخص لا تزال لا تعرفه جيداً، خاصة وأن الأمر سيتعلق بشخص آخر تتعامل معه ومن أجل حمايته وتطويره؟ فذلك يؤدي إلى كارثة.

دعوني أقدم نموذجاً آخر، دعونا نعرف أن ماري فتاة خرجت مع صديقاتها مساءً وأقام جاري معها محادثة، الآن ماري معجبة بعلاقة اللاتزام ولكنها في بار لقضاء وقت مع صديقاتها وللرقص والمتعة وليس من أجل أن تجد رفيق الروح، ماذا سيكون رد فعلها لو عرض جاري عليها الزواج؟ (إما 1) أنه ينبغي نواياه الحقيقية ويمثل، أو (2) أنه جاد ... وهو الأمر الأسوأ.

إن مثل هذا الطلب في هذا المكان من جاري شيء غير ملائم خاصة وأنه أول لقاء وكما أنه طلب غير متفق مع البيئة المحيطة.

ألا تصدقني؟ في أول حضور لك لمناسبة تواصل، افتح حواراً مع شخص ثم أخبره مباشرة أنك تبحث عن علاقة عمل محترفة، وأنت تريد أن تعرف كيف لك أن تساعد وأنظر إلي ما هو رد الفعل الذي تتوقعه؟ ليس عليك أن تخمن لأنني جربت ذلك أكثر من مرة وكانت النتيجة سيئة.

إن منهج الدفع أولاً لا يجب أن يكون بلا حدود، لكن يجب أن يختص بالمحترفين الذين تعرفهم وتثق بهم، لو ركزت على مساعدة شخص لا تعرفه من أجل أن تستفيد فسوف تخاطر

بمن تعرفهم بالفعل وستهدر وقتهم وبالتالي كيف ستبدو؟

وعلى لسان "وارن بافت": قد يستغرق صنع السمعة عمراً بأسره و 15 دقيقة كفيلاً بتدميرها".

أخيراً! ولكن يا للأسف...

مع عملي في إطار ازدهار التواصل الشبكي، كانت إحدى الطرق التي لاحظتها هي معرفة الأشخاص الذين من الممكن أن تساعدهم ويستطيعون أيضاً مساعدتك، وهذه مهارة في حد ذاتها، لكن حتى من يجيدها منا قد يقع في بعض المواقف، لا أستطيع حتى البدء في عد المرات التي قابلت فيها عدداً من المعارف الواعدة في مجال العمل، ثم يتضح الأمر مؤخراً أنها علاقات تواصل شبكي تقليدية لا تؤدي إلى شيء.

لدى عملية أتبعها مع الأشخاص القيمين الذين أقابلهم من خلال قنوات التواصل، في خلال يوم أو اثنين من المقابلة ألقى نظرة على مواقعهم الإلكترونية لأعرف عنهم أكثر وكيف يمكننا أن نتعاون، ثم أرسل بريداً إلكترونياً أوضح فيه رغبتني في استمرار تبادل المساعدة مع بعض، ولا أطلب مقابلة شخصية.

وما نوع الرد الذي أحصل عليه؟ ليس بالقدر الذي أتمني، فقد كانت هناك مرات أقابل فيها بالتجاهل بعد تقديم مقدمة طويلة عما أستطيع تقديمه وعمله بجدية، وإن حاولت الوصول لسبب عدم الرد ستكتشف أنه ليس وسيلة الاتصال أو الطريقة ولكن ربما كان لديهم ما يشغلهم عن مثل هذه الرسائل.

أدرت مؤخراً أن المشكلة مرتبطة بالوقت، فالرد على الرسائل يستهلك وقتاً، والوقت يعني نقوداً.

لذلك هناك عيب في الرسائل التالية للمناسبة، أنت تفترض أن من ترأسه لديه نفس الوقت ونفس الشخص للتواصل معك، ولكن هناك الكثير يحدث عند الطرف الآخر وأنت لا تعرفه مما يصعب أي نوع من التوقعات، إنك لا تعرف ما يمر به هذا شخص، فقد يكون لديه شيء أكثر ضغطاً في هذا اليوم ربما مناسبة أسرية أي عميل ما أو شيء خاص بزيادة أرباح العمل، والعلاقات الحديثة في هذا الوقت، ومن ثم لن تحصل على شيء.

وقد وصلت إلى نتيجة بطيئة ولكنها مؤكدة، إن مناسبات التواصل ليست في الواقع

أفضل بأي حال من المكالمات الباردة بل ربما تكون أسوأ، لم أظن أن أياً منها في أول الأمر بهذا السوء، كنت أحب الذهاب إلى مناسبات التواصل لوقت ما، والفرق أصبح الآن أنه عند بدايتي كان لدى عمل أديره وعملاء أراعهم، وبدأت ألاحظ كمّ الوقت الذي أقضيه في التواصل مقارنة بالعائد الضئيل الذي يعود على استثماري.

لإلقاء نظرة على عالم استهلاك الوقت فكّر في هذه الأنشطة القاتلة للوقت .

- حضور مناسبات التواصل الشبكي، الاندماج والمقابلة الحية.
- المرور بين الناس أسماء، وجوه، شركات، ألقاب، تفاصيل شخصية الخ.
- التعرف والبحث عن من يصلح أن يكون شريكاً أو عميلاً فعالاً.
- إرسال رسائل الكترونية لهؤلاء الأشخاص.
- تناول الغذاء أو القهوة ... الخ، مع من تتعرف عليهم.

دعنا نفترض أنك عظيم في كل هذه الأشياء وتقوم بها بمتهي الفعالية، فذلك سيستهلك على الأقل يوماً من أسبوعك، إذاً فقدت يوماً كان يمكنك استغلاله في خدمة العملاء الموجودين لديك بالفعل، وخلال سنة 50 يوماً أي 7 أسابيع تتخيل ما يمكن فعله غير ذلك لتنمية عملك الحالي في هذه المدة؟

والآن، لا أقترح ألا تحضر أبداً مناسبة تواصل أخرى، فقد تكون أكثر قيمة تدير الوقت، ما أقصده هو أنك إن اتفقت معي أن التواصل هو نشاط لزيادة قيمة شبكتك أو لرد القيمة التي تُسهم بها فيها، إن مناسبات التواصل الشبكي في الواقع أفضل وأوفر حالاً من المكالمات الباردة بل ربما تكون أصول لها.

وهناك عدد من البدائل ستوفر الوقت وتزود نمو عملك.

أود أن أشارككم إياها في الصفحات التالية

الفصل الثاني

من تعزيز شبكة علاقات إلى نبذ النهج القديم
لتكوين شبكات العلاقات

الفصل الثاني

من تعزيز شبكة علاقات إلى نبذ النهج القديم

لتكوين شبكات العلاقات

روى "بيكون ستراتن" في كتابه الممتاز "اللا تسويق" قصة تواصل محلي حدث قد حضره، حيث إنه في بضعة دقائق قام وكيل عقاري بتقديم كل المشاكل بشكل تقليدي.

"... تقدم نحوي وفي يده الكارت الخاص به وقدّم نفسه وأخبرته باسمي ثم سألته لماذا يعطيني كارتته؟ وكان رده أن ذلك سبب وجودنا هنا؛ لتبادل المعلومات وتواصل ..".
تقدمت ثم سمعته يحدث عن موقعه الإلكتروني وكيف يمكننا أن نجد مكاناً للتواصل والرد بالروابط...".

وأثناء حكاية هذه القصة أشار "ستراتن" إلى لفظ اللا تسويق ليوضح الحاجة ليس لإزالة الطرق القديمة للتسويق فقط ولكن طرق الارتباط والتواصل الشبكي أيضاً، ويقوم بتعريف منهج جديد يمكن من خلاله جذب وربط العملاء المستهدفين في اقتصاد القرن 21، كان اللفظ قد لصق بذاكرتي وظهر في الحياة يوماً ما، عندما وجدت نفسي في تفاعل قد يغير طريقتي تماماً، تقدمت وقمت بتعريف التواصل الشبكي.

كان أحد عملائي مهندس مسطحات خضراء، دعونا نطلق عليه "ديفيد"، تلقى "ديفيد" مكالمة من أحد عملائه يطلب منه فيها مقابلة مراجع مالي من معارف العميل وقال عنه: "إنه شخص عظيم"، وأضاف "إننا نعلم أن لديك "دريك" وأنتك تحبه ولكن عليك أن تقابل هذا الرجل، سأعد ذلك جيلاً لي حتى وإن لم يثمر عن شيء"، إنك تعلم بقوة نبرة الإقناع التي يلزمها أي شخص يريد منك شيئاً؟ حسناً، وقد أصر هذا العميل.

أخبرني "ديفيد" بهذه المحادثة وأخبرني أنه لا داعي أن أقلق ولكن قد أُجر على هذا اللقاء، ثم طلب مني إن كانت هناك إمكانية أن أعطيه معلومات عن حساباته كي يناقشها مع هذا الشخص الآخر، وفعلت، ولم أكن متحمساً لذلك، ولكني لو كنت فكرت في التراجع عن ذلك كنت سأدفع "ديفيد" نحو الرجل الآخر.

بعد مقابلته، اتصل بي "ديفيد"، ظن المراجع المالي أنه قام باتفاق جيد ومنطقي فهو يستطيع فعل أفضل مما أقوم به، لقد وضع إطاراً لكيفية مكسب "ديفيد" 3٪ زيادة خلال العامين الماضيين إن كان قد استثمر معه بدلاً مني ... حتى نهاية القصة؟ فقدت عميلاً ... أليس كذلك؟

كان رد "ديفيد": "لقد "حول لي "ديريك" اثنين من العملاء الذين أتوا بعائد 2 مليون دولار لعملي في العامين الماضيين، وبالتالي نظرياً كاد أن يخسر نصف المال ومن وجهة نظر الفائدة الخالصة كنت لا أزال أفضل في العمل معه".

إنهاءً للوضع، قال للمراقب المالي: "حتى لو ستكون الأفضل في إدارة استثماراتي فلماذا أترك علاقة بشخص يقوم بعمل عظيم ويحول لي أعمال؟".

الجولة النهائية الحاسمة

كانت كلمات "ديفيد" عيداً بالنسبة لي، كان هناك أمامي لحظة من الوضوح على الهاتف، إذ كنت بالفعل أضيف هذا النوع من القيمة للمفات عملائي وأعمالهم، ماذا يمكن أن أحصد أكثر لو جعلتها أولوية بنسجها ضمن مجموعة خدماتي القيمة؟ أدركت في تلك اللحظة أنه يجب على القيام بشيء، حيث إنني بحاجة لتدعيم جهودي كي يحظى عملائي وأعمالهم بتركيز أعظم من جهودي العملية واتصالاتي.

قد يثبت هذا المنهج الجديد قوة أكبر من الخيال.

إن معظمنا هذه الأيام في عالم سلعي سواء رضينا أو أبينا، فقد رفعت العولمة مستوى اللعب حيث أصبح من الصعب على أي شخص أن يقول بموضوعية: إنه أفضل من منافسيه، هل "ماكدونالدز" أفضل من "برجر كينج"؟ هل "أبل" أفضل من "سامسونج"؟ ربما يكون الأمر كذلك للبعض، ولكن لو كان أحدهم أفضل بوضوح، كل الوقت وللجميع، سيخرج الباقون من عالم الأعمال.

تتطلب الاتصالات الواسعة بالعالم منك الكثير، أكثر من مجرد إقرار أنك نموذجاً، فعليك أن تقوم بالفعل بالقيام بشيء يُميزك ويحمل معنى، إن أردت أن تتفخ خارج المنافسة، وأعتقد الآن أنه لا توجد هناك طريقة أفضل من أن تقوم بتحويل عملاء لعملائك وتيسير هذه الاتصالات القيمة، بالطبع كنت لا أزال بحاجة إلى تحقيق أو تخطي التوقعات كمستشار مالي ولكن بالقيام بشيء قيم لعملائك، وذلك بتوفير عملاء أكثر لهم، استطعت أن أخو منافستي بفعالية، في الواقع، فإن مساعدة العملاء على توسيع قاعدتهم هو ما يكسر التعادل الحتمي.

اعتراف مهم 1: لو لم تقم بعمل عظيم ولا تقدم بالفعل خدمة قيمة لعملائك إضافة هذا النوع من الفائدة لن يجدي.

اعتراف مهم 2: لا تعد عميلك بأي وعود إن لم تكن تستطيع تقديمها والإيفاء بها فقد يكون لديك عملاء ليسوا من الصفوة ولكن لا تقم بالتقليل منهم حيث يُتوقع منهم ذلك فأنا أنصح بديفيد لأنه عميلي ولكن الأهم أنه رائع ومبهر في عمله، لن تكون دائماً في وضع يسمح لك بتقديم العملاء المثاليين إن كنت تعرف شخصاً يعمل فقط لـ 100 شركة ثروة ولا توجد لديك علاقات في هذه المساحة، لا أنصحك باقتراح إضافة هذا النوع من القيمة.

يقول "جاي بير" في كتابه "لماذا يمكن التسويق الذكي في المساعدة وليس التوسع؟ ماذا لو ركزت على مجرد النفع بدلاً من محاولة الإبهار؟ ماذا لو قررت أن تُعلم بدلاً من أن تروج؟" ويستمر قائلاً: "النفع هو الدعم بمعلومات مفيدة بالمجال ويخلق ذلك ثقة طويلة الأمد وعلاقة قرابة ما بين شركتك وعملائك"، باستخدام شبكتك لتحويل بعض العملاء إلى آخرين تجعل نفسك امتداداً لتنمية عملهم وفرقهم التسويقية، فقيمتك الآن متعددة الأوجه وفي نفس الوقت تعمق ثقة العملاء فيك وتمتد تلك الثقة إلى مجالات أخرى، كذلك يعمل كاسر التعادل الحتمي.

المصدر النهائي

كان كاسر التعادل الحتمي القوة التي جعلتني ذو قيمة كبيرة لدى عملائي، خاصة المسؤولين عن دخول أعمال جديدة، ولكن ماذا عن باقي عملائي التنفيذيين ومدراء الموارد البشرية وإدارين شركات القانون؟ كان البعض عملاء تخطيط مالي شخصي والبعض الآخر عملاء شركات، خَدَمْتُهَا وَأَسَّسْتُهَا وأفادتها خططي، لم يكونوا مسؤولين عن الإتيان بأعمال جديدة بل كانوا صناع قرار، كل ما كانوا بحاجة له هو الذهاب لمورد بعينهم في صنع القرار، وفي ذلك اكتشفت طريقة أخرى أستطيع بها قيادة شبكتي لإضافة قيمة مؤثرة على عملائي، فقد أصبح هذا المورد الحتمي.

لو كنت عالمياً في مجالك إذاً فإنك تقدم قيمة كبيرة لعملائك بمجرد الإبحار في تخصصك، هذا عظيم، ففي مرحلة التبادل بين العميل والمشتري يربح الجميع، ولكن تكون لدي المورد الحتمي القدرة على الذهاب إلى ما وراء التبادل، فقد تستطيع ربط ومد عميل بالاتصال بكثير من الأشخاص العالميين في مجالات أخرى.

هناك مثال على ذلك: "أرادت إحدي عميلاتي أن تكافئ نفسها على استثماراتها الناجحة فأرادت شراء سيارة أحلامها، وكمستشارها المالي شجعتها ألا تستثمر كل شيء وتتمتع ببعض ثمار تعبها، الآن لو كنت مكانها كيف كان سيكون حالك وأنت تتناقش عن سعر السيارة مع أحد موظفي مبيعات السيارات العشوائيين؟".

