

10 مهرجين لا يكونون سيركاً

التجارة الناجحة: مهارات متنوعة

10 مهرجان لا يكونون سيركاً

بالإضافة إلى 249 قاعدة أساسية أخرى لأساليب إدارية ناجحة

بقلم: ستيفن شارجس وريك فريشمن

نقله إلى العربية

أبوبكر محمد

العبيكان
Obekan

إهداء

إلى زوجتي دونا:

إن هذا الكتاب لم يكن بالإمكان كتابته أبداً دون لطفك وتشجيعك.

ستيفن شارجس

إلى زوجتي روبي:

أهدي إليك هذا الكتاب مع الشكر والتقدير.

ريك فريشمن

شكر وتقدير

شكرنا المتفاني لمارك ستيسل وآلان زولدان، إن مساعدتكما وحصافتكما لا تقدر بثمن. والشكر كذلك لرئيس التحرير المسؤول عنا بولا مونييه، التي أبقتنا مستمرين قدماً. وأخيراً وليس بالتأكيد آخرأ، شكر بالغ لغاري كريز وسكوت واترس من شركة آدم ميديا، الذين حققوا العمل.

ستيفن شارجس وريك فريشمن

المحتويات

- 27.... القاعدة الأولى: التجارة الناجحة: مهارات متنوعة (10 مهرجان لا يكونون سيركاً)
- 28..... القاعدة الثانية: الوعد دون المستوى والإنجاز فوق المستوى.....
- 29..... القاعدة الثالثة: تخلص من العادات التجارية السيئة.....
- 30..... القاعدة الرابعة: ابدأ وأنه الاجتماعات في الوقت.....
- 31..... القاعدة الخامسة: عين نقاط ضعفك.....
- 32..... القاعدة السادسة: يؤمن المال كل شيء ما عدا الاحترام.....
- 33..... القاعدة السابعة: وظف أناساً يختلفون معك.....
- 34..... القاعدة الثامنة: إذا كانت التقنية بسرعة الأرنب، فالموظفون هم ببطء السلحفاة ...
- 35..... القاعدة التاسعة: اعمل على رفع مستوى عملك التجاري ولا تعمل لأجله فحسب ...
- 36..... القاعدة العاشرة: إذا بقيت دون اتصال، ستفشل حتماً.....
- 37..... القاعدة الحادية عشرة: ليس للشركات شخصيات بل صورة عامة.....
- 38..... القاعدة الثانية عشرة: اعرف منافسك.....
- 39..... القاعدة الثالثة عشرة: حول أخطاءك إلى وسائل تعلم.....
- 40..... القاعدة الرابعة عشرة: لا تتخذ قرارات مستعجلة.....
- 41..... القاعدة الخامسة عشرة: الإلقاء هو أداء، فتدرب.....
- 42..... القاعدة السادسة عشرة: دع زبائنك يظهرون لك كيف يستخدمون منتجاتك....
- 43..... القاعدة السابعة عشرة: انظر إلى الناس مباشرة.....

- 44..... القاعدة الثامنة عشرة: ك. ا. س. س.، نوع ما.....
- 45..... القاعدة التاسعة عشرة: لا تصبح أسيراً لبريدك الإلكتروني.....
- 46..... القاعدة العشرون: غداً هو يوم آخر.....
- 47..... القاعدة الحادية والعشرون: يعمل الجميع في قسم المبيعات.....
- 48..... القاعدة الثانية والعشرون: اجعل الموثوقية هي شعارك.....
- 49..... القاعدة الثالثة والعشرون: الدعاية التجارية هي جيدة، والترويج أفضل.....
- 51..... القاعدة الرابعة والعشرون: لا تدع الماضي أن يورثك.....
- 52..... القاعدة الخامسة والعشرون: احرص على إبقاء جميع الفريق على نفس المستوى....
- 54..... القاعدة السادسة والعشرون: التغيير لازم، والنمو اختياري.....
- 56..... القاعدة السابعة والعشرون: كن على حذر عند التعامل مع أموال الشركة.....
- 58..... القاعدة الثامنة والعشرون: الوقت ليس في صالحك.....
- 59..... القاعدة التاسعة والعشرون: إذا لم تستطع بدء الاتجاهات، فتأكد من مراقبتها....
- 60..... القاعدة الثلاثون: تعلم كي تكون أهلاً للترقية.....
- 61..... القاعدة الحادية والثلاثون: فسّر الأرقام بلغة مفهومة.....
- 62..... القاعدة الثانية والثلاثون: ليس ثمة شيء يدعى السر.....
- 63..... القاعدة الثالثة والثلاثون: اعمل بطريقة ذكية أكثر وليست شاقة أكثر.....
- 64..... القاعدة الرابعة والثلاثون: سافر إلى خارج المدينة.....
- القاعدة الخامسة والثلاثون:
- 65..... إن الاحتفاظ بالسجلات سيساعدك في العثور على حقائق الماضي.....

- 66..... القاعدة السادسة والثلاثون: ضع أهدافاً تستحق الإنجاز.....
- 67..... القاعدة السابعة والثلاثون: ارضِ زبائنك.....
- 69..... القاعدة الثامنة والثلاثون: اعرف شخصيات الناس دائماً.....
- 71..... القاعدة التاسعة والثلاثون: وظف أشخاصاً أفضل منك.....
- 73..... القاعدة الأربعون: اقبل المسؤولية بغض النظر عن النتائج.....
- 75..... القاعدة الحادية والأربعون: تأكد أنك مُلاحظ.....
- 77..... القاعدة الثانية والأربعون: راجع السجلات مرة أخرى.....
- 78..... القاعدة الثالثة والأربعون: تعلم اللغة الإنجليزية مرة أخرى.....
- 79..... القاعدة الرابعة والأربعون: استخدم البديهة.....
- 81..... القاعدة الأربعون: أفضل طريقة للعثور على شيء هو حقيقةً البحثُ عنه.....
- 82..... القاعدة السادسة والأربعون: احفظ، احفظ، احفظ، ثم احفظ (المعلومات).....
- 84..... القاعدة السابعة والأربعون: الإدراك هو الحقيقة.....
- 86..... القاعدة الثامنة والأربعون: طور حديثاً فعالاً للمصعد.....
- 88..... القاعدة التاسعة والأربعون: حافظ على أمانتك.....
- 90..... القاعدة الخمسون: استمع لما يقوله الآخرون.....
- 91..... القاعدة الحادية والخمسون: لا تهمل صحتك.....
- 93..... القاعدة الثانية والخمسون: تعلم إود: إخضاع ثم دخول أسواق جديدة.....
- 95..... القاعدة الثالثة والخمسون: عامل زبائنك في قائمة (أ) مثل النجوم.....
- 97..... القاعدة الرابعة والخمسون: اعرف نقاط قوتك.....

- 98..... القاعدة الخامسة والخمسون: دع المشاعر على عتبة الباب.....
- 99..... القاعدة السادسة والخمسون: ابق الحديث موجزاً وحسنأً.....
- 100..... القاعدة السابعة والخمسون: لا تكن إمعة.....
- 102..... القاعدة الثامنة والخمسون: انتقد نقداً بنأً.....
- 103..... القاعدة الثامنة والخمسون: كن مستعداً للقيام بدور المصلح.....
- 105..... القاعدة الستون: يوم جديد، حل جديد.....
- 106..... القاعدة الحادية والستون: كن مستهلك أخباراً مدركاً.....
- 108..... القاعدة الثانية والستون: لا تنشئ قوانين لأجل القوانين فحسب.....
- 109..... القاعدة الثالثة والستون: تعرف إلى الأصناف المستقلة.....
- 110..... القاعدة الرابعة والستون: احتكر الأسواق غير المتنافس عليها.....
- 111..... القاعدة الخامسة والستون: لا تفقد روح الفكاهة.....
- 113..... القاعدة السادسة والستون: كن صريحاً عما تريده.....
- 114..... القاعدة السابعة والستون: امنح الناس خيارات.....
- 115..... القاعدة الثامنة والستون: ابدأ مبكراً.....
- 116..... القاعدة التاسعة والستون: يجب اتباع القاعدة الذهبية في التجارة.....
- 118..... القاعدة السبعون: موقع الشركة لا يعنى بالعقار فحسب.....
- 119..... القاعدة الحادية والسبعون: احرص أن يكون لديك تخصص واحد على الأقل.....
- 120..... القاعدة الثانية والسبعون: تعرف على وسائل التقنية.....
- 121..... القاعدة الثالثة والسبعون: وظّف بتأنٍ، وظّف جيداً.....

- 122..... القاعدة الرابعة والسبعون: اجعل الموظفين يبدؤون بداية جيدة.
- 123..... القاعدة الخامسة والسبعون: يكمن السر في كيفية العرض.
- 124..... القاعدة السادسة والسبعون: إن كلمتك هي عهدك حقاً.
- 125..... القاعدة السابعة والسبعون: رفقاً وذكاً في العمل هم أكثر من مجرد أسماء.
- 126..... القاعدة الثامنة والسبعون: لا يمكنك الاقتصار على الشكر دون نقود.
- 127..... القاعدة التاسعة والسبعون: اختبر حدسك.
- 128..... القاعدة الثمانون: إذا اعتقدت أنك ستفشل، فقد يحصل ذلك حقاً.
- 129..... القاعدة الحادية والثمانون: ابق مفكرة عناوينك الآلية حديثة.
- 131..... القاعدة الثانية والثمانون: لا تترك بالماضي.
- 132..... القاعدة الثالثة والثمانون: دع الاعتداد بالذات خارجاً.
- 134..... القاعدة الرابعة والثمانون: العميل ليس على صواب دائماً.
- 136..... القاعدة الخامسة والثمانون: قُدْ بالمثل.
- 138..... القاعدة السادسة والثمانون: اكتب رسائل إعجاب.
- 139..... القاعدة السابعة والثمانون: خطوات صغيرة ولكنها تدفعك للأمام.
- 140..... القاعدة الثامنة والثمانون: واجه المهمات غير السارة وجهاً لوجه.
- 141..... القاعدة التاسعة والثمانون: تأكد أن حقيبة أدواتك هي مليئة.
- 142..... القاعدة التسعون: اذكر النقطة الأساسية.
- 144..... القاعدة الحادية والتسعون: لا تفقد رؤى المستقبل.
- 146..... القاعدة الثانية والتسعون: استخدم صمام التنفيس بحسب الحاجة.

- 148..... القاعدة الثالثة والتسعون: انشئ تفكيراً جماعياً (نحن)
- 149..... القاعدة الرابعة والتسعون: اعتبر الصورة العامة الكبرى
- 150..... القاعدة الخامسة والتسعون: إن الإبداع يقود إلى النجاح
- 152..... القاعدة السادسة والتسعون: كن مفكراً نفسانياً
- 153..... القاعدة السادسة والتسعون: يبلى الجديد سريعاً
- 154..... القاعدة الثامنة والتسعون: حلقة مكسورة واحدة قد تحل السلسلة
- 155..... القاعدة التاسعة والتسعون: تعلم اسم كل شخص
- 156..... القاعدة المئة: لا تحتاج الشروح لأن تكون طويلة
- 157..... القاعدة 101: لا تتوقع المعجزات
- 158..... القاعدة 102: تزيد الاحتياجات بزيادة النقود
- 159..... القاعدة 103: لا تسئ إلى سمعة الرئيس
- 160..... القاعدة 104: لا تتوقع أن تكفي بعميل واحد
- 162..... القاعدة 105: احم واخدم علامتك التجارية
- 164..... القاعدة 106: امدح تجارتك
- 166..... القاعدة 107: حَسِّن من خدمة الزبائن
- 168..... القاعدة 108: كن مغامراً تجارياً
- 169..... القاعدة 109: حول الطاقة إلى نتائج
- 170..... القاعدة 110: ابحث عن مرشد خاص بك
- 172..... القاعدة 111: إنها وظيفة، وليست حكماً بالسجن

- القاعدة 112: الأمر الذي يمكن قياسه، يمكن إدارته.....173
- القاعدة 113: أبق أهدافك بمرأى منك.....174
- القاعدة 114: العمل المنجز بنقص سيعطي نتائج ناقصة.....175
- القاعدة 115: استفد من الوقت فيما بين الأمور.....177
- القاعدة 116: اعتبر المصدر دائماً.....178
- القاعدة 117: عندما يكون الموسم مناسباً، قم بتوزيع الهدايا.....179
- القاعدة 118: قم بعمل واجبك.....180
- القاعدة 119: لا تنتظر حتى تكون الظروف مناسبة تماماً.....181
- القاعدة 120: تعلم كيف تجاوز حارس البوابة.....183
- القاعدة 121: احصل على اعتماد مالي قبل أن تحتاجه.....185
- القاعدة 122: فوض العمل ولكن لا تتركه.....187
- القاعدة 123: اسعَ كي تكون مختلفاً.....188
- القاعدة 124: احصل عليه كتابة.....190
- القاعدة 125: ابق الحوار مستمراً.....192
- القاعدة 126: ثق بفرائذك.....193
- القاعدة 127: كافئ المستحقين قبل أن يطلبوا ذلك.....194
- القاعدة 128: لا تذهب إلى الاجتماعات خالي الوفاض.....195
- القاعدة 129: اعرض بدائل أفضل.....196
- القاعدة 130: أجزء صغيرة الآن قد تقود إلى أرباح أكبر لاحقاً.....197

- القاعدة 131: اكتشف أشخاصاً يعلمون أكثر منك.....198
- القاعدة 132: قُد بحماسة.....199
- القاعدة 133: سوف تتعرض للحنق، خطط لذلك.....200
- القاعدة 134: أبلغ عن استلام جميع المراسلات.....201
- القاعدة 135: ابق الجميع على علم بأحدث المعلومات.....202
- القاعدة 136: لا تسمح لسيرتك الذاتية أن تتقدم.....203
- القاعدة 137: لا ترض بالأقل أبداً.....204
- القاعدة 138: اعرف تفاصيل المكالمات الهاتفية قبل أن تتصل.....205
- القاعدة 139: تمتع بالسلامة، حتى في تنقلك.....206
- القاعدة 140: قد تكون وكالة جمع ضريبة الدخل عصبية، وظف أناساً لتهداً....207
- القاعدة 141: ضم مجموعة جيدة من المبتدئين في فريقك.....208
- القاعدة 142: كل أحد هو شخص بحد ذاته.....209
- القاعدة 143: أبق موظفيك في مواجهة التحدي.....210
- القاعدة 144: على الرئيس أيضاً أن يرحب بالآخرين أحياناً.....211
- القاعدة 145: ليست الإجازات للعمل.....212
- القاعدة 146: شاوور الآخرين.....213
- القاعدة 147: تأكد أنهم يعلمون أنك قادم.....214
- القاعدة 148: التجارة هي عمل مستمر دائماً.....215
- القاعدة 149: اقرأ، ثم اقرأ، ثم اقرأ.....216

- القاعدة 150: كن دقيقاً بالمواعيد دائماً.....217
- القاعدة 151: حاول اجتناب المحكمة قدر الإمكان.....218
- القاعدة 152: نظم الفوضى التي تسببت فيها.....219
- القاعدة 153: أكرم من يستحق.....220
- القاعدة 154: افهم منظورك الخاص.....221
- القاعدة 155: انتبه أن لا تجاوز نفسك.....222
- القاعدة 156: اعترف عندما تكون مخطئاً.....223
- القاعدة 157: ماذا ستفكر أمك.....224
- القاعدة 158: اكتشف عما تريد إخفاؤه.....225
- القاعدة 159: لا تفقد أعصابك.....226
- القاعدة 160: لا تنشئ عملاً إضافياً للآخرين.....227
- القاعدة 161: إن وقت الجميع ثمين.....228
- القاعدة 162: تعلم القواعد قبل العمل.....229
- القاعدة 163: عيش بالإعطاء.....230
- القاعدة 164: اتبع العمل الذي تجده مثيراً.....231
- القاعدة 165: لا تدع أي موظف دون مشاركة.....232
- القاعدة 166: إنهم يدعونه قانون مريض لسبب معين.....233
- القاعدة 167: إنك تمثل ما تقوم بإنتاجه.....234
- القاعدة 168: حول الكوارث إلى مناجم.....235

- القاعدة 169: لا شيء أثنى من اسمك.....236
- القاعدة 170: إنه سباق ماراثون بطيء وليس سباق عدو سريع.....237
- القاعدة 171: ستواجه تغييراً ولكن تأكد أنه نحو الأفضل.....238
- القاعدة 172: ابق مزاياك مميزة.....239
- القاعدة 173: لا تفوض لتتخلص.....240
- القاعدة 174: أنشئ وسائل للارتقاء المهني لموظفيك.....242
- القاعدة 175: إن علاقة القربى هي أقوى من التجارة.....243
- القاعدة 176: ثق برفقائك في العمل ولكن افحص الكتابة الدقيقة.....244
- القاعدة 177: أنشئ مدة اختبار وتجربة.....245
- القاعدة 178: قاعدة الأمر الآتي.....246
- القاعدة 179: ليس وقت الغداء للأكل.....247
- القاعدة 180: بعض القادة قادة بالفطرة، ومعظمهم بالتعلم.....248
- القاعدة 181: للجميع نقاط قوة، ويعود لك الأمر لاكتشافها.....249
- القاعدة 182: تعلم فن الحديث العام.....250
- القاعدة 183: جرب شيئاً جديداً.....251
- القاعدة 184: اعرف بيانات عرضك الفريدة.....252
- القاعدة 185: أنشئ اعتماداً مالياً.....253
- القاعدة 186: ركب صناديق للمقترحات.....254
- القاعدة 187: ليكن لديك خطة انسحاب دائماً.....255

- القاعدة 188: كن مستعداً للبيع.....256
- القاعدة 189: خصص وقتاً للمتابعة.....257
- القاعدة 190: للقادة بصيرة، تأكد من وضوح بصيرتك.....258
- القاعدة 191: اتخذ القرارات الصعبة، ولو لم يتخذه أي احد آخر.....259
- القاعدة 192: اذهب إلى الأمام.....260
- القاعدة 193: قم بالصيانة في غالب الأحيان.....2621
- القاعدة 194: اعرف جميع جوانب عملك التجاري.....262
- القاعدة 195: املاً رفوفك بالبضائع.....263
- القاعدة 196: تأكد من حساباتك الخاصة.....264
- القاعدة 197: استمر في توسيع دائرة معارفك.....265
- القاعدة 198: قاعدة المرات السبع.....266
- القاعدة 199: يرغب كل أحد ببيعك شيئاً ما.....267
- القاعدة 200: كف عن اللغة الاصطلاحية.....268
- القاعدة 201: تذكر أن تعود إلى المنزل، وتستمع.....269
- القاعدة 202: قدر الأمانة.....270
- القاعدة 203: إن كلمة (نعم) ليست بذيئة.....271
- القاعدة 204: إن الخطط لا تجز نفسها.....272
- القاعدة 205: ليس ثمة وصفات سحرية.....273
- القاعدة 206: ضع ميزانية لوقتك بالإضافة لمالك.....274

- القاعدة 207: جد حلاً للمشكلات بالعمل بشكل عكسي.....275
- القاعدة 208: لا تخش من التطور، إنه أمر طبيعي فحسب.....276
- القاعدة 209: تأكد أن تكون مستعداً عندما تحين الفرص.....277
- القاعدة 210: دع زبائنك يلقون بأصواتهم.....278
- القاعدة 211: اختر معاركك التجارية.....279
- القاعدة 212: كون قائمات للأمر الذي يجب أن تُعمل، وتأكد أنك تنجزها...280
- القاعدة 213: لا تجمع الأشياء القديمة.....281
- القاعدة 214: أعلن عن إنجازاتك (ولكن لا تتفاخر بها).....282
- القاعدة 215: ادرس الخبراء، فهم وصلوا إلى القمة لسبب معين.....283
- القاعدة 216: تحرك من خلف مكتبك.....284
- القاعدة 217: اعتبر المدى الطويل.....285
- القاعدة 218: استفد من الفرص أولاً ثم افهم طبيعتها لاحقاً.....286
- القاعدة 219: لا يتعلق الأمر بالنقود دائماً (لا، ليس حقيقة!).....287
- القاعدة 220: فكر مثل مشرف مستقل.....288
- القاعدة 221: قم بعمل مميز مهما كان العمل.....289
- القاعدة 222: صاحب رفقاء العمر.....290
- القاعدة 223: دع الآخرين يستأثرون بالأنظار.....291
- القاعدة 224: شجع أفكاراً جديدة من مصادر مختلفة.....292
- القاعدة 225: استمع للمخالفين، فقد يعلمون عما يتحدثون.....293

- القاعدة 226: تحدّ كلاً من اقتراحاتك..... 294
- القاعدة 227: ابق مندفعاً للأمام..... 295
- القاعدة 228: اكتشف منافسيك، إنهم يكتشفون عنك..... 296
- القاعدة 129: قم بأشق الأعمال..... 297
- القاعدة 230: احصل على المشورة..... 298
- القاعدة 231: انهج أساليب مختلفة للتعامل..... 299
- القاعدة 232: إن معرفة قيمتك سيساعدك في الحصول عليها..... 300
- القاعدة 233: احتفظ بصناديق النقل، فقد تحتاجها..... 301
- القاعدة 234: ليس ثمة أحد لا يمكن التخلي عنه..... 302
- القاعدة 235: تعلم من الهزيمة، إنك ستواجهها مرة أخرى..... 303
- القاعدة 236: لا أحد سيبيعك بأشد منك أنت..... 304
- القاعدة 237: كن جازماً ولكن ليس عدوانياً..... 305
- القاعدة 238: قم بالتسويق لأقل عدد ممكن من مجموعة المتسوقين..... 307
- القاعدة 239: إن لكل تجارة موسماً..... 309
- القاعدة 240: استخدم الرزمة لزيادة القيمة المدركة، والمبيعات..... 311
- القاعدة 241: زر موقعك الإلكتروني على الإنترنت..... 313
- القاعدة 242: الجميع لديه موقع إلكتروني، استنفد بقدر المستطاع من موقعك..... 315
- القاعدة 243: احصل على التوصيات بشكل منتظم..... 317
- القاعدة 244: قد تكون بعض الاتجاهات التجارية عابرة، احذر أيّاً منها تتبع... 319

- القاعدة 245: تعلم جو الشركة واستخدمه.....321.....
- القاعدة 246: لا تنتظر حتى توظف لتبدأ عملك القادم.....323.....
- القاعدة 247: حافظ على أسرارك.....325.....
- القاعدة 248: ابق سجلات شركتك حديثة.....327.....
- القاعدة 249: التجارة المطورة تتقدم بشكل أسرع وتربح أكثر.....328.....
- القاعدة 250: لا بأس من قول: إنني لا أعلم.....329.....

مقدمة

إن إنشاء مشروع تجاري والإشراف عليه وتطويره ليس أمراً سهلاً. ويبادر الجميع بتقديم نصائح مختلفة لك. وتصر الآلاف من الكتب والمقالات والبرامج والمقررات وورش العمل التجارية أن لديها الإجابات، ولكن معظمها سطحي، ونظري، وغير عملي، أو غير واضح، وغالباً ما تخالف بعضها بعضاً. ويصبح الأمر مربكاً ولا ندري أين نتوجه.

لقد كان من حسن حظنا أننا تقابلنا عبر السنين مع العديد من القادة التجاريين المحترمين جداً والناجحين. ولقد عمل هؤلاء الأشخاص في الأوقات الصعبة، ووجدوا حلولاً لمسائل شاقة، وأعادوا تجميع الحشود، وارتقوا على قمة مجالهم حيث كسبوا أرباحاً قياسية. ولقد أصبح الكثير من هؤلاء القادة معلمينا ومرشدينا ورفقاءنا وأصدقاءنا. ولقد شاهدناهم أثناء عملهم، وأجرينا التجارة معهم، واستفدنا من نصائحهم.

ولقد اعتدنا على سؤالهم ن يشاركونا بأمر ذي بصيرة تجارية واحد؛ قاعدة أساسية أو إجراء أو اعتقاد عمل دوراً مهماً في نجاحهم. ولقد كانت بعض الإجابات التي تسلمناها أساسية وبديهية وأموراً كنا على سابق علم بها. ولكن بعض الإجابات الأخرى كانت مدهشة ومعلمة، ولقد جعلتنا نتوقف ونفكر باستمرار.

والهدف هو - كما قال يوجي بيبرا - يمكنك ملاحظة الكثير عن طريق المشاهدة فحسب. ولذلك فقد كتبنا تلك الإجابات وصرفتنا وقتاً لفحص هل من الممكن وكيف يمكن أن تعمل لأجلنا، ثم حاولنا أن نطبقها في تجارتنا ومهنتنا وفي الجوانب الأخرى من حياتنا.

ستيفن شارجس وريك فريشمن

مدينة نيويورك، يناير/ كانون الثاني 2006

القواعد

القاعدة الأولى:

التجارة الناجحة: مهارات متنوعة (10 مهرجين لا يكونون سيركاً)

تتطلب أي تجارة -مثل أي سيرك- إلى قدر معين من التنوع، حيث تتطلب أشخاصاً مختلفين للقيام بأدوار مختلفة، مثل مروضي الأسود ومحتري في الأرجوحة البهلوانية والقذائف البشرية، وبغير ذلك لن ينجح العرض.

المراد من ذلك: إن للسيارات أنظمة مختلفة وأنظمة داخلية يجب أن تعمل جميعاً كي تتحرك السيارة، وكذلك الحال مع الشركات. وقد تكون أدوار الناس الآخرين (بالإضافة إلى خلفياتهم وشخصياتهم ومنظورهم، إلخ) مختلفة تماماً عنك، وهذا أمر جيد.

لأسباب، أولها: إن الصفات التي قد تكون ممثلة مبيعات ماهراً قد تكون محلاً مالياً سيئاً جداً (والعكس صحيح). ثانياً: إن تنوع الرأي (والمفكرين) قد يساعد في اتخاذ قرارات معتبرة بدقة أكبر. ومجرد اختلاف شخص معك لا يجعله خاطئاً. وإنشاء تجارة ناجحة يتطلب جميع الأنواع؛ جميع الأنواع من المهارات، وجميع الأنواع من المناصب، وجميع الأنواع من الناس.

خطة العمل: حاول أن تكون متفتحاً أكثر عندما يختلف معك شخص في العمل المرة القادمة. لا تأخذ الأمر بشكل شخصي، وركز على ما يقال وليس على من يقوله.

والأفضل من ذلك: لا يمتلك أي شخص في الشركة جميع الأفكار الجيدة. وبإمكانك أن تستخدم الحكمة الجماعية والإبداع والخبرة لفريق عملك بإبقاء خط مفتوح لأفكارهم ومقترحاتهم وردود فعلهم إزاء المشروعات والسياسات الجديدة المقترحة. وبكلمة أخرى، إذا ما أردت أن تفكر وراء محيط الموضوع، فيجب عليك في بعض الأحيان الانتقال خارج محيط الموضوع.

القاعدة الثانية:

الوعد دون المستوى والإنجاز فوق المستوى

إن إنجاز ما قد وعدت هو الأمر الوحيد الذي يمكنك القيام به دائماً لتحسين علاقاتك التجارية وتعزيز شهرتك بوصفك شخصاً يمكن الاعتماد عليه. وفي الواقع يجب أن تتخذ الخطوة آتية، فإذا ما أمكن فحاول تسليم أكثر مما قد وعدت بقليل أو بيوم أو يومين قبل الموعد المحدد. وليس ثمة مجال للخطأ في الوفاء بوعدك عندما يتعلق الأمر بسمعتك كخبير يمكن الاعتماد عليه.

المراد من ذلك: جل الأمر هو التعامل مع التوقعات. فعندما تعد بشيء فإنك تعطي وعدك للقيام بعمل ما ونتيجة لذلك تكون درجة من التوقعات. وإذا ما قلت من هذه التوقعات فإنه سيسهل عليك إنجاز عملك بنتيجة مرضية. وتذكر عندما توفر للزبون أكثر مما كان يتوقعه فإنك تعزز أي شعور طيب كان يكنه نحوك.

خطة العمل: فكر بدقة قبل أن تقوم بأي وعد في الأمور التي يجب أن تعملها للتسليم ضمن الوقت المحدد الذي قد حددته. وحاول تجنب الرغبة التلقائية بالإجابة بنعم لكل أمر. فإذا ما وعدت بعشرة أمور وفشلت في التسليم مرة واحدة فحسب، فإن الناس لن يتذكروا نجاحك في التسليم في المرات التسع.

والأفضل من ذلك: عندما تعتقد أنك انتهيت من العمل، وأنتك وفيت بوعدك قدر المستطاع، فلا تتوقف، بل حاول وفكر فيما يمكنك عمله لتحسين العمل. فقد تطراً بذهنك بعض الأفكار التي لم تفكر فيها سابقاً. إن تطوير سمعتك كشخص يقوم بعمله فوق مستوى التوقعات هو أمر ثمين جداً.

تخلص من العادات التجارية السيئة

بصفتك تاجراً ذا مبادئ وعزيمة فإنك تبذل كل ما بوسعك لاتخاذ قرارات ذكية والقيام بأعمال مثمرة. وتحاول بالتأكيد أفضل ما بوسعك لتجنب الأخطاء، ولكنك قد تعمل أموراً سيئة كل يوم. وليست هي أخطاء ظاهرة لك لأنك معتاد على عملها. وتلك هي عادات تجارية سيئة، أعمال إرادية وتقليدية اعتدت على عملها دون تفكير مسبق ولكن لها نتائج عديدة. وقد لا تعدها أخطاءً لاعتيادك على عملها بشكل طبيعي.

المراد من ذلك: إن في عالم التجارة -كما في الحياة- العديد من العادات التي تحول دون العمل مع الآخرين، أو العمل بإنتاجية أكبر، أو العمل بأفضل ما يمكن. فقد ترسل العديد من رسائل البريد الإلكتروني أو تقرؤها في غالب الأحيان. وقد تضع نصف ساعة تامة أو أكثر كل صباح لشرب القهوة أو الشرثرة مع الآخرين أو مجرد العبث عموماً قبل بدء عملك. وقد تكون فظاً أو جهوراً أو معتاداً على مقاطعة الآخرين. وقد تكون مسيئاً لمفهوم «ثياب العمل غير الرسمية» بلبس ثياب مهملة. وليس ثمة أحد كامل، فالجميع لديه نقص ولكن إذا كانت عاداتك التجارية السيئة تعيق فعاليتك وشهرتك فيجب عليك معالجتها. ولا تنتظر حتى ينهبك أحدهم إلى تلك الأخطاء، قد يكون الوقت فقد فات.

خطة العمل: إنه يصعب التخلص من العادات التجارية السيئة، مثلها كمثل جميع العادات. فهي عمل تلقائي يكرر مرة بعد مرة. ونصف العلاج هو أن تدرك أن عاداتك السيئة هي ضارة، فحاول أن تضبط نفسك حين تقوم بها وأوقفها في الأساس. ثم أخبر نفسك ماذا يجب عليك فعله مقابل ذلك. ويمكنك بالمثابرة إعادة تأهيل نفسك.

والأفضل من ذلك: اعمل مع مدرب تجاري لمعرفة وتحسين نقاط ضعفك. وتعد موضوعية المدرب ومهارته في هذه الأمور فائدتين جيدتين لا يمكنك توفيرهما بنفسك. وللعثور على مدرب تجاري جيد، اسأل بعض معارفك (خارج الشركة، فأبق الأمر سراً)، أو ابحث في الإنترنت، أو ابحث عن إعلاناتهم التجارية في دليل التجارة المحلي، فليس من الصعب العثور عليهم.

القاعدة الرابعة:

ابداً وانه الاجتماعات في الوقت

لا تنطبق عليك هذه القاعدة إذا لم تكن الرئيس أو المشرف على الاجتماع، وإن لم تكن كذلك إلا أنه قد يطلب منك الإشراف على اجتماع مرة أو مرتين في مهنتك. والقاعدة الأولى للإشراف على الاجتماع بشكل جيد هي إدارة الاجتماع طبقاً للوقت.

المراد من ذلك: كلما زاد عدد الناس في القاعة، زاد عدد جداول الأعمال (أو الإنتاجية الكلية) التي ستتأثر بهذا الاجتماع. وإخبار المشاركين بمدة الاجتماع بالضبط ليس فيه مراعاة لشعورهم فحسب، بل يتيح للناس أيضاً وضع خططهم طبقاً لذلك والاحتفاظ بجداول أعمالهم. وسيعلمهم ذلك أنك تقدر وقتهم، وسيظهر أنك مشرف فعال قادر على الالتزام ببرنامج الاجتماع. . . وبوعدك. وليس ثمة أحد يقدر الاجتماعات غير الهادفة التي تستمر بلا جدوى إلى ما لا نهاية. ولذلك فإنك بالتزامك على أقل تقدير ببرنامج وجدول زمني واضح ستسدي خدمة للجميع.

خطة العمل: ابداً وانه الاجتماعات في الوقت دون استثناء. لا تنتظر حضور الناس، ولا تضيع وقتك في مقدمة لكسر الحواجز، فليس هذا الوقت لثروة ودية. وتأكد أن الجميع لديه نسخة من البرنامج قبل بدء الاجتماع، ثم ابداً في صلب الموضوع. وحاول أن تتحكم في الرغبة التلقائية في الاستطراد بالقضاء عليها منذ البداية، فقل مثلاً: (هذه فكرة مثيرة يا جيف، ولكنني لا أعتقد أنها تتعلق ببرنامج هذا الاجتماع، وإذا سمحت فسنناقشها في اجتماعنا القادم).

والأفضل من ذلك: تعامل مع توقعات الاجتماع. فمن الأفضل تحديد الاجتماع لساعة واحدة والانتهاء منه عشر دقائق مبكراً، بدلاً من تحديده لخمس وأربعين دقيقة والانتهاء منه عشر دقائق متأخراً. ولكن يمكنك أن تخل بهذه القاعدة في بعض المناسبات، فمثلاً عندما تعرض فكرة جيدة وتريد نقاشها مع الآخرين بتوسُّع في خضم اللحظة، فافعل ذلك ولكن بحذر. واجعل الحضور اختيارياً أو اعرض خمس دقائق للفسحة.

القاعدة الخامسة:

عين نقاط ضعفك

إن لكل شخص عيوباً، مواطن ليست بموضع قوتهم. وقد تصبح نقاط ضعفهم مدمرة أحياناً وتتسبب بخسارة تجارتهم. ولكي تنجح في التجارة يجب عليك أن تعين نقاط ضعفك ثم تتخذ إجراءات حازمة لتحويلها إلى مواطن قوة.

المراد من ذلك: بالرغم من أنه ليس ثمة شخص ينجز كل عمل بإتقان، إلا أن بعض الناس يرفضون الاعتراف بعيوبهم. فقد يشعرون أن أي اعتراف بذلك قد يُفسر على أنه علامة ضعف، أو قد يظنون أن مثل تلك الاعترافات قد تعرضهم لمخاطر لن يستطيعوا صدها. إن معرفة نقاط ضعفك هي بمدى أهمية معرفة نقاط قوتك نفسه. وفي الواقع قد يكون ذلك مهماً أكثر؛ لأنه إذا لم تتعامل مع نقاط ضعفك فقد تتسبب في سقوطك.

خطة العمل: تعرف إلى نقاط ضعفك بواقعية كي تعرف أكثر المواطن حساسية لديك. وكن صارماً أثناء تقويمك الذاتي، ميز كل مجال تشعر فيه بعدم ارتياح وبجاجة إلى المساعدة، ولا تتردد. ثم تعامل بسرعة مع مواضع الضعف تلك قبل أن تتعرض للانتقاد. وأفضل طريقة لمعالجة الأمور تكمن عادة في العثور على خبراء متميزين في المجالات التي تشعر فيها بالضعف. وسيكون بإمكانك إذا عملت مع هؤلاء الخبراء تحويل نقاط ضعفك إلى نقاط قوة، وتركيز جهودك في مجال آخر، وتوفير صرف الوقت والطاقة للدفاع عن نفسك.

والأفضل من ذلك: اطلب من عملائك وزبائنك ورفقائك في العمل تقويماً أميناً عن نقاط قوتك وضعفك. واكتشف ما الأمور التي يظنون أنه يمكن تحسينها، واطلب مقترحاتهم لكيفية معالجة الأمر. وقد تقودك ملاحظاتهم إلى خبراء يمكنهم حل مشكلاتك.

القاعدة السادسة:

يؤمن المال كل شيء ما عدا الاحترام

لقد أحسن الخبير العالمي الشهير في الإدارة توم بيترز عندما قال: (إن المزارع والسيناتور والبائع والمهندس والفراش ومدير الشركة وأنت وأنا والطفل الذي يجز عشبك جميعهم يحب التقدير بأي طريقة كانت كبيرة أو صغيرة).

وبالمقابل عندما لا تقدر أهمية رفقاتك في العمل أو موظفيك وذلك بتجاهلهم أو عدم الانتباه لهم أو إعطاء الانطباع أنه يمكن الاستغناء عنهم ويسهل تغييرهم، فإنهم سوف يبدؤون في التعامل طبقاً لذلك ويصبحون أقل نفعاً. فهي نبوءة ذاتية التحقيق، وسيشرع الناس في الابتعاد.

المراد من ذلك: أظهر التقدير والرضا والإعجاب والاحترام، فالحقيقة هي أن الناس لا يعملون لأجل النقود فحسب، بل إنه يسرنا أن ننال التقدير. وبالرغم من أن شيك الراتب هو شكل ظاهري للمكافأة والتقدير، إلا أن حقيقة أنه يصرف بانتظام عادة ما يقلل من تأثيره المحفز للعمل. ومقارنة بحرارة المديح الشخصي فإن شيك الراتب هو أمر غير شخصي، إضافة إلى ذلك فإن الجميع يتسلم شيك الراتب! وإذا ما كنت تنتقد وتؤنب أكثر مما تمدح فإنك تسير في اتجاه غير صحيح.

خطة العمل: يدرك المديرون الأذكياء أن عبارات المديح المناسبة أو تقدير الخدمة في الوقت المناسب قد تساوي وزنها ذهباً، فإن الأعمال المكافئ عليها ستعمل مرة أخرى. حاول مفاجأة الناس أثناء قيامهم بعمل ما بشكل صحيح، وإذا وجدت ذلك فأخبرهم بشعورك في الزمان والمكان نفسه. وحاول أن تجعل كل فرد يشعر أنه مهم بالحقيقة.

والأفضل من ذلك: عندما تدرك أنك على وشك الاجتماع بمجموعة من شركائك التجاريين، احرص على التفكير والتجهيز لأفكار طيبة عن الآخرين في المجموعة، ثم شاركهم إياها. فإذا كان ثمة أمر يحبه الناس أكثر من المديح، فهو المديح أمام الآخرين. ولا يلزمك إطراء الجميع، فإن ذلك سيبدو واضحاً جداً، ولكن يجب أن لا تغفل عن أي أحد بمر الوقت.

