

الفصل التاسع

عبر عن نفسك

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- ✍️ المزيد عن الدعائم الثلاث للتواصل بالعلامة التجارية.
- ✍️ كيفية تحديد أدوات التواصل المناسبة لك ولجمهورك المستهدف.
- ✍️ كيفية بناء خطة التواصل غير اللفظية.

الفصل التاسع

عبر عن نفسك

على الرغم من أن كل وسم وظيفي شخصي فريد من نوعه، إلا أن هناك عاملاً مشتركاً يجمعها. فجميعها وسائط تواصل تتسم بالثقة. وفي حقيقة الأمر، ينسب كثير من المديرين التنفيذيين الفضل في الوصول إلى القمة إلى مهاراتهم في التواصل شفويًا وكتابيًا، فلن تستطيع أن تصنع الوسم الوظيفي الذي لا غنى عنه، إذا لم تسنح لك مهارات التواصل لديك بالتعبير عن ذلك الوسم الوظيفي بحماس وثقة.

لذلك، توقف لبرهة لتقييم مهارات التواصل لديك بأمانة، من خلال استكمال التمرين المتعلق بها في كتاب Career Distinction Workbook، الموجود على الرابط (www.careerdistinction.com/workbook). وإذا وجدت أن بعض المهارات (مثل الكتابة والتحدث أمام الجمهور) تحتاج إلى تحسين، ضع خطة لتنمية تلك المهارات .

فهم الدعائم الثلاثة للتواصل بالعلامة التجارية

تستطيع كل علامة تجارية قوية في العالم أن تعزز من ثلاث صفات أساسية، هي: الصراحة والاتساق والوفاء. وسنوفي هذه الصفات الثلاثة بالشرح وضرب الأمثلة؛ حيث

إن فهم هذه الدعائم في إمكانه أن يحدد مدى فعالية خطة التواصل بوسمك الوظيفي الشخصي.

الصراحة

لنصنع الوسم الوظيفي الشخصي القوي، يجب عليك أن تكون صريحًا بشأن حقيقتك. كما يجب عليك أيضًا أن تفهم القيمة الفريدة، التي تعد بإضافتها، وكيف يمكن لهذا الوعد أن يعينك على جذب الأشخاص، الذين سيساعدونك على تحقيق طموحاتك. فعلى سبيل المثال، كان ريتشارد برانسون واضحًا كل الوضوح بشأن كونه شخصًا مغامرًا؛ إذ هو ليس هذا المدير التنفيذي العادي، صاحب البدلة الزرقاء والقميص الأبيض وربطة العنق الحمراء، ولكنه ذلك الشخص الجريء الذي ارتدى ثوب زفاف، عندما افتتح محلات Virgin Bridal، وتعري من جميع ملابسه عندما أصدر كتابه "Virginity". ومن بين أولى المغامرات الكبيرة الخطيرة التي خاضها أن تعاقد مع فرقة لموسيقى البانك روك المسماة Sex Pistols للعمل مع شركة التسجيلات الخاصة به، في الوقت الذي لم يفكر فيه أي شخص آخر في التعاقد معهم. وها هو الآن يخطط لإرسال الناس في رحلات إلى الفضاء الخارجي. بل وبعيدًا عن ساحته المهنية، كان ريتشارد برانسون صريحًا بشأن حقيقته كمغامر، الأمر الذي أثبتته عندما طاف حول العالم في منطاد هواء.

الاتساق

إضافة إلى الصراحة بشأن حقيقتك، يجب عليك أيضًا أن تكون متسقًا؛ أي تعبر عن وسمك الوظيفي الشخصي بثبات، مهما تكن وسائل التواصل التي تختارها. وتعد مادونا مثالًا ممتازًا على اتساق الوسم الوظيفي الشخصي. إنها صاحبة الوسم الوظيفي الشخصي المتلون في عالم المسرح؛ حيث تعيد ابتكار نفسها مع كل اليوم تنتجه. فإذا كنت تعتقد أن هذا ليس اتساقًا، فأنت لست الوحيد. ولكن حقيقة الأمر، أن مادونا تتقلب باتساق لا يصدق، ففي كل مرة تصنع توجهاً جديدًا، وهي الوحيدة القادرة على إصدار كتابٍ عن الجنس، ثم تتبعه بإصدار آخر للأطفال.

ويرجع الفضل إلى قلبها المتسق، أن مادونا تحافظ على جمهورها جالسين متحفزين على حافة مقاعدهم، منتظرين ما ستخرج به عليهم فيما بعد. قدرتها على أن تتقلب باتساق في مسارها الوظيفي تميزها عن غيرها من نجوم المسرح، وتعزز بالتالي من وسمها الوظيفي الشخصي.