ولحسن الحظ كنت بجوارها حيث إنني كنت أعرف أفضل وأصدق موظفي مبيعات السيارات في المدينة، وكان لدي خبرة كبيرة في شراء سيارة منه حيث ساعد زوجتي في شراء سيارتها علي رغم من أنه لم تكن له صلة بنوع السيارة التي أرادتها، ولأنه كان لن يستفيد بشكل مباشر أولاً وأخيراً من مساعدتها قررت أنه الشخص الذي أستطيع أن أثق فيه مع عملائي، حيث إن ذلك كان يحميهم من أن يتعرضوا العملية مكلفة ومقلقة لشراء سيارة.

باختصار حصلت عميلتي على السيارة التي كانت تحلم بها، وطلبت مني عنوان هذا

الصديق كي ترسل له زجاجة خمر، هل تعرفون أي شخص قد اشترى هدية شكر للمسئول عن مبيعات سيارته؟ لقد جعلني أبدو كبطل وقد قدّرت عميلتي ذلك بشدة.

وبالمناسبة كذلك، فقد تدرب الكثيرون منا على توقع شيء في المقابل من مسئول المبيعات في هذا السيناريو، لقد أعطيته عميلاً وأصبح لدى حق عليه الآن؟ بالطبع لا؛ لأن ذلك لم يكن سبب ما قمت به، ببساطة، تميزه فيما فعل ساعدني في تدعيم بناء علاقتي مع أفضل عملائي.

وباتصالي بأفضل من هم في دائرة عمالي، أفضل المقاولين، أفضل السماسرة، أفضل مسئولي مبيعات السيارات، أصنع من نفسي الشخص المطلوب دائماً، حيث أوفر على عملائي الوقت بتسهيل عمليات اتخاذ القرار مع كل ترشيحات ناجحة مما يقوى ثقتهم بي.

وبالطبع يضيف ذلك قيمة فائقة للشركات التي أشرحها وتصبح الدائرة كاملة بمجرد أن يدرك المشترون قيمة ما أقدمه لهم، ويرنو إلى أذهانهم أن مستشارهم المالي لم يكن يفعل ذلك، كنت أنمي عملي بنفسي بشكل غير مباشر.

الآن مع استراتيجية كاسر التعادل الحتمي لا يمكن تأكيد أن نجاح ذلك يحتاج أن تعرف وترشح الأفضل فقط في الأعمال - ليس من الضروري أن يكونون عملاؤك هم الذين يحددون لك الأعمال. وإلا ستفشل ليس فقط في أن تكون المورد الحتمي بل قد تضر أيضاً بسمعتك وعملك.

قد ينشغل بعضكم بسؤال مفاده: "ماذا لو لم يكن لدى شبكة من المعارف عالية الجودة؟" لا تقلق فقد عرفت الحقيقة الآن وضعتها في الاعتبار من الآن فلاحقاً، لكن الأهم أن تصبح مورد حتمي ذو مكاسب قصيرة الأجل متوقعة.

من أحد المطالب التي تكررت لي من عملائي هي تقديم محامي تخطيط عقارات، وعندما تقوم بمهمتك جيداً كاستشاري مالي يكون الشراء هو النهاية التي يصل لها عملاؤك، وبعد مقابلة العديد من أفضل محامي المدينة، تعرفت على الأفضل، وبدأت تحويل بعض أفضل عملائي لها، وقد قامت بعمل رائع ولكنها لم تقم بتحويل أي من عملائها لي، وكان هناك حامون آخرون في المنطقة، كان من الممكن أن يكون لدي معهم علاقة تبادل ولكن لم يكن

ذلك همي، إذ إنني لا أعطى كي أخذ، فهدي هو أن أكون مصدرًا وأسهل حياة عملائي، إن هدي زيادة قيمة لعملائي وبناء سمعة كمورد حتمي، وكانت هذه السيدة الأفضل لهذه المهمة، وكان ذلك كل هدي.

تحول في طريقة التفكير

إذًا لماذا أصنع شبكة اتصال؟ لقد بدأت بالرغبة في بناء قاعدة عملاء وتوليد أكثر للعمل ثم تطور الأمر إلى الرغبة في تكرار العلاقات القوية المربحة التي كوَّنتها بشكل طبيعي، عندما بدأت استخدام علاقتي لإفادة عملائي بهدف أن أكون موردًا أكثر من مجرد مقدم خدمة، اكتشفت أنني أستطيع تحقيق كل هذه الأشياء بطريقة أكثر دوامًا وأثرًا، حيث إنني أصنع الشبكة الآن من أجل إيجاد حلول وإضافة قيمة أكثر لعملائي الموجودين بالفعل.

استمررت في حضور مناسبات التواصل ولكني لم أكن الآن أفكر في نفسي أو خدماتي المالية، وكيف يمكن أن أساعد من أقابلهم بشكل مباشر أو غير مباشر فقد تغير تركيزي إلى معرفة مشاكلهم وإيجاد حلول، حلول ترفع موارد العملاء والشركاء وكل من هو في شبكتي وتفيد الجميع.

صار الأمر كذلك عندما قابلت شخصًا في مناسبة وقدمت نفسي كمستشار مالي وكان الرد المعتاد "آه .. آه .. ولكني لا أحتاج مستشارًا ماليًا ... ثم يضع أي عذر أو يقوم بتغيير الموضوع أو يقول: إنني أدخر أموالي الآن لشراء منزل جديد.

كان هذا الخيار الأخير من ذهب، حيث كان من الممكن أن آخذه وأرحل سريعًا ولكن مع علمي بأنهم في السوق من أجل منزل جديد قد عرض مساعدتي وأجيب "لدي وكيل عقارات عظيم ممكن ترشيحه، مما أعطاني الفرصة لإضافة قيمة بطرق متعددة منها:

1- أستطيع الاتصال بشريك استراتيجي لي وفي هذه الحالة، يكون وكيل عقارات موثوقًا به، وقد يعني ذلك له الكثير.

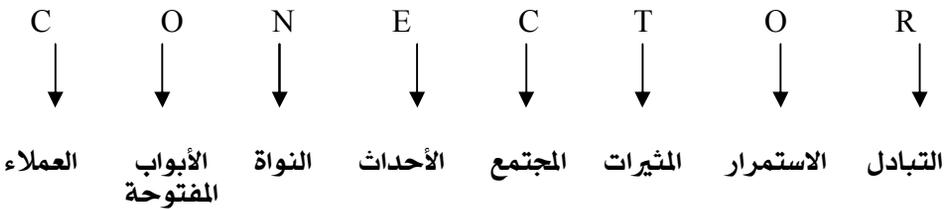
- 2- عندما أحول شخصًا إلى وكيل عقارات جيد يعتني به، أصبحت مصدرًا وعندما ينتهوا من شراء منزل الأحلام، فقد ساعدت في تحقيق ذلك.
 - 3- وبنظرة أعمق، كلما اشتروا المنزل أسرع كلما أصبحوا مستعدين لبدء استثمار ما لهم، وأتعشم أن يكون معي حيث إني ساعدت في تمهيد الطريق للمنزل.
- التركيز على نفسك (شبكة التواصل 1.0) وإدعاء وجودك من أجل مساعدة الشخص الذي قابلته لتوك لإعطائه منتجًا أو خدمة عليك تقديمها (شبكة التواصل 2.0) يضع الأشخاص في أماكنها ولكن لأن معظم الناس تتقبل المشاركة في حل مشاكلها وترحب بالمقترحات المساعدة—هذا الأسلوب الجديد (شبكة التواصل 3.0) أكثر تأثيراً.
- أعرف أنني متوجه إلى شيء ولكنني لم أصل له بالفعل، أولاً: كنت مجرد نصف المعادلة، معظم من يحضرون مناسبات التواصل يركزون فقط على الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، ولم يبحثوا عن المساعدة؛ لذلك لم تصلح استراتيجية المساعدة الخاصة لي، أدركت أن المشكلة تكمن في مناسبات التواصل نفسها وليس استراتيجياتي.

حلقة الوصل النهائية

كنت بحاجة لتوسيع شبكتي من أجل تنمية جودة وكمية عملي، وقد حضرت مؤخراً مناسبة حيث قال رجل الأعمال والمؤلف "ست جوردن": "إن قيمة اتصالاتك أكبر من قيمة خدماتك" و هذا صحيح بالفعل الآن أكثر من أي وقت مضى، والتركيز على المعادل الحتمي والمورد الحتمي، لمرتبة عظيمة لتحقيق ذلك، وللأسف، وجدت أن الطريقة التقليدية لمناسبات التواصل أعطت فرصاً قليلة لتنمية قدراتي فلم أستطع توصيل عملائي بأفضل كل شيء قد يحتاجونه؛ لأنني لم أقابل الأفضل، ولم أستطع توصيلهم بفرص أيضاً لأن من أقابلهم لم يبحثوا عن حلول بنفس طريقتي، وبالتالي قمت بأفضل شيء، حيث خلقت مجموعة شبكتي وجعلت نفسي الموصل الحتمي.

جمعت مجموعة مكونة من 20 إلى 30 شخصاً تضم عملائي وبعلاقاتهم الأساسية، ومحترفين مميزين آخرين أود التعاون معهم، وسأريكم كيف يمكن صنع روابط مثل ذلك في شبكتكم، أيضاً. إنك تستطيع باستخدام علاقاتهم أن تزيد من نجاح إمكانات وطموح شبكتك؛ لأن تركيزك سيكون دائماً على إضافة قيمة لعملائك الموجودين بالفعل والشركاء الاستراتيجيين.

إنني أطلق على هذا المفهوم للربط بين مجموعة الشبكة (الموصل)؛ لذا ستساعدك فصول السنة التالية في هذا الكتاب على فهم أهمية خلق شبكة صلبة من أفضل من تعرفهم حولك، ومعرفة كيفية الإضافة لعملائك المميزين وأنت في موقع جذاب لمن يياثلهم، وكذلك يسر النموذج.



إن المحتوى الذي يستخدم بفعالية استراتيجيات المعادل الحتمي (تحويل الفرص لعملائك) والمصدر الحتمي (الدعم بمصادر جيدة) يمكنه بسهولة أن يصبح الموصل الحتمي (إضافة قيمة خارقة بصنع اتصالات).

إن بناء فريقك أسهل مما تتخيل وأملٍ هو أن تتبع العملية التي أوشك على وصفها، ولكنك حتى لو قررت عدم اتباع الأسلوب الأكثر رسمية، فهناك الكثير من الخطط المفيدة في الفصول التالية يمكنك تطبيقها في عملك لتحقيق نموًا وتحسينًا لجودة وكم عملائك.

الفصل الثالث

العملاء

الفصل الثالث

العملاء

الآن وبما أننا استكشفتنا عدم فائدة التواصل الشبكي التقليدي وكيفية أن خلق قيمة أكبر للعملاء الحاليين قد يكون مؤثراً بشكل لا نهائي في الجذب الأكثر لك، حان الآن الرجوع إلى العمل.

الخطوة الأولى: هي تعريف من يجب أن يكون عضواً في مجموعتك، قم بذلك بتحديد أفضل علاقاتك، الأكثر قيمة ويستحق الجهد ثم اعرف عنهم كل شيء، اعرف المزيد عن عملهم وحياتهم الشخصية، قد يأخذ ذلك وقتاً ولكن الخبر السعيد هو أنك تحتاج فقط إلى بعض المرشحين ذوي الجودة العالية حتى تبدأ حركة كل شيء.

بدأت عملية التحديد للعملاء الخاصة بي وركزتُ مبدئياً على من اعتقدت أن عملهم قد يقدم قيمة بالمشاركة: العملاء الذين أستطيع الدفاع عنهم كمصادر أساسية حتمية وأقدم لهم فرصاً فاصلة، وقد أثمر هذا التحليل عن 5 إلى 10 أفراد مؤثرين في المجموعة، وكانت هذه نقطة بداية عظيمة.

الأساس هو أنك تريد فقط أن تستثمر وقتك في العملاء الذين تحبهم ويحبونك في المقابل، بالتأكيد عليك أن تضع عامل العائد ولكن الأهم أنه عليك وضع من يُقدر نصيحتك ويشاركك مشاعرك في الاعتبار، سواء خمر، رياضة، أوبرا، هؤلاء العملاء المثاليين لك، فقد ترى نفسك تقوم بالعمل معهم لسنوات بسعادة.

قبل أن تلعب دور التواصل معهم الآن، عليك أن تطمئن لكيفية إدارة الحوار.

تحديد أحداث محفزة

في حين أنه من الواضح أنني أعرف وظيفة عملائي، لم يكن من الضروري أن أعرف كيف أحدد الموارد والفرص أو الاتصالات لكل منهم، فما هو مكتوب على كارت العمل أو أوراق الشركة لا يحكى كل قصة العميل، وبالتالي، كان الهدف من تلك المحادثات المبدئية معرفة أكثر عن عمل عملائي وتحديد طرق متنوعة أستطيع إضافتها لقيمتهم.

أظن أن معظمنا يأخذ موضوع معرفة وفهم عملائنا لعملنا جيداً كشيء مسلم به، كنت كذلك، فلقيتي وطبيعة عملي يشرحون أنفسهم، فأنا مراقب مالي وأعمل في الخدمات المالية؛ ولأنني اتخذت هذه الرؤية لم يكن مذهلاً كرد فعل أن معظم من التقيتهم في بداية عملي أتوا فقط عن طرق العملاء الذين طلب منهم ترقية مراقب مالي جيد.

وفي الحقيقة لا يعرف معظم الناس تفصيلاً من يستطيع حل التحديات التي تواجههم أو يعطيهم ما يحتاجونه، وقد عبّر عن ذلك جيداً "جون جارتش" في "محرك الإحالة" تحدث الإحالة بشكل طبيعي للغاية عندما يتحدث شخصان ويعبّر أحد الطرفين عن ألم حالي في الرقبة" وأكمل "أفضل طريقة لتسهيل إحالة العمل هو إعداد قائمة من الجمل المثيرة من خلال تجربتك والتي تحمل الكلمات الدقيقة التي يلفظها هدفك عندما يحتاج ما لديك".

وبدلاً من أخذ المنهج السلبي وانتظار الإحالة التي تأتي مصادفة في الشبكة، أدركت أنني من الممكن أن أكون أكثر نشاطاً بتوعية العملاء والأصدقاء بالظروف المختلفة للحياة والعمل، حيث يمكنهم احتياج خدماتي، وكانت أكثر الطرق تأثيراً لعرض تلك المعلومات هي مشاركة جُملي المثيرة معهم، وقمت بتوسيع ذلك ليضم أيضاً "الأحداث المثيرة" والتي لا تتعلق مباشرة بما أقدمه ولكنها تفتح لي مجالاً دائماً لأعطي حلاً.

ومن أمثلة الجُملي المثيرة بالنسبة لي: "كنت أدير أموالي ولم يعد لدى الوقت للاستمرار" أما مثال الأحداث المثيرة فقد يكون أحدهم رُزق بطفل، وقد تكون لديهم

علاقة عظيمة بمراقب مالي بالفعل، ولكنني أعرف أيضاً أن كثيراً من الناس يصبحون أكثر حرصاً على خططهم المالية بمجرد وصول طفل جديد.

وهذا مثال، لم يعرف مدربي الخاص كثيراً عن حياتي المهنية، إذ كان مهتم أكثر بما يخص تدريبي القوي، ولكن رؤيته للعالم كانت تُشبه رؤيتي، كان دائماً ما يبحث عن تقديم المساعدة، كما كان يود معرفة كيفية التعرف على الشخص الذي قد يحتاج إلى مراقب مالي جيد. أساساً كيف يكون موصلاً جيداً لي ويضيف قيمة ويقدم الشوط الفاصل.

من الواضح أن معظمنا لم يفكر في سؤال مدربنا الخاص إن كان يعرف المراقب المالي الجيد، ولكن المدربين لديهم محادثات حميمة مع عملائهم كل يوم ومعظمهم يشاركونهم فيما يدور في حياتهم الشخصية والمهنية، وكنت أستطيع سؤاله إن كان أحد قد ذكر حاجته لمراقب مالي جيد، ولكن ذلك مُحذراً وإجرائي وبالتالي لم أفعله ولا يجب أن تفعله أنت أيضاً.