القاعدة السابعة:

وظّف أناساً يختلفون معك

إنه من الطبيعة البشرية أن تتمسك بأرائك بقوة، ولكن هذه ليست هي الطريقة المثلى للإدارة دائماً. وفي الواقع هي تقريباً ليست كذلك أبداً. فإن آراء ومنظورات رفقاءك في العمل والآخرين قد تشكل مصدراً ثميناً جداً.

إن اختلاف الرأي لن يسهل لك عملية اتخاذ القرارات دائماً. وبالواقع عندما يشير الآخرون إلى العقبات المحتملة والمناطق الحساسة، فإنهم قد يعقّدون اتخاذ بعض القرارات التي كانت تبدو سهلة وبسيطة في بداية الأمر. ولكن سيكون لهذه العادة تأثير إيجابي على معنويات الآخرين بالتأكيد؛ لأن الجميع يسعد بطلب آرائهم والاستماع إليها وتقديرها.

المراد من ذلك: بإمكانك بصفتك مديراً أن تحصل على فائدة طلب آراء مختلفة متعددة وذلك إذا أشعرت الآخرين بشكل نشط ومنتظم أنك ترحب بردود الفعل، وإلا سيشعر الناس بالتردد في الخلاف معك لأسباب مفهومة. اسأل الناس مباشرة ماذا يظنون بشأن خطة أو مقترح خاص، وحاول أن تدرك حقيقة أنهم سيجيبونك بصراحة أكثر وعدم تكتّم إذا سألت عن ردود الفعل على انفراد.

خطة العمل: احرص دائماً على شكر الأشخاص الذين شاركوا بأفكارهم، وأوضح للجميع أنه بإمكانهم دائماً أن يدلوا بأرائهم بحرية في أي مشروع وشيك أو قرار تجاري إذا كان لديهم أمر آخر يريدون إضافته إلى النقاش.

والأفضل من ذلك: إن السعي للحصول على ملاحظات أشخاص خارج فريق عملك المباشر سيساعدك في اتخاذ قرارات ذكية، فاحرص جيداً على الحصول عليها. قم بالاتصال مع أشخاص لا تتعامل معهم بانتظام واحصل على أفكارهم، فإن النصيحة الثمينة غالباً ما تصدر من أغرب المصادر.

القاعدة الثامنة:

إذا كانت التقنية بسرعة الأرنب، فالموظفون هم ببطء السلحفاة

تذكر أنه بغض النظر عن أي تقنية جديدة تفكر فيها، فإن أهم جزء في التجارة الناجحة هو الموظف المقتنع والمستعد. فإن ثمة عنصراً بشرياً دائماً لتعود تقنية جديدة. المراد من ذلك: ستعمل التقنية الجديدة العجائب لأي مؤسسة، ولكن يجب عليك إعطاء استخدام تلك التقنية وقتاً كافياً، وقد تجعل قليل من الحساسية والدعم مرحلة الانتقال أكثر سهولة وفعالية. إن الأمر لا يقتصر على تعلم أي من الأضرار يجب استخدامه فحسب، بل يجب معرفة أي من الأضرار البشرية يجب أن لا يساء استخدامها. وبما إننا جميعاً مخلوقون جبلوا على العادة، فإن ثمة مقاومة ستوجد دائماً تجاه التقنيات والأساليب والعمليات الجديدة، وحتى بعضاً من الخوف والاستياء.

خطة العمل: إن تقسيم التدريب إلى أجزاء أكثر استساغة (بدلاً من ورش العمل التقليدية والمروعة والمجهدّة) قد يساعد في التقليل من عامل الخوف. أعط فرصة للتدريب والجلسات اللاحقة والتعليمات الفردية عند الحاجة إلى ذلك. تقبل حقيقة وجود منحني عجز تعليمي بين بداية التعرض لتقنية جديدة وبين امتنانها بشكل جيد.

والأفضل من ذلك: لا تستعجل تشغيل وتفعيل نظام جديد بأسرع ما يمكن. تأكد أن تمنح الناس وقتاً كافياً للهو به وتجربته. واسمح لمجموعة من المستخدمين الجدد للاجتماع بانتظام للمشاركة بتساؤلاتهم ونصائحهم. واجعل التدريب أكثر منه خبرة مستمرة للمجموعة، مع دعم وتدريب متبادل.

القاعدة التاسعة:

اعمل على رفع مستوى عملك التجاري ولا تعمل لأجله فحسب

إن ثمة العديد من المهمات لا يجب أبداً إنهاؤها غداً، ولكن يجب في الحقيقة إنجازها في النهاية. وإذا لم تحدد وقتاً للعمل على تنمية تجارتك والإجابة عن الأسئلة الأساسية بانتظام فقد تجد نفسك مشغولاً جداً للتعامل مع الموضوعات التي تحتاج حقيقة أن تركز عليها.

المراد من ذلك: ينشغل معظم التجار بالعمل لأجل عملهم التجاري بشكل كبير لدرجة أنهم لا يجدون وقتاً للعمل على رفع مستوى عملهم التجاري. ولكن إذا لم تفعل ذلك أنت، فمن الذي سيفعل؟ ففي نهاية الأمر يقضي كثير من مالكي الأعمال التجارية الصغيرة كل وقتهم فعلياً في العمل، ولذلك فهم متعودون عمل كل شيء بأنفسهم. وقد يبيحك التعامل مع الأزمة الصغيرة وغيرها والاندفاع من مهمة إلى أخرى مشغولاً ويمنحك شعوراً بالثقة حيث إنك في محيطك المألوف، ولكن ذلك في الغالب ليس أفضل استخدام لوقتك.

خطة العمل: حدد أوقاتاً لدراسة الصورة الشاملة لشركتك بشكل منتظم. ويعني العمل لرفع مستوى عملك التجاري بالتخطيط للمستقبل، والتخطيط لتتابع الإدارة، واختيار الموظفين الماهرين، وتعيين المهمات وتفويضها، واعتبار خطط تسويقية جديدة، والحصول على تمويل ومعدات جديدين. ابق قائمة من الأمور التي يجب فعلها (التي باستطاعتك فعلها) للتعامل مع هذه التحديات، واستمر في عملها!

والأفضل من ذلك: رتب لاجتماع استراتيجي منعزل مع فريق الإدارة الكبار. وستشعر براحة أكبر في موقع مناسب ومنعزل، وبعيداً عن الهواتف والتفاصيل الدقيقة للعمل التجاري اليومي، وتكون على استعداد للتركيز على موضوع تجاري واحد أو أكثر (كلما قل كان ذلك أفضل). ثم وظّف استشارياً أو مدرب مؤسسة لتسهيل عملية نقاش الموضوعات مع المجموعة.

القاعدة العاشرة:

إذا بقيت دون اتصال، ستفشل حتماً.

لقد سمعتُ أن نصفاً من مشكلات الإدارة على الأقل تنتج من سوء الاتصال، وأنا أعتقد ذلك أيضاً. وتزداد مع نمو التجارة مع الزمن أهمية الحفاظ على مستوى الاتصالات وتعزيزها بشكل مستمر أثناء الشركة كلها بأضعاف.

المراد من ذلك: إن العُقد والعوائق أمام كل مشروع أو عمل تجاري تقريباً هو واقع من الحياة. فلا يتم التسليم في الموعد المحدد دائماً، ويتم تجاهل بعض الأمور، ولكن الناس لا يدركون ذلك. إن الاتصالات الجيدة هي الصمغ الذي يمكّن كل أحد في المؤسسة من العلم بمجريات الأمور، أو بماذا يجب أن يحصل، ولماذا ومتى سيحصل! ومشاركة المعلومات في حينها وبشكل نشط هو أمر أساسي لإدارة أي شركة بسهولة أكبر.

خطة العمل: إن إعلان أو إرسال رسالة إلكترونية لتقرير أسبوعي عن حالة جميع المشروعات الحالية - ما الذي قد عُمل، وماذا بقي من العمل، وفي أي موعد، وبوساطة من - هي طريقة جيدة لإبقاء كل من يعمل معك على مستوى واحد.

والأفضل من ذلك: أنه نقاشك دائماً بالسؤال عن أي استفسار وتأكيده. فمن الأفضل إلقاء بعض الأسئلة الساذجة بدلاً من سوء الفهم. وكذلك أوضح لموظفيك ما تتوقعه منهم تماماً وفي أي موعد، وإذا لزم الأمر فأبلغهم بأولوية عمل الأمور. فكلما قل تخمين الناس لما تتوقعه، قلت المفاجآت غير السارة.

القاعدة الحادية عشرة:

ليس للشركات شخصيات بل صورة عامة

إن أي صورة خاصة أو إدراك نكوّنه عن شركة يتعلق بشكل قوي بالناس العاملين في تلك الشركة؛ كيف يعملون وكيف يقدمون أنفسهم وأهم شيء كيف يتعاملون معك. وحسب المبدأ القديم لخدمة الزبائن: إن الزبائن لا يهتمون بمدى علمك، ولكن يهتمهم قدر اهتمامك بهم.

المراد من ذلك: إننا غالباً ما نفكر عن شركات معينة إما بكونها ودودة أو فظة. فمثلاً لشركة جت بلو للطيران سمعة حسنة بالود وتقديم يد العون، بينما يعرف عن بعض شركات الطيران الأخرى أنها تدفعك إلى أماكن أخرى وليس بالضرورة إلى المكان الذي تريد الذهاب إليه. وتقوم بعض الشركات بإدارة خدمة الزبائن لدرجة دقيقة جداً حيث لا تغفل عن الاستعداد لأي طارئ. بينما تستمد بعض الشركات الأخرى ابتهاجاً غريباً من إغراقك في متاهات الاتصال الآلي، ويؤكدون لك في الوقت ذاته: إن اتصالك هو مهم جداً بالنسبة لنا. ولكنه في الظاهر ليس مهماً لدرجة توظيف عدد كاف من موظفين بشريين لخدمة العملاء.

خطة العمل: عندما تتحدث في الهاتف أو تتعامل مع زبون مباشرة، حاول أن تدرك أن سمعة شركتك كلها هي في خطر. وكلما زاد احترامك وتعاطفك واهتمامك وعونك للزبائن زاد جذبك لشركات تجارية جديدة، فالأمر هو بهذه البساطة والتحدي.

والأفضل من ذلك: تميل العديد من الشركات لتقليل شأن الزبائن وتجاهلهم، فقد يكون الزبائن متطلبين جداً ومتطفلين، ولكنهم على كل حال السبب الوحيد في بقاء عمالك التجاري واستمراره. ومن الأفضل أن يقدر كل أحد في شركتك ذلك ويعمل وفقاً له. ولكن يجب أن تقود بالمثال. اجعل امتياز خدمة الزبائن أولوية مستمرة لشركتك. وظف أناساً لذلك ودرّب الموظفين عليه. راقب الأمر، وكافئ عليه، وثق به.

القاعدة الثانية عشرة: اعرف منافسك

إن وجود منافسين لك ليس بالأمر السيئ، فحقيقة وجودهم يثبت وجود سوق تجارية لمنتجاتك أو خدماتك. وبينما قد تميل إلى النظر إليهم كعدو، إلا أنهم وسيلة محتملة ثمينة جداً للتعلم كذلك، حيث سيساعدونك في الإجابة على السؤال الأساسي الآتي: ما الذي يميز مؤسسات منافسيك ويمنحهم نقطة تفوق عليك في السوق التجارية؟

المراد من ذلك: عين منافسيك وراقبهم كي تتعلم من نقاط قوتهم وضعفهم. راقب كيف يديرون عملهم التجاري. وابحث عن جوانب من تجارتهم يمكنك استخدامها وجوانب يمكن تحسينها. ويمكنك أن تفعل ذلك بطرق متعددة؛ بقراءة أخبار المجال، وحضور البرامج التجارية، وزيارة مواقع المنافسين في الإنترنت، والتحدث إلى ممثلي المبيعات والزبائن، وطلب ملفات الشركة، إلخ، ولكن لا تدع منافسيك يغيبوا عن ناظريك أبداً. ملاحظة: إن التعلم من أخطاء منافسيك قد يوفر الكثير بشكل مدهش.

خطة العمل: تعرف إلى منافسيك الثلاثة الرئيسيين. ثم عين ثلاثة أمور يتميزون بها عليك. كن صريحاً وركز الآن على اكتشاف الطرق التي قد يحتاجها عمك التجاري لإغلاق الفجوة بينك وبين منافسك.

والأفضل من ذلك: عندما تبحث عن أفضل الممارسات لمحاكاتها، اعتبر الشركات التي لا تعمل في مجالك التجاري الخاص. فمثلاً يمكن لأصحاب البنوك أن يتعلموا من شركات السمسة أو شركات العقار، ويمكن لبائعي الكتب بالتجزئة التعلم من بائعي الموسيقى.

القاعدة الثالثة عشرة: حول أخطائك إلى وسائل تعلم

إن الجميع يُخطئ لأنه لا أحد كامل. وإذا ما وقعت في الخطأ فأفضل ما تفعله هو الاعتراف به وعدم محاولة تبريره، ثم التعلم منه. هذا صحيح، إن كل خطأ تعلمه أنت (أو حتى شخص آخر) هو فرصة خفية للتعلم.

المراد من ذلك: إنه من الطبيعي أن ترغب في أن تُعرف بكونك خبيراً ماهراً وقادراً على العمل، ولكن كل أحد يقع في الخطأ مرة كل حين. وإذا لم تُخطئ فإن ذلك قد يعني أن ليس في وظيفتك الكثير من التحدي. فإذا ما وقعت في الخطأ فحاول أن يكون لديك ردة فعل ناضجة. إنها ليست نهاية العالم، فإنك سوف تتعلم وتكبر ثم تمضي قُدماً. ولا تعقّد خطأك بمحاولة تفسيره على الورق أو شرحه أو البحث عن كبش الفداء. فإن معظم هذه المحاولات المألوفة لمعالجة الأمور لا تنجح ببساطة، وقد تترك في وضع أسوأ.

خطة العمل: تمالك نفسك واهدأ ثم فكر جيداً في الأمر، ماذا كان خطأك بالضبط؟ وما الذي كان يمكنك فعله، بالنظر للوراء، لتجنّب ذلك الخطأ (أحياناً ستكون الإجابة لا شيء)، أو التقليل من الضرر المسبب؟ وما الأمور التي يجب أن تعملها لمنع تكرار ذلك الخطأ؟ إن هذا هو الدرس المتعلّم من هذا الخطأ. والآن انس الأمر!

والأفضل من ذلك: اطلب ردود الفعل من المدير ومن رفقاء العمل، وأوضح لهم أنك ترحب بالنقد البناء. وإذا ما اعترفت بأخطائك وتعلمت الدرس منها، فإنك لن تحرر نفسك من العبء المستحيل كي تكون دون أخطاء دائماً فحسب، بل قد تنضج أنت (والآخرون) بعد هذه الحادثة، وقد تمنع بالتأكيد حدوث أخطاء أخرى بإنهاؤها في المهد.

القاعدة الرابعة عشرة: لا تتخذ قراراتٍ مستعجلةً

لا تتخذ قراراتٍ فوريةً أبداً إذ كان الموضوع مهماً إلا إذا اضطررت لذلك. فكر في الموضوع لعدة دقائق، أو لأمنية أو لأسبوع ثم ارجع إلى المكتب بإجابتك. امنح نفسك الوقت الذي تحتاجه لتجنب الأخطاء التي تنتج عادة من العجلة.

المراد من ذلك: من الواضح أن القرارات قد تختلف بشكل كبير بالنسبة لسرعة اتخاذها وأهميتها وصعوبتها، ولذلك فإن ليس ثمة قاعدة واحدة تناسب الجميع، ولكن يجب أن لا تُجبر أبداً على الموافقة أو الرفض بسرعة قبل أن تمنح نفسك وقتاً كافياً للتفكير في الموضوع. فإن لكفاية قراراتك أهمية أكبر بكثير من الوقت المستغرق لاتخاذها في النهاية.

خطة العمل: احرص على عدم اتخاذ قرار فوري دون سبب قوي يدعو إلى ذلك. تأكد من معرفة الحقائق ثم اذهب لشرب كوب من القهوة أو لجولة حول الحي أو اعزم على قضاء ليلة للتفكير في الموضوع. فلك حق في أغلب الأحوال للتمتع بوقت قليل لالتقاط الأنفاس والتفكير في الموضوع.

والأفضل من ذلك: اكتب الأمر! كُون قائمة بفوائد قرارك ومضاره بشتى الطرق. فإن تكوين قائمة وتقويم الأمور المعتبرة المهمة والنتائج المحتملة قد تكون وسيلة مفيدة جداً لمساعدتك في التفكير في الموضوع. وقد تكون هذه العملية بحد ذاتها كابحاً جيداً للميلول لاتخاذ قرارات فورية.

القاعدة الخامسة عشرة: الإلقاء هو أداء، فتدرب

لكي تعرض أفكارك ومنتجاتك وخدماتك بنجاح في التجارة، يجب عليك أن تقدم إلقاءات فعالة للإدارة ولفريقك ولزبائنك حتى عبر الهاتف. وتكمن الصعوبة في أنك تحصل على فرصة واحدة فحسب، ولذلك تأكد أن تقوم به على الوجه الصحيح.

المراد من ذلك: إن كل إلقاء ناجح يتطلب استعداداً. ولا يكتمل استعدادك حتى تتدرب على الإلقاء قبل العرض بشكل جيد. ويقوم الممثلون بالتدرب قبل العرض بكثير من الجهد لأسباب مفهومة، حيث يمنحهم عمل ذلك تحكماً أكبر في موضوع العرض، ويزيد من ثقتهم، ويجعلهم يبدون وكأنهم لا يمثلون على الإطلاق. وينطبق الأمر نفسه على الإلقاءات التجارية. تعلم درساً من المتحدثين العموميين الأكثر خبرة ونجاحاً، ومن أنجح اللاعبين والموسيقيين والمقدمين: تدرب، تدرب، ثم تدرب!

خطة العمل: اكتب النقاط الرئيسية لموضوعك، وضعها في ترتيب منطقي، ثم تدرب قبل العرض بصوت مسموع. وقم بتسجيل نفسك إذا أمكن. وسيتيح لك ذلك ضبط ملاحظتك بطرق طبيعية ملائمة أكثر لأسلوبك في الكلام. ومن المحتمل أن يكشف التسجيل أيضاً عن عيوب في طريقة الإلقاء بإمكانك تصحيحها فوراً، مثل التحدث بشكل سريع جداً أو بشكل بطيء جداً أو بشكل خامل أو نشط جداً. وإذا استطعت أن تسجل نفسك على فيلم، فذاك أفضل!

والأفضل من ذلك: قم بإلقاء العرض مباشرة، وذلك باختبار إلقاءك أمام جمهور من الناس. حاول أن تبحث عن رفقاء في العمل تثق أن ينتقدوك انتقاداً بنّاءً وصريحاً ولو كان جارحاً. فقد يجرحك الأمر أكثر إذا لم تفعل هذا! وأخيراً لا تظن أن الإلقاء قبل العرض سيسلب الحماس من إلقاءك ويجعله مبتذلاً ومتكلفاً بشكل ما. فإن للتدريب في الواقع التأثير المعاكس لأنه يمنحك تحكماً أكبر على موضوع عرضك وثقة أكبر بنفسك، ومن المحتمل أن تشعر براحة وقدرة أكبر للإلقاء بأسلوبك الطبيعي الخاص بك.

القاعدة السادسة عشرة: دع زبائنك يظهرون لك كيف يستخدمون منتجاتك

يقوم زبائنك بإخبارك عن أمور يومياً، ليس بالضرورة بالقول ولكن بالفعل، وذلك خلال ما يشترونه وما يسألون عنه وما يشكون منه، الخ. وبالرغم من أهمية استطلاعات الرأي وحلقات المجموعة المركزة، إلا أن ثمة تفاوت دائماً بين الطريقة التي يفكر بها الناس بأنفسهم أو يقدمون أنفسهم وبين ما يفعلونه في الواقع. فمثلاً قد يستهلك الأشخاص الذين يظنون أنهم يأكلون غذاءً صحياً كميات أكبر من الوجبات السريعة غير المفيدة مما يتصورونه أو يعترفون به أبدأً.

المراد من ذلك: إن الإصغاء إلى زبائنك هو أمر جدير بالفعل ولكن لا تغفل عن البرهان القوي لما يشتريه زبائنك منك حقاً. حاول أن تحدد نماذج عمليات الشراء والأمور المفضلة ثم اضبط تسويقك التجاري واختيار منتجاتك طبقاً لذلك. ويتطلب التسويق التجاري الجيد المعرفة والقدرة على تحقيق الرغبات والأمور المفضلة لدى مجموعات مختلفة من الزبائن بشكل فعال.

خطة العمل: إن لمعظم الشركات نوعاً ما من بيانات المعلومات. افحص بياناتك بانتباه ودقة، هل تكشف عن نماذج للشراء؟ إذا كانت الإجابة بالنفي، فأصلح الأمر. وإذا كانت الإجابة نعم، فابدأ بتطوير أفكار إستراتيجية أو مبادرات مدفوعة بشكل مباشر ببيانات صرف النقود للزبائن.

والأفضل من ذلك: قم بتطوير قائمة محتملة لنظام إدارة المعلومات لزيونك المثالي، ثم قرر كم من ذلك يمكنك تطبيقه في الواقع. إن زبائنك يصوتون بنقودهم ويحددون القرارات كل يوم. ماذا يخبرونك؟ وسيكون بإمكانك بالإجابة عن هذا السؤال بأدق ما يمكن التسويق وتطوير المنتجات واتخاذ قرارات خدمة الزبائن بذكاء أكبر، وتكون دقيقاً أكثر في عروض منتجاتك أو خدماتك لمختلف أقسام الزبائن.

القاعدة السابعة عشرة: انظر إلى الناس مباشرة

إن البريد الإلكتروني، وشبكات الإنترنت الداخلية، والفاكس، والبريد الإلكتروني الصوتي كلها وسائل جيدة لتسريع عملية نقل الحقائق. ولكن عندما يتضمن اتصالك أي عاطفة أو يعرض رأياً مختلفاً، فإن الاجتماع وجهاً لوجه هو أفضل أمر على الإطلاق، يليه في المرتبة بدرجة بعيدة محادثة الهاتف التقليدية المتفاعلة. ويقترح المصطلح المشهور لهذه الاجتماعات (وجهاً لوجه) وسيلة مباشرة لا يمكن للبريد الإلكتروني أو لكلمة الهاتف منافستها.

المراد من ذلك: وبازدياد مهارتنا في عملية تبادل المعلومات إلكترونياً، فإننا نميل إلى نسيان مدى المشاعر التي نعبر عنها عادة خلال لغة الجسد وندمة الصوت. فمثلاً عندما يعبر شخص ما عن اختلافه مع شخص آخر، فإن ندمة صوتهما ووضع جسديهما وابتسامتهما وتقابل أعينهما كلها تصرح في الوقت نفسه: (إنني أقدر رأيك وأحترمه، وأستمع بالعمل معك، غير أنني أختلف معك في هذه النقطة).

وعلى مستوى المجموعات، فإن الاجتماعات التي تسمح بالمشاركة تُشعر الناس بأن رأيهم مسموع ومعتبر بشكل كبير.

خطة العمل: حاول تجنب الاجتماعات على عجل إلا إذا اضطررت لذلك. فإذا أبلغت الناس بموعد الاجتماع وبموضوعات البرنامج، فستمُنحهم وقتاً أطول لإعداد عرضهم وربما للحضور إلى الاجتماع باستعداد أكثر وقدرة أكبر للمشاركة.

والأفضل من ذلك: حاول أن تجتمع مع مديريك الأساسيين وأفراد فريقك بانتظام. فقد يساعدك هذا في إبقاء الجميع في مستوى واحد، وينشئ فريقاً مثمراً ومتحمساً، ويساعدك في الحصول على منظورات مختلفة. وكذلك عندما تمدح أو تنتقد شخصاً معيناً، فحاول أن تفعل ذلك وجهاً لوجه.

القاعدة الثامنة عشرة: ك. ا. س. س.، نوع ما

إنني متأكد أنك على علم بأوائل حروف كلمة: ك. ا. س. س.، إنها تعني: أبق الأمر بسيطاً، يا عبيط. وقد تكون الكلمة فظة دون سبب، ولكنها طريقة فعالة لتوضيح أننا أحياناً يجب أن نركز على النقاط الأساسية وأن لا ننتبه في التفاصيل. فلن نستطيع في الحقيقة أن نخطط لكل حالة طارئة قد تحصل. فالحل هو: أبق الأمر بسيطاً، ولكن ليس بدرجة كبيرة من البساطة.

المراد من ذلك: درب موظفيك على أسس ووظائفهم جيداً، فيجب أن يفهموا أهدافك ومسؤولياتهم بشكل واضح. ولكن لا تحاول أن تخطط لكل حالة طارئة. وبدلاً من ذلك، حاول أن توظف أشخاصاً أذكياً، أخبرهم ما تحاول أن تحققه، ثم تأكد أن لديهم قدرة جيدة للتصرف إذا لم تنطبق القواعد على الموقف بشكل واضح.

خطة العمل: قم بتفويض بعض المسؤولية للموظفين حتى يتسنى لهم التصرف بشكل فوري وفعال في حالة حدوث أمر غير متوقع. وبدلاً من تحديد القواعد، طور توجيهات عامة ثم حاول شرح المنطق وراءها.

والأفضل من ذلك: ولتعزيز مبدأ (ما وراء محيط الموضوع) لاتخاذ القرارات، تأكد أن تميز وتمدح الموظفين الذين أظهروا مبادرة ذاتية. وإذا ما اتخذ الآخرون قرارات سيئة، فلا تعاقبهم بل قم بتعليمهم! ما الأمر الذي كان يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار ولم يؤخذ؟ وبالنظر إلى الوراثة، ما خطة العمل الأفضل التي كان يجب أن تعمل؟

القاعدة التاسعة عشرة: لا تصبح أسيراً لبريدك الإلكتروني

إن البريد الإلكتروني هورائع، حيث يمكن أن يسهل ويسرع اتصالاتك، ويساعدك في معرفة وضع المشروعات الحالية، وحتى يساعدك في التسويق لأجلك أو لأجل شركتك، ولكن له جانباً سيئاً أيضاً. وإذا كنت ضمن الأشخاص الذين يعانون كثيراً كلما ابتعدوا عن بريدهم الإلكتروني بضع ساعات، فستفهم ما أعني.

المراد من ذلك: لا تدع بريدك الإلكتروني الوارد يدير يومك. وبالرغم من أن مراجعة بريدك الإلكتروني بشكل مفرط قد يبدو مغرياً، إلا أن بريدك الوارد في الإنترنت لا يمثل قائمة الأعمال التي يجب عليك أن تعملها. ومن المستحسن، من وجهة نظر التحكم في الوقت والإنتاجية، أن تخصص وقتاً معيناً للبريد الإلكتروني، ثم تقضي وقتاً طويلاً دون انقطاع لإنجاز عملك المعهود. وإذا استغرقت إجابة البريد الإلكتروني أقل من دقيقتين فأجب على الفور، ولكن إذا استغرقت أكثر من ذلك، فكن متأكداً أن الإجابة السريعة هي أفضل استخدام لوقتك.

خطة العمل: كم عدد المرات التي يجب أن تراجع فيها بريدك الإلكتروني؟ يقترح بعض الناس مرتين في اليوم فحسب. ولكن الإجابة الصحيحة تعتمد حقيقة على نوعية عملك ومسؤولياتك. وكذلك ابق إجاباتك موجزة ومركزة. وحاول تجنب الرغبة في الشرح والتبرير لدرجة سخيفة، فليس ذلك ضرورياً، ويضيع الوقت. فكر عن المفكرات المختصرة وليس عروض برنامج باور بوينت التفصيلية.

والأفضل من ذلك: هل تلاحظ أنك تحيب عن النوع نفسه من البريد الإلكتروني، أو تطلب الطلبات نفسها بالبريد الإلكتروني، مرة بعد مرة؟ إذا كان الأمر كذلك، فلماذا تعيد وتكرر العملية؟ أنشئ ملفاً من ردود البريد الإلكتروني المسبقة، ثم استفد من القدرة المدهشة لـ «نسخ ولصق».

القاعدة العشرون: غداً هو يوم آخر

مثلاً أن العمل التجاري الناجح يتبع ميزانية لصرف النقود، فكذلك يجب على التاجر الناجح اتباع ميزانية لقضاء الوقت. وفي عالم الواقع تستغرق معظم الأمور وقتاً أطول من المخطط لها، وتوجد دائماً مشكلات صغيرة أو غيرها غير متوقعة يجب التعامل معها. إن إجهاد نفسك بالعمل ليس غير عملي فحسب، بل قد يضاعف قلقك لدرجة الخطر.

المراد من ذلك: إن العمل مع جدول واقعي سيكون مثمراً أكثر مما تتوقع، ومن المحتمل أنك ستشعر بدرجة أقل من الإرهاق والتوتر والعجلة. إضافة إلى ذلك، فمن الذي يرغب أن يستقبل كل صباح بالشعور أنه في ضيق من الوقت مسبقاً؟ إن النجاح في التجارة هو أكثر منه بسباق ماراثون مثابر من سباق عدو سريع.

وهذا مهم جداً للمغامرين التجاريين الذين يتعاملون في العادة مع عدة أمور في الوقت نفسه، وغالباً ما يدعون لتركيزهم بالانشغال بالأزمة الحالية. وقد تكون تلك الأزمة كبيرة، ولكن ليست تلك هي الطريقة المثلى لتعيين وقتك. إن الأمر الوحيد الذي يمكنك توقعه في التجارة هي الأمور غير المتوقعة، فلماذا لا تخطط لها؟

خطة العمل: تخيل جدول عملك كوعاء يجب أن تملأه بأشياء محدودة، وستصبح أكثر دقة في اختيار ما تضع بداخله. فإذا تخيلت ذلك، فستقضي أيامك بطريقة أكثر فعالية.

والأفضل من ذلك: ابق بعض الوقت للراحة والتفكير، وكفاصل في حالة حدوث أمر غير متوقع. وحتماً ستمر بأيام يجهدك فيها جدول عملك، ولكن حاول أن تقلل من تلك الأيام بأقصى درجة.

القاعدة الحادية والعشرون: يعمل الجميع في قسم المبيعات

إن الشركة التي تركز على المبيعات هي الشركة الأكثر نجاحاً، ويبدأ ذلك بإزالة التفكير السائد: (إن ذلك ليس ضمن قسمي). واستعدادك لتكون معنياً أكثر بالمبيعات سواء كنت في قسم الحسابات أو قسم البحوث أو في أي قسم من أقسام الشركة سيجني الأرباح الطائلة، ليس لشركتك فحسب بل لمهنتك كذلك.

المراد من ذلك: أرح بالك؛ إن هذه القاعدة لا تعني أنه يجب عليك أن تقوم بمكالمات بيع أثناء عودتك من العمل إلى المنزل، ولا يعني توزيع نشرات الشركة للغرباء على الطريق. ولكن ما يجب أن تدركه هو أن فرص البيع قد تتوافر بالتأكيد خارج نطاق الوسائل التقليدية أو ساعات العمل، والتجاوب معها هو أحد مسؤولياتك المهنية.

وإذا كنت مثل معظم الناس فقد تكون لديك مقاومة ما للبيع. فالصورة التقليدية لبائع السيارات المستعملة بوسائله الملحة للبيع ما تزال ماثلة أمامنا، ولكن البيع في الحقيقة ليس كذلك. إن البيع هو أن تكون متحمساً وإيجابياً بشكل طبيعي لشركتك. والبيع هو أن تدرك أنه عندما تتناسب احتياجات الناس أو اهتماماتهم مع شيء تعرضه شركتك، فتقوم بتقديمه إليهم بطريقة مهذبة.

خطة العمل: كن منتبهاً ببساطة لأي فرص قد تتوافر؛ أثناء الأحاديث العامة في اللقاءات الاجتماعية، أو أثناء سفرك أثناء العطلة، أو أثناء إخبارك الناس بنوع عملك. وكما يقال، فإن البيع هو تمرين الاتصال، فكل وقت تزيد فيه من معرفة الناس بعمل شركتك فإنك تزيد حلقة في السلسلة. وإذا أخبرت شخصين فقط أسبوعياً عن عمل شركتك، فسيكون ذلك 100 شخص في السنة.

والأفضل من ذلك: ابق على علم بأحدث المعلومات عن منتجات شركتك وخدماتها. وكذلك أي أخبار أو معلومات أخرى قد تساعدك في تقديم شركتك بطريقة إيجابية وجذابة. وكلما زادت معرفتك، زادت قدرتك على إيصال المعلومة المناسبة متى لزم الأمر.

القاعدة الثانية والعشرون: اجعل الموثوقية هي شعارك

دعنا نواجه الحقيقة، إن العالم الذي نعيش فيه هو عالم خطر، ففيه منافسة صارمة، وأخطاء بشرية، وخلاف في العلاقات الشخصية، وقصور ذاتي للمؤسسة، وعدد لا يحصر من الأمور غير المتوقعة التي قد تحدث أثناء العمل وتخلُّ بالمشروع. ولذلك فإن الشخص الذي يوافق قوله فعله أو يفوق ذلك، سيقدر دائماً في عالم التجارة.

المراد من ذلك: إن كلمتك هي عهدك، فحاول الاحتفاظ بتعهداتك بجدية. وإذا وعدت أن تعمل أمراً فاعمله، وإذا لم تستطع فعله لسبب ما فأخبر الشخص الذي قد وعدته بأسرع ما يمكن وحاول تقديم بدائل معقولة. ومع ذلك فإن الموثوقية لا تعني أن تكون أميناً فحسب، بل تعني أيضاً أن تفعل كل ما بوسعك لتعزيز صورة وشهرة خاصة بالموثوقية. فإن المحترفين الحقيقيين دائماً ما يأتون في الموعد المحدد للاجتماعات، ويقومون بإنجاز عمل جيد حسب الميزانية وفي الموعد المحدد، ويعترفون بالخطأ إذا أخطؤوا ويحاولون إصلاح ذلك الخطأ، ويتصفون بالهدوء وعدم الانفعال، ولا يستهينون بالسلطة أو يقللون من شأن الآخرين، ويمكن الاعتماد عليهم للتدقيق في التفاصيل، ويحسنون التصرف أثناء المشكلات الفنية، وينجزون الأعمال.

خطة العمل: اعرض الأمور السابقة على نفسك، هل ثمة مجال واحد أو اثنين بحاجة ماسة للتحسين؟ ماذا ستعمل بالضبط بشكل مختلف؟ وكذلك تذكر ثلاث مرات تعرض فيها عامل موثوقيتك للفشل. وبفائدة البصيرة والخبرة، ما العمل المتوقع والإصلاحي الذي كان من الواجب أن تعمله؟

والأفضل من ذلك: ابحث عن أشخاص تشعر أنهم المثل الأعلى للموثوقية في مؤسستك أو مجموعة معارفك، ثم حاول محاكاتهم. اكتشف ما الذي يجعلهم ينجحون، واطلب نصيحتهم إذا واجهت أي صعوبة في تحقيق الموثوقية. وكذلك أوضح لكل من يعمل لديك أنك تتوقع مستوى رفيعاً من الموثوقية، وأوضح منذ البداية ما يتطلبه ذلك المستوى الرفيع.

القاعدة الثالثة والعشرون:

الدعاية التجارية هي جيدة، والترويج أفضل

قد يطول الجدل عن أيهما أفضل: الدعاية التجارية أم إقامة علاقات ودية مع العامة. وسيخبرك مدير قسم الدعاية التجارية أن إقامة علاقة ودية مع العامة لها تأثير مؤقت، بينما للدعاية التجارية تأثير أكثر استراتيجية. وسيرد مدير قسم العلاقات الودية مع العامة أن إقامة علاقة ودية مع العامة لها تأثير إستراتيجي وفوري معاً. ولكن الأمر قد أصبح واضحاً: اصرف نقودك في القوة المعززة للترويج دائماً.

المراد من ذلك: يتطلب الترويج جهداً كبيراً، ولكنه يستحق ذلك. دعنا نواجه الحقيقة: إن العالم مليء بالإعلانات التجارية، ويتعرض الشخص العام إلى آلاف العروض التجارية كل يوم. وسيصعب على إعلانك أن ينفذ أثناء كل تلك المجموعة إلا إذا كانت لديك ميزانية لحملة كبيرة من الإعلانات. وتوجد كذلك مشكلة المصادقية التي تزداد سوءاً كل يوم. ولا يميل الناس لتصديق الإعلانات التجارية لأنهم يعلمون أنها عملت لبيعهم شيئاً ما فحسب. وبالمقابل عندما يقرؤون ما يعتقدون أنه مصادر صحيحة للأخبار، فإنهم ينظرون إلى تلك المعلومات بموضوعية وثقة أكبر. والأمر الذي لا يدركونه (ولا تدركه أنت) أن قدراً كبيراً من الأخبار غير الرئيسية تصدر عن البيانات الصحفية وعن عمل المروجين. ولذلك إذا كان لديك منتج أو خدمة جديدة بالذكر في نشرة الأخبار، فسيكون بإمكانك إعلام الناس عنها مجاناً.

خطة العمل: أصدر بيانات صحفية بانتظام. وكون قائمة إعلامية للصحف المحلية والدوريات التجارية ذات الصلة بالموضوع. وتذكر أن الصحفيين يبحثون عن أخبار، وليس مجرد دعاية مبالغه لمصلحة شخصية. فلذلك سهل مهمتهم وستكون النتائج إيجابية أكثر، وذلك بتطوير جوانب مثيرة للحدث لتصاحب بيانك الصحفي.

والأفضل من ذلك: خطط لاجتماع تدعوفيه الآخرين العاملين في مجالك والصحافة. إن العروض التجارية هي فرصة ممتازة لذلك، فيمكنك اغتنام الفرصة لتقديم منتج جديد أو القيام بنوع ملفت أساسي آخر من العلاقات الودية مع العامة. وهي طريقة جيدة لتعزيز معارفك في المجال الإعلامي.

القاعدة الرابعة والعشرون: لا تدع للماضي أن يؤرقك

بغض النظر عن شناعة شركتك السابقة، وبغض النظر عن فظاعة رئيسك السابق، وبغض النظر عن مدى شرر فئاتك السابقين، فلا تنسف جسور الماضي أبداً. وبغض النظر عن مدى سوء الأحوال في السابق، فلا تنفّس عن نفسك بالرد على رئيسك أو رفقاتك في العمل شخصياً قبل مغادرتك. إن مبدأ (احتفظ بوظيفتك وارمها في الزبالة) لن يحقق أي شيء أبداً ما عدا شعور مؤقت بالتفوق. وذلك الشعور من وجهة نظر بعيدة المدى ما هو إلا متعة فد تكلفك أكثر مما تتصور. إن الإبقاء على علاقات جيدة مع رئيسك السابق ورفقاتك في العمل، في الماضي وفي الحاضر وفي المستقبل، هو ببساطة خطة مهنية ذكية على المدى البعيد.