الوفاء

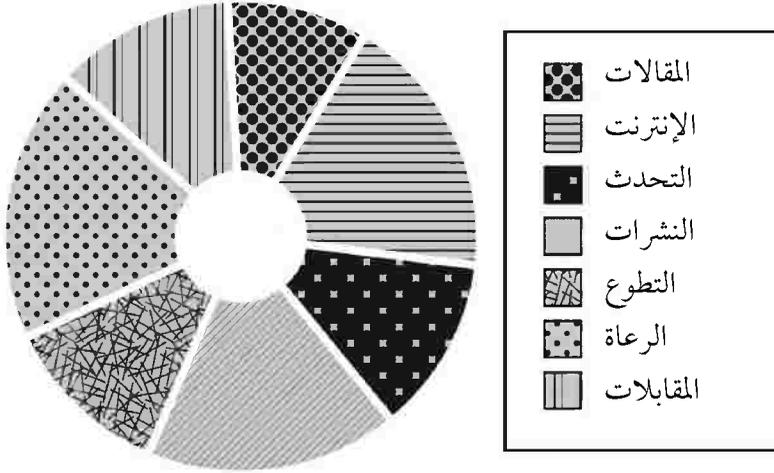
الأشخاص أصحاب الوسم الوظيفي القوي أوفياء - موجودون دائماً أمام أنظار الجماهير المستهدفة. انظر إلى الإعلامية "أوبرا وينفري"، إنها لا تحتفي أبداً. في برنامجها التليفزيوني الأسبوعي أو نادي الكتاب خاصتها أو مجلتها، وظهورها الإعلامي الكثيف ووجودها العارض في المتاجر والمطاعم الكائنة في حي سكنها، أوبرا لا تنقطع عن الظهور، وبذلك أصبحت ذات وسم وظيفي مذهل.

بناء عجلة التواصل خاصتك

كما هو الحال مع أي جهد آخر تبذله من أجل تحقيق أهدافك المهنية، تحتاج إلى أن تضع بدقة خطة للإشهار بعلاقتك التجارية، فنحن نساعد عملاءنا على وضع مثل هذه الخطط بتحفيزهم على تصور ما نسميه عجلة التواصل، كما يوضح الشكل (1.9). ولاستكمال عجلة التواصل الخاصة بك، راجع التدريب المتعلق بها في كتاب Career Distinction Workbook.

تتيح لك عجلة التواصل وضع التصور البياني لخطة التواصل. وخلال عمليتي على مرحلة "التعبير"، ستزود عجلتك بوسائل التواصل الأفضل، التي ستساعدك على الواجهة الأمثل على التعبير عن وسمك الوظيفي الشخصي لأعضاء جمهورك المستهدف. ولكن لاحظ أن موضوع المحتوى - الرسائل الأساسية التي تريد تمريرها لجمهورك المستهدف - يحتل مركز عجلتك وينطبق على وسائل التواصل كافة التي تحددها. وذاك هو الجزء الخاص بمبدأ الصراحة الوارد في ثلاثي الإشهار بالعلامة التجارية؛ حيث إن موضوع المحتوى خاصتك يساعد في إبراز وسائل التواصل التي تستخدمها، وتضمن أن يعلق الجمهور المستهدف هذه الوسائل بك... أنت وحدك.

كما يعطيك موضوع المحتوى الفرصة في أن تحدد موقفك؛ حيث إن العلامات التجارية القوية ليست واهنة العزم، بل إنها تعبر عن الآراء بحزم.



الشكل 1.9 عجلة التواصل

وتُشهر تلك الآراء. وكما تبين لك غالبًا، أن الإشهار بالوسم الوظيفي الشخصي ليس مسألة إرضاء كل شخص؛ فعلى سبيل المثال، ليس الجميع معجبًا بشركة ستاربكس مثل ويليام. وبالرغم من أن كريستين لا تتخيل كيف، يعتقد الجميع أن جهاز الآي بود هو مشغل الوسائط الوحيد، الذي يستحق الحصول عليه. ومع ذلك، فإنك عندما تعبر عن علامتك التجارية بثقة، فإن الناس سيكونون لك الاحترام، وإن لم يتفقوا مع رسالتك.

الشيء الوحيد الأسوأ من النوم عنك هو عدم الحديث عنك.
— أوسكار وايلد، كاتب مسرحيات أيرلندي وروائي وشاعر

عرف العديد من عملائنا موضوع المحتوى بأنه:

سالي، مدير تسويقي

المسوقون الناجحون مخاطرون، فما التسويق إلا التجربة. وأفضل حملات التسويق على الإطلاق كانت حديثة النشأة.