من أجل أن يصنع مقدمات جودة عنّي لم احتاجه لأن يعرف كل مداخل ومخارج عملي، إنني بحاجة أن يعرف العملاء المستهدفون، ومن سيكون العميل الجيد لشركتي فيستطيع أن يعرف المفاتيح التي يذكرها الشخص أمامه وتكون مقدمة مثالية لي.

أعدت قائمة بالأحداث المثيرة وبدأت مشاركتها مع عملائي وشركائي الاستراتيجيين، وجعلت مدربي يعرف أنه في حالة رغبة أي شخص في الترويج لعملة هذا هو العميل الجيد المستهدف، فمثلاً إن قال "أود أن أقضي وقتاً أطول مع أطفالي" فهذا مؤشر يمكن الاعتماد عليه؛ كما تضمنت قائمتي أيضاً أشياء مثل شراء منزل أو صنع عمل أو اهتمامات بالصحة أو إدارة أموال الآباء المسنين.

وبمجرد وعيه بمشيراتي، استطاع أن يحدد الفرص لإحالة عملاء مستهدفين. وقد فعل، انظر .. إنني قد أوظف مدرباً آخر بعد ذلك، بالطبع لا، خاصة بعد أن وضعت نفسي في مكانه في هذا الموقف، لو تذكر هذه بالضبط نفس نوعية القيمة التي قدرها ديفيد مصمم المناظر عندما اختار أن يرتبط بي بالرغم من مقابلة المراقب الآخر بتوصية من أحد عملائه الكبار.

هذا ما تريد أن تكون لعملائك، ولكي تصل لهم عليك أن تجد الجمل المثيرة والأحداث المحفزة لهم، كما أنك بحاجة أيضاً لا يخصصك منها، وقد ذكر "إيان إلتان" مؤلف "زيادة عائدي" قائلاً: "لا تجرب الناس ماذا تفعل، بل أخبرهم بالمشاكل التي تحلها" لو كانت لديك مشكلة في ذلك، فقد وضعت بعض الأسئلة في الجزء التالي موجهة للعملاء.

من المهم أن تفهم أنك تزيد بشكل ملحوظ عدد المهتمين بمشاركة الأحداث المثيرة مع العملاء وشبكتك؛ وبذلك ستكون في مكان أفضل بكثير لمساعدة عملائك في فعل نفس الشيء.

تحديد العوامل المحفزة لعملائك

الخطوة التالية هي إعداد مقابلات مع عملائك كي يشاركوك خططك، وقد أخبرت عملائي أنني أريد أن أكون مسهم كعضو إضافي في فريق تنمية عملهم، بالطبع أعجبوا بالفكرة، وكان عرض لا يرفض بالنسبة لهم.

كان الرد "دعني أخبرك مباشرة، لن أرى أي تقليل من جودة الخدمة التي تقدمها وفوق كل ذلك ستعرف أكثر عن عملي، وبالتالي تستطيع مساعدتي في إيجاد عملاء أكثر" كان جميع عملائي متشوقين لهذا النقاش.

لكي أبدأ المقابلة شاركت وجهة نظري عن الشوط الفاصل والموارد (لم يكن لذلك اسم في تلك اللحظة) ثم سألت كيف أستطيع تحسين إدراك الفرصة أو العميل بالنسبة لهم، وقد أخذ ذلك بعض الوقت لأنني لم أكن أعني مجالاتهم، وكنت أحتاج لشرح بشكل مبسط أستطيع فهمه والعمل من خلاله، وقد اتضح أن صعوبة فهم مجالهم هي نفسها صعوبة الشرح بالنسبة لهم.

عندما دار هذا الحوار مع عملائي، كان معظمهم لم يفكر كثيراً في أن شخصاً آخر قد

يحدد فرصاً لهم، وغالباً ما كانوا لا يستطيعون التمييز بين عملهم وعمل منافسيهم، أو ما هو شكل العميل المثالي بالنسبة لهم، وتوضيحه لشخص خارج مجالهم.

تدريب: الكشف عن أحداث محفزة

تطبيقك لهذا التدريب مع عملائك سيجعلك تبدو كبطل في عيونهم حتى لو لم تخرج من الاجتماع بشيء آخر؛ لأنك فتحت باباً للفهم الأعمق والتواصل الأفضل، وقد يكون ذلك سلاح ذو حدين، لكن معظم عملائك سيفترضون بما أنك تعرف عملهم، فإنك ستعرف أيضاً كيف تتيح لهم الفرص، ولكن كما ذكرنا أن ذلك ليس أمراً ضرورياً، فهم بحاجة لفهم أنك في حين معرفتك أنهم مستشارين أو مقاولين حكوميين، أنك لست بالضرورة متأكد من معنى ذلك فيما يخص تحديد العملاء الفعالين بالنسبة لهم، هنا بعض الأسئلة التي يمكنك أن تطرحها كي تحصل على توضيح أكثر.

س: ما دور الشخص الذي عيّنتك؟

س: أين ومع من يقضون وقتهم؟

س: ما هي المشكلة ذات الأولوية بالنسبة لهم وتستطيع المساعدة في حلها؟

س: ما حجم (الموظفين والعائد) لعميلك المثالي؟

س: ما هي بعض جملهم وأحاديثهم المثيرة؟

وهناك أسئلة كثيرة أخرى، ولكن كذلك تستطيع البداية، لن تضعك هذه المعلومات وحدها في مكان أفضل لتحديد العملاء لعملائك، ولكنهم أيضاً سيعرفون الكثير عن رسالتهم، سيدركون أنهم يستطيعون أن يكونوا أكثر فعالية في الاتصالات وليس فقط في القيمة المقدمة ولكن في من هم وما يبحثون عنه، وسيحبونك لذلك.

محدثاتي هذه، مع عملائي، جعلتهم يشعرون بارتياح أكثر لوجودي معهم، كما أنها

أيضاً أسعدتني شخصياً، إذ إن تركيزي على كيفية مساعدة بعض أفضل عملائي كان ولا يزال خبرة رائعة.

بعد أخذ عملائك إلى هذه العملية، بالطبع سيحتاجون لمعرفة أكثر عن أحاديثك المثيرة، وهذا سبب آخر أيضاً، من المهم جداً توضيح أحاديثك المثيرة قبل هذه المحادثات حتى إذا كنت تقدم لهم خدمة خارج الهدف، فمحادثاتك مع عميل مستهدف تأخذ مكانها فقط عندما يعرف إلى حد ما ومهتم بما تقوم به، الأحداث المثيرة موضوع يوحّدكم ويعطيكم شيئاً مشتركاً يوطد العلاقة عن أي شيء آخر.

لا أذكر أبداً مجموعتي غير الشبكية أثناء هذه الأحاديث لسبب واحد، هو إن عملية التدقيق هي التي تحدد أياً من العملاء قد يكون مناسباً، وعليك أن تفعل نفس الشيء الذي قد يبدو غريباً في أول الأمر، اختيار من ينتمي عكس من لا ينتمي، ولكن هذا هو صلب الشبكة الجديدة، فنحن نطور لإضافة قيمة أكثر بإيجاد الأنسب، إلى جانب ذلك من لا يبدو الأفضل سيستفيد ويسهم فيما بنّيته لمجرد أنه في شبكتك الكبيرة.

سهولة الوصول مكسب

لا يمكن المبالغة في التأكيد على قيمة زراعة شبكة ذات جودة عالية، عندما تدرج نفسك ضمن قائمة مؤيدي تنمية الأعمال لعملائك، سيعتمد نجاحك على قدرتك على الترويج لهم من خلال شبكتك، كما يجب أن توفر شبكتك الثقة فيك عندما يحتاج عملاؤك اتخاذ قرارات مهمة .. مع أدائك لتدريبات هذا الكتاب، ستنمو شبكتك بالتأكيد ولكن هدفك هو أن تنميها من حيث الجودة أيضاً، كلما زادت جودة شبكتك كلما زاد حجم نجاحك.

إن الأساس هو أن يعرف عملاؤك كل ذلك، إنني أدعو عملائي أن يعرفوا أنه مع

نمو شبكتي كنت أقابل المزيد والمزيد من المحترفين الذين قد يكونون عملاء فعالين أو شركاء عمل، كنت أتعهد التأكيد على أنهم ناجحين وذوي اتصالات، مما يساعد على زيادة الثقة فيّ لأن الأصول التي أعددتها لعلاقتنا لم تنته عند الخدمات التي أقدمها، بل امتدت بالاتصال بشبكة، نامية عالية الجودة لمحترفي أعمال.

وللحصول على تميز أكثر، ذكرت لكل عملائي أنني أريد أن أقضي وقتاً أكثر في تنمية أعمالهم والخروج مع أسرهم أو القيام بأي شيء مهم بالنسبة لهم، وكنت أعني ذلك، فلو استطعت تيسير قراراتهم اليومية وتخليصهم من ضغط البحث عن ميكانيكي أو خادمة مثلاً، كنت أضف قيمة أكثر لعلاقتنا، وهذا جزء من معنى مصدر حتمي.

ولكي أحصل على هاتين العلامتين للمصدر الحتمي والشوط الفاصل مع عملائي كنت بحاجة إلى أن أعرف أكثر ليس فقط عن عملائهم المثاليين ولكن أيضاً عما يدور في عملهم وحياتهم، وهل يبحثون عن اقتناء شركة أخرى؟ تنمية الحضور الشبكي الفعال؟ إيجاد مطعم سوشي جيد؟ إن استطعت حل أحد هذه المشاكل من خلال الخيارات الأمثل المتاحة في شبكتي، أستطيع أن أكون مصدرًا فعالاً بالفعل لأحد العملاء، في حين أخلق فرصاً لآخر، فذلك سيناريو مكسب مؤكد.

لو اتبعت هذه العملية، ستستمتع ويقدر عملائك جهودك كما أنهم سيدعمون ما تبنيه حتى إن أخذ ذلك وقتاً قليلاً.

تنمية قاعدة عملائك

بمجرد جمعي للمعلومات التي أحتاجها عن، عملائي المثاليين، طلبت منهم اتصالات بعدد من العملاء الآخرين الذين يتعاملون معهم خاصة وأنني أبحث عن مقدمة بسيطة لمن لهم علاقة بهم في المقام الأول، أي كريمة العلاقات.

ولم يكن ذلك صعباً بل كان سؤالهم من السهولة بمكان، إن كانوا يعرفون 3 محترفين

رائعين، هل محاسبهم زكي؟ هل مدرس البيانو الخاص بابنتهم قد علّمها عزف شوبان سريعاً؟ هل ذُهلوا من الذين قاموا بمساعدتهم في العزال إلى مكان جديد؟ أو ممن باعه لهم؟

يجب أن يتلقى عملاؤك لأسئلتك في هذه النقطة، لأنك ستكون بالفعل قد أسست القيمة المطلقة لعلاقتك العملية حتى إن لم يفهم عملاؤك أن ربطك ببعض من اتصالاتهم للمحترفين سيساعدك في أن تكون مورداً أفضل لهم، سيدركون بالتأكيد أنهم يقدمون معروفاً للطرفين في المقدمة باختصار عمل قيم، وبالتأكيد، إعطاء مقدمة لهؤلاء الأشخاص بداية رائعة لتوسيع شبكتك وزيادة مرشحيك لتشكيل مجموعتك اللاشكبية.

أرجوك لاحظ أنه بالرغم من ذلك لن تستطيع أن تبني مجموعتك حصرياً من خلال العملاء الحاليين، حتى لو ظننت ذلك أشجعك أن تستمر في المحاولة، فذلك ليس المنهج المثالي .. والآن، دعنا ننظر كيف توسع شبكتك بشكل يرفع قدرتك على إضافة قيمة لعملائك وينمي العلاقات مع بعض القمم المحترفة في المجال.

الفصل الرابع

الانفتاح

الفصل الرابع

الانفتاح

من أهم الأشياء في هذه المرحلة مد شبكتك لتضم أفضل المحترفين في مجالك، عندما بدأت، لم أكن في مكان يسمح لي بتقديم مقدمات منتظمة لعملائي أو إجابات لكل طلباتهم، ولم تكن شبكتي كبيرة بما يكفي، ولكي أوفي بوعودي لعملائي كان عليّ أن أستخدم رادارًا لتحديد أفضل محترفي مجالي وأنمي علاقاتي.

بالإضافة إلى الجودة، يعد التنوع شيئاً مهماً، لو كان هدفك إضافة قيمة بقدر الإمكان، فقليلاً ما يفيدك تقدمك خطوة أو نزولك ميل أعمق، فمعرفتك بكل محامين المدينة مثلاً لا يجعلك مورداً بل يجعلك خبير معلومات في موضوع ما؛ لذلك تأكد من اتصالك بالأفضل في وظائف متنوعة، بهذه الطريقة يمكنك تقديم تذكيات بغض النظر عن الظروف، وآخر شيء تود الوصول إليه هو أن تقف أمام عميلك صفر اليدين عندما يرجع لك كمورد، فقد يكلفك ذلك المصدقية وتردد العميل في الرجوع إليك مرة أخرى.

في عالم مثالي قد تكون لك علاقات استراتيجية مع محترفين آخرين، مما يجعلك تبدو بطلاً وتظهر جهودك.. ألم يحن الآن استخدام كل استراتيجيات هذا الكتاب، إنه وقت إضافة القيمة لعملائك لرفع خبرة ومواهب أفضل الأشخاص والأعمال في المدينة، تأتي الخطوة الأولى عند التعرف عليهم والاتصال بهم.

توسيع شبكة علاقاتك كماً وكيفاً

هناك ثلاث طرق أساسية لتوسيع شبكة محترفك: تذكيات من عملائك، إعادة الاتصال بمن هم بالفعل في شبكتك ولك بهم علاقة الاتصال بمن تريد مقابلتهم والتعرف عليهم. ستتوسع التفاعلات والمحادثات بعض الشيء مع كل حالة منفردة وسأقدم كيف ستختلف كل محادثة، إلا أن هدفك الأساسي في كل حالة واحد، وهو التعرف والارتباط بكل هؤلاء الأفراد وتحديد ما يلي (بهذا الترتيب):

- 1- إن كان لديهم عمل عظيم قد يضيف قيمة أكثر لما هو لديك من عملاء، إضافة إلى العملاء المستقبليين، هل ستكون لهم أية حاجة؟
- 2- إن كانوا يشاركون نفس وجهة نظرك عن تنمية العلاقات مع محترفين آخرين (أول اختيار تجريبي لمدى إضافتهم لك في شبكة معارفك).
- 3- الموضوعات والمشاكل التي تواجههم حالياً ويمكنك مساعدتهم في حلها. (بمثالية بتقديمهم لأحد عملائك).

سنتحدث مع محترفين لا يتناسبون بشكل رائع مع شبكتك بناءً على المعيار السابق، حسناً ولكن لا نور دون ظلام ولا حرارة دون برودة، لو كان الجميع بنفس القيمة في إطار العمل، فنحن لن نضيع وقتاً كثيراً في رثاء الساحة الممهدة لإحداث التواصل، بالطبع إن هذه الاتصالات المثالية بالمحترفين قد تؤدي بخبرة إلى أحد عملائك خلال عمل المدة القادمة عندما يطلبون منك تذكية، بالتالي، لا تتسرع في رمي هذا السهم القيم من جعبتك.

يعد طبيبي مثلاً جيداً على ذلك، فلديه قائمة انتظار للمرضى الجدد وبالتالي فهو ليس بحاجة إلى توسيع شبكة اتصالاته، ولكن إن احتاج أحد عملائي لطبيب عظيم، وأستطيع أن أزج به على رأس القائمة؛ وبذلك أكون قد حققت قيمة لكلا الطرفين، لعميلي لأنني أجبته طلبه فوراً بخير ذو جودة عالية، ولطبيبي لأنني وصلته بعميل معروف بحكم علاقتي السابقة به.

