

الفصل الثاني عشر

كن على مستوى شعارك
في كل ما تقوم به

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- ✍ كيف تحدد جميع مكونات بيئة علامتك التجارية.
- ✍ كيف تضع نمطك الشخصي.
- ✍ كيف تضع خطة لتجعل من بيئة علامتك التجارية متلائمة مع علامتك التجارية الفريدة.

الفصل الثاني عشر

كن على مستوى شعارك

في كل ما تقوم به

تعرفت من الفصل الثامن إلى الفصل الحادي عشر على المرحلة الثانية، ألا وهي مرحلة التعبير في عملية نجاحنا التي ركزت على الإشهار بعلامتك التجارية لجمهورك المستهدف. ويتنقل هذا الفصل إلى موضوع إدارة البيئة الخاصة بعلامتك التجارية، التي تتكون من الأنشطة التي تقوم بها، والأشياء الموجودة في محيطك والأشخاص الذين ترتبط بهم. تتكون بيئة علامتك التجارية من العناصر المتعلقة بمظهرك (كثيابك ومتعلقاتك بالإضافة إلى صوتك ولغتك الجسدية)، ومكتبك وأدواتك التجارية (بها في ذلك أجهزة المساعد الرقمي الشخصي والمحافظ)، ونظام الهوية الخاص بعلامتك التجارية (الألوان وحجم الخط والصور التي تستخدمها باستمرار)، بالإضافة إلى شبكتك المهنية؛ فجميع هذا الأشياء تخبر عنك، وترسل بالتالي رسالة حول علامتك التجارية.

إن إدارة بيئة علامتك التجارية يعني وضع العناصر الموجودة في تلك البيئة بشكل مصنفود يدعم رسالة علامتك التجارية؛ أي الشيء الفريد الذي تقدمه، حيث يضمن

أصحاب العلامات التجارية القوية أن الأشياء كافة التي يقومون بها والأشياء التي تحيط بهم، التكنولوجيا التي يستخدمونها، الملابس التي يرتدونها وأسلوب حديثهم وأماكن إجراء اجتماعاتهم التجارية، تعمل على إشهار رسالة العلامة التجارية.

تدير الشركات أيضًا بيئات العلامة التجارية الخاصة بهم. ضع شركة آبل في اعتبارك.

إن هذه الشركة لا تعني إلا بـ "التفكير بشكل مختلف". "تطبق شركة آبل هذا الشعار ليس فقط في منتجاتها بل في منافذ التعبئة والبيع بالتجزئة. وإذا تسنت لك فرصة زيارة متجر من متاجر شركة آبل سابقًا، فربما أمعنت النظر في أن المتجر مختلف عن أي متجر للإلكترونيات أو لبيع تجزئة. كل ما يوجد في المكان، بدايةً من التصميم الواضح النظيف ونهايةً بمقاعد الجلوس تضع بصمة الرسالة الخاصة بالشركة! "فكر بشكل مختلف". كما يبرهن محيط الشركة في كويرينو (كاليفورنيا) على أن الشركة مختلفة حقًا، حيث تشجع الكافيتيريا والأرضيات وسياسة إحضار الحيوانات الأليفة معك للعمل، وكافة هذه العناصر الموظفة على "التفكير بشكل مختلف" والوفاء بعلامة الشركة التجارية الفريدة.

أنت تمتلك ما حولك

لكي تحقق فعالية، لا بد أن تكون البيئة الخاصة بعلامتك التجارية مريحة لك وتستميل جمهورك المستهدف. فإذا كانت علامتك التجارية، على سبيل المثال، تختص بـ "الأسلوب والتصميم المعاصر"، فربما تحدد مكان الاجتماع مع أحد العملاء الجدد في بهو أحد الفنادق بدلًا من الفنادق التقليدية، وترتدي ملابس أنيقة غير بدلة الأعمال التجارية العادية. وهذا ما نعنيه بمواءمة البيئة بعلامتك التجارية.

أنت تعد نتاجًا لبيئتك. لذا نخير البيئة التي ستضعك نحو تحقيق أهدافك. وحلل حياتك وفقًا لبيئتها. هل تساعدك الأشياء من حولك في تحقيق النجاح أم تعوقك؟

— ويليام كليمنت ستون،

رجل أعمال ومناصر للسلوك العقلي الإيجابي.