إيان، مدير تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات لا تتعلق بالتكنولوجيا. بل تتعلق بفهم احتياجات إحدى الشركات للمعلومات وتقديم أدوات الحصول على المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين.

تأسيس قيادتك الفكرية

بعد أن عرفت شخصيتك ومنافسيك وجمهورك المستهدف، صار بإمكانك الوقوف على المجموعة المناسبة من أدوات التواصل، التي تعزز من ظهورك وكفاءتك؛ مما يجعلك شخصاً مهنيًا لا غنى عنه في توظيف المديرين والموظفين التنفيذيين والعملاء المحتملين والشركاء التجاريين. وكما شاهدنا، فإن الوسوم الوظيفية الشخصية القوية كافة منتظمة ودائمة الظهور أمام جماهيرها المستهدفة. ولذلك، ستحتاج أن تتضمن خطة التواصل أمورًا أكثر بكثير من الأدوات التسويقية المهنية التقليدية (مثل سيرتك الذاتية)؛ فسوف تحتاج كذلك إلى تشارك قيادتك الفكرية، من خلال التعبير عن رأيك وإظهار خبرتك بواسطة وسائل التواصل الخاصة بك، وهي تلك الوسائل المختلفة التي اخترت أن تستخدمها. كما يمكن أن تختلف وسائل التواصل الخاصة بك، على نطاق واسع، وفقًا لأهدافك. فمثلاً، يتمثل هدف ويليام للوصول إلى مبتغاه في أن يصبح القائد العالمي في الإشهار بالعلامة التجارية الشخصية. ويلزمه لتحقيق هذا أن يعمل مع أشخاص كثيرين حول العالم. ولذلك، فقد صمم وسائل تواصل، تشتمل على ندوات عامة لجمهور كبير وبرامج بث عبر الإنترنت، يمكن عرضها في الوقت الحقيقي وحسب الطلب (لحساب التوقيت المختلف للمناطق الزمنية) ودعايات في الصحف الدولية مثل Time.

أيًا كانت وسائل التواصل خاصتك، تأكد من تكوين مزيج جاذب لك، يسمح بالوصول إلى جمهورك. افترض على سبيل المثال أن التحدث أمام الجمهور وسيلة بارزة للوصول إلى جمهورك، ولكنها تصيبك بذعر فادح، فيجب عليك في هذه الحالة أن تتحكم في مخاوفك، وأن تجد سببًا آخر للوصول إلى جمهورك. وبالعكس، إذا كنت تستمتع بكتابة نشرات إخبارية إلكترونية، ويتكون جمهورك المستهدف من مديري تنفيذيين، فربما يجب عليك أن تنظر في أداة تواصل أخرى، أكثر احتمالًا أن يقرأها المديرون التنفيذيون كالمقالات المنشورة في الصحف مثل مجلة Forbes و Fortune. وأخيرًا، إذا كان تحرير المقالات أو كتابة الكتب هي أفضل وسيلة للوصول إلى جمهورك، ولكنك لا تستمتع بالكتابة، فخذ بعين الاعتبار أن توظف مؤلفًا خفيًا، أو تستعين بمساعدة من شخص في دائرة معارفك يجب الكتابة. إن توسيع نجاحك المهني لا بد أن يكون أمرًا مسليًا ومحمسًا. فلا ترهق نفسك بوضع وسائل تواصل لا تحرك؛ فالهدف هو مشاركة علامتك التجارية بيسر. وتذكر أن الجزء المسلي في الإشهار بالعلامة التجارية أنها تساعدك في تحقيق أهدافك في الوقت ذاته، الذي تنمي فيه قناعتك الشخصية والمهنية.

علاوة على الاستفادة من وسائل التواصل الخاصة بك في تأسيس قيادتك الفكرية، بإمكانك أن ترفع قدرًا من ممتلكاتك الفكرية وهي تلك الأفكار التي توصلت إليها بشأن أحد المواضيع الخاصة، حيث إن الممتلكات الفكرية حقيقةً هي التي تميزك عن غيرك. فعندما تتوصل إلى أفكار لكي يربطها الآخرون بك أنت وحدك، فإن ممتلكاتك الفكرية تصبح أساسًا حيويًا يمكنك استخدامه لإظهار قيادتك الفكرية.

لا توجد أفكار جديدة، بل هي طرق جديدة لإظهارها.