في الواقع، عليك أن تركز وقتك وجهدك على المحترفين المساييرين لك ولعملك، من الأسهل التعاون وإضافة قيمة لمن يشتركا معاً في نفس المجال. هناك أيضاً بعض الأشياء الأساسية التي يجب البحث عنها لتحديد الشخص المناسب.

لمحة نموذجية عن تكوين شبكة علاقات

تقدم الكثير من النصائح غير القيمة عن فكرة إعداد الشكل المثالي للعميل (للحصول على العملاء، والحفاظ عليهم، في صناعة الإشراف المالي، كما ذكرت سلفاً، إنني معجب بالسير في هذه العملية الخاصة بإعداد الحد الأدنى وجذب العملاء المشتركين في الاهتمامات.

لكن لا يوجد دعماً كثيراً فيما يخص تركيز جهود تواصلك الشبكي بين المحترفين المساييرين لك، عندما نبدأ في أول الأمر نتعامل مع أي شخص كعميل مع النمو وزيادة الخيارات نبدأ في الانتقاء.

إن عملية تحديد من يستحق أن يكون في شبكة اتصالاتك يجب ألا تختلف، في البداية تتصل بكل من يصل لك، مع نمو عملك وشبكة اتصالاتك، يجب أن يكون تركيزك على إعداد علاقات مع المحترفين ذوي الجودة العالية فقط، إلا أن ارتفاع الجودة لا يُترجم دائماً إلى مثالية.

البحث عن أطراف أخرى مدعمة لمبدأ المنفعة المتبادلة

الخطوة الأولى: هي معرفة من يملك جودة عمل عالية، بمجرد اتصالك بشخص على درجة رجال الأعمال ستشعر بالراحة في الحديث عنه مع عملائك، ستحتاج لاتخاذ خطوة إضافية لتحديد إن كانوا مثاليين بالنسبة لأهدافك حدد إن كانوا يشاركونك محترفين آخرين لمصلحتهم مباشرة أم لتحسين علاقتهم مع عملائهم، هل هم أشخاص داعمون على التقدم، أم هم يظنون ذلك فقط؟ بناءً على خبراتي هذا أصعب شيء يتم تحديده.

لو سألت أحد إن كان على استعداد أن يكون مرجعاً أو أن يحل مشاكل خارج مجال خبرته، بالطبع سيجيب بالإيجاب، ولم لا؟ سواء كان الأمر عدم الأمانة أو تحايل، لن يرد أحد بأمانة "لا" كبيرة.

أحد النصائح المهمة التي تساعدك على التمييز بين من يملك القدرة ومن لا يملكها حقاً، لا تسألهم أسئلتك، دعهم يخبروك كيف يديرون عملهم وكيف يتعاملون مع الآخرين، اسأل عن التفاصيل، هذه بعض الأسئلة التي أسألها لأستوضح:

- متى يطلب منك عملائك تذكياتك؟
- ما أنواع التذكيات التي يطلبونها منك (صناعات، حاجات، الخ)؟ اطلب مثال أو اثنين.
- ما توقعاتك عندما تحوّل عميلاً إلى محترف آخر؟
- ما الذي نجح أو فشل فيما يخص إعطاء أو أخذ اتصالات بمحترفين آخرين في الماضي؟
- هل حولت عميلاً إلى مستشار مالي (استخدم مجالك) وما كانت النتيجة؟
- ما الذي تحبه أو تكرهه في مستشارين ماليين آخرين (استخدم مجالك)؟

ستكون المعلومات التي ستجمعها من هذه الأسئلة قيمة بشكل رائع في إعداد أعضاء مجموعة فعالة خاصة بك، الآن وبعد أن أصبح لديك فكرة جيدة عن الأفكار التي يجب تناولها مع هؤلاء الأشخاص .. دعنا نلتفت إلى الفروق بين كيفية اتصالك وتفاعلك مع كل مجال مميز.

توصيات العملاء

بمجرد اتصالك بعملائك الحاليين وتوضيح خطتك لتوجيه علاقتك بأبعاد جديدة وترك القائمة، وضِعْ للمحترفين المميزين، يمين الوقت لبناء مجموعة من اللاتواصل الشبكي، تضم أشخاصاً لا تعرفهم.

السيناريو المثالي هو سماح عملائك لك أن تقدم نفسك من خلال البريد الإلكتروني، إن كانت لديهم الموافقة، سهّل الأمر عليهم وضِعْ شكلاً للبريد الإلكتروني يمكن لكل العملاء استخدامه، يقدم مقدمة تفيدك وتفيد عميلك، تبسط الأمر لهم وتوضح أنك تُقدر قيمة وقتهم، وبالطبع نرفع احتمالية استمراريتهم.

لو لأي سبب كان عليك أن ترسل البريد الإلكتروني بنفسك، اشرح لهم أن الهدف من هذا التعاون هو تحقيق فائدة فعالة للطرفين.

في الحديث مع المحترفين الذين يشاركون العملاء تذكر أن أساس أولوياتك (قبل أهمية جمع المعلومات المذكورة سلفاً) يجب أن يكون استكشاف كيف يمكنك إضافة قيمة هؤلاء العملاء القيمين .. حتى إن اتضح أن الشخص الذي نتحدث له لا يناسب المجموعة التي تُشكلها، من الممكن أن تمهّد هذه المناقشات طرقاً لتحسين علاقة العملاء المشتركة.

إصنع قائمة تضم الأفراد الذين تتصل بهم من خلال تذكية عملائك على أن تضم عموداً لاسم كل شخص ومجاله وملاحظات عنه، ثم حدد من تظن أنه يصلح لمجموعتك

أو يستحق بناء علاقة نامية، كما يجب أن تكون لديك قائمة جيدة في هذه المرحلة، ولكننا لا نزال لدينا بعض العمل WWW.DEREKCOBURN.

ارجع إلى بعض النماذج والأمثلة في الموقع:

www.derekcoburn.com/booktemplates

شبكة علاقاتك الحالية

إن شبكتك الحالية تتكون من الأفراد الذين قابلتهم وظللت على اتصال بهم على مر سنوات، ستعرف بعضهم جيداً وآخرين يسقطوا، في كلا الحالات عليك أن تصل لمن تؤمن أنه يستطيع الأسهام في شبكتك.

لا حاجة لاستكشاف من تشعر أنه جيد بالفعل .. تقدم وأضفه لقائمتك واتصل فقط بمن تشك فيه، فعلى الأقل سيعطيك ذلك فرصة للتواصل ووضعهم في النهج الجديد الذي تضعه لعملك، سيكون البعض محيرون ويسألون كثيراً من الأسئلة، و تعد طريقة عظيمة لتحديد فعالية منهجك (إن كان هذا الشخص ينتمي لقائمتك بعد كل شيء).

سد الفجوات

يجب أن تكون لديك قائمة مؤثرة في هذه المرحلة ولكن لا تقلق إذا لم تفعل، ففي كل الحالات ستحتاج لتحديد أشخاص إضافية، أثناء تشكيل مجموعتك أو بناء شبكتك بصفة عامة .. من المهم أن تحدد المجالات التي تبحث لها عن ممثلين .. سيختلف ذلك بناء على وظيفتك.

كـمستشار مالي، كنت أريد علاقات مع محترفين يتحدثون مع العملاء عن المال: محاسبون، محامين، بنكيون.... الخ، سيكونون مركز شبكتي. (ومجموعتي الشبكية).

ما هي المهن والصناعات الأولية التي يجب تمثيلها في مجموعتك؟ مثلاً: لو أنك تعمل B2B وتتعامل أساساً مع CFO فعليك أن تصنع علاقات مع من يتعامل مباشرة مع CFD. فكر ما الصناعات أو أنواع المهن التي كانت مصدرًا جيدًا لمقدماتك في المستقبل؟ ما الصناعات التي ستفيد عملائك؟ ركّز للخطة ثم اكتب ما يخطر ببالك.

الآن راجع هذه القائمة مع قائمة الاتصالات التي أعدتها، هل هناك أية إلغاءات أو تكرارات؟ مثلاً لو كان لديك ثلاثة محترفين تكنولوجيا معلومات في قائمتك، لا تُقلق نفسك بمقابلة المزيد، من ناحية أخرى، أن لم يكن لديك محامٍ واحد قد تحتاج أن تجد واحداً.

ستريد أن تحيط شبكتك بأشخاص من مهن غير مرتبطة مباشرة بك، بالطبع عليك تحديد بعض المجالات التي تتعلق بك ولكن في هذه الأيام تعد زيادة جودة اتصالاتك ومدى تأثيرك أهم من الارتباط أو التناسق؛ لأن المقدمات العظيمة تأتي ممن هم ذوي مكانة في مجتمعك.. لقد حصلت على بعض أفضل المقدمات لعملائي، مصمم ديكور، جراح عيون وبالطبع مدربي الخاص.

لو كنت لازلت في حاجة لإضافة أشخاص ذي جودة في شبكتك النامية، - ليست أبداً فكرة سيئة - ستحتاج أن تقوم ببعض العمل البحثي، ولحسن الحظ، قد يسّرت شبكة التواصل الاجتماعي ذلك كثيراً.

لينكد إن: يمكنك استخدام (لينكد إن) لإيجاد أفضل المحترفين في مجالك، ابدأ بمن لك بهم اتصال ثم ابحث عن مقدمات لاتصالاتهم، إن أفضل الأشياء الخاصة بـ لينكد إن هي أنك تستطيع البحث بالصناعات، الاتصالات أو الأقاليم، فكر في كل الصناعات التي تُلبّ منك تذكية فيها، راجع جدولك لترى إن كان هناك نقص في أية صناعات تعرف أنها ستكون قيمة لشبكتك، ثم حددهم على لينكد إن، ابدأ بالبحث في الصناعات

ثم صفى النتائج بناء على اتصالاتك في الدرجة الثانية، لو كنت تشترك في صلة واحدة على الأقل، ستخفض نسبة المخاطرة بكونك مرسل بريد مزعج. عندما تجد الأشخاص الصحيحة أو على الأقل من تظنه كذلك بالنسبة لمجموعتك.

تستطيع أن تطلب من أحد صلاتك المشتركة مقدمًا أو تتصل مباشرة، دعهم يعرفون من أنت وأن عملائك بحثوا أو لا يزالون يبحثون عن أحد يقوم بنفس عملك، أحبهم أن يعرفوا أنني في العام أو العامين السابقين كان لدى عملاء سألوني عن شخص في نفس تخصص هذا الشخص، ولم يكن لدى أحد أحوّهم له (على افتراض أن ذلك صحيحًا) كما أنني أخبرهم بنيتي أن أكون مصدرًا لعملائي وأود أن أعرف المزيد عما يقومون به ومن أفضل من يقدموه بحيث إنه في المرة القادمة عندما يطلب مني عميل أي تحويل أعرف من هو الشخص المناسب، ثم أبحث إن كانت لديهم الرغبة في استقبال مكاملة سريعة للنقاش، بناء على خبرتي، لو استخدمت هذا المنهج ستكون قادرًا حتمًا على إعداد مكالمات مع 90٪ من وصلت لهم.

في المكاملة الأولى، تأكد أنك مشترك في نفس منهج العمل واشرح كيف يفيد ذلك عملائك، تحاشى تعظيم عملك حتى لا يظنوا أن اتصالاتك مجرد وسيلة للتحويل؛ فذلك ليس الانطباع المطلوب منك، لو كان الطرف الثاني هو الشخص الذي تبحث عنه سيسألك عن عمل في كل الأحوال، في الواقع هذه طريقة جيدة لمعرفة إن كنت تتحدث للشخص الذي يستحق تنمية علاقة معه أم لا.

تويتر: يمكن أن يكون وسيلة ممتازة لإيجاد الأشخاص، يذهب معظم زملائي إلى جناح الدفاع عند ذكر شبكة التواصل الاجتماعي بقولهم: إنهم لا يملكون وقتًا للينكد إن أو الفيس بوك أو تويتر، سواء أصدقهم أم لا ليس مهم الآن، حيث أنني أستطيع قضاء عشرة دقائق يوميًا على هذه المواقع وأشار الانكسار بمجهود ضئيل يربطني باتصالات فعالة، قارن ذلك بقضاء جولات لساعات في حدث تواصل شبكي كبير يتطلب مجهودًا أكبر كثيرًا وبصراحة مخاطرة.

عبر شبكة الانترنت يكون لديك تحكم كامل فيمن يتحدث إليك ومن تبدأ معه

الحوار ومن تكمل معه الحوار، وتستطيع أن ترى من وعما يتكلم، تستطيع أن تتبع القادة والمحترفين الذين تريد مقابلتهم، تستطيع أن ترى نواياهم وتستشف من معارفهم وموضوعاتهم إن كانوا يسهمون في شبكتك أم لا، قم بالتعليق الإيجابي عليهم لمتابعيك وكثرة ذلك في التغريدات كافٍ كي يجذب انتباههم لك كي يرصدوك.

مرة أخرى لا تعظّم عملك، إنك تعرف بالفعل أنها ليست الطريقة الجيدة في إحداث التواصل الشبكي، إلا أن الكثيرين يقعون في هذا الخطأ على تويتر، إنني أتبع قاعدة سهلة للتواصل الاجتماعي: "إنني لا أقوم بشيء على الإنترنت لا أستطيع القيام به في الواقع، أبداً".

المستوى التالي

الآن وبما أن لديك قائمة مفحصة بالأشخاص الذين قابلتهم سواء قديماً أو حديثاً من خلال مقدمات عملائك، حان الوقت لمعرفة من سينضم إلى قطار اللاتواصل الشبكي، ليس لديك وقت لتعميق علاقاتك بكل هؤلاء الأفراد وبالتالي الخطوة التالية هي وضع الترتيب وتحديد الأكثر قيمة.

الفصل الخامس

غرس النواة الأساسية

الفصل الخامس

غرس النواة الأساسية

تتطلب مجموعة تواصلك الاستراتيجية الناجحة أن تكون في المركز، أن تكون النواة، وبنفس ألفاظ "وبستر إنك" بحاجة أن تكون "مركز وأهم جزء في الشيء، الحركة أو المجموعة... تشكل أساس نشاطها ونموها" لا تخلط الأمر وتخطئ الفهم فالأمر يتعلق بربطك بكل الروابط مثل مركز العجلة.

أتبحث بحق عن مجموعة أخرى لتكوين شبكة علاقات

أم فقط تمزح؟

عند هذا الحد أنت في طريق جيد لبناء شبكة قوية تخدم عملائك وتنمى عملك بالتأكيد، ولكن هناك سؤالاً مهماً يجب وضعه في الاعتبار، لماذا يهتم أي شخص؟ حتى إن قمت بعمل جيد في إعداد قائمة من المحترفين المثاليين والناجحين فقد تكون لديهم نفس المشاعر السلبية عن مجموعات التواصل والأحداث مثلك... في الواقع هذا ليس مجرد احتمال، فقد تتأكد من ذلك لأنك لن تكون مهتمًا لو لم يهتموا، فهم مثلك مشغولون ووقتهم ثمين للغاية وقد عاشوا في منهج التواصل التقليدي وبالتالي يتوقعون اعتراضًا، فعليك أن تستعد للرد على هذا الاعتراض وتعرض القيمة التي ستقدمها؛ لأنهم لماذا يهتمون بمجموعة تواصل أخرى؟

بالطبع الإجابة هنا: أن هذه ليست مجرد مجموعة تواصل أخرى، فللمبتدئين ستكون قد أسست كل المرتبطين بناء على معيار ثلاثي الأبعاد: (1) جودة العمل، (2) قدرتهم على

المساعدة والاتصال، 3) الرغبة في عمل ذلك، في حين أنني لست معجب بمنهج "الدفع للتقدم" مع أفراد لا أعرفهم جيداً، اعلم أنك لو خلقت بيئة من أفراد مرتبطة كذلك ستحدث أشياء طبيعية عظيمة.