المراد من ذلك: ثمة فائدة دائماً للإبقاء على أكبر عدد ممكن من العلاقات العملية الإيجابية. ونسف جسور الماضي قد بل سوف يعود يوماً ليؤرقك بطرق لا تستطيع تصورها أبداً. وسواء كنت على وشك مغادرة الشركة أو كان شخص آخر في الشركة سيفادرك، فابق الباب مفتوحاً بالفراق على صداقة، فلا تعرف أبداً الفرص التي قد تتوافر في المستقبل.

خطة العمل: اكتب مذكرة وداع ودية كل مرة سيفادرك فيها شخص معين. والمذكرة الخطية أو البطاقة هي أفضل. ولكن ابدل جهداً لإشعار الشخص المغادر أنه سيُفتقد. ويدرك الجميع أهمية إعطاء انطباع أولي جيد، ولكن إعطاء انطباع نهائي جيد هو مهم كذلك.

والأفضل من ذلك: حاول الاتصال برفقاتك السابقين في العمل بعد ستة شهور أو قريباً من ذلك. اسألهم ما عملوا؟ وأخبرهم ما عملت أنت؟ تأكد أن لديك معلوماتهم الجديدة للاتصال (والعكس). ومثل تلك المتابعة الدورية هي طريقة جيدة للإبقاء على مجموعة معارفك، وسيقدرون جهدك للإبقاء على اتصال معهم (مهما كان ذلك موجزاً). فالبقاء على صداقة واتصال بأكبر عدد ممكن من الناس هو أمر جيد.

القاعدة الخامسة والعشرون:

احرص على إبقاء جميع الفريق على المستوى نفسه

عندما تعمل على مشروع أو مهمة تتضمن أكثر من شخص واحد، فمن الأفضل دائماً دعوة الجميع للاجتماع معاً، شخصياً أو عبر الهاتف، منذ البداية. وسيساعد هذا الاجتماع الانطلاقي من التأكد من أن الجميع يفهم الصورة العامة للمشروع، وسيساعد في تكوين الفريق رسمياً والربط بين أعضائه، وسيساعد الجميع للبداية من منطلق واحد على الأقل. فحكمة الفريق في غالب الأحيان تفوق مجموع أفرادها.

المراد من ذلك: ينجز الناس العمل ببساطة بشكل أفضل عندما يفهمون كيف تناسب جهودهم الفريق العام الأكبر، ولذلك فإن الدور المحفز لهذا الاجتماع هو كبير جداً، ولكن الاجتماع لتقديم المشروع له فوائد أخرى أيضاً. فيفضل الناس العمل مع أشخاص يعرفونهم أو قد التقوا بهم على الأقل، وسيسمح مثل ذلك الاجتماع بإنشاء وسائل الاتصال اللازمة لإنجاز العمل القادم. فسيمكن تحديد نقاط الاتصال المهمة، وسيسهل التخطيط للموعد النهائي للتسليم، وسيتمكن تفويض الأعمال على الفور. وقد توفر نصف ساعة من الاجتماع بوجود الجميع في القاعة أياماً من ملاحظات المكالمات الهاتفية، وتخلف الرد على البريد الإلكتروني، وتأخيرات مثل: (إنني مازلت منتظراً رد جيم، فامض قدماً ورتب للاجتماع!).

خطة العمل: إنه من الصعب جداً تنظيم الاجتماعات بمدة قصيرة، فتجنب ذلك بقدر المستطاع! أو حاول كل ما بوسعك إشعار الناس قبل وقت كاف بموعد الاجتماع وبالموضوعات المراد بحثها. وإذا كان ثمة أشخاص سيلقون عروضاً رسمية في الاجتماع، فتأكد أنهم يعرفون ذلك وأنهم على استعداد جيد. إن التدقيق في أمور الاجتماع سيجعله أكثر واقعية وأهمية في أذهان الناس.

والأفضل من ذلك: احرص على الترتيب للاجتماع القادم في نهاية الاجتماع الحالي، حيث يسهل الحصول على التزام جماعي كهذا إذا كان الكل موجوداً معاً. وسيحاول بعض الناس المغادرة والقول: (سأخبرك لاحقاً)، ولكن حاول أن تصر على اختيار موعد محدد للاجتماع القادم في ذلك الوقت والمكان.

القاعدة السادسة والعشرون: التغيير لازم، والنمو اختياري

قد تكون هذه القاعدة أقل القواعد أصالة في هذا الكتاب، ولكنها مهمة جداً لدرجة أنني لم أستطع المجازفة بتركها. لقد لاحظ الفيلسوف اليوناني هراكليطوس انتظام التغيير في الحياة قبل نحو 2000 سنة. وما كان صحيحاً عندئذ فهو صحيح الآن. ومن السخرية أن تكون هذه القاعدة التجارية ربما هي القاعدة الوحيدة التي قد بقيت ثابتة.

المراد من ذلك: إن المجتمع يعمل 24 ساعة في اليوم وفي كل يوم بسرعة عالية، مما يجعل تقنية الكمبيوتر متأخرة على الفور تقريباً. وتقوم الشركات بخطط طويلة المدى لخمس سنين. فهل يعني ذلك أن تتوقف الآن لأن أي تخطيط سيكون بلا جدوى؟ لا، ليس الأمر كذلك، ولكن ذلك يعني بالتأكيد أنه لا يسعك الافتخار بمجدك السابق طويلاً. إن التغيير الدائم هو الأمر الثابت الوحيد الذي يمكن التنبؤ به في حياتنا.

وللمنتجات الأكثر مبيعاً - بغض النظر عن شهرتها - دورة حياة محدودة، وبإمكانك بل يجب عليك أن تمددها ولكن ليس ثمة نزهة متهورة تستمر للأبد. فإن الأشياء التي كانت الأفضل قبل عدة سنين ستفقد ميزتها مع الزمن. هل تستطيع الاتصال بالإنترنت. تتأؤب! إن الاتصال اليوم يجب أن يكون واسع التردد - برود باند - أو لاسلكياً. ومعظم الناس الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة قد لا يتذكرون ورقة الكربون للنسخ، فالأمور تتغير.

خطة العمل: يقال إن أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هو اختراعه، وهذه خطة ذكية، فإذا أقيمت منظوراً انتقادياً وتوقعياً لمهنتك وشركتك فستتقدم على الجميع. تساءل ما المهارات التي يجب أن تطورها؟ وما وسائل التقنية التي يمكن أن تساعدك في إنجاز الأمور بشكل أفضل وأقل تكلفة وأسرع؟ وما الفرص التي تقترحها اتجاهات السوق الحالية؟ وما الأمور الثلاثة الأهم التي يجب على شركتك تغييرها؟ وأهم من كل شيء ما هو الأمر الآتي الذي يجب فعله؟

والأفضل من ذلك: ناقش مع فريقك الأفكار بانتظام لتعيين وللتخطيط للتغيرات اللازمة في عملك التجاري. أعط الفريق مقالاً يصف وسيلة تقنية مثيرة وجديدة أو اختراعاً يستحق التفكير. وقد تكون فائدة الحصول على منظورٍ حديثٍ آخر بالإضافة إلى منظورك ثمينة.

القاعدة السابعة والعشرون:

كن على حذر عند التعامل مع أموال الشركة

إنه من السهل التعامل مع حساب الشركة للإنفاق كدعوة مفتوحة للعيش بترف. ويعمل كثير من الناس ذلك بالضبط، ولكن لا تكن واحداً منهم. ولا يجب عليك أن تعد مشابك الأوراق أو تناول الطعام في مطاعم قدرة، ولكن حاول ببساطة أن تدرك أنك في دورك المهني قد أوّمتت على مسؤولية تمثيل منصب أمين أموال الشركة (مع أمور أخرى).

المراد من ذلك: تعامل مع أموال الشركة بحذر كما تتعامل مع أموالك الخاصة على أقل تقدير. ولا يعني ذلك عدم الإنفاق بسخاء في مطعم جيد لإطعام فريقك مرة كل حين، ولكن اختر السهولة. فيجب عليك في غالب الأحوال تجنب الأكل في أكثر مطاعم المدينة غلاء، اترك خيار تلك المطاعم لأصحاب حسابات الإنفاق الآخرين، وليس حسابك أنت. وإذا فعلت ذلك، فسترسل رسالة إلى كل من مديريك وموظفيك من أنك حذر ومحافظ قليلاً، وهما صفتان جيدتان لمن يشرف أو يدير أموال الناس الآخرين.

وفي الوقت نفسه فإن إعلام الناس بكمية النقود التي تصرفها الشركة عليهم هي خطة اتصال إدارية جيدة. فالناس يميلون للتقليل من قدر الأمور التي لا يعرفونها. ولذلك إذا كانت الشركة توفر التأمين الصحي أو تستثمر مبلغاً معيناً من النقود في التدريب عن كل موظف، فإن مثل تلك المعلومات جديرة بإعلام الموظفين. ولن يقدر كل موظف معرفة كلفة جميع الفوائد الإضافية بالطبع، ولكن المبالغ سوف تقدم برهاناً مادياً وموضوعياً بأن نقوداً حقيقة قد صرفت، وقد يكون ذلك بحد ذاته انطباعاً إيجابياً.

خطة العمل: احصل على عروض أو قارن بين الأسعار المعروضة من مختلف المومنين لتتأكد أنك تحصل على أفضل الأسعار. وإذا لم تفعل ذلك منذ بعض الوقت، فافعله الآن. ابحث في السوق عن أفضل العروض لأسعار التذاكر وأدوات المكتب ومعدات الكمبيوتر وكل

شيء. ولا يجب أن تكون محاسباً لتهتم بشأن التكاليف، ولكن إذا كنت منتبهاً للتكاليف دائماً فسيكون لذلك تأثير جيد على ربح شركتك.

والأفضل من ذلك: ناقش التكاليف مع رفقائك في العمل والموظفين. واستوضح عن أي تكلفة لم تفهمها، فقد يُنظر إليك كشخص مفسد للبهجة وبخيل بعض الشيء ولكن خلاصة الأمر أن النقود ليست نقودهم، ويقتضي جزء من عملك أن تكون حذراً مع جميع النفقات. ومراقبة جميع النفقات بانتظام هي طريقة واضحة لإرسال تلك الرسالة للجميع.

القاعدة الثامنة والعشرون: الوقت ليس في صالحك

لقد سألتُ المدير العام لشركة كبيرة مرة ما الذي أوصله إلى القمة، فأجاب قائلاً: (الأمر نفسه الذي جعلني أبدأ، شعور بالعجلة). ويشارك أصحاب السلطة في هذا العالم هذا الشعور بالعجلة! وقد يكون من الصعب الإبقاء على الشعور بالعجلة، ولكن الأمر هو كما تصرح به نشرة الحث على العمل: (إذا لم يكن لديك وقت للعمل بشكل صحيح في المرة الأولى، فمتى ستجد وقتاً لعمله مرة أخرى).

المراد من ذلك: إن العالم مليء بأناس ماهرين جداً ينوون بصدق عمل الأمور غداً أو بأسرع ما يمكنهم بدء العمل، ولكن إنجازاتهم نادراً ما توافق إنجازات الناس الأقل مهارة ولكنهم يقدرون أهمية بدأ العمل الآن.

إن قدرتك بصفتك مديراً في إيصال هذا الشعور بالعجلة إلى الموظفين الذين يعملون لك سيثمر بالتأكيد نتائج إيجابية كذلك. وأفضل طريقة لعمل ذلك هو: أظهر اهتماماً بعمل موظفيك ووظائفهم. وحاول أن تتأكد من تقدمهم، وأسرع بالمساعدة بأي طريقة ممكنة. والحقيقة هي ببساطة أنه سيتم بالتأكيد إنجاز الأمور التي يبدو واضحاً أنك مهتم بها أولاً وفي الموعد المحدد، ولذلك اظهر اهتماماً وابق مهتماً بالأمر، من البداية حتى النهاية.

خطة العمل: شجع الآخرين -وأنت- على عمل قائمة للأمور التي يجب فعلها وتقسيمها على حسب الأولوية. اسع لعمل ما هو ملح وأهم أولاً. إن جزءاً من كونك مديراً فعلاً يكمن في عمل ما يجب عليك فعله، وليس ما تريد أن تفعله فحسب.

والأفضل من ذلك: احرص على إنجاز الأمور في مدة زمنية محددة. ولموعد التسليم المحدد قدرة محفزة للعمل مثبتة بجد ذاتها. وإذا كان لديك مشروع ما في قائمة الأعمال التي يجب عليك فعلها ويستغرق أكثر من أسبوع أو نحو ذلك، فقسّم المشروع إلى مراحل يسهل إدارتها وفعلها، ثم تعامل معها بتلك الطريقة. فالنجاح قلما يكون مصادفة.

القاعدة التاسعة والعشرون:

إذا لم تستطع بدء الاتجاهات، فتأكد من مراقبتها

بإمكانك إدارة الأمور بفعالية أكبر والتسويق لنفسك بشكل فعال بمعرفة ما يجري في مجالك الحالي. حيث إن القوة هي في المعرفة أكثر مما مضى، والسوق اليوم بالمنافسة نفسه التي كانت عليه دائماً، فالجهل هو متعة لا تستطيع تحملها.

المراد من ذلك: عندما تطور قاعدة أكبر لمعلومات المجال، ستحسن من قدرتك الخاصة على إدراك دلالات الاتجاهات التجارية بشكل أسرع. ولكن لا تجمع تلك المعلومات فحسب، بل تأملها جيداً. كيف يمكن للمعلومات المتضمنة أن تفيدك إستراتيجياً؟ ولا يكفي أن تكون مجمماً للمعلومات، بل يجب عليك أن تستخدم تلك المعلومات. حاول أن تصبح شخصاً بإمكانه الاستجابة لأخبار واتجاهات المجال بطريقة مبتكرة وعميقة التفكير، ثم صفها بتمريرها عبر منشور الخطط. وسيجعلك منظورك المجرب بلا شك خبيراً بالمجال أيضاً!

خطة العمل: كيف تبقى على علم بأحدث الأخبار واتجاهات مهنتك ومجالك؟ اقرأ قسم التجارة في الجريدة، وشاهد الإعلام التجاري، وابق على علم بأحدث الاتجاهات الاقتصادية التي قد تؤثر على مجالك. وإذا رأيت مقالا قد يهم رقيقاً لك في العمل أو رئيسك، فضع خطاً تحت المعلومات المعنية ثم أضف تحريراً خاصاً بك. وقرأ كذلك الكتب التجارية التي تثير اهتمامك ودوريات المجال (يوجد الكثير منها في الإنترنت الآن)، وشارك في البرامج التجارية وحلقات البحث للمجال والمؤتمرات.

والأفضل من ذلك: احرص على متابعة أعمال من يدعون بالمنافسين غير المباشرين، ويشمل ذلك الشركات التجارية التي تعمل في أسواق خارج سوقك ولكن لها تأثيراً على زبائنك بوسائل أخرى. فقد لا تؤثر اختراعاتهم وعاداتهم على مجالك أو شركتك تماماً، ولكنها قد تكون أفكاراً مثيرة للتأمل.

القاعدة الثلاثون: تعلم كي تكون أهلاً للترقية

حاول أن تصبح موظفاً ترغب شركتك أن تستبقه وأن ترقيه. إذا لم تعرف الإجابة عن سؤال فتعلم أين تجد الإجابة. وكن على علم بنظام شركتك. راجع مخطط مناصب المؤسسة وحاول أن تفهم أين مكانك فيها، وأين قسمك فيها، وكم عدد الناس الذين يعملون لمديرك، إلخ.

المراد من ذلك: إن الناس المميزين يجدون دائماً طريقة للامتياز. اسع للحصول على الشهرة التي تستحقها. عين المشروعات التي قد تستفيد من مشاركتك ثم اطلب المشاركة فيها. تابع أعمالك الناجحة وتأكد أن الإدارة والمالكين الآخرين هم على علم بها، واستعمل ذكائك كما لو كانت جميع النتائج متوقفة عليك.

خطة العمل: حاول أن تدرك كم يستغرق المشروع من الوقت قبل الشروع فيه. وعندما تبدأ مهماتك راجع مشرفك أو رئيس الفريق دورياً لتتأكد أنك على المسار الصحيح. ولا تتأخر عن موعد التسليم المحدد، وإذا ما ظهر أنك تواجه مشكلة فتفاوض للحصول على جدول معدل ثم احصل على المساعدة. أظهر نفسك بالعمل بجد في الشهور القليلة الأولى للعمل في منصبك الجديد. وسينظر إليك كموظف مجد لوقت أطول من ذلك.

والأفضل من ذلك: إن جزءاً من حقيقة كونك أهلاً للترقية يكمن في تعلم كيف ترقى نفسك. سجل إنجازاتك ثم شاركها مع رئيسك من وقت لآخر. ولا يجب أن تنتظر حتى تظهر تقارير الأداء الرسمية لعمل ذلك، على الرغم من أن ذلك هو موعد جيد لتحسين عرضك وحقيبة إنجازاتك. وحاول أن تحصل كذلك على صورة واضحة لكيفية أدائك من رئيسك وما الذي يجب عليك فعله لتحسين ذلك.

القاعدة الحادية والثلاثون: فسر الأرقام بلغة مفهومة

حاول أن تتعلم أن تفهم ماذا تعني الأرقام التجارية، وما المشكلات والفرص التي تقترحها. إن الشركات تجري التجارة لربح النقود، والتقارير المالية هي المؤشر الذي يستخدمه الجميع لمراقبة ذلك. وإذا لم تكن فطناً في هذا المجال، فكأنك تقود طائرة دون خبرة، وهي ليست طريقة جيدة للسفر على الإطلاق.

المراد من ذلك: إن للتقارير المالية لغة خاصة بها، وتتطلب مهارتك في التجارة أن يكون لديك فهماً أساسياً لها. تأكد أنك تعلم ما في تقرير شركتك المالي، وكيف تم تجميعه، وكيف تؤثر أعمالك على تلك الأرقام. وإذا لم تكن متأكداً من تفسير تلك الأرقام، فاحرص على اكتشاف ذلك.

خطة العمل: راجع أداءك المالي مع رئيسك ومع موظفيك بانتظام. وإذا لاحظت أن الأداء قد نقص في مجال ما، فحاول تحليل الأسباب ثم اعمل اللازم. وإذا كانت ثمة مشكلة في الأداء الكلي ولم يكن السبب واضحاً، فابحث عن انهيار اقتصادي. واسأل نفسك أثناء تحليلك للتقرير: هل ثمة أي معلومة أخرى يمكنها أن تساعدني؟

والأفضل من ذلك: لا يجب عليك أن تصبح محاسباً رسمياً، ولكن ثمة طرق مختلفة من الممكن أن تساعدك لقراءة التقرير بشكل سريع. خذ دورة تعليمية، أو اقرأ كتاباً، أو اسأل شخصاً ما في قسم المالية. وبشكل عام ستجد أن الناس يحبون حقاً أن يُدرِّسوا مجالات اختصاصهم. واطلب دائماً التقارير التي تحتاجها لتحسين إدارة عملك التجاري، واطلب المساعدة إذا لم تفهم أي أمر.

القاعدة الثانية والثلاثون: ليس ثمة شيء يدعى السر

إن الحفاظ على سرية المعلومات هو أحد مسؤولياتك العملية المتعددة.

وإذا أردت أن تعلم لماذا يجب ذلك دون أي استثناء، فانظر إلى المرأة فحسب. اعترف، إنك تعلم كم يصعب الحفاظ على الأسرار، ولذلك فقد أصبح لديك أكثر من إدراك كم يصعب على الآخرين أيضاً.

المراد من ذلك: ستؤمن في مهنتك في نهاية الأمر بمعلومات سرية مثل أرقام المبيعات وخطط التسويق وأسرار التجارة، إلخ. وسترغب بالتأكد في الكشف عن تلك الأسرار. فبطبيعة الحال إن لكشف الأسرار طينياً مميّزاً لتحقيق الذات، حيث يظهر ذلك أنك على علم بالأمور. وقد تخبر نفسك أنه لا بأس بعمل ذلك إذا كان الشخص الذي تتحدث إليه ليس له صلة بمجالك بأي طريقة. فما فائدة الأسرار في نهاية الأمر إذا لم تستطع أن تخبر أي شخص عنها؟ ولكن لا تقع في ذلك الفخ. وكان ثمة مثل معروف أثناء الحرب العالمية الثانية وهو: «الألسن الطليقة غير المحافظة تُغرق السفن». حقاً وتلك الألسن تعرض الشركات للخطر كذلك. وفي عملك مديراً أو موظفاً فإنك مؤتمن فعلياً أيضاً على كثير من المعلومات التي كان من المفروض ألا تتجاوزك. فتأكد من الحفاظ عليها بتلك الطريقة.

خطة العمل: سجل ما تعلم أنه سري ثم احفظه في ملف آمن. راجع هذا الملف بانتظام، وألزم نفسك بالتأكد من أن ما في الملف لا يتجاوزك. وسيساعدك هذا التمرين في التركيز على الأمور التي يجب ألا تناقشها بحرية.

والأفضل من ذلك: تأكد أن موظفيك ورفقاءك في العمل يعرفون أنك صارم حقاً بالنسبة لسرية المعلومات. فليس هذا بالمجال الذي يمكن أن تتساهل فيه. وكن واضحاً تماماً لعناصر سرية أي من معلومات الشركة، من يمكن إعلامه ومن لا يمكن إعلامه؟ لا تفترض أن الجميع يدرك هذا المبدأ جيداً مثلك.

القاعدة الثالثة والثلاثون:

اعمل بطريقة ذكية أكثر وليست شاقة أكثر

يُعد الكثيرون أن العمل ساعات طويلة هو المكون الأساسي للإنتاجية والنجاح. ولكن ذلك الافتراض في الحقيقة غالباً ما يكون خاطئاً. وقد يجعلك العمل تسعين ساعة في الأسبوع تبدو مشغولاً بالتأكيد، وقد يكون ذلك هو الأمر التقليدي في مكتبك، ولكن إذا كنت تستغرق 90 ساعة لعمل ما يمكن إنجازه فعلياً في 40 أو 50 ساعة، حقاً فما مدى ذكاء ذلك؟

المراد من ذلك: إن النجاح يعتمد حقيقة على مدى فعاليتك، وليس على طول المدة الزمنية التي تعمل فيها. والأمر الأساسي الذي يجب تذكره هو أن الكمية لا تساوي النوعية أو الإنجاز. فقد يكون العمل لوقت متأخر متوقفاً منك، حتى قد يكون هو الطريقة الرسمية المتبعة في شركتك، ولكن هذه النقطة التي أشير إليها بالضبط. فإذا كان الجميع يعملون ذلك، فإنك لا تؤدي عملك أفضل من الآخرين. فإذا أردت أن تكون مميزاً حقاً، فيجب عليك عمل قدر أكبر من الأمور الجيدة.

خطة العمل: ماذا يعني أن تعمل بذكاء؟ إن ذلك يعني أن تكون على علم بالأمر الذي تحاول إنجازه، وأن يكون عندك فهم واضح وتام لأولياتك، وأن تقوم بتفويض المسؤولية عند الإمكان، وأن تستفيد من وسائل التقنية كي تصبح أكثر إنتاجية عند الإمكان والبقاء منظماً، وأن تتجنب الجهد الذي لا طائل منه، وأن تقوم بالتركيز والاقتصاد أكثر بشأن وقتك.

والأفضل من ذلك: قم بتقويم إنجازاتك أثناء الأسبوع أو الأسبوعين الماضيين بانتظام. هل يوافق ذلك بشكل قليل أو كثير ما عزمت على إنجازه؟ ما الذي تسبب بإعاقة الأمر؟ وهل استخدمت وقتك بأفضل طريقة؟ وهل تقوم بتفويض العمل بقدر الإمكان؟ وهل تدقق في إدارة الأمور أم تتساهل فيها؟ حاول أن تركز على تحديد ما يجب أن يعمل ثم قم بإنجازه، وليس مجرد صرف ساعات طويلة في العمل.

القاعدة الرابعة والثلاثون: سافر إلى خارج المدينة

إذا كنت تدير متجراً محلياً وكان جميع زبائنك تقريباً محليين فلا تنطبق هذه القاعدة عليك. ولكن قد يكون أفضل زبائنك من خارج منطقتك في الاقتصاد العالمي هذه الأيام. وسيكون من الجيد زيارتهم أحياناً، فستعود بأفكار جديدة وفهم أفضل لاحتياجات زبائنك، وعلاقة أقوى معهم.

المراد من ذلك: سواء سافرت استجابة لمكالمة زبون مبيعات أو لحضور عرض تجاري أو حلقات بحث للتطوير العملي، فإن ترك حدود مكتبك والسفر خارج المدينة قد يكون طريقة جيدة لإنعاش منظورك وإعادة شحن طاقاتك والتفكير بحماس في أفكار جديدة. إنه بالتأكيد ليس منعشاً ومريحاً مثل الاستجمام أثناء عطلة، ولكنه ليس العمل التجاري التقليدي أيضاً. فإذا تحررت من التفاصيل الدقيقة وملاحظات عمك الشاق اليومي، فقد تجني فوائد الوقت غير المنظم والانفراد، وتفكر قليلاً في الوضع الكلي العام للتجارة، أو لتحصل على معلومات عن منتجات وخدمات ومهارات محتملة مفيدة وجديدة.

خطة العمل: نظم رحلات ميدانية لمقابلة زبائنك المهمين عدة مرات كل سنة. وشارك في عرض تجاري (أو عرضين) ذي صلة مباشرة بمجالك. قم بالتجوال في ممرات المعارض لاكتشاف ما هو جديد. واحضر بعضاً من الدورات أو حلقات البحث. ادعُ بعضاً من زبائنك المميزين من القائمة (أ) أو رفقاءك في العمل إلى غداء أو عشاء.

والأفضل من ذلك: سجل الملاحظات، وخذ صوراً، واجمع واطلب المعلومات، كل ذلك للتأكد من عدم ضياع اكتشافاتك الجديدة والعمليات اللاحقة المخطط لها أثناء التنقل. احمل معك مسجلاً صوتياً رقمياً صغيراً لتسجيل ملاحظات صوتية على جناح السرعة. واطلب كذلك إرسال معلومات عن منتج جديد أو بائع جديد التي تهتمك إلى مكتبك بعد العرض، ولذلك أحضر الكثير من بطاقات العمل الشخصية معك للتوزيع.

القاعدة الخامسة والثلاثون:

إن الاحتفاظ بالسجلات سيساعدك في العثور على حقائق الماضي

إذا ما سمعت ابداً بأوائل أحرف الكلمة لمصطلح (CYA أو احم نفسك)، فستفهم سبباً وجيهاً واحداً لهذه القاعدة. إن الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن فعل ماذا ومتى هي ليست معلومات أساسية يجب أن تعرفها إذا ما طلب منك تفسيرها والدفاع عن نفسك فحسب، بل تمنحك ضماناً لتتذكر أعمالاً وقرارات جرت في الماضي دون الاعتماد على ذهنك فحسب.

المراد من ذلك: إن الأمور التي جرت أثناء الاجتماع السابق أو أثناء نقاش مشروعك الحديث الليلة السابقة قد تبقى حية في ذاكرتك هذا الصباح، ولكنها لن تبقى كذلك بعد ثلاثة أشهر أو ثلاث سنين من الآن. وإذا لم يكن ثمة سجل مكتوب، فليس ثمة دليل، وسيصبح الأمر مجرد قول - وغالباً ما يستحيل إثباته: (هو قال هكذا، وهي قالت هكذا). وكل ما تفعله أو تقوله أو توافق على فعله في التجارة هو مسجل بشكل معين. وإذا قمت بتسجيل كل ما أمكن، فستتحقق بشكل فعال من وضوح وحفظ هذا السجل.

خطة العمل: تعود تدوين الملاحظات لما يحدث، أثناء الاجتماعات والمكالمات الهاتفية وحتى في المواقف الأقل رسمية. وتعلم كيفية استخدام حاسوب تدوين الملاحظات أو برنامج الحاسوب الكفي هو أمر يستحق الجهد، فسيتيح لك استرجاع ملاحظاتك وفقاً للتاريخ أو الأسماء أو اسم المشروع أو الكلمات الرمزية.

والأفضل من ذلك: راجع هذه الملاحظات بانتظام. ومن الممكن أن تساعدك للتحضير للاجتماعات، ومكالمات الزبائن في المستقبل، والمشروعات القادمة، وتقارير الأداء (عنك والتقارير التي تكتبها أنت). والقاعدة العامة هي أن أي أمر يقال أو يفعل أو يقرر تعدّه مهماً فهو جدير بالكتابة. ويمكن أن ينسخ البريد الإلكتروني الذي تنطبق عليه هذه القاعدة ثم يلصق بسهولة في أي من نظام الملاحظات أو إدارة المعارف الذي تفضله.

القاعدة السادسة والثلاثون: ضع أهدافاً تستحق الإنجاز

يدرك معظم رجال الأعمال أنه يجب أن تكون لديهم أهداف يتطلعون لإنجازها. والأهداف المتطلعة للمبيعات الشهرية وكل أربعة أشهر والسنوية ونسبة الأرباح على حد الفرد والمؤسسة تستخدم بشكل عام، ولكنها أحياناً لا تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة المتغيرة للسوق أو إمكانية الدخول في سوق غير مجربة من قبل.

المراد من ذلك: إن السعي لزيادة قليلة لما حققته شركتك دائماً (مثل زيادة 10% في المبيعات) هي بداية جيدة، ولكن لماذا لا ترفع من المستوى قليلاً؟ فيمكنك، باعتبار منتجات وأسواق جديدة وحتى طرق جديدة لممارسة التجارة، تحديد أهداف جريئة بشكل أكبر وبعيدة المدى، وقد تأخذ تجارتك لآفاق جديدة تماماً. وتحتاج المؤسسات إلى حد ما إلى تجديد نفسها باستمرار، ويمكن للأهداف (وقد دعيت ب: أحلام بموعد محدد للتسليم) أن تساعد في التحفيز لإنجاز ذلك.

خطة العمل: راجع بانتظام المقاييس التي تستخدمها أنت وشركتك لقياس الأداء. هل تعكس تلك المقاييس ما يجب أن تفعله شركتك بشكل صحيح؟ وإذا كانت الإجابة بالنفي، فحاول أن تعد وسائل قياس وإجراءات جديدة، فالأمر الذي يمكن قياسه، يمكن عمله في غالب الأحوال.

والأفضل من ذلك: عين ثلاثة أو أربعة أهداف جديدة تماماً التي ستساعد شركتك في اكتشاف منتجات وخدمات وأسواق وعمليات جديدة. وسيشكل هذا بلا شك تحدياً أكبر من مجرد محاولة زيادة المبيعات بنسبة 15 أو 20% عن السنة الماضية، ولكنه قد يكون بالتأكيد أكثر جدارة بالعمل.

القاعدة السابعة والثلاثون: ارضِ زبائنك

لماذا تفترض أن جميع الدلائل تثبت أن البيع لزبون جديد يكلف خمسة أضعاف ما يكلفه لزبون حالي؟ إن الأمر بسيط، لأن تكلفة إيجاد زبون جديد هي مرتفعة، بينما إيجاد زبون حالي هو مجاني. إن كلفة الإبقاء على الزبائن - بإسعادهم وإرضائهم - هي أقل بكثير من الحصول على زبائن جدد، وبالرغم من ذلك تستمر معظم الشركات بشكل سافر في تجاهل هذه القاعدة الواضحة والقوية.

المراد من ذلك: حاول إرضاء زبائنك الحاليين، فسيميزك ذلك عن 95% من منافسيك، وسيساعدك في المنافسة على أساس غير السعر، وسينتج تجارة متكررة. وبما إنه معلوم جيداً أن التوصية الشفهية هي أكثر وسائل الدعاية فعالية، فسينتج ذلك مجموعة ثابتة من الزبائن الجدد عبر توصيات متألقة. ويذكر خبير التسويق المعروف جاي كونراد ليفنسن في كتابه «وسائل التسويق المبتكرة: 100 وسيلة ممكنة اقتصادياً لرفع أرباح شركتك لأقصى حد»: (ثمة القليل - أو لا شيء - من وسائل التسويق الأخرى يمثل قوة وفعالية واقتصاد الزبائن السعداء).

خطة العمل: يتضمن إرضاء الزبائن كل ما يمكنك فعله لإشعار زبونك أنه مميز ومقدر وخاص. إنه بذل الجهد الإضافي للترحيب. إنه الزيادة القليلة في آهة التعجب (أو أكثر من ذلك) بسبب الطريقة التي تعرض فيها تجارتك؛ مثل تقديم القهوة في منطقة الاستقبال، أو تسليم المستندات أو الشحنة إلى الزبون شخصياً كي لا يحتاج إلى الذهاب لاستلامها، أو كتابة بطاقة أو رسالة إلكترونية لمجرد القول: شكراً للتعامل معي.

والأفضل من ذلك: قم بتطوير برامج ولاء بهدف زيادة رضا الزبائن العام، وتشجيع التجارة المتكررة، وإسعاد أفضل زبائنك. ويمكنك أن تركز على مكافأة الزبائن ذوي المشتريات المتكررة، مثل عرض خصم للمشتريات المألوفة، ومبيعات خاصة للزبائن الأوفياء فقط، أو هدايا للمشتريين المألوفين. ولكن من المهم أن تدرك أنه ليست كل الأمور

المجانية سوف تنجح مع جميع الزبائن، فمثلاً قد ينجح قميص مجاني مع زبائن تجارة معينة ولكنه يُعد مبتدلاً جداً بوساطة زبائن تجارة أخرى، ولذلك ادرس هذا الأمر بدقة. ويمكن لاستطلاعات الرأي وبرامج المجموعات المركزة والمناقشات المباشرة مع الزبائن أن تساعدك في هذا المجال.

القاعدة الثامنة والثلاثون: اعرف شخصيات الناس دائماً

كم من المرات سمعنا هذا القول: (لا يهم ماذا تعرف، ولكن يهم من تعرف)؟ وهذا صحيح حقاً. إن قدرتك على القيام بالتجارة يعتمد بشكل جزئي على ما تستطيع فعله، ولكنه يعتمد أيضاً على ما يستطيع الناس الذين يمكنك الوصول إليهم بسرعة فعله. وعندما يتعلق الأمر بوظائف جذب الزبائن أو العمل خارج الرقابة، أو ببساطة مساعدة الزبائن العاديين والمحتملين والشركاء التجاريين الآخرين بتوصيات جيدة، فلا شيء يفوق قائمة معارفك الشخصية والمهنية.

المراد من ذلك: إن المعارف يكوّنون الفرص، فاحرص أن تكون قائمة معارفك مليئة بأكبر وأهم عدد ممكن من الأفراد، وذلك بإضافتك إلى تلك القائمة بانتظام، ومحاولة إدراك أي تعاون محتمل بينهم. وتصرح استطلاعات الرأي الحديثة أن أكثر من 60% من جميع الوظائف تُكتشف عبر البحث بين المعارف. ولكن سواء كنت تبحث عن وظيفة جديدة أو زبون جديد أو ترقية جديدة فإنه ليس من المهم أن تنشأ علاقة مع أناس جدد فحسب، بل يجب عليك تعزيز صداقاتهم، ويعني ذلك التعرف إلى مزيد من المعلومات عن معارفك أكثر من مجرد معرفة ما يمكنهم فعله لأجلك. ومشهور عن خبير المبيعات المعروف ومؤلف الكتب الأفضل مبيعاً هارفي ماكاي أنه يسجل جميع المعلومات الشخصية لمعارفه بدقة؛ بما في ذلك بيانات عائلاتهم، وأيام ميلادهم، واهتماماتهم الخاصة، ورياضاتهم المحببة، إلخ.

خطة العمل: خصص بعض الوقت والجهد لزيادة قائمة معارفك وتسجيلها بطريقة يسهل الوصول إليها. وتوجد الكثير من برامج الحاسوب لتسجيل بيانات المعارف، أو يمكنك تسجيلها في المفكرة الإلكترونية القديمة (رولودكس). وتشمل بعض المصادر المحتملة للمعارف: مزودي الصناعة، ورفقاء العمل، ومزودي الخدمات، وأفراد العائلة، والمؤسسات المهنية، والمؤسسات الخيرية، والمجموعات التجارية، والفرق الرياضية (بما

فيها فرق أطفالك)، وخريجي الجامعات. وكذلك فإن كونك متفائلاً واجتماعياً ومهتماً بحقٍ بشأن الناس الآخرين، كلها مهارات أساسية لتكوين علاقات اجتماعية، والعمل على تطويرها سيعمل لأجل مصلحتك.

والأفضل من ذلك: راجع بيانات معارفك من وقت لآخر لإنعاش علمك بمعارف خاصين. وسيمنحك فعل ذلك سبباً جيداً للاتصال بهم، وهذا أمر جيد. وقد تفتح مجرد مكالمة هاتفية أو رسالة إلكترونية جميع أنواع الفرص. فهذا هو سبب دعوتهم بالمعارف في نهاية الأمر.

القاعدة التاسعة والثلاثون: وظّف أشخاصاً أفضل منك

ما هي أفضل طريقة للتعامل مع الموظفين الصعبين؟ لا توظفهم منذ البداية. إن الموظفين البارعين والسيئين ربما كانوا كذلك عندما قمت باختيارهم، فلماذا لا تحسن الاختيار منذ البداية؟ صدقتي، إن الأمر يستحق ذلك الجهد.

المراد من ذلك: إن العثور على موظفين مميزين وتوظيفهم هو أحد أهم الأمور التي يمكن لمالك العمل التجاري أو المدير أن يفعلها. ويساعد الموظفون في تحديد نوعية العمل، وينجزون الأعمال، ويتعاملون مع الزبائن. وهم خط الدفاع الأول. فإذا ما فشلوا في ذلك، فستفشل تجارتك. وبالمقابل، إذا وظفت شخصاً ذكياً وطموحاً ويمكن الاعتماد عليه وذا بادرة ذاتية، فلن يسهل ذلك عملك فحسب، بل سيفرغك للتركيز أكثر على إدارة وتطوير عملك التجاري. إن عملية التوظيف تتضمن ثلاث مراحل: الاستعداد، ثم البحث عن مرشحين مؤهلين، ثم إجراء المقابلة الشخصية.

خطة العمل: بالدرجة نفسها التي تستخدمها في تقييم خلفية وتعليم ومهارات وذكاء مرشح الوظيفة، يجب عليك أن تعتبر الشخصية والانسجام أيضاً. فستقضي وقتاً طويلاً مع موظفيك في نهاية الأمر. إن التجاوب الكيميائي هو صعب التنسيق ولكنه أساسي للأخذ بعين الاعتبار. كوّن قائمة بأهم عشرين صفة تريدها في الشخص الآتي لشغل الوظيفة، حتى تتكون لديك فكرة واضحة وشاملة لما تبحث عنه.