— أودري لوردي، شاعرة ونشطة سياسية

علمنا ذلك مسبقًا، فإننا لم نخترع الإشهار بالعلامة التجارية أو إشهار العلامة التجارية الشخصية. ولكننا نمتلك أفكارًا جيدة حول كيفية الاستفادة من أو إشهار العلامة التجارية الشخصية على نحو أفضل. ويليام لديه شغف بالإمكانيات البشرية، ويتمتع بخبرة 20 عامًا في مجال إشهار العلامة التجارية، ويستمتع بمساعدته المهنيين في تحقيق نجاح شخصي

ومهني. وقد جمع شغفه هذا ليضع العملية الفريدة ذات الخطوات الثلاث المذكورة في هذا الكتاب، وهو يستخدم هذه المنهجية المنظومة والأكيدة ليميز نفسه من بين الكثيرين من الاستشاريين في مجال إشهار العلامة التجارية الشخصية الموجودين في جميع أرجاء الأرض.

ويرجع الفضل إلى ممتلكاته الفكرية. وبالمثل، فقد استخدمت كريستين خبرتها في صناعة الإدارة المهنية وفهمها للتكنولوجيا وشهادتها في تسجيل وتقييم وترخيص وتقييد المواد الكيميائية، في وضع نظام فريد لبناء علامات تجارية قوية على الإنترنت.

وضع خطة التواصل غير اللفظية الخاصة بك

تنطوي خطة التواصل غير اللفظية الخاصة بك على أنشطة، مثل: التحدث أمام الجمهور أو كتابة المقالات لمجلة أو صحيفة. ونسمي هذه خطة التواصل غير اللفظية لتمييزها عن التواصل عبر الإنترنت، والذي ناقشه بالتفصيل في الفصلين العاشر والحادي عشر. ويمكن أن تتباين خطتك غير اللفظية؛ وفقاً لأهدافك وجمهورك المستهدف. وبالرغم من ذلك، فأنت تمتلك فرصة كبيرة لتنفيذ خطتك، إذا كتبت قائمة بأنشطة التواصل بالإضافة إلى تحديد الفترة زمنية التي ستفعلها فيها.

يعد التواصل الجيد شيئاً منبهاً مثل القهوة الداكنة، ومن الصعب تجاهله، كما يصعب الذهاب للنوم بعد القهوة.
— أن مورو لينديبرغ، طيارة رائدة ومؤلفة

حتى يتسنى لك وضع خطة التواصل الخاصة بك، ضع في حسابك أدوات التواصل غير اللفظي المتاحة لديك.

التحدث:

استخدم التحدث أمام الجمهور؛ لتعزيز ظهورك وإشهار علامتك التجارية. وإن لم تختَر التحدث أمام الجمهور، كجزء ضمن خطة التواصل الخاصة بك، تأكد من تحسين شيء من الكفاءة في هذا المجال. ففي نهاية المطاف، يطلب من المهنيين في كافة مستويات المنظمة،

في بعض الأحيان، من تقديم عروض إيضاحية أمام مجموعة متنوعة من الجماهير. وتكون العروض الإيضاحية أكثر فعالية، عندما تكون أصلية، أي مقدمة بصوتك الصادق وباستخدام علامتك التجارية. وإذا أتقنت أساسيات تقديم العروض الإيضاحية، ستعرض علامتك التجارية الأصلية الخاصة بك بثقة وفعالية للجمهور.

معلومة مفيدة: تعد أفضل طريقة للتغلب على الخوف، الذي يصاحب التحدث أمام الجمهور غالباً. هي ممارسة هذه المهارة بشكل دائم. فإنك إذا مارستها أكثر أصبحت مرتاحاً أكثر عند أدائها، لذلك تطوع في كل فرصة ممكنة للتحدث. وضع في حسابك الانضمام لإحدى مجموعات ممارسة التحدث أمام الجمهور مثل توست ماستر العالمية.

يعتبر التحدث أمام الجمهور وسيلة ممتازة ليتعرف الناس على علامتك التجارية، فإن الاستماع إليك ومشاهدتك يعطي جمهورك كل شيء عنك، حيث إنك تعبر عن علامتك التجارية الخاصة بك من خلال الكلمات التي تختارها ودرجة صوتك ونغمته وتعبيرات وجهك والموقف ووقفك. ويمكنك أن تستفيد من أدوات العرض التقديمي الوسائط المتعددة، مثل الباوربوينت لتعزيز وتدعيم رسالتك، ويمنحك تقديم عرض تقديمي أكبر فرصة لإرسال عاطفتك وإظهار خبرتك ونقل شخصيتك.

إذا كان التحدث أمام الجمهور بالفعل ضمن أدوات التواصل الخاصة بك، فقم بالتطوع في الفرص، التي تجعلك تتحدث داخل شركتك أو داخل المنظمات المهنية أو التطوعية. وابحث في الإنترنت عن معلومات حول المؤتمرات القادمة وقدم مقترحاتك في الإعلانات التي تطلب مقدمين، فإن معظم المؤتمرات تختار المتحدثين من 3 إلى 12 شهراً قبل انعقاد الفعالية. وهذا فأنت تحتاج فقط إلى شيء من التخطيط الدقيق وبإمكانك ملء التقويم بفعاليات التحدث للعام المقبل. وتذكر أن تجعل المقترحات كافة التي تقدمها ذات صلة بموضوع الفعالية، وتأكد من أن تجعل موضوعاتك في الوقت المناسب، وبالطبع، ملائمة مع علامتك التجارية.