رسم صورة جديدة

تحتاج أن ترسم لهم صورة مختلفة، وضح أن من تجمعهم يحبون الروابط ولديهم مبدأ "كيف يمكن أن أساعد؟" لتنمية العلاقات، ستتعامل هذه المجموعة بقواعد مختلفة (أولاً غير مسموح بالانفراد المباشر)، سيكون التركيز على التفاعل مع من لا يرى المجموعة كمصدر قيادة بل كنقطة لقاء مع محترفين ناجحين آخرين مهتمين بكيفية مساعدة بعضهم البعض.

عندما تكون مستعداً لدعوة أفراد قائمة للمشاركة في مجموعتك يجب أن تكون واضحاً فيما هم مدعين له وتنال رضاهم، وهذا ليس اختياري فالتفاحة الفاسدة تفسد كل السلة، لقد تحدثنا عن جمع من الأشخاص ولكن هذه فرصة جيدة للتعلم في من يصلح للشكل "اللاشكلي".

إعادة النظر في المقاصد

يرتبط نجاح أية مجموعة محترفة مباشرة بمدى تشابه جودة ومقاصد المحترفين في هذه المجموعة، من أجل أن تكون شبكتك فعالة يجب أن تنتقي من يحيط بك وما منهجهم في التواصل؟ وهل هم مؤثرون؟ وما هو مقصدهم عند إعطاء مقدمة؟ هل عملاؤهم المثاليون يشبهون عملائك المثاليين؟ هل لديهم الرغبة في تخصيص وقت للارتباط والإسهام؟

لقد تحدثنا عن المقاصد في الفصل الأول، إن أحد الأسباب الأساسية لعدم فعالية الشبكات هو أن الكثيرين يتعاملون معها بمنهج: ماذا تستطيع أن تفعل من أجلي؟ لو كان

تركيزك الأساسي على إضافة قيمة لعملائك الحاليين وآخرين في شبكتك ولكنك تتفاعل مع أشخاص يبحثون أساساً عن العمل، سيكون هناك عدم اتصال، يجب أن تكون مخلصاً في رغبتك في مساعدة من تعرفهم وتثق بهم، وكل عضو في المجموعة الخاصة بك عليه أن يكون مخلصاً بشكل مساوي في خدمته لمن سيتصلون به من خلالك.

فكر في الأخطاء التي ناقشناها سلفاً، إنها واقعية للغاية حيث أنني أشك أننا جميعاً قد نسقط بها، والآن لديك مسؤولية التأكد أن لا أحد بالمجموعة قد يقوم بأيٍّ منها، إننا نعلم كيف يكون الأمر عندما لا يشاركك الطرف الآخر فيما يدور بذهنك.

في الماضي، عندما كنت أقوم بتحويل عملاء لمحترفين آخرين .. كانت هناك تحديات بعضها سار على ما يرام، ولكن معظمها لم يفعل، ففي بعض الأحيان، لم يتابع معي المحترف مدى تطور علاقته بالعملاء .. كما أنني لم أحصل أبداً ولو على كلمة شكر .. وفي أوقات أخرى لم يردوا على مقدماتي على الإطلاق .. لا أعرف الحال بالنسبة لك ولكنني أشعر بالرعب عندما يُجال لي شخص في شبكتي، فأرد مباشرة للشكر، حتى لو كان المحول أقل من المطلوب، لازلت أعبر عن تقديري وأستغل ذلك كفرصة لتوضيح ما قد يصنع محولون عظماء بالنسبة لي، فالإتصال شيء أساسي.

لا تخطئ عندما تستكشف علاقات جديدة مع شركاء استراتيجيين، من الصعب أن تجد من يتفق مع رؤيتك ويشاركك عقلك في البداية، معظم من تدعوهم للمشاركة سيدعمونك، ولكن هل سيلتزمون؟ فذلك يعتمد تماماً على الجودة والارتباط بكل من له صلة.

هناك نقطة مهمة عندما يتعلق الأمر بسمعتك؛ لأن جزء مما "تتبعه" هو الراحة والعلاج، لقد اخترت بيدك كل محترفي المجموعة؛ ولذلك قد يترك كل شخص ما لديه ولن يلتفت أحد لرأي في مبيعات صوت آخر، إنك تحاول تحويل الثقة كي تسمح لكل فرد بالشعور بالراحة أكثر عند العمل مع أعضاء فريقك أكثر من مقابلتهم والتعامل معهم عشوائياً، هذا ما يصنع فارقاً بين مجموعتك وباقي الجمع، لو صنعت استثناءات أو دعوت أشخاص غير ملتزمين بالإسهام في المجهود العام، ستفقد الثقة وتدمر سمعتك، التي يصعب استعادتها.

انتقاء أفضل الأشخاص

من أجل خلق مجموعة تواصل مثالية فأنت بحاجة إلى أشخاص يريدون نفس الأشياء التي تريدها، من سيحافظ على مسارك ويساعدك أن تكون موردًا أفضل أثناء إعطائك أيضاً الفرصة لمساعدتهم، فبالأشخاص المناسبين في المجموعة تستطيع أن تفتح أبواباً أكثر للجميع، بما في ذلك نفسك.

بناء على عملك الإعدادي، تكون الآن قد وصلت فكرة جيدة عن من توذُّ دعوته، بافتراض أنهم يحققون كل مواصفاتك هناك شيء آخر عليك وضعه في الاعتبار: ما مدي تأثيرهم في إلقاء قصتهم وتوصيل كيفية مساعدة الغير لهم؟ هل تعرفوا على الأحداث التي تثيرهم؟ هل يعرفون شكل عميلهم المثالي؟ عليهم أن يسهلوا الأمر على باقي أعضاء المجموعة لمساعدتهم، قد يكون شخص عالمي فيما يقوم به، ولكن لو لم يكن متواصلاً بفعالية موضحاً وجوه اختلافه لن يلتفت له أحد. مثلما تعلمت أن تكون مختلفاً وسهلت المساعدة على الآخرين، فإنك تريد نفس الشيء من أعضاء مجموعتك.

إنني أيضاً قد أفكر مرتين قبل دعوة شخص يبدو من الصعب مساعدته، وهذا شيء وصفته عملية الإعداد في الفصل 3 و 4، لو كانت لدى شخص مشكلة في تعريف من هم العملاء المثاليون أو وصف عملهم بطريقة تميزه فذلك علم أحمر، ولكن ذلك لا يقضي على كل العملية، فلا تزال تستطيع إضافة قيمة بمساعدتهم على التعبير عن كيفية قدرة الآخرين على معرفة الفرص الخاصة بهم، فلو بدا شخص مناسب ولكنه يحتاج لمساعدة في قصته، أتبع معه عملية إزاحة الستار عن الأحداث المثيرة.

بعد استخدام تلك المعايير لتنقية قائمتك عليك اختيار أفضل 20-30 شخصاً لدعوتهم لدائرتك ويعنى ذلك اتخاذ بعض القرارات عند تقليص قائمتك، اجعل قدرة الشخص على إضافة قيمة لعملائك الحاليين مباشرة هي عامل القرار، فقد ترك بعض الأشخاص الجيدين في قائمة دعوتك المبدئية ولكنك قد تستخدمهم دائماً كبداية:

وهي ليست نهاية العالم عندما تسيء الحكم على بعض من تدعوهم أولاً، فقد قمت بأفضل ما لديك للانتقاء، فلو أضاف معظمهم قيمة لن يكون هناك أي اتهام لك في عدم التوفيق في البعض بأول الأمر، ستريد إعادة التأكيد على نواياهم بعد مدة قصيرة وإن لم يتقدموا فعليك بعدم تكرار دعوتهم.

التواصل

الآن وبعد أن جمعت قائمة محترفينك المميزين فأنت على استعداد أن تتمركز وتبدأ الربط بينهم.

ابدأ بإرسال بريد إلكتروني بخصوص عملية إعداد شبكة تواصل للمحترفين المهتمين بتنمية علاقات فعالة على نظرائهم.

شارك رؤيتك واجعل من ترسل لهم على وعى بأنك بدعوة الأشخاص الصحيحة وقيادة الأحداث تيسر الاتصالات، سيكون الأمر سهلاً عليهم عندما تركز على أنك ستكون المؤيد والمدافع عن الآخرين في المجموعة؛ ولأنك اعتنيت جيداً بجميع الأعضاء يستطيعون أن يثقوا أن كل فريق المجموعة يرغب في أن يكون مدافعاً عنهم.

عليك أن تستخدم مزيجاً جيداً من التفاعلات السلوكية واللاسلكية لربط شبكتك ولكن ومن خلال تجربتي تُعد أفضل طريقة للبداية هي ارتفاع جودة الأحداث والمناسبات الشخصية.

"هذا هو كتاب العصر في التواصل في الأعمال كتاب يجب على كل رؤساء مجالس الإدارة قراءته وأيضاً موظفيهم الأساسيين، قد غيّر (درك) وجهة نظري للأبد في التواصل الشبكي من شيء كنت أكرهه وأتخاشى صنعه إلى شيء أتوق إلى فعله أكثر باستمتاع" كامIRON هيرولد.

"يعلم (درك) حقائق بسيطة عميقة تستطيع تحويل وجهة نظرك عن التواصل الشبكي" مارك باترسون.

"التواصل الشبكي مهارة مهمة تماماً يفهمها أو يكرهها كثير من الناس لشعورهم أنها وهم، إن أردت صنع تواصل قيم وعلاقات أصيلة اقرأ هذا الكتاب " يانك سيلفر
" فك درك طلاس التواصل السرية " جيمز التوتشر

الفصل السادس

الأحداث

الفصل السادس

الأحداث

بمجرد أن كنت فحوى فريقك ووضعت نفسك كنواة له، حان الوقت لتحقيق السحر؛ وذلك يعني الأحداث والمناسبات بالبنط العريض، حيث تضع للحياة قيمة ومعيار الحياة المناسبة الخاصة بالتواصل المهذرة للوقت والمكروهة من الجميع.

إن استخدام المناسبات بفعالية، سواء ما تستضيفها أو تكون ضيفاً فيها، ممكن أن تكون عاملاً كبير في نجاحك، لقد اكتشفت أن الطريقة المثلى لجمع مجموعة كبيرة هي إقامة حفل غداء، قبل أن تتعجب ليس ذلك اللقاء المعتاد لتوسيع شبكات الاتصال حيث تتم المقابلة وتنتهي بإهدار وقتك لصالح أشخاص آخرين.

هنا الأمر مختلف تماماً، إنني أقترح طريقة لاستضافة مناسبة لتعزيز علاقات قائمة وخلق فرص قيمة لكل من هو مهتم؛ وذلك يحدث فقط حول مائدة الغداء.

الغداء: أهم وجبات يومك

بافتراض وجود 20 شخصاً في مجموعتك يجب أن تبدأ باستضافة حفلين غداء شهرياً لكل عشرة منهم على حدا، وبتحديد مواعيد ستعطي أعضائك خيارات وتوسع دائرة رغبتهم في الحضور وتسمح لهم بوضع أحد المواعدين في جدول أعمالهم المزدحم.

في حين أن هذه المناسبات تمثل فرصاً لتعميق العلاقات، وسيكون الهدف الأساسي هو تقديم الجميع لبعض، إنك أساساً ستدير مائدة مستديرة للنقاش، حيث يأخذ كل حاضر من 5 إلى 7 دقائق لتقديم نفسه وعمله للآخرين.

بالطبع، إقامة حفلين غداء (وربما أكثر) شهرياً لـ 20 إلى 30 من رواد الأعمال يجب أن يمتاز بنوع من التنظيم، ولكن لا داعي للقلق، لقد استضفت هذه المناسبات لسنين ووقعت في كثير من الأخطاء وتعلمت الطريق الصعب، والآن لن تقع في نفس المأزق.

اختيار المطاعم

بمجرد معرفتك المدعويين عليك أن تختار مكاناً أو اثنين، ودع خبيراً بالمنطقة يُملي عليك اختيار المطعم (فقد تؤثر عليك عاداتك الغذائية) وإن كنت مثلي تسكن في مدينة تنتشر فيها الأماكن، أختار مطاعم في مكانين مختلفين في المدينة حيث تتركز معظم أسماء قائمتك.

من أجل الحصول على خبرة غداء عمل إيجابية ومنتجة للجميع، تأكد أن المطعم يمتاز بالتالي:

- فريق عمل فندقي محترف: بما أنه من المنتظر أن تضم مجموعتك رؤساء مجالس إدارة وقادة فكر، تأكد أن المطعم يقدم خدماته لهذه الطبقة.
- غرفة خاصة: وذلك دون نقاش، إن جلست على مائدة للغداء لحوالي 10 إلى 13 فرداً في وسط المطعم، سيصعب سماع حواركم لبعض، تأكد أن هناك بعض الخصوصية حتى يستطيع الحضور التركيز في الحوار.

نصيحة: عندما تبحث عن حجز غرفة خاصة، تعرّف على قائمة المأكولات والمشروبات (خاصة خلال العطلات) وإن كان هناك حد أدنى يتم دفعه عن كل شخص وقد أعجبك كل شيء آخر في المطعم يمكنك التفاوض في ذلك، كذلك "أود إحضار 20 رئيس مجلس إدارة مرتين شهرياً وسأتيح لكم الفرصة للترويج لمكانكم قبل أن نبدأ في تناول الطعام" لن يكون ذلك اتفاق سيء لمدير عام ذكي يخدم هذه الطبقة من رجال الأعمال.

• فواتير منفصلة: إن لم تكن مخططاً لتغطية كل التكلفة للجميع (وأن لا أنصح بذلك ولن يتوقعه أحد) عليك أن تتأكد أن المطعم يستطيع تقديم فواتير منفصلة للضيوف، فقد استضفت غداء لعشرين فرداً في أحد المرات، وكانت خدمة، المحاسبة بالمطعم غير منظمة حتى إنها استغرقت 30 دقيقة كي يصل لكل فرد فاتورته صحيحة، لتفادي هذا الإحراج أتصل وتأكد مسبقاً، ستوفر معظم المطاعم هذه الخدمة وإن كان هناك أي تردد تأكد من تفهمهم للمطلوب والإعداد له مسبقاً قبل الحجز.

يجب أن تجرّب كل المطاعم التي تفكر فيها حتى لو كنت قد ترددت عليها من قبل فهذه المرة ستنظر إلى أشياء مختلفة خاصة بالمائدة المستديرة للغداء، عليك أن تلتفت لأسلوب الخدمة وتجنب المفاجآت، علماً بأنه إن كان أحد المطاعم التي تُعدّك زبوناً دائماً لها سيُسهل عليك ذلك، والفت نظر المدير والعاملين لموعد الإعداد للغداء وإن كنت بحاجة لأحد أفراد الخدمة بجوارك بمجرد بداية وصول الضيوف سيكونون هم مصدر العون لك.

عليك أن تتأكد من أنه لا توجد أسباب للتشتيت على الإطلاق إن تحتم الأمر فأقل ما يمكن، فمثلاً هل هناك أية إصلاحات بالشارع في الخارج؟ هل يتحدث أفراد الخدمة بصوت عالي أو ينسوا إغلاق باب الغرفة الخاصة بكم أو يخطئوا الطلبات؟ أي فلتة من هذه الفلتات قد تعكر صفو يوم الغداء؛ لذلك عليك بالذهاب مبكراً وطلب ما تتوقعه ممن سيكونون معك من فريق عمل المطعم.

جدولة وجبات الغداء خاصتك

بمجرد أن حددت المكان، حان وقت دعوة المجموعة، واختيار موعد يتناسب مع 20 إلى 30 من محترفي رجال الأعمال. قد يبدو منهكاً ولكن هناك بعض الأدوات التي تساعد في تيسير هذا الأمر، وأحدها (Doodle.com) حيث يسمح لك هذا الموقع بوضع أكثر من خيار للموعد وتلقى ردود ما بين نعم/ لا/ ربما من المدعوين.