والأفضل من ذلك: يستعجل الكثير من الناس في إجراء المقابلة الشخصية، إما لأنهم مشغولون جداً أو لشعورهم بعدم الارتياح للعملية، فلا تكن ضمنهم. طور مهارتك لإجراء المقابلة الشخصية بقراءة بعض الكتب الإرشادية أو أخذ دورة تعليمية. واصرف وقتاً للاستعداد، ووقتاً لتكوين انطباع كامل عن المرشحين. اكتب أسئلتك قبل المقابلة، واحرص على أخذ الملاحظات، فقد تكون هي الطريقة الوحيدة لتذكر الفرق بين المرشح (أ) والمرشح (ج). وكذلك لا تتساهل مع كفاية أقل! وإذا اتخذت قراراً سيئاً بشأن عملية

التوظيف (وسوف تفعل)، قتل من خسارتك بصرف ذلك الشخص بأسرع ما يمكن. فقد يكون ثمة مستوى تعليمي وتدخلات إيجابية، ولكن إذا لم تكون انطباعاً معقولاً عن المرشح الجديد للوظيفة، فإنه قد يضر أكثر مما يفيد.

القاعدة الأربعون: اقبل المسؤولية بغض النظر عن النتائج

لقد كان لدى الرئيس الأمريكي هاري ترومن لافتة مشهورة على طاولته تنص على الآتي: (إن المسؤولية تنتهي إلى هنا). حقاً، سيحسن بكل مدير أن يطور هذا المبدأ. وتقع الأخطاء لأن الناس (والعمليات) ليسوا كاملين، وحتى إذا لم تكن مسؤولاً عن الخطأ بشكل مباشر، فإذا وقع الخطأ أثناء دوريتك فخذ على عاتقك مسؤوليته.

وليس ثمة شيء أقل للمعنويات وأكثر ضرراً للمؤسسة من المديرين الذين يسعون للحصول على شرف النجاح كله، ويبعدون كل اللوم عن أنفسهم. كيف يشعر حقيقة من يعمل لمثل ذلك المدير؟ لقد قيل بما فيه الكفاية!

المراد من ذلك: إن القيادة قد لا تكون بدرجة الصعوبة نفسها التي نتصورها. والنتيجة النهائية هي بسيطة جداً: تصرف بالطريقة نفسها التي تريد أن يتصرف بها العاملون لديك. شارك شرف النجاح مع كل من ساعدك، وحتى إذا قمت بإنجاز الجزء الأكبر من المهمة فلا تبالغ في نشر تلك الحقيقة. وأهم شيء، اعترف بأخطائك ولا تلق اللوم على الآخرين أبداً.

خطة العمل: راجع آخر خطأ عملته وسئلت عنه. هل قبلت المسؤولية الكاملة أم حاولت التلمص وتوجيه اللوم للآخرين؟ وهل كنت ستتصرف بطريقة مختلفة الآن في ضوء هذه القاعدة؟ يجد الكثير من الناس صعوبة كبيرة في الاعتراف بأنهم هم من أخطأ. اسأل نفسك بكل موضوعية هل أنت واحد منهم.

والأفضل من ذلك: اقبل حقيقة أن الأخطاء سوف تقع، وقدّ بالمثال وأظهر أنه يجب ألا يتم التركيز على اللوم والعتاب، بل على تعلم الدرس. إن اكتشاف من المسؤول عن الخطأ هو أقل أهمية من اعتبار ما يجب فعله لتجنب تكرار الخطأ مرة أخرى. وكذلك لا توبخ موظفاً جيداً أثناء شعوره بالحزن لأجل خطئه، فإن الناس يشعرون بالحزن بما

فيه الكفاية عندما يعملون أخطاء. وقد يكون أخذك لذلك الشخص جانباً ونصيحته بالألا يغتم كثيراً للخطأ محفزاً قوياً ورافعاً للمعنويات. فلا يزال عضواً مقدرراً في فريقك. وهذا مجرد درس، وقد يكون مؤلماً ومكلفاً، ولكنه كان خطأ على كل حال. فستتعلمون منه، ثم تمضون قدماً.

القاعدة الحادية والأربعون: تأكد أنك مُلاحظ

تنفق الشركات التجارية مبالغ طائلة للحملات الإعلانية وبرامج التسويق كي يجذبوا الاهتمام، وإلا سوف يضيعون في عالم التجارة المنافس جداً اليوم.

ويجب أن تعلن عن نفسك على مستوى فردي أيضاً، ليس بمنشورات أنيقة (إلا إذا كنت خبيراً مستقلاً) ولكن يمكنك بشتى الطرق أن تكون لنفسك انطباعاً إيجابياً ودائماً أثناء أدائك للعمل.

المراد من ذلك: إن مجرد الذهاب للوظيفة والقيام بدور موظف هادئ وموثوق لأداء أعمال ثانوية لم يعد يفي بالغرض. وبالطبع فإن ترقية نفسك اللا أخلاقية والصارخة لا تفي بالغرض كذلك، وقد تعطيك سمعة بكونك شخصاً بغيضاً جداً في زمن قصير. ولكن ثمة طريقة أخرى؛ يجب عليك أن تجعل الناس يعرفونك ويقدرّون مشاركاتك. ويجب أن تُعرف بموثوقيتك وأفكارك النيرة، ويجب أن تُعلم مديرك أنك مستعد لعمل المزيد. وأهم أمر، يجب أن تطور سجلاً متميزاً جداً للأداء والإنجازات لدرجة أنها تتألق فعلياً وتعلن عن نفسها.

خطة العمل: اجعل نفسك ملاحظاً أكثر بمشاركة أفكارك أثناء الاجتماعات، وكتابة مقال في جريدة الشركة (أو مجلة تجارية)، والتطوع لمشروعات جديدة، خاصة المشروعات التي ستظهر مهاراتك وتجعلك تتعامل مع أقسام أخرى.

احتفظ بقائمة بجميع إنجازاتك (وهو أمر يجب أن تفعله لتقارير الأداء). أعلم رئيسك أنك ترغب في المشاركة في أي حلقات بحث قد تزيد من مهاراتك المهنية. وإذا حضرت حلقة بحث، فاعرض على رفقاءك في العمل أو أفراد الفريق خلاصة سريعة.

والأفضل من ذلك: خذ برنامجك غير الرسمي إلى الاجتماعات. وبكلمة أخرى، كن مستعداً لعرض أفكارك (أو لدحض أفكار الآخرين) بمعرفة جيدة بمميزاتها وتقديم أي

براهين مؤيدة يمكنك تقديمها. إن الهدف هو حضور الاجتماع والإسهام بمشاركة هادفة، وليس لأن تهيمن عليه. وسيجعلك ذلك بمفرده ملاحظاً، ولكن أموراً أخرى ستجعلك ملاحظاً كذلك بما في ذلك نوعية عملك، وعلاقاتك الواسعة مع الناس في الشركة كلها، والتزامك الإيجابي للتحسين.

إن الأشخاص الجريئين حقاً سينجزون أكثر بلا شك، فتقدم واجذب الاهتمام إليك!

القاعدة الثانية والأربعون: راجع السجلات مرة أخرى

إن لكل عمل تجاري فواتير، الكثير منها. ولا يتم التدقيق فيها جيداً في غالب الأحيان، بل يتم قبولها بكل سهولة. وإذا كانت الفاتورة متعلقة بطلب شراء واقعي، فإن سيتم إصدار شيك بذلك المبلغ. ولكن الحقيقة هي أن تدقيقاً نظامياً أكثر سيكشف بل سيساعد في تجنب التكاليف المبالغية، سواء كانت عن قصد أو غير قصد.

المراد من ذلك: لا تقبل أي فاتورة على شكلها الظاهري. فمجرد حقيقة أن لها مظهراً رسمياً ومطبوعة بشكل أنيق بوساطة الكمبيوتر لا تعني أنها صحيحة. وخاصة قد تكون فواتير الشركات المهنية (مثل وكالات الإعلانات، والشركات القانونية، ومستشاري الكمبيوتر) مبالغاً فيها، لا سيما إذا كنت لا تسأل أبداً عن سعر الخدمات والأجرة المستخدمة. ولا تحتاج لأن تساوم على كل فاتورة، ولكن السؤال عن كل ما لا تدركه وطلب تفسير واضح ومفصل له هي وسيلة جيدة للتحكم في النفقات. ويمكنك كذلك التفاوض بشأن اقتطاع بسيط لإسداء المبلغ فوراً، وطلب ذلك لن يكلفك أي شيء.

خطة العمل: تأكد أن كل فاتورة تمر على طاولتك، واحتفظ بملف مفتوح لمراجعة الفواتير بانتظام؛ مرة كل أسبوع أو أسبوعين. ولكن كن على بينة للشيء الذي تدفع له. هل يتوافق ذلك مع السعر الماضي؟ وإذا كانت الإجابة بالنفي، فلم لا؟ وإذا كان لديك سؤال أو مشكلة، فلا تتردد في الاتصال بالبائع أو مزود الخدمة. وليس من حاجة لأن تكون فظاً وتتهمه. وثمة قيمة توقعية مؤكدة لإرسالك إشارة أنك لا تصدق على كل فاتورة تمر عبر طاولتك دون سؤال.

والأفضل من ذلك: تسوق من وقت لآخر للحصول على عروض منافسة، وتأكد أن رفقاءك وموظفيك يفعلون الأمر نفسه. اعلم الباعة ومزودي الخدمات المتعاملين معك عندما لا تكون راضياً بزيادة في السعر. وأوضح لهم دائماً أنك لن تتردد في استبدالهم إذا لم تحصل على أسعار منافسة حقاً.

القاعدة الثالثة والأربعون: تعلم اللغة الإنجليزية مرة أخرى

عندما تتعامل مع الأشخاص في مجالك أو مهنتك فإن ثمة كلمات خاصة أو مصطلحات يعرفها الجميع ويفهمها ولا توجد مشكلة لاستخدامها، ويجعلك هذا في مستوى واحد مع كل أحد آخر، ويساعدك أيضاً في تعزيز العلاقات بالأعضاء المطلعين. ولكن يملُ الجميع من هذه الكلمات الخاصة والمصطلحات بعد مدة، وسيأتي وقت تملُ فيه من كل ذلك، سواءً كنت عضواً مطلعاً أو لا، وتود الحديث والمحادثة بلغة بسيطة ومباشرة.

المراد من ذلك: يجب عليك أن تعرف من تخاطب دائماً في عالم التجارة، ثم تستخدم المستوى المناسب لمصطلح ذلك المجال، ليس كثيراً وليس قليلاً. ولكن إذا تحدثت إلى أشخاص خارج المجال، فتأكد أنك لا تتحدث بطريقة لا يفهمونها. وإذا قمت بتقوية اتصالاتك التحريرية والكلامية، فإن ذلك سيمنحك فرصة أفضل لإنشاء علاقة قوية والحفاظ عليها.

خطة العمل: استخدم أمثلة وترجمة بسيطة. ويفهم الناس عادة الرسائل إذا كانت مليئة بالأمثلة. وكلما كان المثال عاماً أكثر كان ذلك أفضل. حيث إن الربط بين مبدأ وبين زيارة إلى محل البقالة أو معرض السيارات أو منضدة بيع الليموناضة قد يبدو بسيطاً ولكنها أعمال قد جربها الجميع.

والأفضل من ذلك: ركز بانتباه على التلميحات غير اللفظية التي ستدلك على الأمور التي يصعب فهمها وتحتاج إلى شرح أكبر. فإذا كان أسلوب حديثك مليئاً بكلمات علمية ودون شرح مقابل، فمن المؤكد أن تفقد عيون المستمعين بريقها في نهاية الأمر. تحكم في مستوى لغة المجال التي تستخدمها، لتسهيل فهمها وللتحفيز على إلقاء الأسئلة متى تطلب الأمر ذلك.

القاعدة الرابعة والأربعون: استخدم البديهة

قد تشغل أحياناً بالتفاصيل الداخلية لعملك التجاري بدرجة كبيرة، أو تنبهر بشدة بالبريق الأولي لفكرة واعدة لدرجة أن منطلقك قد يصاب بالضعف أو تفقده بالكلية. وإذا حصل هذا فإنك لن تحتاج إلى أوراق عرض وردية أو عروض ماهرة ببرنامج باور بوينت أو حتى شهادة ماجستير في التجارة من جامعة هارفرد، بل تحتاج إلى تحقيق واقعي أو ما يعرف بالبديهة.

المراد من ذلك: إن البديهة في عالم التجارة هي أكثر من مجرد العلم والحقائق والأرقام. إنها تتضمن عمل افتراضات معقولة، وتوقعات مبنية على الواقع، واعتبار الاحتمالات البديلة عندما لا تجري الأمور بسهولة كما كان مخططاً. إن البديهة تعلمك أن مجرد رغبتك الشديدة في النجاح الكبير لفكرة أو منتج جديد فإن ذلك لا يعني أن ذلك سيحقق. فيجب عليك القيام بواجبك والتفكير جيداً في الأمور. وقد يكون ثمة العديد من العوائق والمشكلات والعطفات في الطريق للنجاح. ويتطلب عمك بصفتك مديراً أن تتوقع وتتعامل معها بأكبر قدر ممكن من التعقل والإدراك. ويجب أن لا تفتتن بالبريق اللامع للدعايات المبالغية أو بمشروع الرئيس المفضل.

خطة العمل: قد يكون تعلقك العاطفي بنتائج مشروعاتك الناجحة أمراً مفهوماً، وليس ذلك أمر سيء. فقد تكون رؤى النجاح أكبر دافع لك للعمل بأفضل ما بوسعك لتحقيق أهدافك. ولكنك تحتاج إلى مقاييس وبحوث لقياس التقدم والاحتمالات بموضوعية. فقد تتوقع احتياجات السوق ولكنك لا تستطيع أن تفرضها. وكن على استعداد لإلغاء المشروعات والحملات المفضلة التي لا تعمل جيداً بالرغم من التدخلات الاستراتيجية المتكررة، فهذه هي خطوة البديهة.

والأفضل من ذلك: ولتجنب حصر تفكيرك برأيك الشخصي، تأكد أن تحصل على رد فعل واضح ومخلص من الأعضاء الآخرين في فريقك. ولذلك فإنه من الضروري أن

تكوّن بيئة تجارية يستطيع فيها فريق إدارتك العليا الخلاف معك. إن الحصول على مصلحة رد فعل الفريق هي طريقة ناجحة لتحقيق واقعي للإستراتيجيات والخطط الجديدة. واستثمر كذلك في بعض الأبحاث المميزة للتسويق. ففي عالم التجارة تسود الحقائق دائماً على الآراء والتوقعات. وتفوق حكمة قدر قليل من البحث المركز للتسويق طناً من الفشل الباهظ الثمن (والذي يمكن تجنبه)!

القاعدة الأربعون:

أفضل طريقة للعثور على شيء هو حقيقة البحث عنه

قد يوجد رقم الهاتف الذي تبحث في دليل الهاتف أحياناً، بينما يتطلب اقتفاء معلومة تحتاجها إلى الاتصال باثني عشر شخصاً والبحث ساعات في الإنترنت في أحيان أخرى. وكلما زادت قدرتك على التفكير بعيداً، زادت فرصك للنجاح.

المراد من ذلك: إن الكثيرين منا قد دُلُّ بوساطة بحث قوغل الإلكتروني والحصول الفوري تقريباً للمعلومات الذي وفرته شبكة الإنترنت. وقد يكون الأمر كذلك ولكن أحياناً ستحتاج إلى البحث في أماكن أخرى والتنقيب بشكل أكبر. إن سعة الاضطلاع والمواظبة هما صفتان تعملان جيداً معاً، وستمنحانك ميزة واضحة وكبيرة في أي عمل تجاري. وستلاحظها في كل إعلان مبوب تقريباً، حيث تبحث الشركات عن أناس لديهم كفايات تمكنهم من حل المشكلات. وقد يتضمن ذلك الإبداعية، ولكنه يتطلب أكثر من ذلك أيضاً؛ بما في ذلك أسلوب الرغبة لإنجاز العمل، والاستعداد لتقبل المشكلة، والمواظبة للاتصال بهؤلاء الاثني عشر شخصاً إذا لزم الأمر ذلك.

خطة العمل: وكما تقترح لافتة الخط السريع: اعتبر طرقاً بديلة. وأسهل الطرق لإنجاز عمل ما قد لا ينجح دائماً، ولذلك فكن على استعداد لاتخاذ احتمالات مختلفة. ولا تكن أيضاً ضمن الموظفين الذين يعرضون المشكلات فحسب على رئيسهم، بل تأكد أنها مصاحبة بحلول مقترحة كذلك.

والأفضل من ذلك: اطلب المساعدة. وربما ينبغي أن يكون مرجعك الأول الأشخاص الذين تعتقد أن لديهم خبرة ذات صلة بالمشكلة التي تحاول حلها. فمثلاً يمكنك أن تطلب من مدير التسويق لشركة أخرى اقتراح مصمم تخطيطي حر أو كاتب إعلانات، ولكن لا تحصر بحثك على المرشحين المعتادين. فالناس يعرفون أناساً آخرين، وهم بدورهم يعرفون أناساً آخرين أيضاً، فلذلك فإن الإعلان عن رغبتك في شيء ما قد يثمر عن نتائج ثمينة لم تتوقعها بشكل أكبر.

القاعدة السادسة والأربعون: احفظ، احفظ، ثم احفظ (المعلومات)

يعلم كل أحد أنه يجب عليه الاحتفاظ بنسخة احتياطية من ملفات البيانات الإلكترونية (إن لم نظامك الإلكتروني بأكمله)، ولكن كثيراً من الناس لا يعتادون على فعل ذلك إلا بعد فوات الأوان. وبإمكانك أن تتقذ نفسك من كثير من الألم باتخاذ أسلوب توقعي أكثر.

المراد من ذلك: ينبغي أن يكون الاحتفاظ بنسخة احتياطية لبياناتك الإلكترونية في أعلى قائمة صيانة كمبيوترك، بجانب الحماية من الفيروس الإلكتروني بالضبط. وإذا لم تحتفظ بنسخة احتياطية أو تقوم بحماية حاسوبك «كمبيوترك» من الفيروس الإلكتروني، فإنك ستعرض نفسك لخطر فقد بياناتك الإلكترونية. وذلك سوف يحصل، فالأمر هو مجرد متى سيحصل. وحسب قول صديق لي له علم بالتقنية: (ثمة نوعان من الأقراص الصلبة فحسب، تلك التي قد فشلت وتلك التي سوف تفشل). صحيح أن الأقراص الصلبة تستمر في العمل لسنين دون أي حادثة، ولكنها في النهاية سوف تتعطل. وقد يحدث ذلك بطريقة تدريجية بتجمع كتل سيئة حتى يصبح معظم القرص الصلب غير قابل الاستخدام، أو قد يحدث بطريقة مفاجئة مثل ساعة قامت بحرق القرص الصلب لحاسوبك «لكمبيوترك».

خطة العمل: إن الخطوة الأولى لاتخاذ خطة للاحتفاظ بنسخة احتياطية هو تحديد أي من البيانات تريد الاحتفاظ بنسخة بديلة لها. هل تريد ذلك لجميع المستندات؟ أم لرسائلك الإلكترونية؟ أم لبيانات معارفك؟ أم لمؤشر المواقع أو قائمة بالمواقع المفضلة على الإنترنت؟ ومن المحتمل أن لا تريد فقد أي من تلك المعلومات، فإذا لا تفعل! إن الاحتفاظ بنسخة احتياطية يعني الاحتفاظ بنسخة لملفات معلوماتك في موقع مختلف لاستعادته في حالة الضرورة. ولكن الاحتفاظ بنسخة في ملف آخر على القرص الصلب نفسه ليس بفكرة جيدة. احتفظ بنسخة في وسيلة خزن أخرى، والأفضل أن تحتفظ بنسختين

احتياطيتين في وسيلتين مختلفتين للتخزين وفي موقعين. ووسائل تخزين المعلومات المعتادة تشمل: الأقراص المرنة (CD)، والأقراص الصلبة الخارجية (external hard drive)، والذاكرة المحمولة الصغيرة الحديثة نسبياً (Flash) التي يمكنك إضافتها إلى سلسلة مفاتيحك (رغم أن مخزونها للذاكرة هو محدود).

والأفضل من ذلك: إن مبدأ الاحتفاظ بنسخة احتياطية لا ينطبق على الحاسوب «الكمبيوتر» فحسب. وكما أن لديك طرقاً بديلة للذهاب إلى عملك في ذهنك، فجاهد كي تكون لديك خطط طارئة في حالة فشل معداتك وأنظمتك. إذا ما فشلت ألتك لتصوير المستندات اليوم واحتجت لتصوير المستندات بشكل عاجل، فماذا سوف تفعل؟

القاعدة السابعة والأربعون: الإدراك هو الحقيقة

يتم الحكم على الكتب على أساس غلافها، ويتم تقويم المنازل على أساس موقعها، ويقوم الناس مبدئياً على أساس هندامهم ومعاملتهم. وليس هذا نزيهاً أو أخلاقياً أو عادلاً في عالم كامل، فيجب أن يُحسب الباطن بدرجة أكبر بكثير. وسيُحسب الباطن في النهاية ولكن ليس على الفور، وأثناء ذلك قد تضيع الكثير من الفرص.

المراد من ذلك: ثلاثون ثانية. قرر علماء النفس الاجتماعي الذين درسوا تأثير الصورة العامة أن ذلك الزمن هو المدة التي يستغرقها شخص يقابلك لتكوين قائمة طويلة وكاملة من الانطباعات لشخصيتك وقدراتك. وفي أثناء تلك الثلاثين ثانية، يكون الناس تلك الانطباعات على أساس ما يرونه فحسب تقريباً؛ على أساس هندامك، وتسريحة شعرك، ووضع جسمك، وابتسامتك، والبقية من مؤشراتك الظاهرة. والدرس المُتعلّم من ذلك هو: تؤخذ المظاهر بعين الاعتبار بالتأكيد.

خطة العمل: لدى معظم الناس إدراك بشكل كبيرة بطريقة اللباس لأجل النجاح عندما يتعلق الأمر بالمقابلة الوظيفية، ولكن المبدأ يجب أن يتعدى ذلك. فإذا كنت ستعرض أثناء اجتماع أو ستجتمع مع زبون مهم، فارفع من المستوى درجة. احرص على انتقاء ملابسك من مجموعة ملابسك التجارية، وكن على استعداد لارتداء ملابس تتلاءم مع أجواء تجارية مختلفة. وبالنسبة للرجال: اطلب المساعدة من زوجتك أو من صديقتك أم من صديق له معرفة بالزي الأنيق إذا لزم. وتذكر أن ملابس العمل غير الرسمية لا تعني ملابس مهملة. وحاول أن تدرك أن مظهر البدلة وربطة العنق ليست هي الطريقة المثلى للباس دائماً. ففي عالم التجارة ينطبق المثل القائل: إذا كنت في روما، فالبس لباس أهلها. فلذلك اكتشف طريقة لباس المحليين من قبل.

والأفضل من ذلك: إن المظهر العام المناسب لا يشمل مظهرك وطريقة لباسك فحسب، بل يشمل مظهر عملك أيضاً. فإن الرسائل الإلكترونية والتقارير المليئة

بالأخطاء تظهر مثل ربطة عنق ببقعة ذهنية كبيرة بالضبط. والتقارير المكتوبة -أو المعروضة- بطريقة عملية أكبر لها احتمال أن تقرأ بجدية أكبر. وإذا لم تعرف كيف تستخدم مختلف المهارات للكتابة على ملف ورد أو الاختيارات لغلاف التقرير التي قد تعطي تقريرك شكلاً أنيقاً، فاعهد بتلك المهمة لشخص يعرف ذلك أو تعلم ذلك. وبعوض التدقيق في طريقة عرض أنفسنا وعملنا، فإنه بإمكاننا أن نولد انطباعاً أكثر عملية وإيجابية وبفرصة أكبر للنجاح.

القاعدة الثامنة والأربعون: طوّر حديثاً فعالاً للمصعد

بينما أنت في مصعد؛ إذ دخل فجأة الشخص الذي كنت تبحث عنه منذ سنة، ولديك الآن خمس عشرة دقيقة لإعطاء انطباع جيد عن نفسك، فماذا ستقول؟

«مرحباً، اسمي هو أوستن فراي، وأعمل في مجال العقارات» أو

«مرحباً، أنا آرني بلدر، الكاتب الحر وقد تركت لكم جميع تلك الرسائل» أو

«مرحباً، اسمي هو إلين تلى، وأنا مدير التوظيف»

أف، إن ذلك مضجر وممل! وأسوأ من ذلك هو أنك قد أضعت فرصة رئيسية وإن كانت محدودة الزمن لإعطاء انطباع أولي أكثر تألقاً. إنك بحاجة إلى حديث خاص بالمصعد، وهو دعاية شخصية تقدمها بنفسك ولا تحتاج للدفع لها، بل هي ستدفع لك!

المراد من ذلك: إن لديك فرصة أثناء المدة التي يستغرقها تنقلك في المصعد مع شخص آخر (نحو 15 دقيقة) ليس لإعطاء انطباع أولي جيد فحسب، بل لإظهار خبرتك وتحديد موقعك ومجموعتك وللبداية في بسط محيط نفوذك. هل تستغل فرصتك ذات الخمس عشرة ثانية للشهرة جيداً؟ إن حديث المصعد هو بداية جيدة لتحديد رسالة تتميز بأنها مثيرة وبارزة ونقطة بدء جيدة للتعرف. ويجب على كل رجل أعمال ومهني أن يكون له حديث خاص بالمصعد.

خطة العمل: طور نموذجاً ذاتياً لحديث المصعد ثم تدرب عليه حتى يصبح امتداداً طبيعياً لك مثل يدك اليمنى. ولا تنسَ أن تنظر إلى الشخص الآخر مباشرة وأن تبتسم. وسواءً بدأت بجملة مستفزة أو بقليل من الغموض أو بأمر هزلي، فإن الهدف هو جذب انتباه الشخص الآخر. والابتداء بالتصريح ببساطة: «أنا مخطط مالي»، ليس فيه أي إثارة على الإطلاق. ويكمن التحدي في عرض وظيفتك بأفضل طريقة ممكنة لأسر انتباه السامع. فمثلاً، أخصائي التغذية يعلم الناس التهذيب مع الطعام، وجامع الضرائب ذو

الخيال الواسع يخبر الناس أنه يقوم بجمع التبرعات لصالح الحكومة. ما الأمر الذي تفعله في وظيفتك الذي من المحتمل جداً أن يثير انتباه شخص غريب؟

والأفضل من ذلك: احصل على ردود فعل رفقاءك في العمل وأصدقائك. وينتهي الكثير من أحاديث المصعد باستفهام ليثير اهتمام السامع وللحصول على معلومات جديدة التي تساعد في جعل المستمع مؤهلاً في عين المتحدث. فقد يسأل مقدم الوجبات أسئلة عن طبيعة وعدد المناسبات الخاصة التي تحتاج إلى تلك الخدمة، أو ما الشركة المستخدمة لتقديم تلك الخدمة. وسوف تستخرج الأسئلة التي لا يمكن الإجابة عليها بمجرد نعم أو لا معلومات هادفة لمساعدة المتحدث لتحديد عما إذا كانت ثمة فرصة مناسبة.

القاعدة التاسعة الأربعون: حافظ على أمانتك

إن اختيار التنازلات أو الأمور غير المحددة أخلاقياً لن يشكل مسألة في عالم مثالي، فسيعمل الناس ما هو صحيح دائماً، وكذلك أنت. ولكن العالم الذي نعيش فيه مختلف تماماً، فثمة جانب سيئ لكثير من المعاملات التجارية، وينطبق مصطلح (في مواجهة أخلاقية) على عدد غير قليل من الناس. وقد لا تستطيع أن تغيرهم أو تغير العالم، ولكن يجب أن تعمل معهم.

المراد من ذلك: إن تبني فكرة التصرف الأمثل طوال الوقت هو أمر غير واقعي، وهذه القاعدة لا تعني ذلك. إنها تعني أن تكون أعمالك موافقة لمبادئك، والانتفاء قليلاً ولكن دون استسلام، وامتلاك مفهوم واضح وواع للخط الفاصل بين التصرف المقبول وغير المقبول. إن الأمانة هي أساس الشخصية وقاعدة سمعتك في عالم التجارة. وإذا تم نقضها مرة واحدة، فسيكون من الصعب جداً إصلاح ذلك. وأهم شيء، إنها تعني الإخلاص؛ أن تكون مخلصاً مع نفسك، مخلصاً لدرجة كافية للاعتراف أن أمراً ما لا يبدو صحيحاً، وبدرجة كافية لإدراك أن التنازل الأخلاقي قد يصبح منحدرًا شديد الانزلاق بشكل سريع.

خطة العمل: اسأل نفسك السؤال الآتي: ما هي أهم مبادئك في الحياة؟ وستكشف إجابتك عن كم هائل من المعلومات عنك. ما الأمر الذي ستدفع له، وستضحي من أجله، وستعاني من أجله، وستكافح من أجله؟ وما الأمر الذي ستشجعه، أو ترفض الاستسلام من أجله؟ وما هي أعلى مبادئك؟ فكر في هذه الأسئلة بدقة، وإذا سنحت الفرصة فاكتب إجاباتك.

والأفضل من ذلك: إذا كنت متردداً في عمل أمر ما، فاقض أمسية للتفكير فيه. إن أي وخز ضمير تشعر به تجاه عمل تجاري معين مشبوه أخلاقياً ما هو إلا رسالة تحذيرية من ضميرك. ولقد احتلت صفة الأمانة أو تمسك الشخص بمبادئه في دراسة تلو دراسة

تم إجرائها المنصب الأول للصفة المطلوبة في كل مجال. ويختار الزبائن إخلاص البائع كأهم صفة لتحديد الشخص الذي سيجرون التجارة معه. حتى إذا لم يكن ذلك صحيحاً، فإن الاحتفاظ بأمانتك سيساعدك في النوم دون قلق في الليل، والشعور براحة أكبر بما أنت عليه أثناء النهار.

القاعدة الخمسون: استمع لما يقوله الآخرون

قد تكون في بعض الأحيان مقتنعاً بشدة بأهمية فكرة أو قرار معين لدرجة أنك لا تريد تدخل رأي أو حكم أي شخص آخر، أو حتى تدخل الحقائق. والتمسك بهذه القاعدة في تلك الحالة بالضبط سيمنعك من الوقوع في خطأ سريع، وطمأش، وعادة مرتفع الثمن.

المراد من ذلك: إن امتلاك جرأة قناعاتك هو أمر، ولكن رفض تعليقٍ قد يكون مهماً جداً هو أمر آخر تماماً. وقد تطلبُ التعليق ظاهرياً أثناء اجتماع، وحتى تتظاهر بالاهتمام، ولكن إذا قررت مسبقاً التمسك برأيك في جميع الأحوال، فإن سلوكك هو سطحي وغير مفيد. فيجب أن تكون متفتحاً لفرصة أن آراء أصدقائك ورفقائك في العمل قد تكون جديرة بالاعتبار، ولو لم تتبعها في نهاية الأمر.

خطة العمل: زد من مهاراتك الاستماعية بالتمسك بالقواعد الأساسية. انظر إلى الشخص الآخر مباشرة، وركز على ما يقال، وقد يساعدك تدوين الملاحظات على التركيز. لخص ما يقال حتى تتأكد من فهمه. اسأل أسئلة مفتوحة (الأسئلة التي لا يمكن الإجابة عنها بمجرد نعم أو لا) حتى تستخلص ما يفكر فيه الآخرون حقاً. وكن واعياً للمشاعر المبطنة لتلك الأقوال كذلك. وعادة ما يحذر الموظفون من الخلاف مع مديرهم بشكل صريح، فقد يترددون كثيراً في فعل ذلك. ويعود الأمر لك لإنشاء جو مناسب وإرسال إشارة أنه لا بأس من الخلاف.

والأفضل من ذلك: قم بتوزيع مفكرة بعد المناقشة لتلخيص الآراء المختلفة المعروضة. اطلب تفسيراً إضافياً إذا لزم الأمر. وادع الناس لتعليق أكبر على تلخيصك، أو إضافة نقاط أغفلت عن ذكرها، وسوف يؤكد هذا حصولك على مصلحة رد فعل الجميع.

القاعدة الحادية والخمسون: لا تهمل صحتك

يقال أنه في عالم التجارة، يبقى الناس الأقوى صحة فحسب. صدق ذلك! وإذا لم تكن في حالة صحية جسدية جيدة الآن، فسيكون من الأصعب أن تصبح في أحسن حال ذهنياً وعاطفياً. فستصاب بالإرهاق بسهولة، وسيصيبك ضغط العمل بالإرهاك أكثر، وقد تصبح متقلب المزاج ومكتئباً وسريع الغضب. فلن تكون بكل بساطة بأفضل صحتك عندئذ. ولكن لتنجح يجب عليك أن تكون في أفضل صحتك.

المراد من ذلك: إن جسمك هو عملك التجاري، أكثر أعمالك التجارية خصوصية، ولذلك فهو جدير بالعناية. مارس الرياضة بانتظام، واتخذ عادات غذائية صحية أكثر. كف عن التدخين، وراقب كمية المشروبات الكحولية التي تتناولها. واحصل على الراحة التي تحتاجها، واضبط نفسك. إن مبادئ الصحة لا تتوقف عند الذهاب إلى العمل. حقاً، إنها تنطبق هناك مثلها كمثل أي مكان آخر. وكلما كنت مستصحاً أكثر، زادت طاقتك وزادت إمكانية تفتح مزاجك. وقد يؤثر الإرهاق على كفاية تفكيرك وعلى نوعية عملك. وإذا وجدت نفسك تغط في النوم في منتصف النهار، فإن جسدك يحاول أن يعلمك أمراً ما، فاصغ إليه.

خطة العمل: ضع خطة صحية لنفسك، ولا تحاول تغيير نمط حياتك بين ليلة وضحاها، فإن تلك طريقة مؤكدة تقريباً للفشل، ولكن حاول تغيير عاداتك تدريجياً. فمن الممكن أن تحصر وجبات الطعام السريعة إلى اثنتين أو ثلاث وجبات أسبوعياً. ومن الممكن أن تمشي بقصد الرياضة أثناء مدة الغداء أو أثناء كل أمسية (وسيساعدك ذلك على النوم)، والتوقف عن المشروبات الكحولية، ومنح نفسك ساعة أو ساعتين أكثر للنوم. هل تنوي الانضمام إلى نادٍ لأداء الرياضة، أو أخذ دورة تعليمية في رياضة اليوجا، أو السعي لنشاط أكبر، أو أكل فواكه وخضروات أكثر؟ كلها أمور جيدة، اختر بعضاً من العادات الصحية الجديدة فحسب ثم ابدأ بعملها.

والأفضل من ذلك: كن على وعي بالأمراض الوراثية قي عائلتك، وكن حذراً جداً منها. وكذلك ابذل جهداً لتصبح مثقفاً صحياً. وليس ثمة نقص في الكتب والمجلات والمواقع على الإنترنت التي قد تسدي لك الكثير من النصائح العملية لكيفية بدء عيش صحي أفضل. وكما يصرح الإعلام التجاري: إنك تستحق ذلك!

القاعدة الثانية والخمسون:

تعلم إود: إخضاع ثم دخول أسواق جديدة

إن الزبائن الجدد هم قوام الحياة لأي تجارة، ولكن الأسواق هي محدودة، والاختراق الكامل للسوق هو أمر غير واقعي. فإذا كيف يمكن للعمل التجاري أن يتطور؟ يتم ذلك باكتشاف أسواق ذات مواقع وأناس جدد، وربما بتحديث منتجاتك وخدماتك الحالية لتناسب احتياجات هذه الأسواق الجديدة بشكل أفضل.

المراد من ذلك: يحصر الكثير من أصحاب الأعمال التجارية أنفسهم بقبول الوضع الراهن للموقع الذي يمكن فيه بيع سلعهم. إننا نعيش الآن في اقتصاد عالمي، فلم لا يتم استغلال ذلك؟ وإذا كان منتجك ناجحاً محلياً، فلم لا تعتبر توزيعه على مستوى أوسع؟ وإذا كانت مبيعاتك محدودة للولايات المتحدة الأمريكية، فلم لا تستكشف إمكانية التصدير؟ وإذا كانت محاولتك للبيع على الإنترنت أو نشر كتيبات المبيعات غير ناجحة جداً، فربما لا تعمل ذلك على الوجه الصحيح. وتمثل كل هذه المجالات وكذلك الصناعات وأقسام الشعب التي لم تفكر فيها بعد فرصاً مهمة لأخذ تجارتك إلى المستويات.

خطة العمل: قم بعمل واجبك. إن كثيراً من «الأسواق الجديدة الصعبة» تتطلب معرفة وخبرة خاصة للدخول. وإذا لم يكن لديك أو لدى أي أحد من موظفيك تلك الخبرة، فحاول توظيف مستشار أو شركة من الممكن أن تساعدك في تحقيق ذلك. وغني عن القول إن أي توسع في سوق جديدة يجب أن لا يُجرى بشكل مستعجل أو فاتر. طور خطة، وعين الأموال لذلك. وحاول أن تكون شراكات استراتيجية. وتعامل مع هذه الخطط بكل الأهمية مهما عملت. فقد لا تؤثر على مستقبل تجارتك فحسب، بل قد تضمن مستقبل تجارتك.

والأفضل من ذلك: اجر بحثاً لتسويق المجموعات المركزة لتعيين كيفية تجاوب أقسام جديدة من السوق لمنتجات وخدماتك الحالية. أي من المنتجات أو الخدمات لها إمكانية

أكبر للنجاح؟ وما التعديلات لها أكبر قدر من الأهمية؟ وأخيراً تذكر أنه إذا لم نحقق تماماً جميع ما نحلم به فإن ذلك لا يعد فشلاً، ولكن الفشل هو أن لا نحلم بكل ما يمكن أن نحققه.

القاعدة الثالثة والخمسون: عامل زبائنك في قائمة (أ) مثل النجوم

إن العمل التجاري الذي يبذل جهداً أكبر للترحيب سيكسب احترام وولاء وتوصيات زبائنه. ولقد ذكرنا الأهمية الكبرى لمعاملة جميع زبائنك بطريقة جيدة مسبقاً. إن للخدمة التجارية الممتازة مفهوماً تجارياً ممتازاً. وبالرغم من ذلك فإن بعض زبائنك -ربما 10 أو 20% منهم- هم أفضل زبائنك، وسيكون من الذكاء التجاري أن تعاملهم بدرجة أفضل.