الكتابة:

لم تعد الكتابة تقتصر على أساتذة الجامعات. ففي عالم العمل الجديد، يعد كتابة أفكارك أمرًا حيويًا لتعزيز آفاقك المهنية؛ حيث إن كتابة المقالات والتقارير التي تبين موقفك مرارًا وتكرارًا بشأن العلامة التجارية، يسمح لك بوضع علامتك التجارية أمام أقرانك أو رئيسك أو عميلك، فضلًا عن رئيسك أو عميلك التالي (بشكل مثالي). وتوضح القصة التالية مزايا نشر المقالات، سواء المطبوعة أو على الإنترنت.

سكوت ديفيز، شريك رئيسي، شركة عالمي للاستشارات الخاصة بالعلامات التجارية

ما يزال سكوت ديفيز يني علامته التجارية الشخصية منذ أربعة عشر عامًا مضت، من خلال مزج خليط من أنشطة التسويق ذات الخبرة، بدايةً من التدريس في مدرسة كيلوج Kellogg وكتابة كتابين لمؤتمرات رئيسية رائدة حول العالم بالإضافة إلى كتابة عمود شهري لمجلة Advertising Age". ولكنه أدرك مبكرًا أن مقالاته التي يكتبها لهذه المجلة، ليس فقط للوصول إلى قاعدة المشتركين للمجلة، بل إن بإمكانها كذلك أن تمثل أداة قوية على الشبكة.

أصبح سكوت يكتب هذه المقالات ذات الأهمية لكبراء مسؤولي التسويق وهؤلاء الذين يتطلعون إلى أن يكونوا كبراء مسؤولي التسويق على حد سواء. فقدمت له هذه المقالات الفرصة للوصول إلى شبكة شخصية مكونة من 1500 مسوق، بالإضافة إلى قاعدة بيانات شركته الشاملة، التي تتألف من 13.000 مسوق. وبهذا فإن لديه فرصة متأسلة لمواصلة تعزيز شبكته الشخصية بواسطة بضع نقرات على زر الماوس كل شهر.

ساعد العمود الصحفي سكوت في التواصل مع جهات الاتصال والعملاء والأصدقاء والطلاب والزملاء الماضيين بالإضافة إلى عملاء جدد محتملين، على أساس منتظم. وقد تعرضت له العديد من المشاريع الجديدة فضلًا عن التعيينات الجديدة بفضل عموده

الصحفي، كما يتسنى له غالبًا، قدرًا، أن يبرز من عملائه الماضين في مقالاته، مما يعزز من العلاقات أكثر.

كيف تجد من ينشر لك علامتك التجارية؟ ابحث عن المجلات والجرائد المهنية التي تقوم بنشر قصص ذات صلة بعلامتك التجارية بمطالعة قائمة التحرير الخاصة بهم. حيث يقوم معظم من يقومون بالنشر بوضع قائمة محرراتهم على الإنترنت. كما يمكنك أيضًا متابعة المجلة الدورية مباشرة. وقرأ بعض القضايا التي تطرحها المجلة، قبل كتابة مقالك لتألف نوع وطول وأسلوب المقالات التي يقبلونها.

معلومة مفيدة: عندما تقرأ مجلات تجارية ومنشورات مهنية أخرى، لاحظ أسماء المحررين والصحفيين وتفاصيل التواصل معهم؛ فهذه الطريقة يمكنك أن تقدم أفكارًا قصصية، أو تتطوع في تقديم رؤية محنكة لمقالاتهم.

وعلاوة على الكتابة لدور النشر، فكر في الطرق العديدة التي يمكنك بواسطتها أن تعزز من العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك عبر الكلمة المكتوبة، فعلى سبيل المثال، يمكنك أن تكتب للنشرة الإخبارية الداخلية لشركتك أو المساهمة في تقديم المقالات لمجتمع محلي أو منظمات مهنية، حيث إن النشر، في نطاق واسع مختلف، يزود من ظهورك ويبرز نقاط القوة الخاصة بك.