ضع قائمة بالموعدين والمكانين واطلب من الجميع تأكيد الموعد المناسب، ثم اطلب

منهم الرد في موعد محدد (يجب أن يكون خلال 48 ساعة) وأخبرهم أنك ستقوم بإرسال دعوة رسمية.

عندما تتلقى الردود، عليك بوضع قائمتين بأسماء على الأقل 10 مدعويين لكل منها (باعتبار أنك ستدعو 20 مدعوًا إجمالاً)، إن وجدت شخصًا متاحًا في الموعدين يمكنك استخدام معيار آخر مثل الصناعة أو التخصص بحيث تصنع مجموعة تضم تشكيلة من المحترفين في الموعدين.

تجهيز ضيوفك

عندما ترسل الدعوة الرسمية النهائية بالموعد والمكان لمجموعة المدعويين، تأكد من ذكرك لبعض الخطوط العريضة المرنة، أخبر كل ضيف أنه سيتحدث من 3 إلى 7 دقائق للحضور (حسب المدة) واقترح تغطية أيًا أو كليهما يلي:

أنت مدعو

- أسماؤهم ووظائفهم
- وصف لعميلهم المثالي / فرصتهم (ليس ما يقومون به).
- قصة نجاح حدثت مؤخراً أو حل مشكلة أسهموا فيها.
- كيف يمكن للمجموعة أن تجد فرصاً كبيرة؟
- ما أنواع الأعمال المشتركة للمجموعة؟
- الأحداث أو الأحوال الحالية التي يمرون بها.
- المؤسسات والمجالس الأخرى التي تربطهم بها علاقة.
- بعض التفاصيل الشخصية (الأسرة، الهوايات ... الخ).

سيعطي كل متحدث نفس المساحة والوقت وستحدد لغة الحوار المشترك للحدث طوال فترة الغداء.

تيسير الاتصالات

من أجل أن تتأكد من إيجابية هذه الحفلات بقدر الإمكان عليك أن تطلب واجب من حاضريك .. بما أنك انتهيت من إعداد قائمة الحضور، فعليك أن تعرف أساسًا ما يقوم به كل منهم و عما يبحثوا في عملاتهم ... الخ، ولكن قبل الغداء عليك أن تقضى على الفجوات خاصة في الموضوعات التي اقترحت عليهم الحديث عنها، وهل لديهم ميل لأي نوع من الأعمال الخيرية؟ هل يلعبون التنس؟ عليك أن تعرف هذه الأشياء بحيث إنه في حالة إغفالهم لأي منها تقوم أنت بالتدخل لتعطي قصة كاملة مؤكدة عنهم.

نصيحة: لكي تتفادى أن يتخطى المتحدث الوقت المخصص له للحديث أنصحك باستخدام خاصية اسمها "موقت الحديث" (talk timer)! إنني أقوم بتحميلها على التابلت الخاص بي وأضعها في منتصف المائدة أمام المتحدثين، تظل الشاشة خضراء ثم تتحول إلى صفراء وعندما تبقى دقيقة تتحول إلى حمراء عندما ينتهي الوقت، بذلك يعرف المتحدث أين هو من الوقت طوال فترة حديثه ويرفع عنك حرج المقاطعة، التزام كل متحدث بالوقت المخصص له سيعود بالنفع على كامل المجموعة بما في ذلك من لديه النية للتطويل، فطول الحديث عن 3 إلى 7 دقائق سيفتح باب فقدان انتباه الآخرين للمتحدث.

في هذه المناسبات أضع ملاحظاتي عن كل عضو أمامي وأنصحك بالمثل، فعليك أن تتأكد أنك تستطيع المساعدة، إن نسي أحد الأشخاص شيئاً أو تشتت تفكيره عن ذكر شيء مهم، نعم أنت هناك كي تصنع لنفسك علاقات واتصالات -وسياتي دورك- ولكن عليك إدارة الحوار و عليك تشجيع الجميع على طرح أسئلة للمتابعة والإضافة إن أحبوا ذلك .. وأفضل طريقة لتحقيق ذلك هو وضع ملاحظات جيدة أمامك، فكل مشارك في

الحوار عليه أن يعطى نقاطاً قد تسمح لك بتقديم مساعدة، وأثناء مرورك على المائدة تأكد من عرض المساعدة على الآخرين في الوقت المناسب.

هذه اتصالات قوية وتنميتها بسهولة ستكون مهمتك كي تتحول إلى حقيقة واقعة.

أعد الكرة من جديد

بعد استضافة أول غداين، استمر في متابعة من تقابلوا معاً من الأعضاء، حيث إنك في باكورة أيام مجموعتك غير المتواصلة، تريد أن يتحرك الأعضاء كي يتعرفوا على أشخاص جدد دائماً.. بالتأكيد يجب أن يتقابل الجميع على الأقل مرة قبل وضع اسمه في قائمة الحضور حيث إن تحديد الصلات سيساعدك في تعيين أعضاء المرحلة التالية من مآدب الغداء، حيث سيكون منحك تنظيم كل شيء فيمن كانت لديهم صلات من مآدب سابقة تكون لديهم الفرصة لإعادة التواصل وتعميق العلاقات.

بعد شهور قليلة ومع بداية نمو هذه العلاقات يمكنك تشجيع حضورك المنتظمين على دعوة أشخاص آخرين من خارج المجموعة. قد لا يكون هؤلاء الضيوف مناسبين ولكنك بإعطائك الأعضاء الفرصة لدعوة أفضل عملائهم وعلاقاتهم لحفل غداء حصري مع 10 محترفين مميزين تضع طريقة عظيمة لإضافة قيمة لهم وللمجموعة معاً.

حضور أحداث أخرى: الزمان والمكان الملائمان

الآن أثق أنني قد أوضحت لكم أنني لا أنصح بالحضور العشوائي لمناسبات توسيع شبكة الاتصالات، ولكن هناك مناسبات تستطيع أن تحولها إلى فائدة إستراتيجية لشبكة اتصالاتك.

إن كانت هناك مناسبة مجبراً أن تحضرها أو أن بها متحدثاً عظيماً ففكر في دعوة مجموعة فرعية منتقاة من عملائك وأعضاء مجموعتك غير المتواصلة، وتذكر أن هذه الخطة تدور حول إضافة قيمة لعملائك الموجودين فعلياً وعلاقاتك العملية وفي بعض الأحيان تكون هذه المناسبات الكبرى أفضل مكان لتقديمها.

حظ = فرصة + تجهيز

لدينا جميعاً عملاء وأصدقاء في شبكة معارفنا نود تقديمهم لبعض، ولكننا لم نجد أبداً الفرصة المناسبة كي يتواصلوا. في معظم الأحيان لا توجد مناسبة ملحة تؤدي إلى التعارف، وبالتالي نتراجع خوفاً من محاولة وضع شيء في مكان خطأ.. ولكن لا نزال ندرك قيمة جمعهم ببعض، فكيف تحقق ذلك؟ قد تقدم مناسبة فرصة ذهبية لتيسير التواصل.

كان "دي" في مجموعتي هو نجم روك متخصص في العمل مع المحامين، وعميلتي "تشارلي" محامية سيكون من الأفضل له أن يعمل مع "دي" من محاسبه الحالي لخبرته في أنواع خطط المعاش المقدمة من شركته.

هناك مشكلة صغيرة وهي أن دي راضٍ وربما يتفق أن التغيير أفضل ولكن مثل حال معظمنا لا يرغب في التغيير في مثل هذا الموقف خاصة وأن تشارلي على ما يرام، بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت ترسل باستمرار مثل هذه الطلبات من خلال شبكتك، فإنها أسرع طريقة للتحويل من مورد إلى مزعج.

ولكن إذا كنتُ ذاهباً إلى مناسبة خيرية تحضرها شارلي أيضاً أستطيع دعوة دي وأقدمهم لبعض هناك، وبهذه الطريقة أخلق فرصة لصنع انطباع جيد وأحصل على إذن بمتابعة الأمر في المستقبل.

تذكر أنك عندما تقوم بشيء كذلك عليك أن تكون مخلصاً وثقيداً عليه بنية صادقة

لمساعدة الطرفين - وان أيسر التعارف إن كان من أجل "دبي" فقط وبالطبع ليس لانتظاري رد للجميل منه- يجب أن أكون مؤمناً حقاً أن "تشارلي" ستستفيد أيضاً من العمل معه، بما أن مستشاره الحالي جيد بما يكفي فلا معنى للضغط على علاقة تواصل جديدة، فأفضل شيء هو وضع الكرة في ملعب "دبي: حيث إنني أثق أنها تستطيع تنمية علاقة بشكل صحيح.

بالطبع هدفك من هذه السيناريوهات هو تواصل أصدقاءك وعملائك وتنمية علاقات ونجاح أكبر، لكن عليك أن تفهم أنك لا تستطيع تحقيق ذلك، بل تستطيع فقط أن تخلق فرصة لهم واستعدادهم لاقتنائها، هذا أساس نموذج اللا لتواصل الشبكي.

الأفراد النشطون والمؤثرون

يمكن أن تكون المناسبات الكبرى أفضل أماكن لتقديم أفراد مجموعتك لبعض من معارفك الأكثر لمعاناً، إن كنت مثلي فلديك قليل من الأقوياء المؤثرين في شبكة معارفك، أذكىء وقادة في صناعاتهم ومجتمعهم ومثل معظم الأقوياء والمؤثرين لديهم أهداف ملقاة على عاتقهم والجميع يريد مكانهم في المناسبات ودائماً ما يطوق إليهم الناس من أجل عملهم.

ولحسن حظك أنت وعلاقاتك اللا شبكية، أن الأمر يختلف عندما ترتبط بأشخاص مثل هؤلاء، فهم يعرفونك ويثقون فيك بالفعل ويستقبلون ما تقدمه لهم كي يكونوا علاقات قيمة لهم، فأنت تنتقى لهم وهو شيء لا تقوم به من أجلهم يوماً.

بالمثل عندما يطلب منك أشخاص مقدمة عن نفسك، فلن يعطوك كثيراً كي تبدأ العمل حيث إنهم قرروا استبدال من لديهم بالفعل بشخص ذي سمعة في مجال عمله، قد يكون هؤلاء هم عملائك أو أعضاء مجموعتك اللا شبكية وقد يكونوا خياراً أفضل.. قد تود مساعدتهم ولكنك لن تستطيع إرسال كل قائمة اتصالاتك المتعددة في كل مرة يُطلب

منك صُنع مقدمة، عليك احترامهم واحترام وقتهم وهي أفضل وسيلة للحفاظ على العلاقات.

عندما تصلني هذه الطلبات وأفكر في المقدمات التي تفيد كلا الطرفين، أطلب من عميلي أو عضو مجموعتي الانتظار لحين المناسبة الكبرى القادمة التي أعرف أن الشخص الآخر سيحضرها، وعندما يمين موعد المناسبة أخبرهم وأشجعهم على الحضور حتى أستطيع تقديمهم لبعض وجهاً لوجه.

إن الاتصالات بمعارف قوية لأمعة، دائماً ما يكون التقديم وجهاً لوجه، فالرسائل الإلكترونية تسلب الروح والمشاعر من الرسالة .. معظم الأشخاص المؤثرين يتجاهلون الرسائل الإلكترونية مجملًا؛ مما يعني أن رسالتك ستصل إلى أذن صماء، بينما المقابلة وجهاً لوجه في مناسبات تواصل كبيرة لها فوائد أخرى متعددة (1) تستطيع التعبير عن مشاعرك للشخص الآخر بطريقة مباشرة أكثر ومقنعة أكثر (2) يمكنك أن تتوقع أنهم سيكونون أكثر تقبلاً لبعضهما حيث إنهم في نفس المناسبة. (3) وكعلاقة موثوق بها فإنك تعد ميناء آمنة وسط رياح مناسبة للتواصل

استضافة أحداث بنفسك

إن كنت مرتاح مثلي من مناسبات التواصل الشبكي الحالية، فكر في إقامة مناسباتك الخاصة بك، بالسيطرة على اختيار الحاضرين، لن يكون لديك قلق بخصوص مقابلة الأشخاص الصحيحة ولن تحتاج أن تنتظر جداول الآخرين، وهنا مثال يوضح قوة استضافة تجمعاتك.

صديقي "تين" مستثمر ورجل أعمال في واشنطن وهو حالياً رئيس مجلس إدارة شركة تك 2000 شركة إدارة برامج محمول، لن أخوض في سيرته الشخصية -فلديه الكثير من الخبرات المؤثرة- المهم أنه يضيف الكثير من القيمة لعملائه باستضافة أحداث

ومناسبات كبرى يهتم "تين" بجمع العملاء والشركاء والعملاء الأقوياء والشركاء الأقوياء وكل أنواع أفراد المجتمع، فهو يجمع بين حاضري حفلات الشباب للخمور والرقص والمتعة مع حاضري حفلات رجال الأعمال الكبار المتحدثين عن أحدث الصيحات ورؤوس الأموال.

من يرغب في البحث عن شركة برامج كمبيوتر يمكنه استخدام جوجل وسيجد مئات الشركات التي تقدم نفس خدمات شركة تك 2000، ولكن الاختلاف هو أن الشركة التي يقودها شخص مثل "تين" يستطيع بالفعل ربطك أنت وشركتك مع رواد الفكر والعملاء الأقوياء، فلماذا تفكر في التعامل مع أية شركة أخرى؟

من الواضح أنه لن تكون لهذه المناسبات أي نفع إن لم يكن "تين" متعاوناً، وبالطبع نفس الشيء بالنسبة لشركة كأحد أفضل شركات برامج الكمبيوتر .. بالنسبة لتين تقطع هذه المناسبات رابطته بمنافسيه الأساسيين بسبب القيمة المضافة التي يضعها على المائدة كرابطة اتصال.

في بعض الأحيان، رغم أن استضافة مناسبة بالكامل ليس من ضمن الخيارات المتاحة لديك حيث إنك ربما تكون في البداية أو ميزانيتك لا تسمح: لا يوجد حرج من ذلك ولا تقلق لأن هناك أسلوباً آخر لاستضافة مجموعة في مناسبة ما.

إننا سنحضر جميعاً أحداثاً ومناسبات كي ندعم بعضاً من عملائنا المفضلين والأعمال الخيرية والمزادات والغناء والجوائز والمؤتمرات ... الخ، ومن إحدى طرق الاستفادة من قيمة هذه المناسبات هو حضورها مع مجموعة (شارك طرفاً أخرى بالفصل 8) أياً كانت المناسبة سواء شراء في معرض أو حضور مباراة. فكر في كيفية الاستفادة من دعواتك كي تخلق تواصلاً مفيداً، وقد فعلت ذلك في عدد من المناسبات كي أجمع بين تشارلي ودي معاً، أسوأ سيناريو متوقع هو تقدير تشارلي لما صنعت، وأفضله أن يعمل معاً (ويجبك كلاهما لهذا السبب).

الآن لديك بعض الأفكار الجديدة كي تفكر في المناسبات، تلك التي تستضيفها

بنفسك والأخرى التي تحضرها، هنا يأتي دور التفكير في وضعك، إن لم تكن لديك عملية فكر منظم كي تبقى على اتصال مع من تقابلهم وتتواصل معهم في المناسبات، فهذا الشكل تكون لا زالت تضيع وقتك.

الفصل السابع

المجتمع

الفصل السابع

المجتمع

يفقد الناس علاقات وفرصاً قيمة دائماً؛ لأن استراتيجية شبكة تواصلهم الحالية (إن كان لديهم واحدة) تفتقد الشعور بالمجتمع.