تعمل بيئة علامتك التجارية على إشهار علامتك التجارية وإن لم تكن في الجوار. فعلى سبيل المثال، عندما يذهب شخص للبحث عنك في مكتبك، فهم يحصلون فكرة عنك من المحيط الذي يرونه، حتى وإن لم تكن تجلس هنالك. فالسؤال الذي لا بد أن تطرحه هنا هو: إلى أي مدى تساعدني بيئة علامتي التجارية في التقدم نحو تحقيق أهدافي - أو تمنعني من تحقيقها؟ ومع ذلك، لا بد أن تلاحظ أن المقصود من إدارة بيئة علامتك التجارية لا يعني بالضرورة أن توائم بين كل عنصر من عناصر هذه البيئة مواءمة تامة؛ حيث توجد أسباب استراتيجية تكمن خلف عرض بعض من عدم المواءمة؛ فعلى سبيل المثال، يعد جون، ليس اسم المحاسب الخاص بويليام الحقيقي، حاذقًا في مهنته. ثمة إلا أن أسلوب عمله ليس على غرار الأسلوب المنتظم والمفصل والرسمي الذي يتوقعه الناس من محاسب. وقد صدم ويليام عندما رأى مكتب جون لأول مرة. أكوام من الملفات تترنح على المكتب، وأوراق مبعثرة على الأرض. وبعض منها تركت أكواب القهوة عليها آثارًا دائرية. ويقول جون إنه يقدم عملاً أفضل في هذه الأوضاع غير الرسمية المريحة ولكنه يدرك أيضًا أنه يحتاج إلى غرس الثقة في عملائه، وبما أن علامته التجارية، سبب نجاحه، تتمحور في العلم والثقة والعمل الخالي من الأخطاء؛ فهو يعقد اجتماعات العملاء في المقهى الصغير الأنيق في الجوار بدلاً من مكتبه. وبهذا الأسلوب أحسن إدارة خصال علامته التجارية السلبية، وضمن أن يتلقى ردود أفعال من عملائه دائمًا ذات صلة بالعلامة التجارية.

معلومة مفيدة: إذا راقب، في غضون الأسبوعين القادمين، كل ما تفعل وكل أداة تستخدمها وكل ثياب ترتديها وكافة الأشياء من حولك وجميع الأنشطة التي تقوم بها أثناء يومك العادي. واسأل نفسك ما الذي تخبره هذه الأشياء والأنشطة عنك. وإذا كانت تفصح عنك شيئاً لا تقصده، فكيف يمكنك تغيير عنصر أو عنصرين في بيئة علامتك التجارية لكي تكون حول العلامة التجارية بشكل أكبر.

فهم مكونات بيئة العلامة التجارية الخاصة بك

ورد سابقاً أن بيئة العلامة التجارية الخاصة بك تضم أربعة عناصر أساسية، هي:

- 1- المظهر.
- 2- المكتب وأدوات العمل.
- 3- نظام هوية العلامة التجارية.
- 4- شبكة المهنة.

إنك عندما تواتم بين هذه العناصر كافة حتى تعمل معاً، فإنك تخلق سيمفونية تديع بعلامتك التجارية، والسيمفونية تعمل أثر الموسيقى في أذن المديرين المختصين بالتعيين، والعملاء والأقران وأي فرد في جمهورك المستهدف. وإذا تجاهلت أن توائم بين هذه العناصر، فأنت تخلق رسالة متضاربة مربكة لمن حولك، الذين يمكنهم مساعدتك في إحراز تقدم مهني. وفي أجزاء الفصل القادمة، نناقش العنصرين الأولين من عناصر البيئة الخاصة بالعلامة التجارية: ألا وهما: مظهرك الشخصي وأدوات المكتب والعمل. ويفحص الفصل الثالث عشر نظام الهوية الخاص بعلامتك التجارية المرئي، بينما يسلط الفصل الرابع عشر الضوء على الشبكة المهنية الخاصة بك.