المراد من ذلك: يمكن النظر إلى علاقتك مع أفضل زبائنك بشكل ملائم كعملية تودد بقصد الزواج. فيجب أن تظهر كم تحبهم على أمل أن يبادلوك الشعور بالمقابل. وليس هذا أمراً علمياً بقدر ما هو فن؛ فن إعطاء انطباعات فريدة. ما الذي يمكنك فعله لتعزيز الدهشة والسعادة؟ أمر يجعلهم يهتفون: (أواه، لم تعمل أي تجارة أخرى ذلك من أجلي!). وهو أمر صعب بالتأكيد، ولكن إذا وجدت له حلاً فستكسب إحدى أثمن مميزات أي تجارة: زبون دائم ومخلص وسعيد تماماً (وربما بعض الزبائن الآخرين عبر التوصيات الشفهية).

خطة العمل: أولاً: كَوِّن مقياساً لتعيين أفضل زبائنك. هل يعتمد ذلك على عدد مرات الشراء أو كمية الشراء أو الاثنين معاً؟ ثم افعل ما بوسعك للتقرب إليهم. فإذا كنت صاحب متجر، رحب بهم بالاسم عندما يأتون إلى متجرك. واكتشف ما يحبون حتى يتسنى لك تنبيههم إلى السلع الجديدة أو المبيعات الخاصة التي قد تهمهم. ثم فكر في طرق مختلفة للترحيب بهم. ربما يمكنك أن تقيم عرضاً خاصاً أو مبيعات لتقدير الزبون من أجل العملاء المُهمين فحسب. والقاعدة العامة هي يجب أن تعتبر بدقة ما يتوقعه أفضل زبائنك، ثم حاول ما بوسعك لتحقيق أكثر من ذلك.

والأفضل من ذلك: لا يجب أن يكون كل ما تفعله من أجل الزبون المفضل متعلقاً بالمبيعات. إن الناس يُقدِّرون عندما يُحترمون حتى عند عدم شرائهم أي شيء، ويجب

عليك الاحتفاظ بهذه العلاقة بأطول ما يمكن. وامزج الأمور كذلك، فإنه حتى أسعد المفاجآت، مثل ترك هدية سلة فواكه أو حلوى النعناع على الوسادة، قد تصبح بالية ومبتذلة بعد عملها لبضع مرات. فيجب أن لا يكون أي أمر تقليدي في طريقة إدهاش وإسعاد أفضل زبائنك.

القاعدة الرابعة والخمسون: اعرف نقاط قوتك

يختار معظم الناس مهنتهم بناءً على كفاياتهم وخبرتهم. ولكنهم للأسف يتجاهلون أهم ميزة يمتلكونها لتحقيق النجاح وهي نقاط قوتهم. وإذا لم نعرف نقاط قوتنا ونستفيد منها، فإننا نجازف بامتهان وظائف لا تناسبنا أو الإنجاز بمستوى أقل بكثير من مقدرتنا في المجال الذي قد اخترناه.

المراد من ذلك: إذا أمكنك تقبل فكرة أنك لست بكامل، فالنتيجة المعقولة لذلك هي أن لديك نقاط قوة -مهارات أو صفات أو مواهب- ونقاط ضعف. ويمكنك بمعرفتها استخدام نقاط قوتك لمصلحتك بأفضل طريقة، والتحكم بشكل توقعي مع نقاط ضعفك (بكونك أكثر استعداداً، وبتفويض بعض المسؤوليات والمهام للآخرين، إلخ) حتى تكون أكثر فعالية في أي أمر تعمله. ويمكنك بعدم السماح لعيوبك بالتأثير عليك تجنب إعاقة نفسك بطريقة أفضل بكثير، وهذا موضع قوة بالتأكيد.

خطة العمل: اكتشف نقاط قوتك وضعفك. ما هي أفضل صفاتك الخمس؟ هل تجيد الكتابة أم الإلقاء؟ هل تحسن البقاء منظماً؟ هل تحسن الإشراف على الآخرين؟ هل تحسن التدريس؟ هل تحسن تحليل الاتجاهات؟ هل تحسن المواظبة؟ ولجعل هذه القائمة دقيقة بقدر الإمكان، حاول أن تربط نقاط قوتك وضعفك بتجارب سابقة. وقد تبدأ في ملاحظة نماذج واتجاهات لم تكن ظاهرة من قبل. وأخيراً اطلب ردود فعل الآخرين. فمعظم نقاط القوة والضعف لها طريقة للتصريح عن نفسها.

والأفضل من ذلك: عندما تصل إلى فهم عميق للأمر التي تجيدها، حاول أن تحصل على المشروعات (وحتى الوظائف) التي ستبرز تلك الجوانب الإيجابية بشكل أكثر. فمثلاً إذا كنت متحدثاً جيداً، فربما يجب عليك أن تفعل ذلك في أحيان أكثر، سواء داخل الشركة أو أمام الزبائن. وبالمقابل إذا كان عدم الانتظام هو الأمر المعيق الدائم لتقدمك العملي، فتعلم كيف تصبح منظماً أو اعهد بتلك المهمة إلى مساعد. ويعمل الفريق بفعالية أكبر عندما يتوافر لكل فرد فرصة ممارسة نقاط قوتهم.

القاعدة الخامسة والخمسون: دع المشاعر على عتبة الباب

لقد سمعنا جميعاً القصص المرعبة عن «رئيس العمل الجهنمي»، وربما قد عانيت لسوء الحظ من أحد هؤلاء الأشرار الغضوبين. إنهم يتصفون بالصراخ، والانفجار لأسباب تافهة، والقدرة المريبة على توبيخ العاملين إلى درجة ذرف الدموع. وإذا شاهدت مثل تلك القسوة في مكان العمل أو تعرضت لذلك، فإنك تعلم أنه حتماً ثمة طريقة أفضل.

المراد من ذلك: كلنا لديه تقلبات في المشاعر، ففي مدد نكون متفائلين جداً وتبدو الحياة سعيدة ولا يمكن لشيء أن يعكر صفوها، وفي مدد أخرى نظن أن الحياة شقية. وعندما نصاب بالاكئاب فإننا قد نشعر بالرغبة في فرض أسوأ لحظاتها على الآخرين. ففي النهاية يسعد الشقاء بالصحة. ولكن نشر مثل ذلك المشاعر ليس أمراً جيداً في التجارة، وهذا أمر أساسي. فقد يجعلك تتخذ قراراً خاطئاً وتقوم بعمل غير صائب، وقد يحطم الحماس، وقد يقلل من الاحترام والاعتقاد في قدراتك القيادية.

خطة العمل: تحكم في تقلباتك المزاجية لتجنب المشكلات التي تسبب الضغط. تقبل الفشل والأمور المخيبة للأمل دون السماح لها بإفساد يومك كله. أخبر نفسك أنك لا تصاب بالغضب بسبب أي شخص أو موقف آخر، بل أنت تجعل نفسك غاضباً. عامل المواقف التي قد تثير الغضب بحذر. واجعل وقاءك هو العلم أن غضبك الشديد لن يكون مثمراً أو لائقاً في نهاية الأمر. وإذا أردت أن يُنظر إليك كشخص مهني حقاً، فتصرف طبقاً لذلك.

والأفضل من ذلك: إن الاحتياجات العصبية تتسبب دائماً تقريباً عن فقد منظورنا للأمور. ومكان العمل للأسف، مع ضغوطه ومشكلاته الثانوية، معرض بشكل كبير لتلك الخسارة. ويمكنك الحفاظ على منظور هادئ أكثر بإبطاء سرعتك، وأخذ بعض الأنفاس العميقة، والنظر خارج النافذة، وأخذ مدة راحة قصيرة، وكذلك بالنظر إلى المستوى البعيد: إن معظم الأمور التي تجعلنا نغضب سرعان ما تُنسى أثناء بضعة أيام أو أسابيع. فلماذا نضيع كل ذلك الجهد؟

القاعدة السادسة والخمسون: أبق الحديث موجزًا وحسنًا

إذا بحثت في بحث قوغل على الإنترنت لنصائح عن المقابلة الشخصية للوظيفة، فستجد أن نصيحة عدم التحدث بغير هدف سوف تظهر المرة تلو المرة. وهي نصيحة جيدة ليست للمقابلات فحسب، بل تنطبق على باقي حياتك المهنية كذلك.

المراد من ذلك: خلاصة القول: لا تثرثر. أجب عن السؤال، أو اذكر فكرتك بوضوح وإيجاز ثم توقف. إن الإجابات الطويلة غير الهادفة قد تجعلك تبدو بشكل معتذر أو عصبي أو غير حاسم. فمن الأفضل تركهم يريدون المزيد بدلاً من التمني أن تتحدث أقل.

خطة العمل: إن التعرف إلى حديثك (أو الملاحظات التي تنوي إلقاءها) بأفضل ما يمكن سيساعدك في تجنب الاستطراد. وكن واعياً لفكرة إضافة تفاصيل كثيرة جداً. فإذا أراد الناس معرفة تلك التفاصيل فسيسألون عنها. وأهم شيء، تجنب الرغبة في تكرار نفسك، فسيبدأ الحضور بفقد اهتمامهم في تلك اللحظة. وكما قال متحدث عمومي مفضل لدي: (إذا لم تنجح في الإقناع بعد عشرين دقيقة، فتوقف عن إصابة الآخرين بالملل).

والأفضل من ذلك: لدى الكثير منا خوف طبيعي من الهدوء المطبق؛ وهو ذاك الهدوء غير المريح في القاعة (حتى في محادثة مع شخص واحد) بعدما قلنا شيئاً ما. ولذلك فإن الكثير منا يحاول ملء ذلك الفراغ بالكلمات. وأفضل طريقة للتغلب على عدم ارتياحك مع الهدوء المطبق هو التدريب، وأن تحاول أن تشعر براحة أكبر مع الثغرات في المحادثة. صدق أولاً، إن ذلك سيجعلك تبدو مستغرقاً في التفكير، وأكثر جدية، وأكثر تحكماً. ولقد نجحت هذه الطريقة أثناء المقابلة الشخصية للوظيفة، أليس كذلك!

القاعدة السابعة والخمسون: لا تكن إمعة

إذا قمت باتباع الفريق، فقد لا تعمل أبداً ما هو لازم لقيادة الفريق. والأسوأ من ذلك، قد تبقى في المؤخرة. ما الحل الإستراتيجي؟ اعمل أمراً مختلفاً، ليس باختلاف بسيط ولكن باختلاف كبير. ومثل اللعب المشهور والبارز والمتألق لكرة القدم الأمريكية، فإن ذلك قد يجعل سوقك يقف مشجعاً ومسانداً.

المراد من ذلك: إن أساس التسويق الفعال هو إظهار منتجاتك وخدماتك بطريقة تميزها عن الشركة المنافسة. ويكمن جزء من التحدي لتحقيق ذلك في جذب الانتباه، أي لتوليد انطباع أكثر تمييزاً عبر العرض والدعاية والعلامة التجارية. وإحدى الطرق لعمل ذلك هو عدم اتباع الآخرين. فمثلاً انظر إلى رف عرض صناديق رقائق الذرة (cereal) في المحل التجاري فحسب. إنه مليء بمزيج من مختلف من صناديق بارزة ومتعددة الألوان ومثيرة للانتباه، صندوق تلو الصندوق، ولكن ذلك صارحاً جداً حيث تسعى جميعها لجذب انتباهك بالطريقة نفسها. ماذا لو كان هناك صندوق لرقائق الذرة بغير أبيض وأسود أو كان باهت اللون؟ ألن يشكل ذلك اختلافاً كبيراً مع الألوان المتعددة الأخرى؟ ذلك هو عدم اتباع الآخرين. وليس ثمة ضمان من نجاح ذلك دائماً، ولكنه جدير بالاعتبار دوماً.

خطة العمل: طور مفهومك الخاص لعدم اتباع الآخرين. ابحث عن دعايات وطرق للعرض وخطط للتسويق الخ، مختلفة تماماً. ما الأمر الذي يجعلهم متميزين حقاً؟ وقد يفتح ذلك المجال لاحتمالات جديدة وإنشاء اختراق تسويقي يمكن أن يعطي نتائج باهرة. وثمة العديد من الاحتمالات أكثر من مضى في أيامنا هذه أثناء التسويق عبر البريد الإلكتروني، والدعايات المتفاعلة، وتسويق «العميل السري» (وهم محترفون يوظفون للحديث عن منتج جديد وكأن اللقاء جرى بالمصادفة).

والأفضل من ذلك: طور جزءاً من خطة عدم اتباع الآخرين في جميع تخطيطك التسويقي؛ أمر خارج المألوف تماماً. وحتى أمر لم يستخدم أبداً. ثم يجب أن تقوم

مخاطره المحتملة وفوائده بالنسبة لخطط أخرى، ولكن أعط خيار عدم اتباع الآخرين ما يستحق من الاعتبار على الأقل. فقد يقودك إلى الأفكار الناجحة التي قد تحتاجها لدفع تجارتك إلى المستويات.

القاعدة الثامنة والخمسون: انتقد نقداً بناءً

هل النقد البناء مصطلح متناقض؟ إنه بالتأكيد ليس كذلك، ولكنه قد يكون أحد أصعب الأمور التي يجب عليك فعلها بصفتك مديراً أو مالك عمل تجاري. إن الانتقاد البناء يمكن أن يرفع ويحفز الناس ويساعد في توافق أدائهم مع توقعاتك. وهي فرصة لتعزيز العلاقات وليس لإفسادها، ولكن يجب أن تعرف كيف تفعله بطريقة صحيحة.

المراد من ذلك: حاول أن تدرك أنك عندما تضطر لانتقاد شخص ما، فإنك في موضع حساس، فالناس عادة ما يتخذون موقفاً دفاعياً عندما يُنتقدون وقد يقدمون تفاصيل مفصلة قد تربك معتقدات أي شخص آخر بالتأكيد. ولا تنتقد أي أحد أبداً عندما تشعر بالغضب أو بالإهانة أو الإساءة إليك. ولا تنتقد في مكان عمومي أبداً. ولا تنتقد بطريقة انفعالية أو متهمه أبداً. وأخيراً ركز على الفعل وليس على الفاعل، على الأمر الذي قد حصل بدلاً من الشخص الذي قد فعله. وإذا استطعت تجنب كلمة (إنك) تماماً، فقد تكون سائراً في الاتجاه الصحيح.

خطة العمل: كن على استعداد قبل أن تدعو شخصاً للتحقيق معه. ما الذي تريد مناقشته بالضبط؟ كون صورة واضحة للأمر الذي تتوقعه في المستقبل. حدد وقتاً للطلب من الشخص الآخر شرح جانبه من الواقعة، فقد تكون ثمة جوانب أخرى للصورة أكثر مما يبدو. وحاول كذلك أن تصرّ أن يفعل الشخص المسؤول ما يجب فعله لإصلاح ذلك الخطأ أو منع حدوثه مرة أخرى. ويجب أن يكون هدفاك هما فهم ما الذي يجب أن يفعل، والحصول على وعد بفعله.

والأفضل من ذلك: دع الشخص المسؤول يقترح الحل. اسأله ما الذي يجب فعله لمنع ذلك من الحدوث مرة أخرى. وأخيراً أنه الأمر بملاحظة متفائلة. اشكر الشخص المسؤول لتعاونه، وأظهر تفاؤلك بشأن المستقبل، ودع الموظف يشعر أن جهوده ما زالت تقدر كثيراً.

القاعدة الثامنة والخمسون: كن مستعداً للقيام بدور المصلح

إن تسوية خلاف ما هو أمر صعب، ولكن دور الوسيط يدخل ضمن عملك مديراً أو مشرفاً. واستعدادك للعمل بشكل لائق يحدد نجاحك، حيث يجب أن تُهيئَ محيطاً عملياً يتيح للموظفين العاملين فيه من تحقيق النجاح. ومثل كثير من المهارات الأخرى، فإن تسوية الخلاف هو مثال عن أن التدريب ينتج الكمال.

المراد من ذلك: إن مديري المؤسسات هم مسؤولون عن إنشاء محيط عملي يتيح التفوق للناس. وإذا ما تطورت خصومات النفوذ والخلافات واختلاف الرأي إلى نزاعات شخصية، فيجب عليك التدخل فوراً. فإن عدم التدخل ليس خياراً إذا كنت تقدر مؤسستك ومجتمعك الإيجابي. إن مهارتك في التسوية وتدخلك هما أساسيان في المواقف المشحونة بالخلاف. وأهم شيء، لا تتجنب الخلاف آملاً أن ينتهي، فإن ذلك هو التمني في أسوأ أشكاله.

إن الخلاف الذي لم يتم تسويته أو الخلاف الشخصي سيزداد سوءاً تحت السطح في محيط عملك، ثم يظهر للسطح متى سنحت له الفرصة، غالباً ما في أسوأ اللحظات.

خطة العمل: اجتمع مع المتنازعين معاً. دع كلاهما يلخص رأيه بإيجاز دون تعليق أو مقاطعة من الآخر. فينبغي أن تكون هذه مناقشة قصيرة حتى يكون الخلاف والآراء المختلفة واضحة لجميع الأطراف. تدخّل إذا هاجم أي من الموظفين أحدهما الآخر، فإن ذلك ليس مقبولاً.

اطلب من كل مشارك ذكر بعض الأمور التي يجب على الفريق الآخر عملها لحل الخلاف. فمثلاً، قد يشعر توم أنه يجب أن يحصل على المسؤولية الكاملة للإشراف على حساب أوسولد لأن قسم العمال الحالي يسبب له كثيراً من المشكلات في متابعة وتسهيل مشروعات ذلك الزبون.

وقد تحتاج أحياناً بصفتك مديراً إنشاء أسلوب أو عملية جديدة لحل الخلاف. والسؤال المهم هو ما الأمر الذي يوجد في محيط العمل الذي يسبب فشل هؤلاء الموظفين؟

والأفضل من ذلك: إذا احتاج الموقف إلى سبر أكبر، فهناك أسلوب لحل الخلاف نصح به ستيفن كفي: اطلب من كل المشاركين أن يحدد إضافة إلى ما سبق ماذا يجب على الموظف الآخر أن يعمل أكثر، أو أقل، ويتوقف عن عمل، أو يبدأ عمل شيء. فإن أهم أمر هو: حارب بنزاهة!

ولا بأس من وجود خلافات معقولة بشأن الموضوعات والخطط، ولكن ليس من الجيد أن تكون ثمة نزاعات شخصية تؤثر على مكان العمل.

القاعدة الستون: يوم جديد، حل جديد

قد تدعوها تحدياتٍ أو مشكلاتٍ أو فرصاً خفية، ولكن لا بد لكل مدير ومالك تجارة حل هذه المسائل. كيف يتنافس في السوق بفعالية أكبر، كيف يحتفظ بزبائن أكبر، كيف يصمم أنظمة تتيح للناس المراقبة والإدارة بفعالية أكبر. وثمة مشكلة أخرى يمكنك بالتأكيد إضافتها إلى القائمة: مشكلة الجمود الذاتي.

المراد من ذلك: إن الأسواق تتغير، وتتغير التقنية والمنافسة. ولا يمكن لكثير من الناس اليوم حتى تصور ممارسة التجارة دون أجهزة الحاسوب «الكمبيوتر» أو جهاز الفاكس - ناهيك عن الهاتف الخليوي، وبالرغم من ذلك فإنه في يوم من الأيام كانت التجارة تدار بتلك الطريقة بالضبط. ولتطوير تجارتك، يجب عليك أن تتجنب رغبة البقاء في الماضي. وإذا لم تكن الأشياء معطلة، فلا داعي لإصلاحها، ولكن كن واعياً للمنتجات والأنظمة وأي شيء آخر لم يعد يؤدي وظيفته كالسابق ثم اعتبر حلولاً جديدة. أو كما يجب أن يقول شريكاً تجارياً ذكياً لي: (التجارة المعتادة ليست جيدة).

خطة العمل: اطلب من الجميع تكوين قائمة بثلاثة أمور على الأقل يجب تغييرها في عملك التجاري. ما هي تلك التغييرات؟ والأمور التي يتكرر ذكرها سترشدك في الاتجاه الصحيح.

والأفضل من ذلك: حاول أن تعرض نفسك لتطورات واحتمالات جديدة في مجالك وخارجه، واعتبر كيف يمكن لها أن تفيد مؤسستك. ولاحظ كذلك أي تغيير في وجهات نظر الزبائن المنعكسة في المنتجات الجديدة التي يكثر شراؤها. ويمكنك الاستفادة من الاتجاه الشرائي واستعارة النقود من البنك، بشرط أن تلاحظ ذلك مبكراً وتتجاوب بسرعة.

القاعدة الحادية والستون: كن مستهلك أخبار مدركاً

إنه من السهل أن تركز على تجارتك لدرجة أن كل ما سواه يصبح غير مهم. ولكن التجارة تعمل في العالم الواقعي، وكذلك يجب أن تفعل أنت! إن البقاء على علم بالأحداث الحالية قد يوسع منظورك. وقد يجعلك الاهتمام بنطاق واسع من الموضوعات (والناس) شخصاً جديراً بالاهتمام، والناس الجديرون بالاهتمام عادة لديهم أفكار جديرة بالاهتمام بشكل أكبر، فضلاً عن مجموعة أكبر من المعارف.

المراد من ذلك: لا تركز على تجارتك أو دورك المهني لدرجة تجاهل كل أمر آخر، فليس ذلك التزام بل استحواذ. وأحد الحلول لذلك هو أن توسع منظورك، وإحدى الطرق الجيدة لفصل نفسك بانتظام من التركيز على التجارة طوال الوقت هو قراءة الجريدة. ومن الواضح أنه يجب عليك أن تبقى على اتصال مع الأخبار والاتجاهات في مجالك، ولكن يجب أن يكون باستطاعتك أيضاً إجراء محادثات عامة في بعض الأحيان. فمثلاً لا تحتاج لقراءة صفحة الرياضة كل يوم، ولكن يجب أن تعرف الفرق المشاركة في المباريات العالمية، وبطولة كرة القدم الأمريكية، والمباريات النهائية لكرة السلة. وقد تتعرف إلى فلم أو مطعم جديد يمكنك الذهاب إليه. وقد يدفعك مقال في قسم الاقتصاد للجريدة للتفكير بفكرة ذكية. وثمة طريقة واحدة لاكتشاف ذلك؛ اقرأ كل ذلك!

خطة العمل: إذا لم تكن تقرأ الجريدة، فابدأ ذلك الآن. وإذا كنت تقرؤها، فابدأ بإلقاء نظرة على الأقسام التي تتركها في العادة. وقد تجد أو لا تجد نفسك تطور اهتمامات جيدة، ولكنك ستصبح على علم أكبر بمجالات أكثر مما أنت عليه الآن. ومعرفتك بموضوعات مختلفة هو مفيد للذهن، وتعلم المزيد عن أي شيء فعلياً هو جيد لك.

والأفضل من ذلك: راجع مجلات الأخبار أو المجلات أو مواقع الأخبار على الإنترنت التي لا تقرؤها في العادة. وإذا أردت التفكير خارج محيط الموضوع، فيجب عليك أحياناً

قراءة خارج محيط الموضوع أيضاً. والقراءة هي طريقة رائعة لتعرض نفسك لأفكار جديدة وتطوير اهتمامات جديدة وفتح الطريق لاحتمالات جديدة. ففي النهاية، ألم يكن هذا هو هدفك لقراءة هذا الكتاب؟

القاعدة الثانية والستون: لا تنشئ قوانين لأجل القوانين فحسب

إن لكل شركة تجارية قوانين وسياسات وأساليب خاصة بها، أي الطريقة التي تدار بها الأمور. وقد يكون ثمة أسلوب معين لحفظ تقرير النفقات، أو طريقة تسجيل زبون جديد في نظام حاسبك، أو عدد الأيام التي يمكن للموظف أن يتغيب فيها بسبب المرض وتدفع لها الشركة. وفي معظم الأحيان (دعنا نفترض) هذه السياسات هي معقولة، ولكنها في أحيان أخرى تعمل عائقاً، ومثال ذلك هو عندما يُورجح ذيل الكلب جسمه (أي له أثر معاكس).

المراد من ذلك: إن السياسات تصبح بلا هدف عندما تحول دون تحقيق أهداف عملك التجاري. هل تخسر المبيعات أو الزبائن أو الموظفين القديرين بسبب ذلك؟ وقد توجد تقنيات وإجراءات وعمليات جديدة من الممكن أن تنتج كفاية أكبر أو معلومات إستراتيجية ذات فائدة أكبر لمديريك. أو قد يفشل القانون أو الأسلوب ببساطة في تحقيق هدفه الأساسي، ويُطبق الآن دون سبب على الإطلاق. وثمة المئات من الفرص لتعديل وتحسين أداء الشركة ولكن التخلص من القوانين الحمقاء وغير العملية هو أفضل مكان للبدء.

خطة العمل: راجع دورياً جميع السياسات والعمليات والقوانين. هل لا يزال لها هدف؟ هل تحتاج إلى أي تعديلات لتصبح هادفة أكثر؟ وقد يكون للموظفين الذين لهم علاقة مباشرة بالإجراءات العملية إدراك أكبر لحلول محتملة للقوانين، فتأكد أن تطلب ردود فعلهم.

والأفضل من ذلك: أعط كل فرد في الشركة الحق في إبداء اقتراحات بناءة. ومن الممكن أن تستخدم برنامج صندوق الاقتراحات مع المكافآت والتقدير، أو قد تكون لجنة خاصة للعمليات لتجعل مراجعة السياسات عملية رسمية ومنظمة أكثر. وكلما كان عملك التجاري مرناً أكثر بشأن تحسين إجراءاته وأساليبه العملية بشكل مستمر، كانت شركتك أكثر سرعة ونجاحاً.

القاعدة الثالثة والستون: تعرف إلى الأصناف المستقلة

يتفوق بعض الناس بالاستقلالية، وبإمكانهم إنجاز الأمور بإشراف بسيط، بينما يشعر الآخرون بالراحة عندما يتلقون أوامر معينة وشعور أكبر بالتنظيم. وتتطلب القدرة على التعامل مع كلا النوعين من الموظفين لتحقيق أفضل النتائج مرونة، بالإضافة إلى قدرة للتعرف إلى هذين النوعين المختلفين تماماً للموظف.

المراد من ذلك: إن معاملة كل موظف بالتساوي لا يعني أنه يجب عليك أن تعاملهم بالطريقة نفسها. فالموظفون الذين لديهم جانب استقلالي حقاً (إدارة ذاتية، حسن التصرف، قدرة على حل المشكلات باستقلال) يمكنهم أن يفيدوك بدرجة أكبر إذا أعطيتهم الفرصة لذلك. والطريقة نفسها، فإنه من الممكن جداً أن يتفوق الصنف غير المستقل في مواقف حُددت فيها القواعد بشكل واضح ويسهل الوصول إلى مشرف لأي توضيح أو حل مشكلة إذا لزم ذلك. اضبط طريقة إشرافك طبقاً لذلك.

خطة العمل: اكتشف من هم موظفوك المستقلون الناشؤون بعرض أهداف بعيدة المدى وتحديات على فريق عملك ثم اطلب ردهم بشكل اختياري، كمشروع بتقدير إضافي. وسيجيب بعض الموظفون على الفور، بينما يعود إليك بعضهم الآخر لاحقاً بنصائح قد تكون جديرة بالاعتبار. ومن المحتمل أن يناسب دور الموظفين الذين لا يشاركون أو لا يستطيعون إكمال هذه المهمة دون إلقاء العديد من الأسئلة دور النحل العامل، ومن المحتمل جداً أن يتميزوا في دور وظيفي قد حدد بدقة.

والأفضل من ذلك: ناقش الأفكار مع الصنف المستقل لتطوير حل جماعي ثم فوض هذا الفريق (أو أفضل أعضائه) لكتابة المقترح وإما تطبيقه أو عرضه على الإدارة العليا. ويتعامل الصنف المستقل جيداً مع التحديات، فاعرضها عليهم: ما الأمور المتطلبية منك (أو من الإدارة العليا) لتحقيق الخطة الجديدة؟

القاعدة الرابعة والستون: احتكر الأسواق غير المتنافس عليها

إن القليل من الشركات تعرض خدمات أو منتجات فريدة حقاً. ولكن إذا كنت تعرض المنتج الوحيد من نوعه الذي يباع في المتجر (أو أي مكان بيع)، فإنه ستكون له الفائدة الواضحة لكونه مميزاً في هيئته لحقيقة أنه لا يتنافس أي منتج شبيهه. فهذا في الواقع هيمنة صغرى أو سوق غير متنافس عليها.

المراد من ذلك: دعنا نفترض أنك تصنع مجموعة أنيقة من مدية الجيب، وتبيعهما لجميع الأسواق التي يبيع لها المنافسون، مثل الصيدليات ومتجر الأدوات وفي كتيبات المشتريات وفي موقعك على الإنترنت. ماذا لو استطعت بيع مجموعتك من مدية الجيب لسوق لم يتم فيه بيع مدية جيب من قبل، مثل متجر المأكولات ربما أو محل المجوهرات؟

خطة العمل: أحضر مذكرتك معك لأسبوع كامل أثناء ذهابك لمختلف الأسواق. انظر إلى الأشياء التي تباع وتعرض. هل من الممكن أن تفكر في أي محل يتناسب كسوق غير متنافس عليها؟ فمثلاً، بإمكانك أن تعتبر بيع نظارات شمسية في دكان مختص بكرة التنس أو الجولف، أو في صالونات الأناقة. ويمكنك بيع كتب عن كرة التنس (أو فيلم عن كرة التنس) لذلك الدكان المختص بكرة التنس. أو جهاز مونغرام لوسم الأحرف الأولى من الأسماء داخل الدكان، أو...؟

والأفضل من ذلك: ابحث عن منتجات وخدمات في أسواق غير متنافس عليها حيثما تذهب، وستدهش بالعدد الكبير من الأشياء الموجودة خارج محل بيعها المألوف، وسيساعدك ذلك في تكوين احتمالات بيع جريئة وجديدة وخالية من التنافس -حالياً- خاصة بك.

القاعدة الخامسة والستون: لا تفقد روح الفكاهة

عندما تصعب الأمور، فإن المديرين البارعين يخففون على أنفسهم. وتُظهر الدراسات الحديثة أن الفكاهة هي أهم صفة كانت موجودة دائماً في المديرين الذين نالوا ترقية في الشركات الكبرى، وأن المديرين الذين يظهرون الفكاهة يتقدمون بشكل أسرع ولينصب أعلى من الذين لا يمتلكونها.

المراد من ذلك: إن الفكاهة تبعث على التفكير الإبداعي والمرونة الذهنية والقدرة على مواجهة التغيير، وهذه الأمور تملأ حياتنا. والفكاهة هي أمر مهم جداً لإظهار الثقة وزرعها في الآخرين. وقد يُظهر التعليق الفكاهي المناسب في الوقت المناسب فهماً جيداً للموضوع لا يظهره أي أمر آخر. والفكاهة الموجهة نحو الذات جيدة خاصة لإظهار الثقة. فعندما تسخر من عيوبك، فإنك تظهر أنه بإمكانك مواجهة المشكلات مباشرة دون أي أوهام دفاعية. وأهم أمر هو أن الضحك يعيد موهبة المنظور، حيث يجعل مخاوفك تبدو أقل صعوبة ومخاوفك أقل فزعاً بشكل كبير. ولا يعني العمل بهذه القاعدة أن تكون كثير المزاح أو مهرج المكتب. فالمزاح الكثير يقلل من مظهرك المهني. والقاعدة هي: خذ العمل بجدية ولكن لا تأخذ نفسك بالجدية نفسها.

خطة العمل: افعل ما بوسعك لجلب البهجة لجو عملك. والفكاهة التلقائية قد تكون أفضل من الترفيه المعد مسبقاً، ولكن اعمل الأمر الذي يسهل عليك. ابق الفكاهة لطيفة وتجنب السخرية بالناس، فقد لا يمانع بعض الناس ذلك ولكن بعضهم سوف يمانع. وبعض المكاتب مليئة بالتهكم والسخرية، فلا تدع مكتبك يكن ضمنها. شارك الآخرين بحادثة مضحكة متعلقة بالمكتب. وابدأ عرضك بنكتة مناسبة أو قول مقتبس ذكي. علق لافتة ساخرة محفزة للعمل (والموقع الإلكتروني www.despair.com مليء بأفضل العبارات). ومكان العمل هو مليء بأمور فكاهية ولا تحتاج أن تكون مهرجاً مسرحياً لتجميعها.

والأفضل من ذلك: أعط إشارة انه لا بأس للجميع لإظهار روحهم الفكاهية بحدود معقولة. ويمكن لتصرفك بصفتك مديراً أن يحدد للآخرين الأسلوب المتبع. فإذا أقيمت وسمحت بتعليقات فكاهية (وأفضل رد فعل هو ضحك حقيقي)، فسوف تعطي إشارة لرفقائك في العمل أنه لا حرج من عدم كونهم جديين جداً جداً ما دام أن العمل يتم إنجازه، وأن هذا ليس مزاحاً!

القاعدة السادسة والستون: كن صريحاً عما تريده

إن البائعين قد يتعرفون على هذه القاعدة كنتيجة طبيعية للقاعدة الأساسية: (اعرض البيع صراحة). والمبدأ المتضمن هو متشابه حقاً. وبإمكانك أن تقدم عرضاً رائعاً لربونك أو رئيسك أو لجنتك أو أي أحد آخر، ولكن إذا لم توجه دعوة واضحة وقوية للعمل فإنك تهمل أهم عنصر.

المراد من ذلك: لدى معظم الناس مقاومة محددة لطلب أمور خاصة لما فيه من المجازفة. فقد يُرفض طلبك، وقد تخشى أن يُنظر إليك كشخص كثير الإصرار. ولكن يجب عليك أن تعمل لتتخلص من هذا الضيق خاصة. اعتبر الأمر من هذه الناحية: إذا لم تطلب ما تريده، فمن الذي سيفعل ذلك؟ والأمر السار هو أنه إذا طلبت ما تريد بوضوح وبهدوء فستصاب بدهشة سارة لعدد المرات التي ستحصل فيها على ذلك الأمر. إن البائعين الناجحين يعلمون جيداً أن العرض هو مجرد مقدمة للبيع، وكذلك يجب عليك أن تعلم ذلك.

خطة العمل: كن واضحاً ودقيقاً لما تريده من اجتماعك القادم، ثم اطلب ذلك الأمر! تمرن بصوت مسموع مسبقاً حتى تتغلب على عامل الخوف. توقع المعارضات وأعد إجابات جيدة. اطلب رد الفعل من فريقك المساعد الخاص. وكما هو الحال مع أي عرض، فإن الاستعداد والتدريب هما الأمران الأساسيان. وانظر كذلك إلى الرفض بإيجابية أكبر، فإن (لا) قد تعني ليس الآن. وليس ثمة خبير بيع -حتى أفضلهم- ينجح في البيع كل مرة.

والأفضل من ذلك: داوم على السؤال. وإذا لم تتجح في المرة الأولى، فاسأل ثم اسأل مرة أخرى. إن المواقف تتغير، وبيع أي شيء (بما فيه أفكارك) ليس حدث بقدر ما هو عملية. فأبق تلك العملية جارية بمكالمات لاحقة وبرسائل البريد الإلكتروني، الخ. وكلما زاد عدد المرات التي تطلب فيها ما تريد، زادت فرصتك للحصول عليه.

القاعدة السابعة والستون: امنح الناس خيارات

عندما تذهب إلى متجر الملابس، فإنك لا تتوقع أن تجد اثنتين أو ثلاثاً من البدلات أو الفساتين فقط، أليس كذلك؟ فإنك بصفتك زبوناً تتوقع خيارات. ملاحظة: وكذلك يتوقع كل شخص آخر! لقد كان النموذج الأولي لسيارة فورد (نموذج ت) يباع بنموذج ولون واحد فقط، وكان ذلك مقبولاً حتى أصبحت صناعة السيارات أكثر تنافساً. وإذا كانت صناعتك متنافسة، فستكون ناجحاً أكثر إذا عرضت على الناس خيارات أكثر أيضاً.

المراد من ذلك: إن عرض خيارات أكثر - ليس في المنتجات والألوان والأشكال فحسب، بل أيضاً في مدى الخدمات وخيارات التسليم وشروط الدفع - يسهل الأمر على الزبائن للاشتراء منك لسببين: إنك تزيد من احتمال تلبية احتياجاتهم وأشياءهم المفضلة، وأنتك تسهل عملية الشراء التجارية. فمثلاً، بعض البائعين في شركة إي بي (eBay) لا يقبلون إلا حوالة نقدية أو شيكاً نقدياً، بينما يقبل الآخرون الدفع بوساطة باي بول (PayPal) وجميع البطاقات الائتمانية الأخرى. وإذا تساوت جميع الأمور الأخرى، فأى البائعين ستختار؟

خطة العمل: لاحظ منافسيك - حتى الشركات القريبة من مجالك - لأفكار لتوسيع وتنويع اختيار منتجاتك وعروض خدماتك. هل تعرض الشركات الأخرى شروطاً أكثر مرونة بإمكانك أن تستخدمها أيضاً؟ وتأكد من حصولك على رد فعل إيجابي من الزبائن الحاليين والفرق المركزة الخ، قبل المباشرة في طرح السلعة في السوق بشكل تام.

والأفضل من ذلك: حاول أن تعتبر خيارات أكثر في خطط تطوير منتجاتك. فمثلاً، إذا كنت صانع منتج معيناً، فاعتبر عرض نموذج اقتصادي، ونموذج متوسط، ونموذج فاخر. فثمة سلامة في التنوع، وفرصة أكبر للربح.

القاعدة الثامنة والستون: ابدأ مبكراً

إن ما يقال من أن الطائر المبكر يصيد الدود هو أمر صحيح. وقد قيل (قول وودي ألن) أنه عندما يظهر 80% من الناس، فإن 10% من الناس الآخرين يكونون قد سبقوهم. إن البدء في المشروع بأسرع ما يمكن هو أحسن خطة لإنجاز العمل في الوقت المحدد، وذلك أمر جيد لسمعة أي شخص مهني.

المراد من ذلك: سواء كنت ذاهباً بالسيارة لزيارة الخالة لويس لمناسبة غداء أو كنت تراجع خطة تسويق معينة، فإن الأمور عادة تستغرق أطول مما خطط لها. والحل البارع هو: ابدأ مبكراً. وسيمنحك ذلك مجالاً أكثر للتصرف عندما تحدث التعطيلات والصعوبات المحتملة، الأمر الذي سيوفر عليك إثارة وقلق الإجهاد للتسليم في موعد محدد آخر. وفائدة أخرى: ثمة مقاومة توجد غالباً عند بدء أي عمل جديد، وهذا أمر مفهوم. فإن مبدأ الجمود الأولي لا ينطبق على الفيزياء فحسب. ولكن التأجيل لن يحل المشكلة، بينما البدء مبكراً سوف يحلها. إن مجرد بدء العمل في شيء ما سيمنحه اندفاعاً خاصاً به.