عندما أعتزم صُنع علاقات محترفة دائمة بناءة تكون أكبر العقبات هي البقاء على قمة ذاكرة الأشخاص، فعندما تتصل بشخص حتى وإن كان يريد بصدق أن يساعدك، فمن النادر أن تكون لديهم فرصة متاحة لك في نفس اللحظة، وعندما يظهر شيء بعد ستة أشهر هل سيتذكرونك؟ هل سيعرفون أين يجدوك؟

معظم الناس ليس لديهم نظام جيد للاحتفاظ بمسار من يقابلونهم، وحتى إن كنت مختلف، فقد يكون الطرف الآخر كذلك؛ لذلك كيف يكون الإصلاح؟

المتابعة

تكمن أكثر مضيعات الوقت والفرص في التواصل عندما يقوم الناس باتصالات ذات جودة دون متابعة، والأسوأ أن تدع ذلك يحدث في مجموعتك بعد أن رفعت حدود التوقعات، فعليك أن تتأكد من عدم حدوث ذلك.

تعلمت ذلك من أول غداء استضيفته، كانت الطاقة في الغرفة كهربائية والاتصالات فعالة وكانت الفرص على الطاولة.. وبعد خمسة أيام قمت بالمتابعة مع الجميع لأعرف أن القليل منهم قام بالمتابعة الخاصة به .. أصابني ذلك بخيبة الأمل؛ لذلك قررت إصابة الهدف بلطف.

وبسبب حصولي على ملاحظات مفصلة أثناء الغداء كانت لدى فكرة جيدة عمّن يستطيع مساعدة من، وأرسلت أكثر من 30 بريداً إلكترونياً لإعادة اتصال الشخصين معاً .. كان النص كذلك "ريك" إنني أتأكد فقط أنك قد تابعت مع "جيل" فيما يخص عرضها لتقديمك لرئيس مجلس إدارة شركة التي أردت الاتصال بها".

كانت النتائج مذهلة للغاية، أكثر من 15 اجتماع متابعة تم إعدادهم وكانت هناك ثلاث مقدمات لعملاء وثلاثة أفراد عينوا شخصاً في المجموعة.

أظهرت هذه الخطوة التي تساعد على ربط المجتمع فيما بين أعضاء مجموعتك حيويتها، فقد أثبتت أنه حتى ذوي النوايا الحسنة قد يحتاجون عندما يصل الأمر إلى المتابعة، بمجرد أن يروا رغبة الجميع في المساعدة يبدأون في إدراك قيمة المجموعة أكثر، ولست في حاجة أن أكرر ذلك في مآدب غداء المستقبل.

الأفضل من ذلك هو أن الأشخاص الذين لم يحضروا حفلات الغداء التالية، فقد فهموا أنني الموصّل الذي قام بكل ذلك، وإذ كانت مآدب الغداء والمجموعة مفيدة لأنني ركزت على إضافة قيمة لمجمعتي وتأكيدي على أن اتصالاتهم مفيدة وحبوني لذلك.

لو استمررت في متابعة الاتصالات والتفاعلات في مآدب الغداء الخاصة بك -وأنت تعرف الآن عما تبحث- يمكنك إضافة قيمة للمجموعة بمجهود إضافي ضئيل، فتييسير تعميق المحادثات وتأكيدها قد يكون سهلاً كإرسال رسائل إلكترونية تذكيرية منظمة وواضحة الخطوات الفعلية، فذلك يساعد على تقوية العلاقات ويأتي بفرص قد تكون سقطت في آونة أخرى، وهناك بعض الأدوات الممتازة الموفرة للوقت إن كنت، مثل معظمنا، لم يأتك هذا الجزء من العملية بشكل طبيعي.

أدوات التفاعل

حتى إن كنت جيداً في البقاء مع كل عملائك المهمين وعلاقاتك، لن يكون باقي زملائك بنفس القدر من الكفاءة، فهذه طبيعة بشرية، وحتى أفضلنا له عيوبه، بعد قضائك وقتاً مع أحد في مناسبة أو اجتماع هل سيتذكرك عندما تظهر فرصة في المستقبل؟ إن كان الأمر كذلك، هل سيعرفون أين يأتون بوسائل الاتصال بك؟ هل سيبدلون جهداً للبحث؟ وإن كانت الإجابة لا، إذا لماذا الذهاب إلى مناسبات التواصل الشبكي أو تنظيم اجتماعات متابعة؟

عندما شكلت مجموعتي في أول الأمر، كان عليّ أن أمضي وقتاً طويلاً في إعداد أنظمتي وقواعدي للمتابعة .. لحسن الحظ، ظهر عدد من الخدمات منذ ذلك الحين مما سهّل الأمر، تستطيع أن تستخدم أيّاً منهم حتى تبقى على اتصال مع شبكتك بغض النظر عن تكوينك لمجموعة رسمية.

ان بوكس: أرسل العديد من الرسائل الإلكترونية التي تتطلب ردوداً وكمثل الكثيرين لا أمل دائماً في الرد، وقد اكتشفت مؤخراً أداة يُطلق عليها سان بوكس تتميز ببعض الخصائص التي تساعدني في إدارة مثل هذه الرسائل، وتقوم بالأمر أوتوماتيكياً ولا داعي أن أفكر فيه.

كما أنني أستخدمها أيضاً عندما أرسل بريداً إلكترونياً للربط بين شخصين من شبكتي فلو لم يرد الشخص المطلوب خلال عدة أيام هناك خاصية للتذكير، وقد ساعد ذلك وحده على إنقاذ علاقات واتفاقات أكثر مما أستطيع عدّه.

الاتصال: استخدمت دائماً عملية يدوية للتواصل مع قائمتي، وقد تطلّب ذلك دمج البريد الإلكتروني مع البرنامج مما أهدر الكثير من الوقت للإعداد، ثم اكتشفت خدمة يطلق عليها "كونتا كتوالي" إنه أداة للتواصل بالبريد الإلكتروني تسمح بصنع تكرار اتصالاتك بكل منها.

لكي أعطى مثلاً على كيفية عمل ذلك، لو أردت الاتصال بأعضاء مجموعتك كل 14 يوماً يمكنك أن تصنع وعاء باسم "أعضاء"، ثم ستقوم هذه الأداة بفحص مراسلاتك في لينكد إن وتويتر وترسل لك إن كنت لم تتصل بهم في خلال هذه المدة.

بالإضافة إلى أعضاء مجموعتك، أقترح أن تضع عملائك في أوعية خاصة أيضاً، فلو كانت هناك مجموعة تود التأكد من الاتصال بها فهي التي تدفع لك أو ربما تدفع لك في المستقبل القريب.

نيوزل: إنها طريقة ممتازة لمتابعة الناس في الأخبار، بمجرد الانضمام لها ترد أوتوماتيكياً بكل اتصالاتك في الفيس بوك ولينكد إن، ثم تستطيع أن تورد في قائمتك المختارة لمتابعة رؤساء مجالس الإدارة والعملاء المستهدفين وأي شخص آخر تهتم به ولست على اتصال به، عندما تجد أي خبر عنك أو عن أي شخص ممن حددتهم ستأتيك رسالة خلال دقائق أو ساعات من نشر الموضوع.

ولقد استخدمت هذه الطريقة لفترة قصيرة وكان الأثر عظيماً بالفعل، حيث يجب عملائي وآخرون في شبكتي أن يعرفوا أنني متابع معهم، حتى إنني حصلت على عميلة لمجرد تهنتي لها بجائزة قد حصلت عليها حيث استدعى ذلك محادثة طويلة.

لو أردت معرفة أعمق لاستخدام هذه الأدوات ارجع للموقع الأصل www.derek.

المجتمعات الإلكترونية

عندما تحضر مع 200 شخص حفل غرفة التجارة من الصعب أن تظل على اتصال بجميع الحضور، بغض النظر عن بداية العلاقات مع العملاء المثاليين والشركاء فحتى لو كنت محظوظاً بما يكفي وقابلت بعض الأشخاص الجيدين حيث تذهب يكون ذلك ظلم بعض الشيء، فاللمعة الأولى تعتم في سلسلة من المراسلات المتبادلة عبر الانترنت وهذا من أحد الأسباب الأساسية لعدم جدوى الاتصالات بالشبكة.

بالإضافة إلى ذلك، إن معظم الجيل الرائد ومجموعات التواصل الشبكي تمنح فقط اللقاءات الواقعية، وبعد ذلك تكون بمفردك، تستطيع أن تحل هذه المشكلة بزيادة استخدام التويتر والفيس بوك واللينكيد إن كما ذكرنا سلفاً، فحينما يكون الأشخاص الذين تود التواصل معهم موجودين في الشبكة عليك أن تتواجد، وقد يضم ذلك أياً من أو كل ما ذكرناه سلفاً.

عليك أيضاً تخصيص مكان محدد على الشبكة لأعضاء مجموعتك كي تضمن سهولة الاتصال بهم، إنه لشيء حيوي أن تكون في مركز رأس قائمة عمل الجميع وحياتهم اليومية ويثبت ذلك نتائج مذهلة على المدى الطويل.

هناك خيارات عظيمة حالياً لذلك: مجتمع على جوجل، مجموعة على لينكد إن أو على الفيس بوك، أبحث أين يتواجد أعضاؤك على الشبكة وأصنع شيئاً هناك فلو كان الجميع على الفيس بوك فاستخدمه، فلن يسهل ذلك التواصل على المجموعة فقط ولكنه سيسهل أيضاً مشاركة الجميع وترويج الأنشطة للأعضاء والزملاء في شبكاتهم.

بغض النظر عن الأداة التي ستستخدمها، تكمن النقطة الأساسية في أن تسمح للجميع بالاتصال والتواصل السهل عندما لا يكونوا متواجدين وجهاً لوجه، ولكن قبل أن تتخذ قرارك، تأكد أنه سيعطيك السمات التالية (على الأقل).

- القدرة على جدولة وترويج الأحداث.
- منتديات للأسئلة وردود الأفعال والمناقشات.
- القدرة على إضافة محتويات وإمكانية مشاركتها.
- القدرة على الاتصال والتواصل المباشر.

إن الحضور الشبكي الموحد يجب أن يكون جزءاً من السحر الذي يسمح لمجموعتك بالتواصل والحصول على قيمة منه، في الواقع عليك بناء موقع خاص بك (وهو ما فعلته شخصياً) ولكن حالياً ضع بداية في المواقع وذلك سيكفيك.

الفصل الثامن

تحفيز التبادل المستمر

الفصل الثامن

تحفيز التبادل المستمر

لو قضيت وقتك في التركيز على مساعدة الآخرين، ماذا سيعود عليك؟ بصراحة سيعود عليك الكثير لو سهلت على الآخرين مساعدتك.

لقد صنفت مجموعة من المحترفين المميزين الذين تتصل بهم بانتظام، وقد أضفت لهم الكثير من القيمة كما قدمت لهم الفرص والاتفاقات، وساعدتهم في كسب أموال وعلاقات أكثر، والأهم أنك حسنت حياتهم، شخصياً وعملياً.

الآن، سيكون عظيماً أن يسهروا الليل يفكرون في طريقة لمساعدتك .. لن يقطعوا من أوقات راحتهم كي يقدموا لك المساعدة ولكن كن على ثقة أنهم سيودون رد الجميل ولكنهم لم يركزوا على ذلك بعد.

في هذه المرحلة، يعد مفتاح إضافة القيمة لعملك هو دورك النشط في إثارة علاقة التبادل من شبكتك .. إن كنت تفكر في طريقة التبادل، كف عن ذلك ولا تسعى لهذا الطلب؛ لأنك أساساً لم تقم بهذه الخدمات من أجل كسب تبادل عملاء وقد تفقد قيمة كبيرة مما صنعته بسبب مثل هذا التفكير أو الطلب.

لكن، هناك عدد من الطرق المثالية والمناسبة كي تضع نفسك موضع تلقي المساعدة على أساس مستمر.

الترويج لذاتك

لو كانت الطريقة الوحيدة لعملائك المستهدفين كي يقابلوك أو يتعرفوا على عملك هي عقد اجتماع فإنك تُصعّب الأمر على مؤيديك كي يقدموك، وعليك أن تدعمهم بأحداث مثيرة، كما أنه عليك أن تصنع فرصاً مختلفة ومتنوعة كي تجذب انتباههم، وهنا عند هذا الحد سيكون أفضل عملائك ومن ينتمي لمجموعتك ذوى رغبة في أن يرشحك لأي شخص يطلب العون في تخصصك بالذات، للأسف وكما ذكرت سابقاً هذا الطلب نادرًا، والآن هناك عدد مؤثر من العملاء المثاليين في تسويقك والذين لا يعرفون وجودك، أريدك أن تستطيع الوصول لهم، ومن خبرتي الشخصية أعرف أن شبكة اتصالاتك يمكنها تحقيق ذلك.

التعارف عبر البريد الإلكتروني بسلاسة

توقع أن يقوم أحد أفراد مجموعتك بمجرد أن يبدأ التفاعل بينهم بالعرض عليك أن يقوم بإرسال بريد إلكتروني لتقديمك للآخرين، لكن لا تلتقط أنفاسك فقد يستغرق ذلك كثيرًا من الوقت.

من أجل الإسراع بهذه الخطوة، قررت أن أيسّر على عملائي وأعضاء فريقتي كي يوصلوني بأفضل معارفهم من خلال البريد الإلكتروني؛ لذا قمت بإعداد نموذج سيقدره كل عملائي المشغولون، حيث إنني أزلت الشك عما أقوم به ووصفته بناء على خبرتي، ستشهد ردودًا فورية.

في الواقع فإن استخدامنا لهذا الأسلوب مؤخرًا مع أعضائنا، قد عرّف كل الأعضاء أن ترشيح عضوين جدد شيء قيم وبالفعل كانوا يريدون المساعدة، وكنا نتلقى من 5 إلى 10 مقدمات عالية الجودة كل شهر وهو شيء جيد، وكما كنا نعرف أنه من الممكن تحقيق المزيد.

أرسلنا في أحد الشهور رسالة نطلب مساعدتهم في الاتصال بعضوين جدد وأرفقنا رسالتنا السابقة لهم (التي ضمت مقدمة عنا) كان كل ما عليهم فقط إعادة الإرسال: والنتيجة؟ استلمنا أكثر من 60 عضواً هذا الشهر، لم يكن مقدار حب عملائنا قد زاد من شهر يوليو إلى أغسطس ولكننا يسّرنا عليهم مساعدتنا.

المدونات/الرسائل الإخبارية الإلكترونية

لو لم يكن لديك منتدى أو بريدًا إلكترونيًا تستخدمه في المراسلة بصفة منتظمة أبدأ الآن، لو كانت المصدقية تمثل عاملاً أساسياً في عملك عليك أن تصنع المصدقية على مدار الزمن، لم أقابل شخصاً إلا وقد قرر أن يحول الملايين لشركتي بعد مقابليتي.

يحتاج العملاء المؤثرون لأكثر من غداء مجاني وابتسامة من أجل الثقة، إن مشاركة المعرفة مع الكثيرين من المحترفين المميزين على أساس منتظم يمكنه أن يبني هذا الجسر من الثقة ويسرّع من عملية التبادل الحتمي سترسخ الثقة معهم مما يدفعهم إلى ترشيحك لشبكة اتصالاتهم.

تحذير: إن كنت ترسل عملاء جددًا فعليك تقديم معلومات مفيدة ومثيرة ومتعلقة بعملهم وليست مجرد ترويجية فإزدحام صندوق الوارد لن يجدي بل سيضر أكثر.

الأحداث الخاصة بتقدير العملاء

تعد استضافة المناسبات والأحداث طريقة عظيمة لإضافة قيمة لشبكة اتصالاتك الموجودة بالفعل، كما أنها أيضاً طريقة عظيمة لمقابلة وتنمية علاقاتنا مع عملاء مستهدفين لأنها مثيرة للتبادل.