وأيضًا خذ بعين الاعتبار أن تكتب كتابًا. وبطبيعة الحال، تعد هذه محاولة مرعبة. (كما يبدو من التجربة الأولى!) إلا أن كونك مؤلف كتاب منشور يعزز أكثر من كفاءتك ويميزك بين أقرانك. وإن هناك قولاً مأثورًا مفاده أن كل شخص بداخله على الأقل كتاب جيد. وإذا دعيت الحاجة إلى أن تكتب كتابًا، تحدث مع الآخرين، الذين قاموا بذلك لاكتساب نظرة ثاقبة في كيفية التقدم في العمل، وكيفية إعداد مقترح لكتاب وكيفية تسويقه بين الناشرين، وغير ذلك من الأمور ذات الصلة.

تذكر أن تحتفظ بنسخ لكل شيء مكتوب، قمت بنشره جنباً إلى جنب مع معلومات حول المكان الذي نشرت فيه ما كتبت. وبهذه الطريقة، يمكنك أن تبني مجموعة كاملة من شأنها أن تدعم علامتك التجارية.

تتلاشى الألوان وتنهار المعابد وتسقط الممالك، بيد أن الكلمات
الحكيمة يكتب لها البقاء.

— إدوارد ثورندايك، عالم نفس أمريكي

المشاركة في المنظمات:

ثمة وسيلة أخرى للتعبير عن علامتك التجارية، تتمثل في أن تمارس دوراً حيويًا وملحوظًا في إحدى المنظمات المهنية الخيرية. تخير دورًا يسمح لك بالتعبير عن علامتك التجارية بالكلام والكتابة وتصميم البرامج وما إلى ذلك؛ فإن الأثر الذي ستتركه عند اختيارك بضع منظمات وممارسة دور قيادي فيها سيكون أكبر بكثير من الذي ستتركه، إذا لم تظهر نفسك كثيرًا بين المنظمات؛ حيث سيساعدك ذلك تحديدًا عند وجودك في إحدى المنصات على إنشاء علاقات قوية مع أعضاء الشركة.

إذا واجهت صعوبات في تحديد إحدى المنظمات الخيرية المهنية التي تميل إليها، فقم بتأسيس واحدة. وبالرغم من أن تأسيس شركة يحتاج إلى الكثير من العمل، إلا أنه يساهم بشكل كبير في تعزيز ظهورك وكفاءتك وشبكتك. وسنقوم بشرح أهمية الهيئات المهنية وأهمية شركتك بمزيد من التفصيل في الفصل 14.

الإبداع:

كن مبدعًا بالإضافة إلى استخدام أدوات التواصل غير اللفظية التي وصفت توًا. وإذا وجدت طريقة ممتعة وأصلية للوصول إلى جمهورك المستهدف، فالخير كل الخير. وخذ العبرة من القصة التالية، التي تدور حول محترفة، وضعت برامجها الخاصة المرتبطة ارتباطًا مباشرًا بالشيء الفريد الذي تقدمه.

باتريشيا هيوم، نائب رئيس، الشركاء التجاريين والحلفاء

بات قائدة متعاطفة تجمع محبيها الصادقين أينما تذهب، فهي عطوفة ومتفتحة وتحترم الناس، وتقدر على تحفيز الآخرين بجهد منفرد؛ فكل هذه الصفات ميزتها عن أقرانها وأوحت إلى من يعملون لديها بالوفاء. فكانت عندما تمشي من مكان لآخر في المنظمة، يصطف الناس على بابها أملًا في أن يجذوا حذوها.

كانت بات منفتحة تمامًا وأمينة مع الآخرين، صفتان نادرتان لم ينافسها فيها أحد من زملائها. وبالفعل كان صفاء نيتها عنصرًا أساسيًا فيما تقدمه، فكانت "تقول الأمر على حقيقته" ولكن بشكل يجعل مستمعيها ينصتون ويقدرّون رسالتها.

استخدمت بات العديد من أدوات التواصل التقليدية؛ للتعبير عن أفكارها حول أهمية التواصل، فكانت دائمًا ما تتحدث علنًا عن الدور الذي يلعبه التواصل في تحفيز الفريق. وعلاوة على ذلك، فقد ابتكرت بعض أدوات التواصل بنفسها؛ لتدعم التعبير عن علامتها التجارية. فمثلًا، قامت بإنشاء برنامج "تحدث مع بات" لتشجع التواصل المفتوح بين شركائها في العمل (الأشخاص الذين يمثلون قاعدة العملاء)، ويستطيع جميع أعضاء هذا البرنامج أن يقوموا بالاتصال والاستماع إلى تحديث صحيح حول ما يجري بخصوص برنامج شركاء العمل، وطرح الأسئلة حول حال الشركة وإنجاز الشركاء للعمل. كما ابتكرت بات أيضًا فعاليات ذات شهرة الآن، تسمى "مشروب وعناق"، والتي كانت تقام يوم الجمعة في شرفة مكتبها. وكان المقصد من هذه الفعاليات دعم التواصل المفتوح والمباشر داخل فريقها، حيث كان الأعضاء يتلاقون معًا ليجتمعوا حول مشروب، ويتبادلوا أطراف الحديث ويضحكوا ويروحووا عن أنفسهم ويتشاركوا ويعلم أحدهم الآخر وأيضًا يتعانقوا.