الانطباع الأول يدوم مظهرك:

عندما تقابل شخصاً لأول مرة، يأخذ هذا الشخص انطباعاً عنك. وأنت إن أردته أو أردتها أن تغير هذا الانطباع، فإن الدراسات أظهرت أنك ستحتاج إلى أكثر من 18 مقابلة إضافية؛ لذا من الواضح أن الانطباع الأمثل في هذا اللقاء الأول أمر مهم. وإن ملاءمة مظهرك مع علامتك التجارية الفردية يعزز من رسالة العلامة التجارية الخاصة بك لهذا اللقاء الأولي، وإذا كنت مبدعاً وحاد الذهن وحيوياً، فإن مظهرك لا بد أن يعكس تلك الخصال، فعلى سبيل المثال، ترتدي ألواناً زاهية أو ترتدي ملحقات مميزة مختلفة. وبالمثل، إن كنت متحفظاً ومهندماً ونظامياً، فلا بد أن تنقل ثيابك ولغتك الجسدية هذه الخصال، فإن رداءك وإيحاءاتك وأوضاعك الجسدية وحركاتك جميعاً تخبر شيئاً عنك.

علاوة على كون مظهرك ذا صلة بعلامتك التجارية، فلا بد أن يتناسب مع جمهورك المستهدف. فلقد أخبرنا نائب رئيس شركة Right Management وهي شركة رائدة مختصة بالاستشارات الإدارية، عن موظف تنفيذي مؤهل جدًا كان يجري مقابلة شخصية لمنصب كبير، بدت جميع ملابسه وكأنها لم تغسل منذ سنوات. وبالرغم من أنه كان ذا كفاءة عالية وحاصل على درجة جامعية من رابطة اللبلاب، ولديه سجل حافل بالشركات الرائدة، فإن ملابسه المهنية "الردئية" حيرت وأربكت أعضاء المجلس، الذين قاموا بإجراء المقابلة. وبهذا فهو يحصل على العديد من المقابلات الشخصية أولاً ولكنه نادراً ما يجتازها. ولسوء حظه أنه نسي المقولة المأثورة "لا نجاح مثل نجاح المظهر".

معلومة مفيدة: اعتبر خزانة ملابسك مصاريف تسويقية، فإنك لو كنت في شركة، كنت ستنفق آلافاً من الأموال بسهولة على كتيب تسويق مصمم ومطبوع باحتراف لإبهار الزبائن، وثيابك وملحقاتك تترك الأثر ذاته على علامتك التجارية.

عند تقييمك لمظهرك، ضع في حسابك طريقة استخدامك للماركة التجارية. فالماركات التجارية تجعلك لا تنسى. انظر إلى إلتون جون بنظاراته الزاهية العديدة، أو ستيف جوبز الذي يرتدي دائماً قميصاً أسود مع البنطال الجينز. إننا لا نرشح أن تنشأ ماركة تجارية، ولكننا نقترح أن تتباهى بالماركة التي تمتلكها. فمثلاً، تستفيد سو بريتل، وهي استراتيجية معتمدة، من حبها للون الأرجواني لإبراز نفسها. إن اللون الأرجواني حسب ما يقوله خبراء الألوان يمثل الإبداع والغموض، وهما خصلتان من خصال العلامة التجارية الشخصية لسو. فمهما تكن ملابسها، فبإمكانك أن تجزم أن شيئاً أو آخر من ملابسها سيكون لونه أرجوانياً سواء كان قميصاً أو غطاءً للرأس أو دبوس شعر. كما تحمل معها ملفاً أرجوانياً وحقبة أرجوانية. وقد رسخت في أذهان الناس بلونها الأرجواني.

لا يلزم أن تكون الماركة ملبسًا أو ملحقًا أو لونًا، ربما تكون عبارة تستخدمها طوال الوقت أو طريقة المشي الخاصة بك؛ فقد اعتاد ويليام أن يعمل مع امرأة كانت تستخدم عبارات اخترعها آخرون في مكان آخر وتستخدمها هي. فمثلاً، "ما الشيء المميز في هذا المنتج الذي لن تجده في الطرف الآخر، من الشبكة (منتج منافسينا)؟" "هلم بنا ننظر لهذا الأمر من سفينة الفضاء (منظور أعلى) لدقيقة." "وفي أي اجتماع تحضره أو عرض تقديمي، تستخدم العديد من مثل هذه الجمل. وبدأ آخرون في شركتها من استخدامها ونسبها بها. وبالفعل هم يقومون بمساعدتها في اتساع علامتها التجارية. وكما تقول مارثا سيورات: "هذا شيء جيد."