منذ بضعة سنوات بدأت استضافة أحداث تذوق الخمر الربع سنوية، في خلال العام الأول حققت 150 ألف دولار تقريباً، عائد من أشخاص قابلتهم لأول مرة في هذه المناسبات، ولا يوجد سبب لديك كي لا تقوم بنفس الشيء.

كنت أعلم أن مثل هذه التجمعات قد تكون طريقة عظيمة لمقابلة أشخاص جدد ولكن السبب الأساسي في تنظيمها كان أن أقدم شيئاً لعملائي الحاليين، أشياء تمتعهم، كنت أعتبر أن تذوق الخمر كتقدير للعملاء ليس تسويقاً رغم أنها كانت تقوم بدور مزدوج.

قد أحجز غرفة خاصة في مطعم فخم وأقدم طعاماً وخمراً رائعاً وأتأكد أن الجميع تعارف جيداً، كما أنني طلبت من عملائي وشركائي الاستراتيجيين أن يحضروا معهم شخصاً قد يكون مفيداً لي مقابلته، كان الطلب الوحيد هو الاستمتاع بالخمر.

ولكنني - وهذا مهم - قدمت كلمة من 10 إلى 15 دقيقة عن موضوع مالي وكان ذلك لثلاثة أسباب: 1) الوقوف في المنتصف يلفت نظر الجميع إلى اسم منظم المناسبة (أنا).

2) كانت فرصة لتقديم نصائح قيمة لعملائي وضيوفهم.

3) جعلتني أقدم خبرتي، هذا النموذج يحقق النجاح بغض النظر عن نوعية أو مجال عملك.

عليك أن تضع في الاعتبار أن معظم الضيوف عملاؤك ولم يأتوا كي يوظفوك، ففي حالتني، كان معظمهم سعداء بمستشاريهم الماليين الحاليين، كان ذلك حتى شاركهم بعض المعلومات أو الخطط التي راققت لهم، حيث تساءلوا لماذا لم يدعواهم مستشاروهم إلى حفل مثل ذلك لتذوق الخمر مثلي.

بالنسبة لي، أصبح من المعتاد لحوالي 50٪ ممن هم ليسوا عملائي في هذه المناسبات أن يتقدموا كي يعرفوا أكثر عن شركتي وكيف يمكنني أن أساعدهم، تذكر أنه إن لم يحدث ذلك يجب أن تعد الحدث لا يزال ناجحاً.. إن انتهى الأمر ولو بعميل واحد جديد سيكون عملاؤك قد استمتعوا بالأسمية وقابلوا أشخاصاً لطفاء وتشاركوا في الخبرات مع من دعوتهم وكل ذلك بفضلك أنت.

تسليط الضوء على عملائك ومجتمعك

"كاتى البا رادار" رئيسة الموارد البشرية بشركة هليوس أحد أكبر شركات الموارد البشرية واستشارات التوظيف، تستضيف سنوياً حدثاً باسم جوائز أبوللو والذي تقوم من خلاله بتكريم الشركات المميزة في برامج الموارد البشرية (وأخذ هذا الحدث ينمو سنوياً منذ بدايته) ولكن دعونا ننظر معاً، يتم ترشيح الشركات المشاركة نتيجة لطلبها توصيات من عملائها وشبكة محترفين.

تقوم كاتي من خلال هذه الجوائز بإعطاء من يتمون إلى شبكة معارفها الفرصة أن يقوموا بشيء عظيم لعملائهم بتشجيع ترشيحهم لهذه الجوائز الشهيرة، ومن لا يرغب في التكريم لحسن توظيف؟ بالطبع باستضافة هذا الحدث، يلاحظ كل الحاضرين مدى تفانيها في تقديم خدمات "هليوس". مما يضع "الشركة" في مكان يميزها عن باقي شركات الموارد البشرية.

كما قد تتخيل، لن يكون لجوائز أبوللو مكانة عالية إن كانت مجرد فقط أداة لتنمية الأعمال للشركة .. فإن حدث كذلك، يجب ألا يبدو أبداً - ويكون فعلياً - مخطط ذو هدف؛ لذلك تقوم شركة هليوس بهذا الحدث من خلال تعاون وليس تنافس، لديهم لجنة تحكيم لتحديد الفائزين ولصالحهم، يتم منح الشركات التي قد تعد منافسة لهليوس جوائز.

هل تستطيع صنع برنامج جوائز لتكريم أنواع الأفراد أو الشركات التي تريد خدمتها؟ تأكد من أنك أصيل في طريقتك وامنح من يستحق فقط.

الإبداع

عندما تكون "موصّل" تصبح احتمالات خلق قيمة للآخرين - وأنت معهم - لا نهائية، لقد استخدمت عددًا من الخطط خدمتي بشكل مزدوج بنجاح.

خطة 3 لأجل 1

في الماضي، عندما أردت لعب الجولف أو كان لدي أربع تذاكر لمباراة كرة سرعة كنت أدعو ثلاثة من أفضل عملائي ليشاركوني، في حين أن ذلك كان ممتعاً لعملائي إلا أنه كان لا يشكل أثراً فعالاً في مقابلة أشخاص جدد.

وفي أحد الأيام خطر ببالي أن أستغل هذه الأحداث كفرص لمقابلة بعض أصدقائهم وعملائهم، وبالتالي بدأت دعوتي لعميل واحد وإعطاؤه التذكريتين الآخرين حتى يتمكن من دعوة بعض أصدقائك وبذلك تحقق الهدف كما يلي:

الخطة القديمة: عميل 1، عميل 2، عميل 3.

الثلاثة لواحد: عميل 1، مستهدف 1، ومستهدف 2، كنت أطلب منهم دعوة من يهتم بطبيعة عملي ولكني لم أضعه كشرط للدعوة. مرة أخرى، لم يكن ذلك الشيء الأهم فأولاً وقبل كل شيء كنت أقدم متعة لأفضل عملائي وينتهي الأمر باستمتاعهم أكثر. مع من يجب أن تخرج؟ اثنين من مستشاريك الماليين، عملاء آخرين أو اثنين من عملائك أو رفقاءك؟.

لقد اكتشفت سريعاً أن هذا السيناريو مكسب للجميع! فعميلك يستمتع وقد يحصل على نقاط تشجيعية لدعوته عملاء وأنت تقابل عملاء أقوىاء جدد أثناء إعطاء خبرة ممتعة لعميل لديك بالفعل، حيث يستطيع في ذلك الحين أن يكون مصدرًا للثناء على قدراتك وقيمتك. وحتى إن لم تأت مقابلة أصدقاء عملائي بفائدة فهي لا تزال خبرة تزيد من قيمتي، فقد يحدث في معظم الأحيان أن إمضاء أربع ساعات مع شخص غالباً ما يكسبك القدرة والفرصة على التواصل معهم وأتباعهم.

إن لم يكن لديك نظام لقضاء الوقت مع عملائك في أماكن غير خاصة بالعمل فإنك تخسر فرصاً لتعميق هذه العلاقات، والآن وبما أنك عرفت فوائد مثل هذا النظام فلا يوجد لديك عذر كي لا تضع نظام تنمية للعلاقات خاص بك، أولاً: حدد أفضل

عملائك، إن لم تكن تعرفهم بالفعل، تعرّف على اهتماماتهم وما يجوبه، ومن هنا حول هذه المعلومات إلى خطة للتنفيذ، بذكائك وإيثارك تستطيع إعداد ما يجمعك بهم بحيث يكون عليك طلب منهم، وهذه هي قمة الجبل عندما يكون العمل دائماً لا عمل؛ لأنك تستمتع دائماً.

المواعدة المزدوجة

لا تقلق، فالموعد المزدوج هنا متعلق بمحترف آخر في شبكة معارفك في الخروج فهو يقوم أساساً على نفس مبدأ الثلاثة لواحد ولكن مع بعض التعديل.

أول مرة تكون لديك أربع تذاكر لحضور حدث، أدعو شريكاً استراتيجياً (أو أحد أعضاء مجموعتك) ليرافقك.

ثم ادعو شخصاً آخر من شبكة معارفك فقد تظن أن شريكك الاستراتيجي عليه مقابله ودعهم يحضرون شخصاً يظنوا أن عليك مقابله.

يسمح لك هذا التنظيم بتوسيع علاقتك مع شريك عمل في حين أنكم أيضاً تتصلوا بشخص له احترام من شبكة معارفك .. عليك أن تقوم بذلك مع أعضاء مجموعتك وتشجيعهم على فعل نفس الشيء.

حفلات العشاء

لا شيء يساوي تناول الطعام وكسرة الخبز مع علاقاتك العملية، هذه حقيقة صريحة ولكني لم أرد أن أتركها، حيث إنها كانت ذات قيمة عالية بالنسبة لي، قد تدعو مزيجاً من أعضاء مجموعة والعلماء تجربة "ثلاثة لواحد" و"الموعد المزدوج" كي تجمع المجموعة. لا

يهم أي أسلوب تتبعه طالما تتبع أحدها لأنه يجب أن يكون هناك سبباً لتجميع كل هؤلاء الناس على نفس الطاولة بغض النظر عن دعوتك لهم جميعاً، قد يكون الغداء مناسبة لاتصالات جديدة قيّمة فلا تغفلها.

الأفعال الواجب تجنبها

عندما تدعو عملائك كي يأتوا بأصدقائهم لأي نوع من المناسبات جولف، حفلة، غداء، تذوق خمر... الخ. تأكد أنك لا تتبع ضيف عميلك مباشرة.

لتبدأ حديثك وتعارفك بالضيف من خلال الحوار ولكن كن حذراً، لا تطلب الإذن بالاتصال بالضيف فور انتهاء الحدث حتى لا تدع شكاً لدى عميلك عما دفعك لتلك الدعوة، وفي ذلك الشك أول خطوة نحو فقدان الثقة عليك فقط أن تسأل عميلك إن كان ضيفه قد أمضى وقتاً ممتعاً واصمت عند هذا الحد، وعليهم استبيان إن كان الضيوف قد استمتعوا أم لا ومن هنا تبدأ مشاريعك لهم.

تذكر، أن الاتصال بمعارف عملائك لاستهدافهم لا يجب وأكرر لا يجب أن يكون هدفك الأساسي من هذه الأحداث والمناسبات، لو كان وقت عملائك وضيوفهم الممتع سيثير رد فعل إيجابي فخير، ولكن يجب أن يحدث ذلك بشكل طبيعي، عليك بالصبر وركّز على إضافة القيمة لعملائك الحاليين وشركائك الاستراتيجيين.

أفكار فاصلة

بما أن وقتنا معاً قد اقترب من النهاية، أود أن أشكركم لإتاحة الفرصة لي كي أقدم لكم خدمة، لا بد أنكم الآن قد أدركتم أن التواصل الفعال لا يلزمه الحضور العشوائي للأحداث الكبرى.

سواء كنت على استعداد أن توظف عملية الموصل أو أنك ستركز فقط مبدئياً على واحدة أو اثنين من الاستراتيجيات، فإن لديك الآن أدوات لخلق عالمك المثالي وشبكة اتصالاتك، في أول مرة يتكرر حدث قد حضرته من قبل، لا تذهب وبدلاً من ذلك استخدم هذه المرة لتوظيف أحد استراتيجيات هذا الكتاب، أدر حواراً مع عميلة لكي تفهم جيداً الأحداث المحفزة لديها أو خذ أحد أفضل عملائك واثنين من أصدقائه لمباراة كرة سرعة، فالفرص لا نهائية، فكل ما عليك عمله هو أن توظف الوقت الذي كنت تنوى قضاؤه في حضور حدث لتوسيع شبكة اتصالاتك عشوائياً، في إضافة قيمة - ومشاركة خبرات رائعة - مع عملائك وأصدقائهم.

بالتركيز على عملائك والأبواب المفتوحة والمركزية بفعالية وباستخدام الأحداث وتعزيز المجتمع والمحفزات المتبادلة المستمرة، تستطيع بناء مجموعة مترابطة من البشر الذين يقدمون أكثر من شبكة اتصال ويولدون قادة.

لو اتبعت عملية الموصل ستستطيع خلق مجموعة محفزة من المحترفين المقدرين لأهمية استمرارية الاتصال ومساعدة بعضهم البعض، ستعمق علاقاتك مع أفضل عملائك مع جذب المزيد منهم، ولكن أعظم فائدة من كل ذلك هي أنه مع زيادة كم وكيف علاقاتك المثالية، كذلك سيكون الحال في عملك وحياتك.

كيف يمكنني أن أمد لك يد العون؟

يسعدني أنك الآن تستطيع استخدام مجهودك في شبكات الاتصال بشكل مؤثر وحيث منتج يضم هذا الكتاب معلومات كثيرة وكي أساعدك على تنفيذ عملية التوصيل أو الاتصال وضعت عدة قوائم ونماذج يمكنك الحصول عليها من

resourceswww.derekcoburn.com/book

أحد أهم فوائد قيادة مائة رئيس مجلس إدارة وأصحاب أعمال هو أننا نتعرض بشكل

مستمر لطرق جديدة للتواصل الشبكي، سأشارك ما ينجح (وما لا ينجح) على الموقع السابق ذكره. كما أرحب بالمشاركات وأحب أن تكون جزءاً من مجتمعي اللا شبكي الممتد.

مع بداية اتباع نصائح هذا الكتاب، فأنا على استعداد للمساعدة، كما أنني أحب أن أسمع عما ناسبكم. وأرجو مشاركتي النتائج والأفكار والأسئلة عن طريق البريد الإلكتروني.

إن العالم في حاجة إلى مُوصل آخر مثلك، فماذا تنتظر؟

شكرو تقدير

ما كان لهذا الكتاب أن يظهر إلى النور دون مساعدة ودعم الكثيرين ممن لا أستطيع حصرهم جميعاً هنا، ولكنني سأخص بالشكر والعرفان للأشخاص التاليين:

- أولاً وقبل كل شيء أود أن أشكر زوجتي ملاني وهي أعز أصدقائي وأعظم إنسانة أعرفها، كمؤلف لأول مرة كنت لا أدري ماذا أفعل واستغرق الأمر عامين من البداية إلى النهاية، مما أتى لي بكل أنواع المشاعر، وهي لم تتحملن وتدعمني فقط بل أخذت على عاتقها أيضاً عبء أولادنا.
- يانيك سيلفر لصداقته وتشجيعه لي لبداية الرحلة منذ عامين تقريباً.
- كريس بروجان كنموذج عظيم لربط البشر وتواصلهم لكتابة تمهيد هذا الكتاب.
- سيرينا بورتير ليس فقط لكونها أفضل مساعدة في كل العالم ولكن كشخص و صديق رائع حقاً.
- نيلز باركر أستاذ التحرير الذي ساعدني بنصائحه في توصيل أفكارني بشكل مؤثر.
- كل أصدقائي الذين قرأوا نسخ البروفات وأعطوني أفكاراً تدفعني، أشكر الآن جلازير كريستيان جيناتسكي، أيان التهان، جاك كوارلز، جيمنر التوشار، جاي جرينستين، جاي سانفورد، جود نيونير كاتي البارادو، راج باسكار، ريتش بيرمان، روهت بار جافا، سكوت ديجيما رينو، سوني جول وتيم هيور.
- كل عملائي الذين أتعلم منهم دائماً إضافة إلى المشاعر والطاقة التي يمدوني بها.
- كل رواد الفكر والمؤلفين الذين كانوا لا يزالون مصدر إلهام لي خاصة سث جودن

الذي ألهمني بصفحته اليومية بكم في "اقتصاد الاتصال" و"أنسختها فقط" بكثير مما كنت أحتاجه، وستيفان سترسفيلد لكتابه "حرب الفقر وقم بالعمل" اللذان سمعتهما أكثر من مرة لمدة ستة أشهر أثناء قيادتي ذهاباً وإياباً إلى مكنتي.

- وأخيراً وليس آخراً، والذي لحيهما ودعهمها الأبدى.

تمجيدك
الله