خطة العمل: ابدأ أمراً ما الآن. ولا يجب أن يكون مشروعاً مخصصاً، بل أي أمر متعلق بالعمل كنت تتوي أن تعمله. شاهد كيف تسير الأمور. وكرر الأمر حسب الحاجة. إن البدء في عمل الأمور مبكراً هو تقريباً بالضبط مثل إعطاء نفسك وقتاً إضافياً، وذلك هو أحد أتمن الهدايا على الإطلاق.

والأفضل من ذلك: لا تبدأ مبكراً فحسب، بل إنه العمل مبكراً أيضاً وسترتاح من بعض ضغط العمل، وتشعر أنك متحكم في الأمور، وستكون سمعة خالصة بأنك شخص لا ينجز الأعمال فحسب، بل ينجزها قبل الوقت المحدد بكثير. ومثل هؤلاء الأشخاص يحصلون على الانتباه والترقية.

القاعدة التاسعة والستون: يجب اتباع القاعدة الذهبية في التجارة

قد يلزم أحياناً أن تتقد شخصاً ما أو حتى توبخه. وقد تغضب أحياناً بسبب فعل شخص ما (أو عدم فعله) وتكون مستعداً لصب جَأم غضبك عليه. ويمكن عمل جميع ذلك بطريقة صارمة ولكن عملية، وليس ثمة حاجة للقسوة أبداً. وحتى إذا لم تُلم على ذلك، يجب عليك تجنبه. فليس هو الأمر الصحيح فحسب، بل هو الأسلوب الأكثر عملية للتصرف ولممارسة التجارة.

المراد من ذلك: إن القاعدة الذهبية لا تتوقف عند عتبة شركتك. وبكلمة أخرى، حاول أن تعامل موظفيك بالطريقة نفسها التي تريد أن تُعامل بها إذا كانت الأدوار معكوسة. ولا يجب معظم الناس أن يتعرضوا للسخرية والشتيم من قبل الرئيس. وقد يخشون ذلك، وقد يستجيبون لذلك، ولكنهم لن يحترموا ذلك. إن الرؤساء السيئين يكونون مكان عمل سيء، مكان عمل مهين تكمن الأولوية فيه إرضاء الرئيس الغضوب وحماية أنفسهم. وسيتلو ذلك ترك العمل والخوف والبغض، ولا يفيد أي منها تجارتك.

خطة العمل: أشرف على الأمور بعقلك وليس بهرموناتك. ولا تسمح لنفسك أن تعامل أي أحد بقسوة. وعندما تشعر في المرة القادمة بازدياد غضبك وقرب فورانه على عامل أو رفيق في العمل، أوقف نفسك. خذ نفساً عميقاً واعط نفسك فسحة من الوقت. وليس ثمة بأس أن تقول: (كما تعلم إنني غاضب منك الآن لدرجة أنني لا أريد التحدث عن هذا الموضوع، ولذلك سأعطي نفسي بعض الدقائق كي أهدأ وسناقش هذا الأمر لاحقاً). وماذا لو كنت أنت فريسة لرئيس متسلط وكثير الشتم؟ فنصيحتي لك -إلا إذا كانت لديك خطة فعالة لمقاومة ذلك (ومن المحتمل أن لا توجد خطة لذلك) - هي أن تبحث عن وظيفة أخرى بينما لا تزال محتفظاً بكرامتك واعتدادك بنفسك نسبياً.

والأفضل من ذلك: كافح لإنشاء مكان عمل يسود فيه الاحترام واللطف. وإذا كنت أنت الرئيس، فإن الناس سيتبعون تصرفك. وإذا كنت مديراً، فيمكنك أن توضح بشكل

دائم وحازم موقفك تجاه السيطرة على الغضب وعدم التساهل مطلقاً مع التصرف المهين من قبل أفراد مجموعة عملك أو فريقك. وفي عالم التجارة المجهد اليوم ستكون ثمة نوبات انفعالية واهتياجات حتماً ولا بأس بذلك. فلا يجب أن تحكم على كل خلاف ومواجهة، ولكن مثل حَكَم جيد يجب أن تُذكّر المحاربين أن يحاربوا بلطف. ولا تتردد أن تتدخل وتفرق بينهم إذا لم يتصرفوا كذلك.

القاعدة السبعون: موقع الشركة لا يعنى بالعقار فحسب

بالرغم من أن العوامل الخارجية والفنية وعلاقة المكان مع الوظيفة لمحل العمل لا تعار انتباها، إلا أن لها تأثيراً على المعنويات والإنتاجية. فالمكاتب الفوضوية والمحتشدة والقدرة التي تدفع الناس لتجنب بعضهم في المرات الضيقة تزيد كثيراً من نسبة الضغط لدى الجميع.

المراد من ذلك: اسع لتوفير محيط عمل مريح ونظيف، حتى أنيق لنفسك ولموظفيك، والذي يظهر اعتزاز الشركة الذي تتوقعه من موظفيك. هل الإضاءة والتكييف وأثاث الكتب على المستوى المطلوب؟ هل يوجد مكان كاف للتخزين؟ وعندما ينظر الناس إلى الجدران، هل يرون لوحات فنية أم طلاءً متداعياً؟ وعادة فإن مثل تلك العوامل البشرية للراحة تُتجنب في المرحلة الأولى لبدء الشركة لمصلحة تحقيق الحلم، ولكن عندما يزداد عدد الموظفين في الشركة ويتوافر رأس مال كاف للإدارة لتحويل عملك التجاري من مأددة أمك القابلة للطي، فإنه يجب عليك أن تصمم موقع عمل يعمل لصالحك وليس ضدك.

خطة العمل: قم بإضافة بعض النباتات وزينة فنية للمكتب. وشجع موظفيك لإضافة لمسات شخصية لمكان عملهم. واعتبر إضافة وسائل راحة أخرى مثل خزانة المعاطف ولوحة إعلانات للشركة ومصايح للمكاتب. ويجب أن لا يكون المكتب مكاناً ثابتاً، بل يجب تغييره وتطويره باستمرار.

والأفضل من ذلك: طور قائمة محتملة لأفكار لتطوير المكتب (أثاث جديد، توسيع مدى التخزين، مجموعة لوحات فنية للمكتب، إعادة تصميم مكتب الاستقبال، إلخ) ثم قم بإضافتها إلى الميزانية. وأعط الأولوية بناءً على مدى الحاجة والتمن المحتمل. والاستثمار في شكل ومظهر مكان عملك ليس أمراً فنياً فحسب، بل إنه يصرح بعملية واستقرار شركتك، وأكثر من ذلك عن التزامك لمنح موظفيك مكان عمل ودود يساعد في تحقيق النجاح بشكل أكبر.

القاعدة الحادية والسبعون:

احرص أن يكون لديك تخصص واحد على الأقل

إنه من الأفضل بالطبع أن تعرف شيئاً ما عن كل شيء وأن تكون على علم بجميع جوانب تجارتك، ولكن يجب أن لا تكون قاعدة معلوماتك بعرض واسع وبعمق محدود. وإذا أصبحت خبيراً في مجال إستراتيجي ذي صلة، واحد أو اثنين، فإن ذلك سيزيد من أهميتك الحالية للشركة بشكل كبير، وسيكون مصدراً ثميناً في مهنتك.

المراد من ذلك: بالرغم من أنه قد يُتوقع منك في عملك مديراً أن تكون ذا اختصاص عام، إلا أن الحصول على اختصاص سيكون مفيداً. فمثلاً، إذا كنت مدير التسويق، فيمكنك التعلم عن كيفية التصدير إلى بلدان أوروبية أو عن التسليم المباشر أو عن أساليب البيانات التسويقية، وإذا كان لديك هذا الاختصاص فإن ذلك سيساعد تجارتك لملاحقة فرص واعدة لم تكن لتعتبرها دون ذلك.

خطة العمل: اعتبر مجالاً أو مجالين ذَوَّ اهتمام لك ويمكنك أن تجعل منه اختصاصك المهني ثم تعلمه. وتتوافر عدة خيارات هذه الأيام: مثل الكتب وحلقات البحث وبحوث الإنترنت، أو ربما تتعلم من مرشد. استخدم أياً من هذه الطرق أو جميعها. وستدعم شركتك مثالياً ثمن الدورة التعليمية وحلقة البحث، ولكن لا تسمح لذلك بإعاقتك. اصرف نقودك إذا لزم الأمر، فإنها معفية من الضرائب، وجديرة بذلك.

والأفضل من ذلك: متى ما طورت خبرتك، فاعمل بها. وسيطلب ذلك بعض التسويق الذاتي. اعلم المسؤولين عن خبرتك. واقترح أو تطوع للعمل في مشروعات تستخدم تلك الخبرة. وإحدى الطرق الجيدة لتكوين سمعتك بكونك شخصاً خبيراً هي أن تكتب مقالاً ثم تنشره أو توزعه على نطاق واسع. والإلقاء في مؤتمر من الممكن أن يعزز من سمعتك بكونك شخصاً خبيراً أيضاً.

القاعدة الثانية والسبعون: تعرف إلى وسائل التقنية

ليس ثمة حاجة أن تتخذ كل جهاز تقني تجاري جديد يصبح مشهوراً، ولكن ينبغي أن تكون على علم به، فإن القوة في المعرفة، ومعرفة ما هو جديد ومن الممكن أن يحسن من كفاية وإنتاجية شركتك قد يكون مربحاً للغاية.

المراد من ذلك: ثمة شيء من المقاومة عند اتخاذ تقنية جديدة. ويشك القليل جداً من الناس اليوم في الفائدة غير المستغنى عنها للآلة الحاسبة، وأجهزة النسخ، والكمبيوتر، ولكن كل أحد لم يساند هذه الأجهزة في أول ظهورها. وقد يعود السبب لذلك ارتفاع أسعارها عندئذ ولكن ثمة عامل مهم آخر وهو ببساطة الجمود الأولي المعروف، والقول: (لقد اعتدنا على هذا، وإن لم تتعطل أداة ما فلا داعي لإصلاحها). وهذا هراء! فإن ثمة فرصة للاستغلال بين مستخدمي تقنية جديدة في بادئ الأمر وعندما يساندها بقية الناس، وقد تمنحك تلك الفرصة للاستغلال تقدماً مهماً على منافسيك.

خطة العمل: ابق على اتصال بما هو حديث بسؤال أصدقائك الذين لهم معرفة بالتقنيات وقراءة أخبار التجارة والمجلات واستكشاف طاولات العرض في المعارض التجارية. وإذا تحدثت صديق أو شريك لك بحماس عن جهازه التجاري الجديد، فاعتبرها فرصة لتعلم بعض المعلومات التي قد تكون مفيدة. صدقتي، إن الأشخاص المتوتين بأجهزتهم التقنية اللامعة الجديدة عادة ما يسعدون جداً بالحديث عنها.

والأفضل من ذلك: لأخذ الأمور إلى المستوى الآتي، تعلم بعض الشيء عن كيفية عمل التقنية الجديدة. وليس هدفك أن تصبح الساعد التقني للمكتب أو خبير المكتب التقني الرسمي، ولكن ببساطة لتصبح مستهلكاً مثقفاً في حالة أردت الحصول على الجهاز الجديد. والأفضل من ذلك، اعتبر بشكل شامل (واطلب من الآخرين أن يُعدوا) التأثير المحتمل للمنتج على عملك التجاري. هل تغلب الإيجابيات السلبيات؟

القاعدة الثالثة والسبعون: وظّف بتأنٍ، وظّف جيداً

إنه من الصعب عادة العثور على موظفين بارعين، ولكن الأمر جدير بصرف الوقت والجهد. لا تقبل مستوى أدنى، ولا تستسلم للرجبة المفهومة (والحاجة العملية الماسة) لملء منصب شاغر بأسرع ما يمكن.

المراد من ذلك: قد تكون هذه العبارة إحدى أشهر العبارات المبتذلة للشركات في جميع الأزمان ولكنها تمتاز بكونها صحيحة: (إن موظفيك هم أهم مصادرك). وكل موظف جديد هو فرصة للزيادة من القيمة والقوة على المستوى البعيد لشركتك، ولكن إذا فعلت ذلك بشكل صحيح فحسب. إن المرشح البارع للغاية سيسهل عملك وسيحسن قدراتك بطرق قد لا تدركها حتى يتم تنفيذها. ويجب أن يجرى هذا الجانب الأساسي من إدارة العمل التجاري بتأنٍ ودون وقت محدد.

خطة العمل: انشر شبكتك على نطاق واسع وذلك بالدعاية في أماكن أكثر، اسأل موظفيك عن توصيات تمتاز بالكفاية (وتعرض بعض الشركات مكافأة إذا ما نتجت التوصيات في توظيف ذلك الشخص). انشر ذلك أثناء مجموعة معارفك الواسعة. حسّن من مهارتك لإجراء المقابلة. ولا تركز على القدرة المتعلقة بالعمل فحسب، فبالرغم من أن ذلك هو عامل مهم إلا أن الصفات الشخصية والمناسبة الكيميائية هم عوامل مهمة كذلك. إنك بحاجة إلى الوثوقية وإلى شخص يمكنك التوافق معه كل يوم. وأهم شيء إنك بحاجة إلى أن تأخذ انطباعاً حسناً حقاً بسجل ذلك الشخص وقدراته المحتملة.

والأفضل من ذلك: اعتبر استخدام شركة توظيف للمديرين للمناصب العليا. فقد تدفع مبلغاً كبيراً لتلك الخدمة، ولكنها ستساعدك في الوصول إلى مرشحين ذوي مكانة عالية (ربما هؤلاء الذين يعملون لمنافسيك المباشرين) الذين ربما لم يبحثوا بجدية عن فرص عمل جديدة.

القاعدة الرابعة والسبعون: اجعل الموظفين يبدوون بداية جيدة

تصرف معظم الشركات قسماً قليلاً من الوقت والجهد لتكييف الموظفين مقارنة بالوقت والجهد الذي يُصرف في توظيفهم. وهذا خطأ. فيمكن لعملية التكيف بالتدريب والمعاملة الصحيحين أن تكون انطباعاً جيداً لموظفك أثناء اليوم الأول - والعكس. وستكون نسبة مغادرة الموظفين أقل، وقد تجعل موظفيك الجدد يبدوون عملهم بسرعة.

المراد من ذلك: إن عملية التوظيف لا تنتهي باختيار الموظف، حيث إن اليوم الأول للموظف هو أساسي. فالناس أكثر ما يشعرون بالحماسة في اليوم الأول. ابن على اندفاع ذلك الحماس بتهيئة مكان عمل لهم، وبعث شعور الراحة والترحيب فيهم. ولا تهملهم في مكتب ثم تغلق باب مكتبك، ولكن كن مستعداً لصرف بعض الوقت معهم، وشرح واجباتهم والإشراف على بدء مهماتهم أو حتى دعوتهم للغداء. وإذا ما فعلت ذلك، فإنك تقيم أواصر المودة وتهيئ لعلاقة عمل طويلة وسعيدة.

خطة العمل: طور خطة تكييف رسمية. ويجب أن يتضمن ذلك الترحيب بالموظفين الجدد شخصياً والتأكد أنك (أو مديرهم) تصرف بعض الوقت معهم. اشرح بعضاً من مسؤوليات الوظيفة الخاصة وبعضاً من القواعد الرئيسية لمكان العمل. واذكر بعضاً من المراجع التي قد تكون مفيدة.

والأفضل من ذلك: تأكد أن الموظفين الجدد يُقدمون شخصياً لجميع رفقائهم المباشرين في العمل (وأعطهم قائمة بالأسماء). أرسل فكرة لموظفيك لتعلن عن الموظف الجديد. أضف متعة للأمر بدعوة المبتدئ للغداء.

القاعدة الخامسة والسبعون: يكمن السر في كيفية العرض

إن الكلمات والنبرة والمزاج والوقت -إلخ- المناسبين قد تؤثر على فعالية وصول رسالتك للطرف الآخر، أو عدم وصولها. وغالباً فإن أول أمر يبدر إلى الذهن يمكن تحسينه ببعض المراجعة.

المراد من ذلك: ثمة وقت تكون فيه الفكاهة أو السخرية مناسبة، ولكن إذا كنت تنقد أداء شخص ما فقد لا يكون ذلك بالوقت المناسب لذلك. وثمة وقت يمكنك أن تكون فيه أكثر مرحاً وجدلاً، وأوقات أخرى يجب أن تكون فيها أكثر رسمية؛ المدير الجدي. ومن المهم دائماً أن تكون مدركاً للطريقة التي تقول بها شيئاً ما وليس ما تقول فحسب. إن إطلاق العنان لغضبك أو إلقاء ملاحظة جارحة قد يجعلك تشعر جيداً الآن، ولكنك قد تدم على اهتياجك غير المكبوت لعدة أيام لاحقاً. تما لك نفسك!

خطة العمل: صاحب الانتقاد بالمدح. فليس ثمة أحد حقيقة يجب الانتقاد، ولكن الجميع يقدر عندما يُعامل بحساسية واحترام. وإذا اضطررت لتأنيب شخص ما، فافعل ذلك بجدية ولأمر خاص وبهدوء. لطّف من الانتقاد بإعلام الموظف أنك سعيد بشكل عام بنوعية عمله ما عدا هذا الأمر (وإن كان أمراً مهماً) الذي يحتاج إلى تعديل، وأنتك واثق من قدرته على فعل ذلك. وكما يقول المثل: يمكنك القبض على ذباب أكثر بوساطة العسل مقارنة بالخل.

والأفضل من ذلك: اصرف وقتاً قدر المستطاع لاعتبار كيف ستقول شيئاً ما. وكذلك فإن الناس يميلون للحوار بشكل أكثر فعالية إذا كانوا في حالة ذهنية إيجابية، فتأكد من موافقة ذلك. وإذا كنت منزعجاً أو متضايقاً -أو في أي حالة انفعالية دون المستوى، فانتظر حتى تمر تلك الحالة أو الأقل تخف قبل أن تؤنب أو تنتقد أو تواجه شخصاً ما.

القاعدة السادسة والسبعون: إن كلمتك هي عهدك حقاً

عندما يتعلق الأمر بالاتفاقيات التجارية فإن كلمتك أو مصافحتك هي عهدك. وتأكد أن تكسب وتحافظ على سمعةٍ بالوفاء بوعودك.

المراد من ذلك: يتم تسجيل كل شيء بشكل كبير هذه الأيام. ومن الجيد أن تسجل كل شيء بدقة بالتأكيد، ولكن لا تدع ذلك يعمل ضدك. وإذا اتفقت ونظيرك أساساً على أمر ما، فلا تسمح للتفاصيل الصغيرة والشكليات أن تفسخ العقد. فإذا كنت راضياً بالاتفاقية، فقم بالتوقيع عليها بأسرع ما يمكن.

خطة العمل: تصرف وكأن الصفقة قد وُقِّعت. أرسل في طلب الأمور. واعمل الأمر الآتي لإنهاء التوقيع على الصفقة.

وبكلمة أخرى، ابدأ بالقيام بدورك في الصفقة، واعمل ذلك بشعور بالعجلة، لماذا؟ لأنَّ للصفقات اندفاعاً معيناً، ولقد رأيت كثيراً من الصفقات التجارية تُفسخ بسبب الجمود البيروقراطي. ومتى ما أعطيت وعدك - أو صافحت على ذلك، فإنك مدين لسمعتك (ولسمعة شركتك) بأن تنفذ الاتفاقية.

والأفضل من ذلك: أرسل رسالة إلكترونية بأسرع ما يمكن بعد اتفاقيتك إلى نظيرك تلخص فيها النقاط الرئيسية. وسيساعد هذا في التأكد من أنكما على المستوى نفسه ويتم التوقيع على الصفقة. وقد يُسهل ذلك عمل المحامين قليلاً، وليس ثمة خطأ في ذلك.

القاعدة السابعة والسبعون:

رفقاؤك في العمل هم أكثر من مجرد أسماء

إن لرفقاك في العمل حياة خارج المكتب. ومن الجيد أن تظهر اهتماماً بهم كأناس دون أن تكون طفولياً. إن تقدير حقيقة أن الناس يعنون أكثر من وظائفهم والاستجابة وفقاً لذلك هو مطور محيطي غير ملموس ولكنه واقعي، ولا يكلف أي شيء ومن الممكن أن يساعد في تكوين فرق عمل أكثر ترابطاً.

المراد من ذلك: بالرغم من أنه يجب أن تكون جدياً وعملياً إلا أن الاقتصار على العمل دون أي حديث آخر، سيجعل العمل مع جاك أو جين مملاً جداً. وغالباً ما يتم تجاهل العنصر البشري في مكان العمل، وبالتأكيد يجب أن يكون التركيز على العمل ولكن ليس بشكل كلي. إن ثرثرة المكتب المهدئة تلعب دوراً في تكوين علاقات عمل أفضل وتضيف ببساطة عنصراً بشرياً (أو إنسانياً) أكثر في حياة المكتب. وبصفتك مديراً أو مشرفاً، فإنه يجب أن لا تكون ودوداً جداً ولكن في الوقت نفسه يجب أن لا تظهر كما كينة باردة.

خطة العمل: أظهر اهتماماً برفقاك في العمل. كيف حال عائلاتهم؟ وماذا فعلوا في عطلة نهاية الأسبوع؟ وما الاهتمامات والنشاطات التي يفعلونها بعد ساعات الدوام؟ وإذا كنت مهتماً بحق، فإن الناس عادة سوف يجيبون بإيجابية (وبالطبع إن لم تكن تلك هي عادتك فسيصيبهم الشك والدهشة في بادئ الأمر بشكل مفهوم). وقليل من الثرثرة هو ملطف جيد لإتمام التجارة. وتأكد أن تتجنب الأمور المثيرة للخلاف كالسياسة أو الدين أو النكات المسيئة. وكذلك لا تنس أن تحتفل بأيام ميلادهم وبالمناسبات الشخصية الخاصة. ولا يجب أن تخطط لتفاصيل تلك المناسبات في المكتب ولكن تأكد أن تقرها وتشارك فيها.

والأفضل من ذلك: إن زيادة الصداقة الشخصية هو طريق ذو اتجاهين، فتأكد أن يتعرف إليك رفقاؤك في العمل أكثر قليلاً. وإحدى الطرق الجيدة لعمل ذلك هو تناول الغداء معهم من وقت لآخر، وتأكد أن موضوعات الحوار لا تقتصر على التجارة فحسب.

القاعدة الثامنة والسبعون:

لا يمكنك الاقتصار على الشكر دون نقود

قد تتطلب هذه القاعدة بعض الحذر لأنها شيء من عملية توازن وحكم شخصي. ولجذب الزبون يجب عليك طبيعياً أن ترحب به ويجب أن تساعدك بكل ما أمكن حتى تظهر خبرتك أو نوعية منتجك أو خدمتك. ولا بأس في ذلك، ولكن لا تدع أحلام طلبات ضخمة تجعلك تخسر المتجر.

المراد من ذلك: يجب أن يتم الدفع لك في وقت ما، وكلما كان ذلك أقرب كان أفضل. فإنك في النهاية تحاول الاستمرار في عملك التجاري. وثمة بعض العملاء لن يروا حرجاً في إرجائك بعود والقاء اللوم على الآخرين وبالتأخيرات، إلخ. وقد يكون ذلك أحياناً جزءاً حقيقياً من دورة المبيعات. ويشبه هذا صيد السمك بعض الشيء، فيجب أن تعرف متى ترخي حبل الصيد ومتى تتزعه.

خطة العمل: راجع جميع المرات التي أرجئت فيها بوساطة عميل. هل كان لديك شعور بأنك تُستغل في أي وقت؟ وبالنظر إلى الماضي، ما الأمر الذي كان بإمكان أن تفعله لتجنب أو تقليل ذلك الموقف؟ وحاول كذلك أن تدرك أن الكثير من الناس (نعم، والعملاء هم أناس) سيأخذون كل ما يظنون أنه يمكن الحصول عليه، ويعود الأمر إليك كي تقيم حدوداً وتعلن الرفض.

والأفضل من ذلك: ناقش هذا الموضوع مع مديرك للمبيعات أو ممثلي مبيعات بخبرة أكبر. وتعامل مختلف الشركات مع هذا الموضوع بشكل مختلف، ولكن قليلاً من التعقل هو مستحسن. فمثلاً، العميل الكبير المحتمل هو جدير بتساهل أكبر. ولكن من الأفضل بشكل عام أن توضح لعملائك المحتملين أنه بإمكانهم الحصول على عينة أو استشارة أولية أو مقترح مفصل، ولكن العداد سيبدأ منذ النقطة أ. اطلب الدفع!

القاعدة التاسعة والسبعون: اختبر حدسك

حتماً سيكون لديك أو لدى أفراد فريقك أفكارٌ مميزة جديدة لكيفية تسويق منتجاتك أو تحسين عملياتك أو توسعة عملك التجاري. وقد تكون بعض تلك الأفكار ناجحة، ولكنك لا تعلم ذلك منذ البداية. لا تخاطر أبداً بالمرزعة (أو بمهنتك) بناءً على حدسك، مهما كنت متأكداً من قوة ذلك الشعور. اتبع الطريق الحكيم: اختبر الأمور.

المراد من ذلك: إذا كنت تتخذ وسيلة ارتجالية لتطبيق كل فكرة واعدة، فسينتهي بك الأمر للسقوط ارتجالاً. إن الاختبار هو طريقة ذكية وأكثر عملية لفحص واقعي لجدارة أي اختراع جديد فعلياً. والاختبار ليس مضموناً تماماً بالطبع، وقد لا يزيل جميع المخاطر ولكنه يقللها بالتأكيد. وإذا اقترحت نتائج الاختبار أن الفكرة ليست جيدة بالعمل، فإن ذلك قد يوفر عليك الكثير من المال.

خطة العمل: اعتبر كيف يمكنك أن تختبر حدسك في المرة الآتية. وبأقل تقدير اسع للحصول على ردود فعل الآخرين الانتقادية. فقد يكون لديهم تحفظات وبصيرة ومنظور لم تفكر فيه. والبريد المباشر هي طريقة يسهل اختبارها خاصة، حيث تسمح لك باختبار أمور أساسية مثل العروض والقائمات والمظهر (بما في ذلك التصميم والنسخة) والوقت (عند إرسالك) بشكل محدود قبل أن تُوزع بشكل كبير في السوق المستهدفة.

والأفضل من ذلك: قم بواجبك بإجراء استطلاعات للرأي والفرق المركزة، أو بالحصول على بحث تسويقي متعلق بالموضوع لدعم حدسك. وتتخذ العديد من الشركات أسلوب صناعة الأجهزة الالكترونية باستخدام مختبرين تجريبيين، وقد جمعت مجموعات من الزبائن المستعدين لتجربة منتج جديد محتمل مقابل رد فعل مفصل. وبشكل عام كلما قوي البرهان التجريبي الذي يمكنك جمعه لدعم جدارة حدسك، كان العمل بحدسك جديراً حقاً.

القاعدة الثمانون: إذا اعتقدت أنك ستفشل، فقد يحصل ذلك حقاً

لقد قال إبراهيم لنكن مرة: (سواءً اعتقدت أنك تستطيع عمل شيء ما، أو اعتقدت أنك لا تستطيع عمله، فقد تكون مصيباً). حقاً، ربما كان هو مصيباً. فمن الممكن لأسلوبك أن يحدد مدى ارتفاعك (أو المدى الذي ستصل إليه) بشكل كبير، ولذلك تأكد أنك لا تحصر نفسك بقيود ذهنك.

المراد من ذلك: إن طريقة تصرفك وحديثك الذاتي (حديث النفس) قد يساعدك في النجاح أو في إقناع نفسك بالشعور أنك شخص تعيى وعديم الخبرة والاحترام وفاسل، ولكن هل تعلم؟ إنه بإمكانك أن تغير ذلك الشريط الصوتي. إن التفكير الإيجابي قد لا يغير العالم، ولكنه سيغير عالمك أنت. ولا يجب أن تكون على علم بطقوس سرية أو بقدرة ذهنية خاصة لعمل ذلك، افحص ما تقوله لنفسك فحسب، وحاول أن تكون واعياً أكثر لأسلوب «الحياة تعيسة» السامّ الذي قد يصدر من رفقاتك في العمل؛ لأن مثل هؤلاء الناس يفهمون الأمر بالعكس تماماً: فالأسلوب السلبي له طريقة لإفشال أي مشروع.

خطة العمل: افحص أسلوبك الخاص وحديثك الذاتي، هل أنت بشكل عام شخص إيجابي بشوش أم أنك أكثر خوفاً وبغضاً وسخرية؟ هل ثمة أساليب تشعر أنها قد تشكل عائقاً في طريق تحقيق أهدافك الشخصية والعملية؟ اعط أولوية لإعادة برمجة شريطك الداخلي، واجلب تفاؤلاً أكثر إلى حياتك. ماذا يتطلب عمل ذلك؟

والأفضل من ذلك: إن أماكن العمل قد تكون سلبية جداً كذلك، ولكن لا يلزم أن تنضم إلى تلك المجموعة. وبدلاً من ذلك، صمم أن تتعامل مع الناس البديئين والمشكلات الانفعالية الأخرى ببراعة أكبر، وذلك بعدم الوقوع في سلوكهم العنيف، وبوضع حواجز والتصرف بحزم أكبر. ويمكنك بصفتك مديراً أو رئيساً أن تقوم بإرسال إشارة أن مثل تلك السلبية هي غير مقبولة في مكان عملك مثل دخان السجارة؛ لأنها قد تشكل خطراً أكبر على مناخ مكتب صحي.

القاعدة الحادية والثمانون: ابق مفكرة عناوينك الآلية حديثة

قد أشيرُ بكلمة مفكرة العناوين الآلية (رولودكس) إلى عمري المتقدم، ولكنني أقصد أي مكان يمكنك الاحتفاظ فيه بمعلومات معارفك، سواءً كان ذلك على البطاقات أو الحاسب الكفي أو حاسبك الشخصي. إن الناس ينتقلون، والأرقام تتغير. وقد تغفل ببساطة من إدخال معلومات المعارف الجديدة لتندم على ذلك لاحقاً عندما تحتاج للاتصال بهم بشكل عاجل.

المراد من ذلك: إن مفكرة عناوينك هي المفتاح لمجموعتك الشخصية أو العملية؛ كل شخص تعرفه وقد تتصل به يوماً لسؤال شيء أو طلب خدمة أو بشأن إنجاز عمل ما. وكأي أداة ثمينة، يجب أن تبقىها في حالة عمل جيدة. ويعني ذلك أن تكون لديك معلومات دقيقة (رقم الهاتف، ورقم الهاتف المحمول، ورقم الفاكس، وعنوان البريد الإلكتروني، والعنوان الأصلي، وكيف تعرفت إليهم، وما عملهم، إلخ)، وكذلك إضافة معارف جدد بعد تعرفك إليهم بشكل مستمر وشامل. وعندما تضيف معلومات إلى مفكرة عناوينك، حاول أن تضم أكبر قدر ممكن من الناس، لأنك لا تعلم من سوف ترغب أو تحتاج للاتصال به. ومن الأفضل أن يكون لديك الرقم في الملف ولا تحتاج إليه، مقابل أن تحتاج إليه ولا يكون لديك.

خطة العمل: اتخذ عادة جمع الأسماء والأرقام لمعظم الناس الذين تلتقي بهم اجتماعياً أو أثناء يومك في العمل. وقد تمنحك تلك العادة بحد ذاتها فائدة مفكرة عناوين أكبر، وقد تشجعك على أن تكون اجتماعياً أكثر، وهي صفة قد تأسهم في النجاح بشكل كبير. وحاول إضافة المعارف الجدد بأسرع ما يمكن أو احتفظ بملف يمكنك تخزين بطاقات العمل لمعارف جدد ومعلومات المعارف فيه حتى تسجل تلك المعلومات.

والأفضل من ذلك: ادخل ملاحظات مفيدة قد تساعدك في تنشيط ذاكرتك. كيف قابلت ذلك الشخص؟ وما عمله؟ وأين تقابلتما؟ وبالأساس فإن أي أمر قد يساعدك في

وضع ذلك الشخص في مناسبة ذات معنى قد تكون له فائدة محتملة. فقد تحتاج أحياناً للاتصال أو إرسال رسالة إلكترونية لشخص لم تتحدث معه منذ مدة، وإذا كان لديك بعض المعلومات عن مناسبة التقائك به في المفكرة في تلك اللحظات، فإن ذلك قد يكون الفرق بين شخص تعرفه وبين اسم ورقم شخص غريب تماماً.

القاعدة الثانية والثمانون: لا تتمسك بالماضي

إن جميعنا لديه مضاعفات انفعالية؛ ألم متبق، وشعور بالذنب، والغضب، والخزي، والندم، الخ، على أخطاء ونكسات وتجارب تعليم مؤلمة في السابق، ولكن الأفضل ترك تلك المضاعفات على عتبة المكتب لأنها تزيد من العبء فحسب.

المراد من ذلك: إن العيش في الماضي بشكل كبير قد يعيق حاضرك. وبالتأكيد تعلم من أخطائك ومن تجارب الحياة الصعبة الأخرى، ولكن امض قدماً بعدئذ. وكلما زاد ارتباطك العاطفي بالماضي، شغل حيزاً أكبر من ذهنك. وذلك حيز (وطاقة ذهنية) يمكن استخدامه بشكل أفضل. بينما التركيز على الحاضر هو أسلوب بنّاء ومثمر ومُسعد أكثر للعمل وللعيش.

خطة العمل: حاول أن تدرك أن لديك قدرة على تغيير أفكارك بلمحة بصر. وعندما تستغرق المرة القادمة في الرثاء: كنتُ سأفعل ذلك، كنت أستطيع فعل ذلك، كان يجب أن أفعل ذلك، فابدل جهداً لتدرك حالتك الذهنية السابقة ثم غير حالتك الذهنية. ويمكنك فعلياً إخبار نفسك - بصوت مسموع إذا لم أحد ما على مسمع: (ليس الآن!)، أو (سأفكر بالأمر بعد ثلاث ساعات)، أو حتى (كان ذلك في السابق، وهذا في الحاضر). وقد لا تستطيع التحكم بجميع أفكارك ولكن متى ما اكتشفت أنه يمكن تغيير الأفكار على الأقل -والاضطلاع عليها بشكل أكبر، ستصبح قادراً على السيطرة عليها بشكل أفضل.

ثم وكما هو الحال مع أي مهارة جديدة، كل ما يجب عليك فعله هو التدريب. والأفضل من ذلك: ثمة مثل قديم ينص على: عندما يمنحك العيش ليمونا، فاصنع شراب الليمون.

وللتخلص من المضاعفات الانفعالية الناتجة عن نكسات أو أمور مخيبة سابقة، حاول أن تعيد صياغتها. هل تعلمت أي شيء من تلك التجربة؟ هل كان ثمة جانب إيجابي على الإطلاق؟ ويمكن النظر إلى أصعب تجاربنا في الحياة بفائدة الزمن ومنظور موضوعي أكثر على أنها بعض من أهم دروس حياتنا.

القاعدة الثالثة والثمانون: دع الاعتداد بالذات خارجاً

إنه من الجيد أن تكون واثقاً من نفسك ومن قدراتك. ومن الجيد أن يكون لديك اعتزاز مهني وتعمل كل ما بوسعك للحفاظ على سمعتك الحسنة، ولكن معظم المديرين ومالكي التجارات يدعون لاعتدادهم الذاتي بالتعامل بعنف مع موظفيهم، وربما أكثر ضرراً من ذلك بالتعامل بعنف مع حكمهم القويم.

المراد من ذلك: إن الاعتداد الذاتي غير المتحكم فيه سيكون سيئاً للعمل التجاري، عاجلاً أم آجلاً. فهو يدفع لاتخاذ قرارات مندفعة، وغير حكيمة، ونزوية متسلطة: (اعمل هذا لأنني قلت ذلك!). وهو بديل سيئ لاعتبار الحقائق بموضوعية. والمبدأ العملي الأساسي في عدد غير قليل من الشركات يتضمن عمل كل ما يرضي الرئيس، وليس بالضرورة ما هو أفضل للتجارة. وليس الأمران الشيء نفسه دائماً. وقد يدفعنا الاعتداد الذاتي على مستوى شخصي للاعتقاد بأننا على صواب دائماً، وإننا أكثر موهبة بشكل كبير عن بقية الناس حولنا، وإننا جديرون بقدر لا نهائي من المديح والإعجاب. وإذا ما بدأت تتصرف على أساس أن أياً من هذه الفرضيات الطنانة هي صحيحة، فستبدأ المشكلات. فالحقيقة هي أن كل شخص آخر في عملك لديه اعتداد ذاتي أيضاً، وإذا أردت أن تنال الاحترام فيجب أن تظهر الاحترام. ويجب أن تتذكر ثلاث كلمات بسيطة دائماً: تغلب في نفسك!

خطة العمل: راجع بأمانة تلك المناسبات في مهنتك التي لعب فيها اعتدادك الذاتي ضدك. ما الأمر المختلف الذي يمكنك عمله في المرة القادمة؟ وسؤال آخر جيد تطرحه على نفسك: هل أركز على العمل أكثر أم على نفسي؟

والأفضل من ذلك: لا تدع لاعتدادك الذاتي أن يحدد تصرفك أو قرارك. وكن متفتحاً لاحتمال أن الناس الآخرين هم جديرون بالاعتبار. احترم الناس الآخرين وتأكد

أن ترضي اعتدادهم الذاتي من وقت لآخر حسب الحاجة. وأخيراً، حاول أن تكون واعياً للتيارات الظاهرة والباطنة للاعتداد الذاتي الموجودة دائماً في مكان عملك. وهذه مهارة أساسية واحدة للتعامل مع الناس ستكون ذات فائدة كبرى لأي مدير.

القاعدة الرابعة والثمانون: العميل ليس على صواب دائماً

إن القواعد الأخرى في هذا الكتاب تؤكد أهمية خدمة عملائك، ولكن العملاء كلهم ليسوا متساوين. وقد يتسبب العملاء غير المربحين في خسارة تجارتك تماماً.

المراد من ذلك: إن العميل المربح هو العميل المناسب. ولكن من المهم أن تفرق بين الربح ذي المدى القصير والربح ذي المدى الطويل، وأن تعدد التأثير الناتج من التعامل مع عميل معين على عميل محتمل آخر. وأفضل مثال لذلك هو شركة بست باي (Best Buy). فقد صرح الرئيس التنفيذي لشركة بست باي في واقعة الغلاف لمجلة وول ستريت جرنل (Wall Street Journal) أنه يريد أن يفرق بين العملاء الجيدين ضمن عملائهم المليون ونصف المليون وبين العملاء السيئين. والعملاء السيئون هم أسوأ عملائهم، وهم الذين يشترون المنتجات ويقدمون لبطاقات الاقتطاع الجزئي ثم يردون السلعة، أو الذين يذكرون أقل الأسعار لبائع صغير وغير معروف في الإنترنت ثم يطالبون شركة بست بالوفاء بوعدهم بمناسبة أقل الأسعار، وهكذا دواليك إلى حد سخي.