الأسلوب هو أن تعرف من تكون وماذا تريد أن تقول ولا تكثر.

— جور فيدال، روائي أمريكي
وكاتب مقالات ومسرحيات

مكتبك وأدوات العمل

طبقًا لدراسة أجراها عالم النفس صموئيل جوسلينج وزملائه في جامعة تكساس، يعد الناس دقيقين للغاية في توقع هوية الآخر، من خلال النظر إلى أماكن العمل الخاصة بهم. يعطي مكتبك ومقعدك وأدوات العمل فرصة قوية لتقوية خصال علامتك التجارية. عندما وصل ويليام إلى مكتبه الجديد في لوتس بكامبريدج، ماساشوسيتس، رأى مباشرة أن المحيط حوله ليس ذا صلة بالعلامة التجارية، وكان في مكتبه منضدتان على شكل حرف اللام وكانت الغرفة في مواجهة نهر تشارلز في بوسطن. ولكن بالرغم من المنظر الباهر، كان المكان غير متلائم مع العلامة التجارية الخاصة بويليام. وقد كان من المستحيل بالنسبة له أن يعقد اجتماعات هناك، بالرغم من أن إحدى الخصال البارزة لعلامته التجارية هي "التعاون." وهو نادرًا ما يعمل منفردًا.

في إحدى الليالي بعد وقت قصير من بداية عمله الجديد، أزال ويليام واحدة من المنضدتين، واستبدلها بأخرى مستديرة حولها بأربعة كراسي. كما وضع وعاءً كبيرًا من

التفاح في وسط الطاولة. (علاوة على ذلك، يعد ويليام متحمسًا بشأن اللياقة البدنية، وكتب كتابًا أسماه الصحة دون نادي الصحة). جعلت هذه التغييرات مكتبه عمليًا أكثر وأوضح إيمانه بالعمل جماعي، وهي رسالة ملائمة تمامًا في شركة شعارها "العمل معًا".

معلومة مفيدة: افحص جميع الأشياء في مكتبك، بداية من الأثاث والسجاد إلى لوازم المكتب والإضاءة. واسأل نفسك هل تعكس هذه الأشياء علامتك التجارية أم لا. وما الشيء الذي لو غيرته، كان مكتبك ذا صلة أكبر بالعلامة التجارية.

توضح القصة أدناه كيف غير شخص من مكتبه، ليتمكن من إشهار علامته التجارية بشكل أفضل.

سوزان، مديرة تنمية الأعمال التجارية

تعلمت سوزان مباشرة كيف تترك الأشياء المحيطة انطبعا لدى الزملاء والمديرين. وكان هدفها أن تدير العمليات الأوروبية الخاصة بشركتها. وكانت على علم بأنها ستنافس أشخاصًا يعملون بالفعل في أوروبا، ولكن أمامها عقبة كبيرة لتجتازها، ولم يرسخ في ذهن أحد الخصلة الخاصة بالعلامة التجارية وهي "عالمية". وعندما أجرت التقييم، كانت هي الوحيدة التي وضعت علامة حول الخصلة "دولي". فلدى سوزان خبرة دولية واسعة. فقد عاشت لعدة سنوات في المملكة المتحدة وفرنسا، وتسافر مرارًا خارج الولايات المتحدة وتتحدث بثلاث لغات وتقرأ حول الثقافات الأجنبية بلا هوادة، وكانت خصلة العالمية أفضل سر تحفظه.

لنضمن سوزان أن ينظر إليها الناس بأنها عالمية، شرعت في تعديل محيطها في العمل؛ فوضعت الإعلانات المرسومة من الدول الأخرى الخاصة بالشركة على أحد جدران مكتبها. واشترت أربع ساعات غير باهظة الثمن، وأسمتها نيويورك ولندن وباريس وهونج كونج، وعلقتها على حائط آخر. ووجهت صحيفتها الإيطالية إلى المكتب بدلًا من منزلها. وأدرجت

توصياتها الخاصة بالمطاعم والفنادق للعديد من المدن الأوروبية على شبكة الإنترنت الداخلية للشركة. وفي الحال، بدأ الناس بالتفكير فيها، باعتبارها أستاذة عالمية، وهي في الطريق الخاصة بتحقيق هدفها.