معلومة مفيدة: عليك بالتأني. فالتأني يفيد علامتك التجارية. فبمجرد الانتهاء من العرض التقديمي أو كتابة مقال، قم بسؤال نفسك، كيف يمكنك استخدامه، واختصاره إلى قائمة نصائح، وتوسيع المحتويات في كتاب وما إلى ذلك.

تنفيذ خطة التواصل غير اللفظية

بعد أن حددت أدوات التواصل غير اللفظية التي تود استخدامها، ابحث عن كل أداة من أجل العثور على أفضل القنوات، التي يمكنك استخدامها لتوصل رسالتك. افترض، على سبيل المثال أنك أردت أن تكتب مقالاً من اتصل إلى عملائك المثاليين، فابحث عن المجلات والنشرات الإخبارية والجرائد التجارية المناسبة لمحتوى رسالتك والتي يقرأها أعضاء جمهورك المستهدف.

ثم حدد الأنشطة التي لها الأولوية ورتبها في تقويمك. ولنضرب مثالاً على خطة تواصل وضعتها كايل (لاحظ أن بعض الأنشطة في هذه الخطة تتعلق بإنشاء هوية على الإنترنت، وهو ما سناقشه في الفصل 11):

- أرتب للمشاركة بالحديث في المؤتمرات الأساسيين الخاصين بالتسويق الصيدلي.
- أضيف اجتماعاً داخلياً مع جميع الأقران، قبل كل حملة إعلانية يطلقها الفريق.
- أكتب مقالاً أو أترك ثلاثة اقتباسات في موقع إعلاني.
- أتطوع بكتابة عمود دوري في مجلة نشرة إخبارية.
- أقوم بتسويقية محلية.
- أشارك في كتابة كتاب (مع مدير تنفيذي إعلامي) حول دور الأمانة والإنسانية في الدعاية والتسويق الصيدلي.
- أعقد اجتماعاً حول المائدة بخصوص حدث تجاري محلي مقبل.
- أنشر مقالات بشكل منتظم في البوابات التسويقية على الإنترنت مثل

- أصمم مدونة على الإنترنت؛ حيث أستطيع نشر أفكارى المتعلقة بالإعلانات الطبية بشكل منتظم وأؤسس مجتمعًا من المهنيين أصحاب العقول المماثلة.
- أصمم موقعًا إلكترونيًا شخصيًا، أبين فيه نجاحي المهني وأزيد معدل ظهوري على محرك البحث.
- أتواصل مع الصحفيين العاملين في مجال القصص الدعائية (الخاصة بالأدوية).
- أترك تعقيبًا على موقع Amazon.com على الكتب الدعائية المنشورة حديثًا.
- أترك تعليقات بشكل منتظم على المدونات المتعلقة بالدعاية.
- أحتل موقعًا واسعًا في منظمة أدوية محلية.
- أقوم بتحديث سيرتي الذاتية بشكل بارع.
- ألتقط صورة لوجي احترافية.
- أصبح عضوًا في شبكة المديرين التنفيذيين التسويقيين MENG.

أفكار لوضع خطة تواصل غير لفظية فعالة:

- احصل على أضعاف القيمة. حيث إن الهدف من بناء مواد التواصل الخاصة بك، هو وضع المحتوى من جانب وتطبيقه على جميع وسائل التواصل، التي حددتها في عجلتك، فإنك تستفيد من وضع المحتوى بهذا الشكل في أمرين؛ أولهما: أنك تستطيع أن تعيد استخدام المحتوى؛ مما يعني الحصول على أضعاف الاستفادة من قيمة وضع المحتوى. وثانيهما: أنك تخلق التلاؤم، وهو أهم صفة في ثلاثي الإشهار بعلامتك التجارية، فإنك إذا وضعت المحتوى ذات مرة، ثم فصلته على كل وسيلة بشكل خفيف، فإنك ستحصل على رسالة ملائمة وواضحة، بغض النظر عن الوسائل التي تستخدمها. فعلى سبيل المثال، لدى ويليام عميل خبير في الاستفادة على الوجه الأمثل بمحركات البحث. وقد أصدرت تقريرًا تحت عنوان "عشر قواعد للاستفادة الفعالة بمحركات البحث"، وقامت بتحويله إلى عرض تقديمي، باستخدام برنامج الباوربوينت لتوصله إلى جميع الأعضاء الجدد في تكنولوجيا المعلومات وأقسام التسويق، كما كتبت مقالًا تحت العنوان نفسه ثم كتبت عشر مقالات متتالية، يتناول كل واحد منها قاعدة

واحدة من القواعد العشر في تفصيل شديد. وكما ترى، فإن كل المحتويات الخاصة بالتواصل لديها تنبع من التقرير الأصلي. والمعزى من القصة: عليك بالتأني فهو مفيد لعلامتك التجارية.