وتمتد شركة بست باي أن 20% من عملائهم هم غير مربحين لهم، ولذلك فهم يرغبون في التركيز على الناس الذين يشترون المنتجات دون انتظار انخفاض الأسعار أو بطاقات الحسم الجزئي. ولتجارتك عملاء سيئون أيضاً، ويجب أن لا تضيع الوقت مع ذلك الصنف. فهم سيتفاوضون إلى أقصى حد، كما فعلوا مع الممون الذي قبلك، وكما سيحاولون أن يفعلوا مع المُمون الذي بعدك.

خطة العمل: طور أساليب تساعدك إلى التعرف على عملائك السيئين. أشر عليه في قائمة بياناتك. وفوض موظفي المبيعات وخدمة العملاء في شركتك من تقليل أو رفض خدمتهم بشكل مؤدب ولكن حازم. وبالتأكيد رحب واسع لإسعاد أفضل عملائك، ولكن العملاء السيئين ما هم إلا خسارة لموظفيك ولأرباحك، فتخلص منهم!

والأفضل من ذلك: لقد سمع معظم المديرين عن قاعدة 80 - 20، أي أن 80% من تجارتك تأتي من عملائك. ومن المحتمل أن ينطبق الأمر نفسه على مشكلات خدمة العملاء. راجع بشكل دوري المبيعات وسياسات الخدمة التي قد تُستغل ثم حاول سد الثغرات. كَوْن نظاماً يمكن أن يساعد في منع العملاء السيئين من استغلالك بشكل متكرر.

القاعدة الخامسة والثمانون: قد بالمثال

إنك تمثل نموذجاً مثالياً لموظفيك أو طاقمك العاملين، سواء أحببت ذلك أم لا. وقد لا يحترموك دائماً، ولكنهم دوماً ينظرون إليك. وإذا قلت أمراً وعملت خلافه، فسترسل رسالة متعارضة قد تؤثر على صورتك العامة وفعاليتك بصفتك مديراً.

المراد من ذلك: ما الذي يطور العمل التجاري؟ إنها القيادة. إن القيادة ورؤى المغامرة تضيء الطريق لنجاح العمل التجاري، حيث تتبع أنت والموظفون الطريق الذي قد حددته للتجارة. تأكد أنك تقود بالمثال عندما يتعلق الأمر بالعمل المُجد، وتقدير التعلم مدى الحياة، وتقدير مشاركات الموظفين. إن لأساليبك الشخصية وتصرفاتك تأثيراً على الناس الذين هم حواليك.

ويحب بعض الناس مهنتهم المختارة جداً، ولا يسعدهم أي أمر أكثر من إتمام عملهم بطريقة جيدة. فهم يتمتعون بمقابلة الناس ومساعدتهم، وهم متحمسون. ولدى هؤلاء المالكين أو المديرين حماساً وإيجابياً تجاه الجميع، خاصة مع العملاء والموظفين. ويرغب الناس أن يعاشروا أناساً إيجابيين. والقائد الذي ليس له جاذبية شخصية ولكنه إيجابي سيحصل على رد إيجابي من هؤلاء الذين يتعامل معهم. وقد تساعد الرؤية الإيجابية في تطوير أسلوب لاستعداد العمل بين الموظفين، ومن الممكن أن تكون شعوراً بالمودة بين العملاء.

خطة العمل: ابدأ فوراً للتصرف مثل الشخص الذي تريد أن تصبح، أي كن شخصاً خلوفاً وبسمة جيدة. وينعكس ذلك في كلماتك وسلوكك ولباسك ووضعية جسمك وأعمالك كلها. ويتعرض الناس في المجتمع الحديث لوابل من الرسائل البصرية والسمعية بشكل مستمر. ويحتاج الناس إلى تلميحات للتفريق بين الحسن والسيئ وإلى نظام كي يتمكنوا من اتخاذ القرارات. وترسل أنت في عدة جوانب مختلفة من حياتك اليومية تلميحات

قد تكون إيجابية أو سلبية. فإذا تحدثت بطريقة حسنة وارتديت ملابس بطريقة لائقة، وابتسمت، وكنت لبقاً، ومجداً، وتطوعت للعمل، ولا تشكو، فأنت تعطي الناس طريقة سريعة للنظر إليك بأفضل صورة.

والأفضل من ذلك: عينُ بعض القادة المميزين الذين تعجب بهم، وحاول أن تتعلم أكثر عنهم، ثم انهج منهجهم القيادي.

القاعدة السادسة والثمانون: اكتب رسائل إعجاب

قد يكون ثمة بعض القادة التجاريين أو المتحدثين أو الاستشاريين (بما في ذلك ربما مؤلف أو مؤلفين عن التجارة) الذين قرأت عنهم وتحب أن تقابلهم وحتى تعمل معهم. لا تدع شهرتهم -أو مكانتهم العالية المبالغ فيها- تعيق لقاءك بهم.

المراد من ذلك: إن العالم صغير، ويسهل الوصول إلى الناس بأكثر مما تظن. وعادة فإن إرسال رسالة جيدة إلى النجم المعني هي كل ما يتطلبه الأمر. لماذا عن طريق الرسالة؟ لأنها الوسيلة التي لها إمكانية أكبر من تجاوز الحراس، مقارنة بمكالمة هاتفية أو لقاء بالمصادفة في ملعب الجولف أو في دورة المياه. إن معظم الرسائل، إذا كانت جيدة وعملية، ستُقرأ، وأي شيء يُقرأ قد ينتج رداً. وبالتأكيد فإن لذلك نسبة ضئيلة، ولكن ماذا ستخسر من المحاولة؟ واكتساب قائد تجاري مشهور أو مدرب مشهور كأحد معارفك أو كشريك في مشروع قد يفتح فرصاً لم تعلم أبداً بوجودها.

خطة العمل: اختر الشخص الخاص الذي ترغب في مقابلته والعمل معه ثم اكتب رسالتك. ويزداد احتمال الرد على رسالتك إذا اقترحت أمراً ذا اهتمام مشترك. ففكرة اللقاء للتعرف إلى أفكاره فحسب لن تتجح مهما ذكرت من المديح في رسالتك. وإذا كان لديك اقتراح معين، فاذكره بالتفصيل. وبكلمة أخرى، اعط مثلك التجاري سبباً وجيهاً للقبول. ربما دعوة للغداء أو العشاء؟

والأفضل من ذلك: اجعل عرضك يتألق بالنجم. واحصل على تصميم فني بارع ومنسوخ (إن لم يكن لديك واحد من قبل)، واطلب تسليم الرسالة مباشرة له. ويمكن لمثل هذه اللمسات الفنية أن تساعد في إعطاء انطباع حيوي ومحترم قد ينتج في رد إيجابي.

القاعدة السابعة والثمانون: خطوات صغيرة ولكنها تدفعك للأمام

إذا كنت تتصل بخمسة عشر عميلاً في الأسبوع، فهل يمكنك الاتصال بواحد أكثر؟ وإذا تصنع 300 أداة في اليوم، فهل يمكنك صناعة عشرة آخرين؟ وهل يمكنك قبل أن تغادر في نهاية الدوام إزالة أمر آخر من قائمة الأمور التي يجب فعلها؟

المراد من ذلك: إن الاكتسابات التزايدية الصغيرة قد تتجمع لتكوّن تحسناً كبيراً على المدى الطويل. لقد واجه بات رايلي في موسمه الأول في عمله مديراً لفريق لوس انجلوس ليكرز تحدياً: كيف يحفز فريقاً قد حاز على البطولة. وفعل ذلك بتوجيه نداء لتحسين الأداء بدرجة مئوية واحدة. فإذا أمكن لكل واحد في الفريق أن يحسن تسجيله للأهداف بدرجة مئوية واحدة، وإذا أمكن لكل واحد في الفريق أن يحسن ارتداده أو تمريره للكرة بدرجة واحدة، وهكذا دواليك. وقد يكون الأمر مصادفة بحتة ولكنني لا أعتقد ذلك، وعلى أي حال فقد نجح الفريق في الحصول على سنة بطولة فريدة أكثر، وسجل كثير من أعضائه أعلى الأهداف في المهنة في أصناف إحصائية متعددة.

خطة العمل: أولاً، يجب عليك أن تحدد معيارك، ما هي وحدة قياس الأمر الذي تعمله، وكم قدرًا منه تعمل؟ ثم افعل أمراً واحداً إضافياً!

والأفضل من ذلك: اسع لتصبح شخصية بات رايلي لمؤسستك (الشعر الأسود المصفف إلى الخلف هو اختياري!). اقتع الآخرين بفكرة: افعل أمراً واحداً إضافياً. درب على ذلك، سهل الأمور لذلك متى ما كان ممكناً. وبالطبع كافئ عليه. إن أي مؤسسة يسعى موظفوها لزيادة العمل بشكل قليل ومنظم، هي مؤسسة من المحتمل جداً أن تزدهر.

القاعدة الثامنة والثمانون: واجه المهمات غير السارة وجهاً لوجه

إن ثمة نزعة طبيعية لتأجيل المهمة الصعبة أو غير السارة، ولكن تلك المهمة تكون أحياناً أهم عمل يجب عليك فعله.

المراد من ذلك: من المحتمل أنك سمعت هذا أيضاً: الأمر الذي يفرق بين الناجحين وبين هؤلاء الذين لا ينالون النجاح هو أن الناجحين يعملون ما يجب عليهم فعله، بينما الناس الأقل نجاحاً يعملون ما يريدون أن يفعلوه. وبالتأكيد فإن ثمة متعة أكبر بكثير في عمل الأمور الأكثر إثارة أو المحفزة للذهن، أو أي شيء ليس فيه مشقة، ولكن هذا هو السبب لدعوته بالعمل. إن المشكلات لا تحل بذاتها، وتزداد في غالب الأحوال سوءاً وحجماً. وكلما أسرع في التعرف إلى المشكلة وحلها، بغض النظر عن صعوبتها، كان أسرع أن لا تؤرقك. وكما هو الحال مع معظم الأمور، ستصبح ذا مرونة عاطفية ونفسانية أكثر مع التدريب.

خطة العمل: عين مشكلتين أو موقفين أو ثلاثة قمت بتأجيلهم بسبب مقاومتك للتعامل معهم. قرر أسلوب للعمل ثم تأكد أن تزيل أمراً متعلقاً واحداً على الأقل من قائمة الأمور التي يجب عليك فعلها، اليوم.

والأفضل من ذلك: حاول أن تصبح واعياً أكثر لمقاومتك للجوانب غير المثيرة في عملك. إن التعرف إلى مقاومتك هي خطوة أولية جيدة للتخلص من إعاقة نفسك، وستساعدك لتصبح مديراً ذا إنتاجية وفعالية أكبر. ويقال إنه لتنال الراحة يجب أحياناً أن تشعر بعدم الارتياح، وهذا صحيح!

القاعدة التاسعة والثمانون: تأكد أن حقيبة أدواتك هي مليئة

تذكر أيام المرحلة الثانوية، عندما عملت واجبك المنزلي (حقاً!) ولكنك تركته في المنزل بالخطأ. وعندما أخبرت معلمك بذلك، إنني متأكد أنه أجاب: (حقاً، إنه لا يفيدك كثيراً هناك، أليس كذلك؟). وينطبق الأمر نفسه مع التجارة.

المрад من ذلك: إن الميكانيكي لديه صندوق أدوات، ولاعب كرة القاعدة أو البيسبول لديه قبعة وقفاز. وفي التجارة لديك أدواتك الخاصة أيضاً؛ بطاقة العمل الشخصية، كتيب الإعلانات، آلة حاسبة، بيانات المعارف، هاتف محمول، إلخ. وقد تتذكر أخذ بعض هذه الأشياء دائماً معك عندما تغادر المكتب، ولكن قد تكون ثمة أدوات مفيدة أخرى. فمثلاً يدرك معظم الناس أنه من المستحسن أن تحتفظ بعدد كبير من بطاقات العمل الشخصية لمناولتها أثناء المعارض التجارية، ولكنه من المستحسن أيضاً أن تحتفظ ببعض كتيبات الإعلانات أو حالات دراسية أو عينات في متناول اليد في حالة احتجت إليها. فقد تتوافر أحياناً فرص مبيعات مفاجئة (أو فرص متعلقة بالعمل)، ومن المحتمل أن تستفيد منها أكثر إذا كنت مستعداً.

خطة العمل: اعتبر الأدوات التي قد تحتاجها لإنجاز العمل وأنت بعيد عن المكتب؛ وسائل التسويق، وبرامج وملفات الكمبيوتر، إلخ. فاحملها متى كان ذلك ممكناً.

والأفضل من ذلك: إن وسائل التقنية الحديثة تسهل وتمكن من الوصول إلى البيانات التجارية الأساسية من أي زمن مضى فعلياً من أي موقع. تعلم أكثر عنها، واعتبر ما هي أفضل طريقة لاستخدام تلك القدرات، ليس لك فحسب بل للمؤسسة كلها. واستمع كذلك «لمحاربي الطريق» لشركتك أو موظفي المبيعات لشركتك. فقد يكون ردهم بشأن الوسائل والأدوات التي ستحسن جهودهم أمر جدير بالطلب.

القاعدة التسعون: اذكر النقطة الأساسية

ثمة مثل معروف في عالم التجارة: إذا لم تستطع أن تبرههم بأمور متأقة، فحيرهم بالهراء. ولسوء الحظ فإن كثيراً من الناس يتعاملون مع هذا كقاعدة. إن الحوار الغامض والمراوغ والملتوي بأي شكل من الممكن أن يؤدي إلى الارتباك وسوء الفهم فحسب، وقد يسبب ذلك أخطاء باهظة الثمن؛ قرارات ضعيفة وأمورا أسوأ. تجنب الكلام المبهم، اذكر الأمر ببساطة!

المراد من ذلك: إن الوقت الذي تصرفه في التحدث حول الموضوع (أو محاولة فك رموز حديث شخص يفعل ذلك) هو وقت من الممكن أن يخصص بفعالية أكبر لعمل شيء آخر. ولا تحاول أن تكون ممثلاً تأويل الكلمات، فستظهر محاولتك على حقيقتها في أغلب الأحيان: محاولة شبه شفافة لتحويل اللوم أو لإخفاء مشكلة تحتاج إلى استكشاف موضعي وحل. كما هتف احد مديري شركة بيبسي في إحدى المرات الشهيرة للتخلص من عرض مطنّب وطويل، قائلاً: (لقد سألتك ما هو الوقت، ولم أسألك عن كيفية صنع الساعة).

خطة العمل: حرر حديثك قبل عرضه بالتركيز على النقاط الرئيسية لموضوعك والتخلص من الأمور الإضافية. وهاك بعض النصائح:

- لا تخض في تفاصيل غير متعلقة بالموضوع.
- لا تكرر الملاحظات إلا إذا لم يستمع إليك المستمع أو أشار أنه لم يفهم. اذكر الأمر مرة واحدة ثم استمر.
- إذا لم تكن الفكرة جديدة لموضوع النقاش، فلا تذكرها.
- حاول أن تتخلص من الكلمات الإضافية. فعندما يتعلق الأمر بالحوار التجاري، فإنه كلما قلّ الكلام كان ذلك أكثر، حقاً!

والأفضل من ذلك: شجع مراسليك أن يكونوا موجزين ومركزين على الموضوع بقدر المستطاع في اتصالاتهم معك. تجنب الرغبة في إخفاء أخطائك أو إصابة أي أحد بالحيرة بكلام مبهم. ففي نهاية اليوم يتعلق الأمر بإنجاز الأمور، وليس بالتأسف طويلاً أنها لم تنجز. ثمة استثناء: إن كونك منطقيًا لا يسمح لك أن تكون عديم الحساسية لمشاعر الناس الآخرين. فقد يحتاج إظهار التعاطف أو قول شيء شفوق وقتنا أطول، وبعض الكلمات الإضافية في تلك اللحظات قد تجعلك شخصاً متحاوراً أفضل حقاً.

القاعدة الحادية والتسعون: لا تفقد رؤى المستقبل

ليس ثمة نقص في الأمور المتطلبية من وقتك: اجتماعات وقرارات وأمور للعمل. وقد يكون الكثير منها مستعجلاً حقاً ويتطلب انتباهك الفوري، ولكن يجب أن لا تعمل بإجهاد دائماً.

المراد من ذلك: إن أهم مسؤولياتك بصفتك مديراً أو مالك العمل التجاري هي التفكير والتخطيط والاستثمار للمدى الطويل. ولا تحتاج إلى خطة طويلة المدى لتطوير تجارتك فحسب، بل يجب أن تكون لديك الرؤية والاستعداد لعدم استخدام مقياس للمدى القصير. وبكلمة أخرى، إن بعضاً من مشروعاتك المقترحة، سواء كانت برامج بيانات معدلة حسب الزبون أو مبادرة تسويق الكترونية أو شراكة إستراتيجية جديدة، قد تستغرق وقتاً قبل أن تثمر النتائج. ومن المحتمل جداً أن تكون بعضاً من خططك الأطول مدى أكثرها فائدة لعملك التجاري. ويتم إساءة إدارة كثير من الشركات العمومية بسبب هذا «التخطيط ضيق الأفق»، حيث يتوقع مالكو أسهم تلك الشركات نتائج فورية ومستمرة، ولكن يجب أن لا تكون شركتك ضمنهم. وإذا كنت ترغب حقيقة في توجيه عملك التجاري نحو نجاح طويل المدى، فيجب عليك أن تفكر خارج الأمر الظاهر، خارج محيط الموضوع، وخارج أربعة الأشهر الحالية.

خطة العمل: خصص ساعتين على الأقل أسبوعياً للتفكير في المدى الطويل. أين تريد أن يكون عملك التجاري بعد ستة أشهر من الآن، بعد سنة، بعد سنتين، بعد ثلاث سنين، وبعد خمس سنين؟ حدد المدة بقدر المستطاع. وما الذي ستحتاجه للوصول إلى ذلك الهدف؟ ومتى يجب إنجاز الأمور للحفاظ على سرعتك؟

والأفضل من ذلك: دع الإدارة العليا تشارك في الموضوع. ويمكن عادة عمل ذلك بترتيب اجتماع في منتجع إستراتيجي بعيد حيث يمكنك مناقشة المخططات المختلفة، والتحدث عن أهم التحديات على المدى الطويل، والوصول إلى اتفاق بشأن أفضل طريقة للتقدم.

وئمة العءىء من الاءءءارىىن ءوى الكفاىة العالفة الءىن ىمكنهم أن ىطوؤروا وىسهؤلوا مثل ءلك البرنامء. وىوءء كءلك العءىء من المنءءعاء الفاءرة الءى ءء ءوفر موقعا إءامفا وبعفءا عن القىوء.

القاعدة الثانية والتسعون: استخدم صمام التنفيس بحسب الحاجة

إذا لم تشعر بالضيق ولو قليلاً بتعقيدات ومشكلات عملك اليومي، فمن المحتمل أنك لا تعمل بجهد كاف، أو أنك مرهق جداً للانتباه إلى ذلك، أو أنك مدرك عاطفياً واتخذت هذه القاعدة جزءاً من طريقتك العملية المستخدمة. بالنسبة لكل شخص ما عدا ذلك، تابع القراءة.

المراد من ذلك: قد تكون الأمور المثيرة للضيق صغيرة أحياناً، وقد تكون كبيرة وبثقل العالم في أحيان أخرى، ولكنها حتماً تحدث. فقد تفضل الصفقات، وقد لا تنال الترقية التي ظننت أنك سوف تنالها، وقد يتخذ مساعدك الخاص القرار دون استشارتك، وقد يوبخك رئيسك في مكان عمومي. ومن الممكن أن تحاول أحياناً التخلص من مصدر الضيق بمواجهة الشخص المسؤول أو إعادة النظر إلى الموقف (فقد لا تعتمد جوان العاملة في قسم الحسابات إزعاجك). ولكنك أحياناً تضطر لتحمل ذلك والعودة بجروحك العاطفية للمنزل. ولكنك تدين لنفسك ولتصرفك العملي وللآخرين بأن لا تصبح بركاناً متفجراً بالحنق. ومن المستحيل تقريباً أن تتخذ قرارات هادئة وحكيمة عندما تكون غاضباً جداً.

خطة العمل: حاول أن تدرك ما الذي يضايقك ثم لا تسمح له بمضايقتك! عين المشكلة وقرر إذا كان من السهل أو من المهم التعامل معها، وكيف يمكن عمل ذلك بأفضل طريقة بناءً ممكنة. وتذكر أن تختار معاركك بحكمة، فليس من المحتمل أن يغير رئيس أو رفيق سيئ أساليبه لمجرد أنك قد قررت مواجهته. وليس الأمر أنه لا يجب عليك فعل ذلك أبداً، ولكن حاول أن تدرك أن النتائج قد تختلف.

والأفضل من ذلك: اسع لإبقاء شعورك بالضيق بدرجة يمكن التحكم فيها بعدم الوقوع في الغضب الشديد لكل أمر تعدّه مهيناً. تقبل أن قدرأ معيناً من الشعور بالضيق

المتعلق بالعمل هو أمر طبيعي في العالم الواقع. حاول أن تتخذ منظوراً طويلاً المدى، فمن المحتمل جداً أن الأمر الذي يضايقك اليوم لن يرد بذهنك بعد عدة أسابيع أو شهور من الآن. فكل أمر يمر، بما في ذلك نوباتك الغاضبة.

القاعدة الثالثة والتسعون: انشئ تفكيراً جماعياً (نحن)

إن فعاليتك بصفتك مديراً تعتمد بشكل كبير على جهود فريقك الجماعية. ومن الممكن أن تساعد طريقة تصرفك والأمور التي تذكرها في تحفيز وتوحيد الفريق، أو في إعاقته.

المراد من ذلك: تأكد أن تتشارك في مديح وشرف جميع إنجازات فريقك. وقد يتحدث بعض المديرين عن برنامج جيد للفريق، ولكنهم لا يترددون في الاستئثار بالمديح والشرف إذا أمكنهم ذلك (أي عندما لا يكون أي أحد من فريقهم بسماع). وقد لا ترغب في العمل لمثل ذلك المدير، فلا تصبح مديراً مثله.

ولا بأس من إطراء أو توبيخ الموظفين بشكل شخصي، ولكن حاول بقدر المستطاع أثناء كلماتك وأعمالك أن توصل رسالة أنكم جميعاً مشتركون في العمل، وأنك تقدر مشاركات ومواهب الجميع، وأن الأمر يتعلق في نهاية اليوم بنا جميعاً (نحن).

خطة العمل: اصرف بعض اللحظات في بداية كل اجتماع للفريق لمُدح أو انتقاد إنجازات الفريق. وعندما تتحاور مع الإدارة العليا لا تتردد في إسداء التقدير لإنجاز ما لفريقك أو لأفراد معينين من الفريق. ويدرك التجار الناجحون أن التجارة هي عمل الفريق حقاً، ويعلمون كيف يستخدمون المديح والتقدير لإبقاء معنويات فريقهم عالية.

والأفضل من ذلك: استخدم وسائل أكثر من المديح لتوحيد الفريق، وكافئ على إنجازات الفريق باحتفال غداء أو عشاء أو مناسبة خاصة. اعتبر تقدير ومكافأة الإنجازات المميّزة باختيار موظف مثالي للشهر خاص بعملك التجاري (بتصويت الفريق؟). اعلم فريقك بكل طريقة ممكنة أنك فخور بهم وأنك تعتمد عليهم.

القاعدة الرابعة والتسعون: اعتبر الصورة العامة الكبرى

إنه من المهم السعي وراء التفاصيل، والنتائج الناجحة لكثير من المشروعات والخطط والعروض تعتمد على ذلك. ولكن يجب أن يكون لدى المديرين رؤية حادة بعيدة المدى أيضاً. إن إصلاح مشكلة حالية أحياناً قد يتجاهل حقيقة أن تلك المشكلة ما هي إلا عرض لمشكلة أكبر. حاول أن تنظر مدى أبعد قليلاً.

المراد من ذلك: إن التجارة مثل السيارة هي عبارة عن أنظمة معقدة مترابطة، ولا يمكنك أن تركز على نظام واحد دون الأنظمة الأخرى فحسب. فما هو جيد لقسم التسويق قد لا يكون جيداً دائماً لقسم الإنتاج، خاصة إذا نسي قسم التسويق أن يعلم قسم الإنتاج عن الزيادة المتوقعة للطلب الناتجة عن دعايتهم الجديدة. ولا يتعلق الأمر بإبقاء الجميع في مجموعة واحدة فحسب، بل باعتبار كيفية تأثير جميع الخطط والمشكلات المختلفة على جميع مجالات التجارة، وباعتبار حلول طويلة المدى مقارنة بإصلاحات سريعة وسهلة ومؤقتة. ويتعلق الأمر بالتفكير في خطوتين أو ثلاث قبل منافسيك حتى أثناء تفكيرك في الخطوة الآتية. إنه التفكير الذي من الممكن أن يقود إلى قرارات معتبرة بشكل أكبر، وتلك هي طريقة ذكية للإدارة.

خطة العمل: قبل أن تتخذ أي قرار، اعتبره من جميع الجوانب. كيف سيؤثر على المجالات الأخرى لتجارتك (وما الذي يمكن عمله لتقليل أو تجنب التأثير السلبي)؟ وهل يتعارض مع خطتك الإستراتيجية طويلة المدى، أو هل تأخذ بالشركة دون قصد في اتجاه جديد؟ وما الذي يمكنك عمله أو يجب عليك عمله لإقناع رئيسك بالخطة أو للحصول على دعم المديرين الآخرين أو فريقك؟ وما المشكلات أو الأمور الجديدة التي قد تسببها؟

والأفضل من ذلك: اعرض على أعضاء فريقك تحدي رؤية أفكارهم - وأفكارك- بمنظور الصورة العامة الكبرى. ويمكنك التدريب على ذلك بسؤالهم أسئلة تتطلب مثل ذلك التقويم التحليلي، واطلب أن يتم اتباع ذلك الأسلوب بشكل مستقل في المستقبل.

القاعدة الخامسة والتسعون: إن الإبداع يقود إلى النجاح

إن الإبداع هو بالتأكيد إحدى المهارات الأساسية التي توجد ضمن حقيبة أدوات كل مدير ناجح. ولا يعني ذلك أنه يجب عليك أن ترسم مثل بيكاسو أو تغني مثل نجم أمريكي في مسابقة نهائية. فالحقيقة هي أننا جميعاً لدينا مخزون عميق من الإبداعية بداخلنا بانتظار الاستخدام. ويحسن بعضنا الأخذ منه بشكل أفضل، ولكنها مهارة يمكن تعلمها وهي جديرة بالتنمية. وبالإضافة إلى النتائج المفيدة التي يجلبها تفكيرك المبدع إلى تجارتك، فإن ثمة شعوراً قوياً بالبهجة والإنجاز في قدرتك على التفكير بفكرة جديدة ثم القيام بتطبيقها.

المراد من ذلك: فكر في الأمر: إن كل منتج ناجح وجديد أو حتى كل تجارة جديدة بدأت يوماً كوميض فكرة في ذهن شخص ما. وتتطلب كل مشكلة لا يمكن إيجاد حل لها بالاعتماد على خبرتك أو المنهج المنطقي فحسب إلى شيء من الإبداع. إن حملات الدعاية الماهرة، والمنتجات والخدمات المخترعة المدهشة، والاستفادة كل الاستفادة من مصادرك المحدودة، كلها أمور لا يمكن أن تحصل دون شيء من الإبداع المتألق. وقد يكون صحيحاً أن بعض أعمال الإبداع هي أكثر جرأة ونجاحاً من غيرها، ولكن يمكن لأي تجارة فعلياً أن تستفيد من تفكير أكثر تخيلاً ومرونةً وحداً للتحديات التي يواجهها. وبالطبع فإن ليس كل فكرة إبداعية ستنجح عملاً رائعاً، ولكن العملية ستنجح نتائج رائعة. فكر بطريقة مختلفة، وانظر بنفسك!

خطة العمل: شارك في حلقة بحث أو اقرأ كتاباً يساعدك في تطوير قدرتك الإبداعية. وكما يمكنك الحركة بطرق مختلفة مثل المشي أو الوثب أو القفز أو العدو، فكذلك ثمة طرق مختلفة للتفكير. ولتطوير ذاتك الإبداعية، يجب عليك أن تتعلم كيف تغلق ذاتك المنتقدة وتدع بعضاً من اعتقاداتك (أو فرضياتك) المفضلة جانباً.

والأفضل من ذلك: اسمح لنفسك ولوظيفك بالتفكير بعيداً وبطريقة غير تقليدية قليلاً أثناء محاولة إيجاد أفكار وحلول جديدة. كن سخيماً بعض الشيء، وتمتع قليلاً. وابدأ الإبداع أحياناً حيث ينتهي الأمر التقليدي. وحفّز ذهنك كذلك بشكل أكبر بتعريضه لدرجة أكبر من العزف والفن والهواء الطلق. وقد تولد جولة طويلة في الحديقة أو في أرجاء المدينة أفكاراً جديدة عندما لا تحاول التفكير في العمل عن قصد.

القاعدة السادسة والتسعون: كن مفكراً نفسانياً

إنك بحاجة إلى أن تعرف ما يدور بخلد الزبائن كمتطلب أولي لجذب زبائن أكثر وتوفير خدمة عملاء أفضل. وذلك النوع من المعلومات لا يظهر عبر بيانات التسويق أو تتبع أفضليات ونماذج الشراء، ولذلك يجب عليك التنقيب بشكل أعمق قليلاً.

المراد من ذلك: كلما زاد فهمك لماذا يشتري الزبائن منك، وما هي العوامل الهامة التي تؤثر في قرار شرائهم، زاد إمكانية استخدامك لتلك المعلومة بشكل أكبر في التسويق الصائب، وفي الإعلانات، وفي قرارات التخطيط الاستراتيجي. ويشتري الناس السلع لأسباب متعددة، مثل السعر وقرب المكان وتوافر البضاعة والملء احتياجات معلنة أو غير معلنة بسبب نشرك لقسيمة اقتطاع في الدورية الأسبوعية للمتسوقين. وقد لا تكون تلك الأسباب دائماً ما تظنه أنت، وهي أهم من أن تخمن، ولذلك احرص على تعلم ما الذي يجعل زبائنك هم زبائنك حقاً. ومتى ما حزت على هذه المعلومة يمكنك الاستفادة منها في وسائل ترويجك. وهكذا تجعل رسالتك جذابة أكثر لزبائن محتملين بتفكير مشابه.

خطة العمل: شجع البحث الرسمي وغير الرسمي كوسيلة لتحديد الأمور المفضلة للزبائن. ويمكنك إجراء استطلاع للرأي (كافئ المشاركين بهدية صغيرة أو بطاقة دخول في سحب مسابقة)، وشجع ممثلي مبيعاتك لسؤال زبائنهم ثم تجميع تلك المعلومات الواقعية، أو نظم فرقاً مركزة للزبائن وغيرهم. ويمكنك أيضاً اختبار رد فعل الزبون لمنتجات جديدة، وإعلانات جديدة، أو للصورة العامة لعملك التجاري.

والأفضل من ذلك: وقد يكون مفيداً أيضاً أن تكتشف لماذا لا يشتري منك الزبائن المحتملون، فمن الممكن أن يظهر هذا عوائق نفسية أو غيرها التي ينبغي للمسؤولين عن الإعلانات وممثلي المبيعات في عملك التجاري أن يتعاملوا معها.

القاعدة السابعة والتسعون: يبلى الجديد سريعاً

إن لكل شيء موسماً، ويتضمن ذلك أفكار المنتجات الجديدة وأذواق الزبائن. ولا يدوم الطلب حتى لأكثر المنتجات طلباً إلى الأبد. استمتع بالنجاح ما استطعت، وافعل ما بوسعك لإبقائه، ولكن لا تتعلق بمجد الماضي.

المراد من ذلك: إن بإمكان أفضل البائعين أن يأخذوا بعملك التجاري لأفق جديد تماماً، ولكن لا شيء يدوم للأبد. وفي اقتصادنا العالمي والمدعم بالإنترنت فإنه من المحتمل أكثر مما سبق أن يتوصل منافسوك إلى فكرتك البارعة ويزيلون أثرها (بحدود قانونية) بسرعة ما تقول كلمة تايوان. والحل هو: كن مخترعاً دائماً. لا تنتظر نزول الصاعقة فحسب، بل ازرع حقلاً مليئاً بمانعات الصواعق. وكما قال المخترع الناجح جداً تشارلز كترنج: (إن أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هو اختراعه).

خطة العمل: لا تأخذ على عاتقك أن تكون مفكر الشركة فحسب، بل حاول أن تستفيد من إبداع الجميع وذلك عن طريق برنامج للاقتراحات أو حلقات دورية لمناقشة الاختراعات. وقد يكون الأمر أحياناً حزمة إبداعية. لنقل أنك وجدت حلاً لمشكلة لزبون بطريقة أصيلة جداً، فيمكنك عرض ذلك كحل فعال لزبائن أو زبائن محتملين آخرين قد يواجهون المشكلة نفسها.

والأفضل من ذلك: حاول أن تدرك أن الاختراعات لا يجب أن تكون اكتشافات كبيرة كي تتجح. فقد تقي تعديلات بسيطة أيضاً. تأمل الحاسوب الكفي، فهو عبارة عن ألوان مختلفة ونماذج مختلفة، والكثير من الملحقات المفيدة، لقد فهمت الفكرة.

القاعدة الثامنة والتسعون: حلقة مكسورة واحدة قد تحل السلسلة

هل تذكر معلمة اللغة الإنجليزية الصارمة التي كانت تظهر في عرض امتحان تلفزيوني قبل عدة سنين؟ حيث كانت تصرف باقتضاب في كل جولة أضعف المتسابقين بعبارتها اللاذعة: (أنت الحلقة الضعيفة، إلى اللقاء!). وهي طريقة جيدة لإدارة على عملك التجاري أيضاً.

المراد من ذلك: وكالصخور في النهر أو حشية متسربة لسيارتك، لا يتطلب الكثير لإعاقة عمل مؤسستك المنظم أو نجاحه المحتمل. فقد يكون السبب موظفاً أو مديراً سيئاً، أو قسماً بمشكلة، أو ربما عملية أو سياسة ما هي التي تصيبك بالتعثر. أياً ما كان الأمر، فينبغي التعرف إليه وإصلاحه على الفور! ويمكنك بالتأكيد محاولة التدخل وإصلاحه، ولكن إذا استمرت المشكلة فقد يكون قد حان الوقت للحصول على حلقة جديدة.

خطة العمل: ابحث عن المناطق الحرجة في عملك التجاري، ما الذي يبطئ عملك التجاري؟ وأي الناس لا يبذلون جهداً كافياً ويبدو أنه مصدر مستمر لعدم العمل والتمثيل؟ ولا تتجنب اعتبار احتمال أن تكون أنت (ولو دون قصد) جزءاً من المشكلة. استمع للإشاعات، واستمع لما يقوله رفاقك في العمل وموظفوك. فحيثما كان الدخان، ستكون في العادة نار، ولكن لا تنتظر حتى تصاب بالاحتراق بشكل سيئ قبل أن تستجيب.

والأفضل من ذلك: حدد إرشادات وأسس واضحة وقياسية حتى يعلم الناس ما هو متوقع منهم. وحاول كذلك أن يكون لديك أنظمة بديلة أو طارئة للتعامل مع المواقف المتأزمة، ربما نوبة عمل أخرى التعامل مع قمة التصنيع أو مدد التسويق، أو ربما تنسيق معين مع هيئات التوظيف المؤقتة المحلية أو مراكز توفير الخدمات الخارجية كي تساعدك في التغلب على الصعوبة بحسب الحاجة.

القاعدة التاسعة والتسعون: تعلم اسم كل شخص

إن ثمة مجموعة كاملة من الناس تعمل بمنأى عن الأنظار في مكان عملك، أو أثناء جزء من دوامك اليومي؛ مثل الفراش، وموظف البريد الخاص كيوبي إس وفيديكس، والمحاسب في ستاربكس، وعاملة التنظيف التي تفرغ سلة مهملاتك التي لا تراها إلا إذا بقيت في المكتب حتى وقت متأخر.

المراد من ذلك: إن كل هؤلاء الناس لهم أسماء، وقد يعني تعلم أسمائهم واستخدامها مع تحية وابتسامة أكثر مما تظن، وليس لهم فحسب. إن معظم الناس نادراً ما يعترفون بوجود العاملين الشكليين، فلذلك إذا فعلت ذلك ببساطة فإنك تكون انطباعاً إيجابياً. وبالإضافة إلى ذلك، فإنك لا تحتاج لمعرفة شخص ما تماماً لإضافته إلى مجموعة معارفك الشخصية. ولكل أحد دائرته الخاصة من الأصدقاء والعائلة والشركاء، ولا تعلم أين يقود بك ذلك. فقد يساعدك ذلك في بيع سيارتك أو تذاكر مباراة كرة السلة، أو يقودك إلى محادثة ممتعة وربما غير ذلك. وعلى كل حال فعندما يتعلق الأمر بتوسيع مجموعة معارفك، فليس ثمة حاجة أن تكون متكبراً على من هم دونك، فكل أحد هو مهم! وقد يبدو كونك اجتماعياً وشاملاً بهذه الطريقة مربكاً وغريباً في البداية، ولكنك ستعتاد عليه، وهي صفة إيجابية وجذابة جداً للتمية.

خطة العمل: عرّف نفسك لبعض الناس في شركتك (أو الذين تلتقي بهم في عملك اليومي). حاول أن تحييهم باسمهم وابتسامة حينما تراهم.

والأفضل من ذلك: إن الاعتراف هو أمر ولكن التقدير هو أفضل. وإذا استطعت أن تمدح شخصاً بصدق لإنجاز عمل جيد، فافعل ذلك. وإذا كان لائقاً أن تمنح شخصاً ما هدية إجازة موسم أو مكافأة مالية، فافعل ذلك. وبغض النظر عن الطريقة التي تستخدمها، فإن إشعار شخص ما بأنه محترم ومقدّر ومشارك هو مكافأة بحد ذاتها.

القاعدة المئة: لا تحتاج الشروح أن تكون طويلة

كفَّ عن الكلام الذي لا طائل تحته! وقد تميل للاعتقاد أن تقريراً بأربعين صفحة له ضعف فائدة تقرير بعشرين صفحة، ولكن ذلك غير صحيح ببساطة. إن النوعية والكمية هما أمران مختلفان، خمن أيهما أفضل؟

المراد من ذلك: لقد أصاب شيكسبير عندما قال: (الإيجاز هو قمة الذكاء). وقد يبهم الكلام الكثير في الحقيقة ما تريد قوله. وربما احتجت في المدرسة للمء ورقة الامتحان للمستوى المحدد، ولكنك خارج المدرسة الآن. وفي عالم التجارة ما يهم هو الوضوح والمنطقية.