لا يحدد الناس من تكون أنت بناء على الأشياء الموجودة في مكتبك فقط. حيث إن كل أداة عمل تستخدمها ترسل رسالة، بما في ذلك تقنيات التواصل والتنظيم. ما نوع الهاتف الذي تحمله؟ وما نغمة الرنين؟ وهل لديك تقويم ورقي أم مساعد رقمي شخصي؟ وماذا يخبر عنك برنامج حافظ الشاشة؟ وضع في حسابك ماذا تخبر التقنيات التي اخترتها عن علامتك التجارية، ولا تستهن بقوة هذه الأدوات.

إن أحد الأسباب التي دعمت من كرستين لتصبح خبيرة التكنولوجيا في مؤسسة Career Masters Institute (وحيانًا مؤسسة The Career Management Alliance). هو أنها كانت تدون الملاحظات في أحد مؤتمراتهم بواسطة المساعد الرقمي الشخصي ولوحة مفاتيح، يمكن طيها في وقت كانت هذه الأدوات حديثة. وعندما كانت تحضر لتقديم عرض تقديمي في مؤتمر مختلف، نأى إلى علمها بأن المنظمين خططوا لتزويد مقدمي العروض التقديمية بجهاز للعرض. وأدركت كرستين أنه يتحتم عليها أن تشتري شاشة إل سي دي من مالها الخاص، أو يصبح عرضها التقديمي الخاص بالتقنية المهنية غير متطابق مع طريقة عرضه. وإذا التزمت بالأداة الموجودة، لشك الجمهور في خبرتها التقنية. كما أن كرستين تحضر جهاز تحكم؛ لتسهيل إرسال شرائح العرض والرسوم المتحركة (وحتى إذا توافر لاب توب أو جهاز عرض للشرائح). وقدم جهاز التحكم الرسالة التي مفادها أنها مقدمة للعروض التقديمية محترفة، وتشعر بالراحة، وتطلع على أحدث التكنولوجيا.

سواء كنت تقدم عرضًا تقديميًا أو تشارك في أحد الاجتماعات أو تكتب تقريرًا، لا تدع علامتك التجارية وراء ظهرك. واسأل نفسك دائمًا: كيف يمكنك التعبير عن علامتك التجارية بوضوح أكثر في كل موقف. وخذ المثال التالي.

بريان، نائب رئيس العلاقات العامة.

يربط بريان كل شيء يفعلُه بعلامته التجارية. وبفضل خبرته في العلاقات العامة فهو يعد أستاذاً في الكتابة. ويستخدم قوته ليميز نفسه عن غيره من موظفي التنفيذ الخاصين بالعلاقات العامة. فعلى سبيل المثال، عندما يكتب مذكرات شكر لفريقه وزملائه وشركائه، يستخدم آلة كتابة قديمة، وربما يبدووا هذا غريباً بالنسبة لشخص اعتاد أن يرسل كل تواصله عبر البريد الإلكتروني. بيد أن الأمر بالنسبة لبريان يأسر شغفه المحب للكلمات، ويوضح خصال علامته التجارية المتمثلة في "الاهتمام بالآخرين، التقدير والإبداعية". وتميزه مذكراته المطبوعة عن غيره من موظفي التنفيذ المتعلقين بالعلاقات العامة، وموظفي التنفيذ الكبار في شركته الذين يرسلون الشكر بواسطة البريد الإلكتروني أو مذكرات مكتوبة.

وبما أنك على علم أكثر الآن بطريقة استخدام مظهرك، فضلاً عن مكتبك وأدوات العمل لتعزز من رسالة علامتك التجارية، هلم بنا ننتقل إلى عنصر مهم آخر من عناصر بيئة علامتك التجارية ألا وهو: نظام الهوية المرئي الخاص بالعلامة التجارية. ويستعرض الفصل القادم هذا الأمر بمزيد من التفصيل.