- خذ راحتك بتكرار الشيء نفسه مرارًا وتكرارًا. عندما تتواصل مع جمهورك المستهدف، فإنك تحتاج إلى أن تشعر بالراحة بالتكرار، فإن وصول كل شخص لرسالتك يأخذ بعض الوقت. وفي نهاية المطاف، فإن تلك الرسالة يكتب لها البقاء بين جميع وسائل التواصل، التي تلقى على الناس ليل نهار. فعندما تتعهد بالتعبير عن رسالتك لجمهور مستهدف محدد فلا تتغير. استمر في دائرة رسالتك، ولا تشعر بالخوف من تكرار الشيء، ويقول ويليام أنه سيكتب كلمات أغنية ويسميها لا تتغير وقت يلزم الثبوت.
- كن نفسك سواء كنت تقدم عرضًا أو تكتب تقريرًا، وتأكد أن تضع صفات علامتك التجارية فيه. وإذا كنت تتطلع للأمام وتنظر للمستقبل، فتأكد من أن تعكس عرضك التقديمي هذه الصفات بواسطة استخدامك أحدث التكنولوجيا. وإذا كنت متحمسًا ومصممًا، فتأكد أن تعكس وسائل التواصل هذه الصفات كذلك، وأعط نفسك الفرصة لتضع شخصيتك في كل شيء تقوم بتوصيله.

تساعدك قائمة فحص خطة التواصل الخاصة بك في زيادة فعالية خطتك، (انظر الجدول 1.9). وبمجرد أن تعتاد التواصل مع جمهورك المستهدف بشكل منتظم، ستظهر لك النتائج قريبًا في شكل إظهار الاهتمام بما تفعل، سيهرع إليك المهنيون أصحاب العقول المماثلة، وسيواصل بك من هم على معرفة برسالة علامتك التجارية للآخرين نيابة عنك. ستحصد نتائج عملك في العلاقات الوطيدة التي ستكونها مع أعضاء مجتمع علامتك التجارية، وستخلق سمعتك في الآفاق، وستجد نفسك على أول الدرب لتحقيق هدفك الأسمى.

لا يعد وضع خطة التواصل غير اللفظية وتنفيذها كافيًا في حد ذاته. فلا بد لك من أن تفهم هويتك على الإنترنت وتبنيها، وهو ما يتحدث عنه الفصل 10.

الجدول 1.9 قائمة فحص خطة التواصل الخاصة بك

استخدم هذه القائمة لتحديد مدى فعالية خطة التواصل الخاصة بك. ضع علامة أمام (نعم) أو (لا) للإشارة إلى الموافقة أو الرفض لكل جملة، ثم اقرأ التعليقات أدناه لتفسير درجتك.

الجملة	لا	نعم
1- يعبر كل عنصر في خطة التواصل الخاصة بي عن علامتي التجارية بشكل واضح.		
2- الخطة في مجملها متلائمة مع الرسالة التي توصلها علامتي التجارية		
3- ستعزز الخطة من قيادتي الفكرية.		
4- ستضمن لي الخطة أنني دائم الظهور أمام أعضاء جمهوري المستهدف.		
5- تحتوي خطتي على مزيج من أدوات التواصل.		
6- أشعر بالراحة عندما أقوم بكل نشاط مدرج في خطتي.		
7- أستمتع بالقيام بالأنشطة المدرجة في خطتي.		
8- بالنسبة للأنشطة المدرجة في خطتي، والتي أشعر بأهميتها، ولكنني لأشعر بالراحة عند القيام بها (مثل التحدث أمام الجمهور)، فقد رتبت خطوات في ذهني لزيادة مستوى الراحة لدي.		
9- سأكون قادرًا على إعادة استخدام المحتوى، الذي أنشأته عديدًا من المرات في وسائل التواصل التي حددتها في خطتي.		
10- وضعت خطأ زمنيًا لاستكمال كل مهمة مدرجة في خطتي.		
الإجمالي:		

تفسير درجتك: إذا قمت بالإجابة على معظم الجمل ب(نعم)، فإن خطة التواصل الخاصة بك ستكون فعالة غالبًا. وبالنسبة لأي جملة أجب عنها ب(لا)، فضع في حسابك طريقة معالجة نقطة الضعف هذه لتتمكن من الإجابة بنعم بشكل أصلي.