خطة العمل: لقد كتب مارك توين مرة إلى صديقه أنه ليس لديه وقت لكتابة رسالة قصيرة، ولذلك فقد كتب له رسالة طويلة. وينبغي أن تعطي نفسك وقتاً لتنظيم وثيقتك بتحرير حفيف. إن النسخ الأولية عادة ما تكون غير مترابطة وطويلة، ولكن النسخ الأولية هي ليست للاضطلاع للعامّة. ارتد قبعة المحرر وحرر وثيقتك أو عرضك حتى تصبح واضحة ومركزة. وإذا لم تمتلك المهارات التحريرية اللازمة، فابحث عن شخص يمكنه العمل معك.

والأفضل من ذلك: إن الإيجاز هو هدف نفيس فعلياً في كل اتصالاتك التجارية التحريرية والشفهية. وعندما تأخذ بالإطناب أو تكرر الشيء نفسه، فإنك تظهر نقصاً معيناً في الثقة والعملية. ركز على النقطة باعتبار ما يجب أن تذكره بدقة، ثم اذكره. ولا يجب عليك أن تأخذ محل طرفي المحادثة. وستشعر أفضل بكونك موجزاً بعد التدريب.

القاعدة 101: لا تتوقع المعجزات

إن كل عمل تجاري قد يحالفه الحظ مرة أو مرتين، ولكنك لا يمكنك إدارته بناءً على الأمنيات. وإذا ما خلعت نظاراتك الوردية، فإن ما تراه هو ما ستحصل عليه.

المراد من ذلك: كما اعتاد برانش ريكي -المدير العام السابق لفريق بروكلين دوجر- على القول: (الحظ هو الجزء المتبقي من التصميم). وقد يحالف الحظ عملك التجاري بشكل غير متوقع أحياناً بسبب كونه في الموقع المناسب وفي الوقت المناسب، ولكن يجب عليك في أغلب الأحيان أن تقوم بواجبك وتخصص مصادرك وتقوم بعمل كل ما هو لازم للتخطيط للنجاح. ولا يمكنك التخطيط للمعجزات ولا يمكنك بالتأكيد توقعها. إن مثل ذلك التمني هو على النقيض تماماً للإدارة المبنية على الواقع.

خطة العمل: لا تدع في أي موقف لرغبتك في الحصول على نتائج ناجحة فورية أن تؤثر على حكمك. احصل على الحقائق، ولا تتخدد بإثارتك المبالغية. قم بعمل افتراضات ومقترحات معقولة. إنه لن يكون بإمكانك بيع عدد كبير من شيء ما لأنه أجمل آلة صغيرة رأيتها، أو لأن عمك إرني قال إنك سوف تفعل.

والأفضل من ذلك: حدد لمشروعك خطة وميزانية وموعداً معيناً للنجاح، مع تحديد أهداف ثانوية يجب تحقيقها أثناء ذلك. وإذا لم تكن قريباً من تحقيق هدفك في نهاية المدة التجريبية، فربما يكون من الأفضل أن تحقق أهدافاً أخرى. إن محاولة الحصول على مبيعات كبيرة ومعجزات لا توجد أصلاً قد يكلف الكثير، وقد يكون خطراً على مهنتك.

القاعدة 102: تزيد الاحتياجات بزيادة النقود

عندما تسير الأمور بشكل جيد وتمتلئ خزائن شركتك بالنقود، قد تشعر بالرغبة في شراء أشياء لا تحتاجها في الحقيقة. والصورة التي ترد على ذهني هي صورة رأيتها مرة لشركة انترنت قد خسرت، مع عدد كبير من الحاسبات الآلية والكراسي الدوارة مصفوفة بعناية بانتظار المزاد العاني بسبب الإفلاس.

المراد من ذلك: إن مكافأة الموظفين المتميزين والمديرين المخلصين الذين ساعدوك في تحقيق نتائج مذهلة لأربعة الشهور الماضية هو أمر، ولكن لا تبالغ في الأمر. وطريقة أخرى لصياغة هذه القاعدة: صرف النقود هو أسهل من اكتسابها. وإذا كنت تتمتع ببريق الازدهار (وقد يكون ذلك مؤقتاً)، فإنه حتماً سيظهر لك جميع أنواع الطرق والوسائل لصرف النقود. وقد يكون بعضها نفيساً. وتكمن مسؤوليتك في عملك مديراً أو مفاعراً تجارياً في ادخار رأس مال الشركة كما لو كان ملكك أنت، وحتى بطريقة حصيفة أكثر! وقد يكون وضع الثراء فرصة ثمينة لمتابعة مشروعات يمكن أن تحافظ على نمو تجارتك بشكل سريع. استخدم النقود طبقاً لذلك.

خطة العمل: طور ميزانيتك وقم بتعديلها بطريقة حصيفة عند الحاجة، ولكن اسع لكي تتبعها. أجل رغبات الشراء بإعطائها حالة انتظار لثلاثة أيام كفاصل لتهدئة مثل تلك الرغبات. اختر المصاريف التي تستثمر في مستقبل عملك التجاري مقارنة بتلك التي ترضي ذاتك. لا تدع لكسبك غير المتوقع أن يؤثر على مسؤوليتك المالية.

والأفضل من ذلك: اعتبر الاحتفاظ بمثل ذلك الكسب غير المتوقع لأيام صعبة أخرى، ولمشروع جديد وإن لم يُكتشف بعد. إن امتلاك بعض النقود الاحتياطية في البنك هي فائدة يمتلكها القليل من الشركات، وقد تجعلك مرشحاً أفضل لأصحاب البنوك والمستثمرين المحتملين.

القاعدة 103: لا تُسئ إلى سمعة الرئيس

قد تكون هذه القاعدة هي أكثر القواعد وضوحاً في هذا الكتاب. ففي نهاية الأمر ما الذي سيجنيه المرء من إهانة الرئيس؟ وليس ذلك أمراً يفعلُه أي شخص عاقل عن قصد، ولكن هنا تكمن المشكلة. فإن كثيراً من الناس العاقلين في مواضع أخرى يكشفون أو يقللون من قدر الرئيس دون قصد. ولكن في نهاية اليوم لا يهم سواء قصدت ذلك أو لم تقصد.

المراد من ذلك: لا تفعل أو تقل أي شيء يمكن أن يقلل من صورة الرئيس أو يكون انطباعاً سلبياً. ولا يعني ذلك أن تعامله بغير احترام علانية فحسب، ولكن ذلك يعني أن تتحدث بشكل سيء عنه أمام الآخرين، أو تنسب ما قد عمله لنفسك، أو تقاطع حديثه أثناء اجتماع، أو تتحين الفرص للتقليل من سلطته. وجميع هذه التصرفات غير اللائقة قد تعرض علاقتك العملية ووظيفتك للخطر.

خطة العمل: قد لا تدرك أحياناً أنك تسبب إلى سمعة الرئيس، ولذلك اعمل فحوصاً سريعاً للواقع. هل تعمل أي شيء أثناء كلماتك وأسلوبك ونبرتك وأعمالك ما قد يسبب الحنق؟ وكقاعدة أولية، لا تعمل أو تقل أي شيء في غياب رئيسك لا تعمله أو تقوله أمامه.

والأفضل من ذلك: اعتبر كيف يمكنك أن تحسن من سمعة رئيسك، بنسبة التقدير لمن يستحقه، وإبقائه في المجموعة، وطلب مشورته، وبشكل عام بكونك مؤدباً ومظهراً للاحترام في وجوده.

القاعدة 104: لا تتوقع أن تكتفي بعميل واحد

إن معظم الأعمال التجارية تبدأ بعميل واحد، فمثلاً عندما يبدأ استشاري أو مصمم تخطيطي عملاً خاصاً به، وتصبح شركته السابقة عميله الأول. ولا شيء في ذلك، ولكنه يترك عمك التجاري في موضع غير آمن أساساً. ما هو الحل؟ احصل على عملاء آخرين بأسرع ما يمكن.

المراد من ذلك: ينصحك الخبراء الماليون بتبوع استشارتك لتقليل من المخاطرة. وينبغي أن تنوع تجارتك للسبب نفسه: لتقليل المخاطرة وذلك بتجنب الاعتماد على شركة واحدة. ولتؤكد بقاءك في التجارة، احرص على أن لا يكون أي عميل واحد في موضع يتحكم فيه بشركتك. فقد تفقد السيطرة إذا سمحت لشركتك أن تصبح رهينة لعميل واحد قوي، ويسهل حصول ذلك. إن الثابت الوحيد في الحياة هو التغير، ويشمل ذلك بالتأكد عملاءك أو عميلك. ماذا يحدث لو خسر عميلك؟ وماذا لو اشترت شركة أخرى شركة عميلك؟ وماذا يحدث لو قرر العميل الشراء من منافسيك؟ ثمة أمور عديدة محتملة، ولذلك فإن الاعتماد على عميل واحد أو اثنين هو خطر لبقائك في التجارة.

خطة العمل: خطط من اليوم الأول لجذب عملاء أكثر بالتعامل مع خططك التسويقية كأساس لنجاح شركتك، لأنها فعلاً كذلك! انشر الإعلانات، قم بالاتصال، استخدم البريد المباشر والبريد الإلكتروني، اطلب توصيات، أو اعمل مع هيئة إعلانات لإنشاء حملة ستولد دفقاً مستمراً من فرص مؤهلة. ولكن افعل ما بوسعك لتجنب الاعتماد على أي عميل واحد. فلا يمكنك بناء قاعدة ثابتة على عمود واحد.

والأفضل من ذلك: إن أسرع طريقة للتحويل من عميل واحد إلى عدة عملاء هي أن تطور خطة تسويقية أساسية ثم تقوم بتطبيقها. وإذا لم يكن التسويق مجالك الخاص، فاقراً بعض الكتب، وخذ دورة تعليمية، وتحدث لأصدقاء أو شركاء لديهم خبرة أكبر في

هذا المجال. ولا يجب أن تفعل كل شيء بنفسك، ولكنك مدين لنفسك بأن تكون على علم بها، أي إلى درجة أنك تفهم ما يقوله ويعمله خبراءك للتسويق (أو هيئة الإعلانات). ولا تفوض هذا العمل، فإن الحصول على عملاء جدد سيبقى دائماً قوام تجارتك.

القاعدة 105: احم واخدم علامتك التجارية

إن علامتك التجارية هي بالأساس إدراك الناس لشركتك ومنتجاتك وحتى لك أنت. إنه الإدراك العام الأساسي لدى زبائنك وعملائك المحتملين. ومن الجلي فإن امتلاك صورة إيجابية لعلامة تجارية قد يشكل ميزة تنافسية قوية. وقد يتعامل الناس عادة مع شركتك بناءً على إدراكهم لعلامتك التجارية فحسب، ولذا فإنه يجدر بك أن تعمل على إعطاء تلك الانطباعات أعلى درجة من البريق والتألق.

المراد من ذلك: إن بناء علامة تجارية قوية يستغرق أكثر من مجرد دعايات أنيقة. فيجب أن تدعم أقوالك بأداء قوي. هل يمكن الاعتماد على منتجاتك، أو أفضل من ذلك، هل هي مميزة؟ هل تشجع خدماتك الزبائن أم تثبطهم؟ إن لكل انطباع لدى الزبون عن التعامل مع شركتك هو مهم؛ ماذا يسمع من الآخرين، ماذا يجربه بنفسه، ماذا تُبلغ عبر وسائل التسويقية، ورمزك التجاري، وتغليف وتصميم منتجك، ومظهر متجرك أو قاعة الاستقبال، إلخ. ومثالياً يجب أن تعمل جميع هذه العوامل في آن واحد لتعلن عن نجاح عملك. ولكن كل ما يحتاجه الأمر هو تفاعلية فاسدة واحدة أو ملاحظة متنازعة واحدة أو خدش واحد في سيارتك الجديدة لتدمير أثر ذلك.

خطة العمل: بانتظام ابحث بدقة عن العوامل التي قد تقلل من شأن علامتك التجارية. هل يمكن تحسين كفاءة وثمان المنتج والخدمة؟ هل تخاطب إعلاناتك الأسباب التي تجعل الناس يشترون منتجاتك حقيقة؟ هل ثمة حلقات ضعيفة في السلسلة؛ منتجات أو تغليف أو أشخاص يعطون انطباعاً سيئاً عن علامتك التجارية العامة؟ وهل لوسائل اتصالات شركتك (بما في ذلك الإعلانات وموقع الشركة على الإنترنت) المظهر نفسه وتعطي شعوراً بالثبات والاستقرار؟ ومثل شعور الود فإن العلامة التجارية هي ذخيرة غير محسوسة، ولكن ذلك لا يعني أنه لا يمكن التحكم فيها.

والأفضل من ذلك: قم بعمل بعض الأبحاث لتحصل على شعور دقيق لإدراك الناس لعلامتك التجارية. فقد تكون أفكارك السابقة مجرد تمنيات، ولذا تأكد أن تسأل الناس الذين يعلمون حقاً: زبائنك وعملاءك المحتملين.

القاعدة 106: امدح تجارتك

إذا كنت في قسم التسويق أو الإعلانات، فلا شك أن هذه القاعدة قد رسخت في ذهنك من قبل. كل شخص ما عدا ذلك: إنه يجب أن تعطي الناس أسباباً وجيهة وقوية لشراء ما تباعه. ويعني ذلك أنه يجب عليك أن تعتبر ما هي الفوائد الموجودة بالنسبة للزبائن.

المراد من ذلك: إن كل إعلان أو كتيب إعلاني أو رسالة إلكترونية أو بريد مباشر هي فرصة لكسب الزبائن ودفع المبيعات. ولكن الناس لا يشترون الأغراض كي يبقونك في التجارة، إنهم يشترون ما يظنون أنهم بحاجة إليه. ولذا فإن التحدي الذي يواجهك هو أن تكتشف تلك الاحتياجات ثم تعمل عليها. لدرجة أنه بإمكانك أن تحدد المشكلات ثم تعرض منتجاتك وخدماتك كحلول لها، وهكذا تصبح رسالتك التسويقية أكثر فعالية. ويعجب الكثير من مالكي الأعمال التجارية بمعرضاتهم إلى حد أنهم يركزون على الخصائص، الأمر الذي لا يعمل لصالحهم.

فمثلاً، إن مقبض جاروف مصمّم بطريقة صحية هي خاصية قد تعطي ميزة القدرة على العمل براحة أكبر ولمدة أطول دون إرهاق اليد. وتصفيح الجاروف بطبقة من الزنك يعني أنه لن يصدأ أبداً، وقد يعني ذلك أن هذا الجاروف هو آخر جاروف تشتريه. دع مميزات منتجك تقود إعلاناتك، وستوجه إعلاناتك عدداً أكبر من الزبائن إلى منتجك.

خطة العمل: راجع جميع إعلاناتك ووسائلك التسويقية. هل المميزات المذكورة بوضوح؟ هل يمكن ذكرها بحيوية أكبر؟ ركز كذلك على ميزتين أو ثلاثٍ من ناحية التوضيح والتأثير. ويمكنك ذكر المميزات الأخرى، ولكن إعطاء القراء معلومات كثيرة (عندما تحاول جذب انتباههم على الأقل) قد يقلل من قدر اهتمامهم. وقد يكون لديك تسعة أو عشرة أسباب جيدة كي يشتري الناس منتجك ولكن الزبائن المحتملين سرعان ما يفقدون بريق الاهتمام قبل الوصول إلى نهاية ذلك. واقراً كذلك كتاباً عن صياغة الإعلانات كي تفهم بشكل أكبر كيف يقوم الخبراء بعمله.

والأفضل من ذلك: ابحث عن مميزات المنتج المخفية؛ التي قد لا ترد أبداً بذهنك، بإجراء استطلاع للرأي أو التحدث مع الزبائن. ويمكنك دمج هذه المميزات الجديدة في الإعلانات في المستقبل، ويمكنك أن تحصل على شهادات تقدير قيمة وقابلة للاقتباس من الزبائن.

القاعدة 107: حَسِّنْ من خدمة الزبائن

إنك تعلم مدى أهمية امتياز خدمة الزبائن بالنسبة لنجاح عملك التجاري، فسيساعد ذلك في جذب عدد أكبر من الزبائن وبيقيهم على المجيء. وسيكون توصيات شفوية وانطباعات إيجابية أكثر. حقاً إن الخدمة المميزة هي أمر نادر جداً هذه الأيام لدرجة أن تحقيق ذلك أو السعي وراء ذلك سينشئ ميزة تنافسية مهمة. وعلى كل حال، ففي هذا المجال مجرد «جيد بما فيه الكفاية» لا يكفي. فيجب أن تسعى لمستويات عالية ثم تداوم على المحاولة.

المراد من ذلك: إن المؤسسات تتعدى توقعات الزبائن بتركيز جهودهم على التحسين في ثلاثة مجالات: عمليات ودية مع الزبائن، والتزام الزبون بخدمة الزبون، والحديث مع الزبائن. ويجب أن تكون متفوقاً في تلك المجالات الثلاثة لتحقيق خدمة ممتازة للزبائن. وينبغي أن يدار هذا المجال بدقة ويعاين بشكل شامل ثم يُقوّم. وحلقة بحث أو اجتماع في منتج لمناقشة خدمة الزبائن لموظفيك أو لمديريك هي طريقة جيدة للبداية. واقتراح لخدمة الزبائن أو برنامج للمكافآت هي فكرة جيدة، ولكن الأمر يتطلب أكثر من ذلك لإنشاء جو في الشركة ملتزم حقاً بامتياز خدمة الزبائن. ويجب على الجميع من القمة فما دونهم أن يقرن القول بالفعل. ويجب أن تكون العمليات ودية أكثر مع الزبائن. إن التحسين المستمر لخدمة الزبائن هو أمر ممكن ولكن يجب أن يتابع باستمرار.

خطة العمل: ثمة خمس قواعد يمكنها أن تساعدك في الانتقال من جيد إلى ممتاز وهي: ابحث وأبق الناس الماهرين، اجعل الخدمة ذات أهمية أساسية (حتى يمكن للموظفين التفكير خارج كتيب التعليمات)، فوض الموظفين المتعاملين مع الزبائن حرية التصرف لإرضاء الزبائن، اطلب واستخدم رد فعل الزبائن، واختر الزبائن المناسبين (قرر من هم زبائنك الأساسيون، ثم اعمل ما بوسعك لجذبهم وإسعادهم).

والأفضل من ذلك: حاول أن تجري عملية تجارية مع شركتك. اطلب بضاعة، أو اتصل بقسم المساعدة الفنية، أو اطلب بعض كتيبات المبيعات، أو حاول الحصول على ترخيص لرد بضاعة، أو اطلب من بعض العاملين الماهرين عمل ذلك لأجلك ثم إخبارك بالنتائج. وقد تكون النتائج مفيدة جداً. وكلما زادت إمكانياتك لرؤية جميع جوانب شركتك بمنظور زبائنك، زادت المعلومات التي ستكتسبها بشأن المجالات المحتملة للتحسين.

القاعدة 108: كن مغامراً تجارياً

إن هذا هو عصر العامل الحر. وإذا لم تكن مالكا للشركة التي تعمل لها، فتصرف كما لو كنت. فلم يعد للمنزلة أو الخبرة المكانة نفسها التي كانت لهما يوماً. فيجب عليك أن تعمل أكثر من مجرد الظهور في المكتب وقضاء ساعات طويلة هناك. يجب عليك أن تنتج أرباحاً ونتائج.

المراد من ذلك: إن المغامرة التجارية هي التعرف إلى ومتابعة الفرصة دون اعتبار المصادر التي تتحكم فيها حالياً، وبتقنة من إمكانية نجاحك، وبمرونة التغيير متى لزم الأمر، والمقدرة على النهوض مرة أخرى من أي انتكاسات. إنها تعني أن تكون حسن التصرف، أي تستخدم ما عندك لعمل ما يمكنك. إنها تعني أخذ المبادرة، وجعل نجاح عملك التجاري أقصى مسؤولياتك. وهي تعني أن تجلب قدراً معيناً من الحيوية ومشاركة العمل الشاق، أي الاستعداد والنشاط لتشمر عن ساعديك وتتعامل مع المشكلات التي تواجهك. والأشخاص الذين يراجعون ساعاتهم بانتظام غير مؤهلين لهذا الأمر. إن الموظفين المألوفين لهم وظائف، بينما أنت بصفتك مغامراً تجارياً لك مهمة.

خطة العمل: كن مبدعاً في الحصول على المصادر التي تحتاجها لبناء وتطوير تجارتك أو مهنتك. تعلم ما تحتاج أن تتعلمه. حدد أهدافاً واعمل على تحقيقها. كن شركة مكونة من شخص واحد. ولا تتردد في أخذ مخاطر مدروسة. إن المغامر التجاري، أولاً وأهم شيء، هو شخص يأخذ مسؤولية عمل الأمور، بما في ذلك قناعاته بوظيفته. وببساطة: إن نجاحك في نهاية الأمر متوقف عليك.

والأفضل من ذلك: إذا كان العمل التجاري الذي تعمل به حالياً ضيقاً لمغامرين تجاريين (أو أكثر)، فافعل ما فعله الآلاف من الناس الذين لا يستفاد منهم ولا يقدرون وليسوا راضين قبلك: ابدأ عملك التجاري الخاص! خذ دورة تعليمية، واقراً كتاباً، وقم بعمل الإجراءات اللازمة، وابدأ للتخطيط في مشروع يجعلك دون رئيس من اليوم الأول.

القاعدة 109: حول الطاقة إلى نتائج

قد تُعرض أثناء اجتماع أو ربما في مناقشة خاصة أكثر، أحياناً فكرة مثيرة حقاً. وستصغي أذناك السمع، ويصبح جو الغرفة مشحوناً حتى إنه يمكنك تقريباً قطع عامل الدهشة بسكين. ولكن هذا لا يعني أن تلك الفكرة سوف تنجح، ولكن يمكنك وينبغي لك أن تستخدم هذه «اللحظة الذروة» المحفزة لمصلحتك.

المراد من ذلك: ببساطة: استخدم الإثارة لصالحك. وبمعمونة اندفاع الحماسة، سيكون الأمر مثل العدو نحو أسفل التل. وستغطي بالتأكيد مجالاً أكبر في وقت أقل، ولذلك لا تنتظر حتى يخبو بريق الحماسة. حول الإلهام إلى عمل بإشراك الجميع في مهمات خاصة بإمكانها أن تبحث إمكانية تحقيق الفكرة أو إنجازها حقيقة.

خطة العمل: قرر في اللحظة نفسها ماذا يجب فعله لتحقيق الفكرة. رتب حلقة استراتيجية مرتجلة لتطوير خطة عمل المشروع، الأمور الذي يجب أن تعمل، ومن الذي سيعملها ومتى. وأوضح أنك مبهتهج بالفكرة العظيمة أيضاً باستعدادك لمتابعة الأمور ودعمها.

والأفضل من ذلك: حاول أن تدرك أن أي فكرة مهما بدت رائعة على الورق، وخاصة الأفكار التي تغير من الوضع الراهن، ستواجه بالتأكيد قدرأ معيناً من المقاومة. ويكمن جزء من مسؤوليتك في الحصول على نمو تلقائي سريع لتأييد داخلي. وبكلمة أخرى، أن تقنعهم بالفكرة. اعتبر طرناً فعالة لعمل ذلك كجزء من خطتك العامة. مع من يجب عليك التحدث؟ وماذا يجب أن تقول؟

القاعدة 110: ابحث عن مرشد خاص بك

إن علاقة إرشاد قوية تسمح لكل من المرشد والمتعلم تطوير مهارات جديدة وبناء إدراك ذاتي. وفي المواقف التجارية، يمكن للمتعلم أن يصبح مكيفاً أكثر مع الشركة، ويمكن للمرشد أن يهذب مهاراته القيادية. ولكن أصعب جزء من علاقة الإرشاد زعماً هو العثور على مرشد. فلا تتوقع النتائج بين عشية وضحاها، ولكن افعل ما بوسعك لتطوير علاقات إرشادية محتملة.

المراد من ذلك: إن الحصول على مرشد (أو عدة مرشدين، فليس ثمة قاعدة تنص أنه لا يمكنك الحصول إلا على مرشد واحد) هو أحد أحكم الأمور التي يمكنك عملها للتقدم في مهنتك. فقد يكون المرشد حليفاً لا يقدر، ومسانداً ودليلاً، شخص بإمكانه أن يساعدك أثناء منظوره الحكيم لشق طريقك بمهارة خلال المخاطر الغدرة لسياسة المكتب، شخص سيهتم حقاً وبشكل مستمر لحمايتك ومساعدتك للتقدم إلى المستوى الآتي. ومن الذي لا يريد ذلك؟ وبالرغم من ذلك فإن المرشد ليس أباً روحياً خارقاً، ولا تحصل على واحد بسبب كونك الشخصية الرئيسة في قصتك. فيجب عليك أن تبذل قصارى جهدك لتعين مرشدين لائقين ولتجعل نفسك متعلماً لائقاً. أولاً وأهم شيء، يجب أن يكون ثمة انسجام شخصي بينكما. هل تتوافق أنت ومرشدك حقاً وحقيقة؟ إن المرشدين المحتملين أكثر ما يتجاوبون مع الأشخاص الذين يلقون الأسئلة الجيدة ويستمعون إلى الردود ويظهرون أنهم متعاطشون إلى النصيحة والمشورة.

خطة العمل: فكر بوعي عن موقفك الحالي في مهنتك، وأين تريد أن تكون. حدد بأمانة نوع شخصيتك وأياً من الشخصيات تكمل شخصيتك. اعتبر نقاط قوتك وضعفك، وحدد كيف يمكن لمرشد أن يرشدك أثناء تطورك. وإذا لم تعرف نفسك، فكيف يمكن لشخص آخر أن يساعدك ويساعدك على التطور؟ وكن متفتحا كذلك عمن يكون هذا الشخص: إن المرشد هو شخص يساعدك في التطور في أهم مجال (أو مجالات) لديك.

وقد لا يكون ذلك الشخص بالضرورة مشرفك أو شخصاً بمرتبة إدارية عالية أو حتى شخصاً في المجال التجاري نفسه. ابحث عن شخص يكون مثلاً عن الصفات والمهارات التي ترغب أن تتبناها، وإذا كان محاسبك يمثل طبيعة التصرفات الإدارية التي تسعى لها فقد يكون هو مرشدك.

والأفضل من ذلك: حاول أن تفهم أن العلاقة هي طريق باتجاهين. فقد يستفيد المرشد من بعض المهارات والكفايات والمنظورات التي تعرضها. إن أفضل علاقة عمل هي التي تفيد الطرفين. ولا تقتصر على التساؤل ماذا يمكن للمرشد أن يقدم لأجلك، بل العكس صحيح أيضاً.

القاعدة 111: إنها وظيفة، وليست حُكماً بالسجن

ستكون ثمة أوقات -ربما أكثر من القليل- ستشعر فيها بالحنق والإرهاق وأنت مقيد حقاً بالطريقة التي تجري فيها الأمور في العمل. ولحسن الحظ فإن معظم هذه المشاعر ستمر أو تقل على الأقل، ولكن إذا لم تمر فربما يكون هذا هو الوقت للانتقال إلى وظيفة أخرى.

المراد من ذلك: لقد مضت أيام الوظيفة مدى الحياة مع شركة واحدة. إن التقليل من حجم الشركة وتقليل المصادر والاضطراب العام للاقتصاد العالمي اليوم قد غير كل ذلك. إنه عصر العمل الحر، وذلك يعني أنه ليس ثمة سلسلة تربطك بمكتبك. ومن الواضح فإن اتخاذ قرار ترك وظيفتك الحالية ليس أمراً تتخذه بغير اكتراث أو بتهور، ولكن إذا ما كان عملك اليومي تيسراً تماماً ودون فرج قريب فإنك لا تستفيد من العمل هناك.

خطة العمل: ليكن لديك دائماً خطة للانسحاب. ابق سيرتك الذاتية الوظيفية حديثة والصفحة الأولى متألقة حتى عندما تكون الأمور جيدة، لأنك لا تعلم أبداً متى تحتاج إليها. انشر الخبر أنك تبحث عن وظيفة أثناء مجموعتك، واستعد لإجراء بحث عمل نشط وجازم. دع عدم اقتناعك يحفزك على تخليص نفسك من سجنك المهني الحالي بأسرع ما يمكن. ففي نهاية الأمر، جميع الوظائف هي مؤقتة في التحليل النهائي. وعندما يتعلق الأمر بترك وظيفة (أو رئيس) تبغضها فإن التغيير هو أفضل.

والأفضل من ذلك: قرر عما إذا كان بالإمكان تحسين موقف وظيفتك بمحاولة مواجهة المشكلة أو عما إذا كان بإمكانك أن تعدل من أسلوبك. وإذا كان أمك ينبع من موقف خاص فربما يمكن إيجاد حل لذلك الموقف. وإذا كانت ثمة قائمة كبيرة من المشكلات الكثيرة فربما هذا هو الوقت للتخطيط للانسحاب فوري، ولكن غادر بطريقة عملية، بابتسامة وبمصافحة، ودون إنهاء العلاقات مع الماضي. وعلى كل حال، لا تنس حقيقة أنه عندما يتعلق الأمر بالعمل في أي وظيفة، فإن لديك بالتأكيد اختيار.

القاعدة 112: الأمر الذي يمكن قياسه، يمكن إدارته

إذا أردت أن تتأكد من إنجاز بعض الأمور، فتأكد من إيجاد طريقة ما لقياسها ومراقبتها. إن مجرد العلم أن شخصاً ما يقوم بقياس ما يُعمل قد يكون حافزاً قوياً لمن يُجرى القياس عليه، ولعملك التجاري كي يستمر في المسار الصحيح.

المراد من ذلك: حدد قواعد أولية وقرر المتطلبات البيانية للمرجع والقياس والمراقبة ثم تأكد من أدائك وتقدمك البيئي. اختر نقاطاً أولية هادفة يمكنك أن تستخدمها كمرجع لقياس تقدمك. وقد تكون تلك المؤشرات للقواعد الأولية أموراً مثل عدد مكالمات المبيعات في الأسبوع، نسبة مكالمات المبيعات الناتجة في بيع، الربح الناتج لكل سلعة مباع، الرد الكلي على إرسال مباشر معين بالبريد، إلخ. وتأكد أن معيارك ذو معنى. فمثلاً قد يكون حسناً أن تعلم أن ممثلي خدمة الزبائن يتعاملون مع عشرين مكاملة في كل ساعة، ولكن ليس لذلك بالضرورة علاقة بتوفير خدمة ممتازة لأن بعض الشكاوى والاستفسارات تستغرق ببساطة وقتاً أطول لحلها.

خطة العمل: قرر ما هي القياسات التي يمكن أن تساعدك بشكل أكثر فعالية لقياس الأداء العملي والحالة المالية لعملك التجاري. ويمكن لمحاسبيك أن يزودوك بمشورة جيدة في هذا المجال، ولكن احصل على تعليق من موظفيك ومن المديرين الآخرين وحتى من أناس خارج شركتك. ما هي أهم ثلاثة أمور يمكن أن تستفيد من قياسها؟ وما هي الأنظمة التي يجب تعديلها أو تطبيقها لمتابعة ذلك؟

والأفضل من ذلك: لا يمكن قياس كل أمر جدير بالقياس برقم بسيط، ولكن قم بقياسه على كل حال! وقد تبني بعض المديرين مبدأ «بطاقة التسجيل المتوازنة»، وهو تقرير يحدد ويزن مقاييس الأداء المختلفة للامتياز، ثم يقوم المشرف بتقويم العامل دورياً (وأعضاء فريقه إذا كان ذلك لائقاً). إن جعل مقاييس الأداء تلك واضحة ومتعلقة بكل أحد ببساطة قد يساعد على تشجيع الناس لقرن القول بالعمل بشكل كبير؛ لأن الأمر الذي يقاس له احتمال كبير أن يُعمل.

القاعدة 113: أبق أهدافك بمرأى منك

إنه من الجيد أن يكون لك أهداف، وأفضل من ذلك هو كتابتها وإعطائها مدة زمنية محددة وخطوات للعمل. ولكن لكي تحفز نفسك حقيقة، يجب عليك أن تركز على تلك الأهداف، فعلياً!

المراد من ذلك: إن مكان العمل هو مليء بالمهيات، من سيل مستمر من الرسائل الالكترونية إلى الأزمة الثانوية الحتمية لليوم العملي، وأحياناً بالتأكيد كل ما يمكنك عمله هو التعامل مع الأمور التي تواجهك. ولكنه أيضاً صحيح من الممكن أن تصبح أوليات رئيسك أولياتك أنت في أي وقت. وعلى كل حال إذا لم تقم بتذكير نفسك بالأمر الذي تريد عمله، بشأن أهدافك الشخصية والعملية، فمن الذي سيفعل؟ إن مجرد كتابة أهدافك يساعد في تشكيلها وجعلها ممكنة التحقيق بشكل أكبر. وكذلك فإن تذكير إياها بانتظام سيكوّن إدراكاً مستمراً... الأمر الذي سيحافظ على التحفيز... الأمر الذي سيقود في النهاية إلى أعمال... ونتائج!

خطة العمل: كوّن قائمة بأهم أهدافك العشرة (الشخصية والعملية). ثم قم بتعليق تلك القائمة في أماكن لا يمكن تفاديها، على الثلاجة أو مرآة الحمام أو حاسبك الآلي أو حاسبك الكفي أو درجك العلوي أو محفظتك (على ظهر بطاقة أعمالك الشخصية). صدق أو لا، حتى إذا لم تفعل أي شيء لتحقيق تلك الأهداف طيلة اليوم، فإنك قد فعلت أمراً مهماً جداً وهو أنك لم تفقد مرأى تلك الأهداف!

والأفضل من ذلك: ومتى ما ركزت على أهدافك بانتظام، ففكر في خطط وطرق لتحقيقها. هل يمكنك عمل شيء ما كل يوم للتقدم في تحقيق هدف واحد منها على الأقل؟ هل يمكنك عمل ثلاثة أشياء كل أسبوع؟ ومن الواضح أن تكون ثمة أيام تؤجل متطلبات العمل اليومي فيها متابعتك لأهدافك، ولكن إذا كانت قائمة أهدافك أمامك وتقوم بمراجعتها كل يوم، فأنت على الأقل متسابق خط النهاية أمام ناظريه.

القاعدة 114: العمل المنجز بنقص سيعطي نتائج ناقصة

نشعر أحياناً بالرغبة في الاسترخاء، أو بذل جهد فاتر تعوزه الحماسة لعمل مشروع ما. وحتى لو كان لديك أفضل الأسباب في العال لعدم بذل أقصى جهدك لعمل شيء ما، فإن نوعية عملك لها طريقة للإفصاح عن نفسها بشكل واضح ومميز.

المراد من ذلك: لا تخبر عن هذه النقطة! الحالة المدروسة: كان ثمة نجار عجوز مستعد للتقاعد. فأخبر مقاوله ورئيسه عن خططه لترك عمل بناء المنازل والعيش بهناء مع زوجته والتمتع بعائلته الكبيرة. صحيح أنه سيفقد الراتب، ولكنه بحاجة للتقاعد، وسيمكنهم تديير أمورهم. شعر المقاول بالأسف لذهاب عامله الجيد وسأله إذا كان بإمكانه أن يبني منزلاً واحداً آخر كمعروف شخصي له. وافق النجار على ذلك، ولكن كان من السهل بعد قليل ملاحظة فتوره بعمله، فلجأ إلى تصاميم رديئة واستخدم مواد رخيصة. ولقد كانت طريقة مؤسفة لإنهاء مهنة مكرسة. وعندما انتهى النجار من عمله، قدم الرئيس لفحص العمل. ثم ناول النجار مفتاح الباب الخارجي قائلاً: (هذا هو بيتك، هدية مني لك).

صدم النجار عند سماع ذلك! يا للأسف! لو كان يعلم أنه يقوم ببناء منزله الخاص لكان عمله بطريقة مختلفة تماماً.

وينطبق الأمر نفسه بالنسبة لنا. إننا نبني حياتنا يوماً بعد يوم، وغالباً ما نبذل أقل من قصارى جهدنا للبناء، ثم ندرك بصدمة أنه يجب علينا العيش في البيت الذي بنيناه. وإذا ما استطعنا أن نعيد الكرة لعملائنا بطريقة مختلفة تماماً، ولكن لا يمكننا الرجوع إلى الوراء. ولذلك ابن بحكمة!

خطة العمل: إن الشعور بالاسترخاء في العمل له علاقة عادة ما بالضغط والإرهاق والأسلوب السلبي. لا تدع لأي من تلك العوامل أن تمنعك عن تقديم أفضل ما لديك. إن جزءاً من كونك عملياً يكمن في كونك ثابتاً بغض النظر عن مشاعرك أو حالتك الجسدية

أو العاطفية، ولذلك كن واعياً عندما يقل التزامك لعمل جيد. وقد يكون من الأفضل أخذ إجازة قصيرة أو عمل تكييف أسلوب وتأخير العمل بدلاً من عمله بطريقة تنعكس سلباً عليك. إذا كان ذلك العمل لوحدة فنية، فهل أنت مستعد للتوقيع عليها؟

والأفضل من ذلك: اجعل نفسك أكثر تقبلاً للتقلبات بإبقاء نفسك في صحة جسدية وعقلية جيدة. كُل جيداً واحصل على بقية احتياجاتك. احصل على حياة خارج العمل واسع للتوازن. وبينما أن التغيب يوماً أو يومين هو مجرد أمر إنساني، لا تجعل من ذلك عادة، والعادات الأكثر صحة هي وقاية جيدة.

القاعدة 115: استفد من الوقت فيما بين الأمور

قد تقضي وقتاً طويلاً أثناء يومك أو أسبوعك في زحمة السير أو في قاعات الاستقبال أو في الصف. وبدلاً من الانتظار بهدوء ببساطة أو الانتظار بصبر نافذ لدورك، استخدم هذه اللحظات العشوائية للمتعة والإنتاجية.

المراد من ذلك: إن الوقت هو حقاً أثمن مصادرننا، وبغض النظر عما نفعل (أو لا نفعل) فلدينا يوم واحد للاستخدام كل يوم. ويكمن السر لإنجاز أمور أكثر ليس بالضرورة بصرف اليوم بسرعة هائلة، ولكن باستخدام أوقاتنا بوعي وحكمة أكبر. فثمة بعض الناس الذين يستمعون إلى الكتب المسجلة في تنقله اليومي، أو يطبع مفكرة سريعة في الحاسب الكفي. وقد يفضل آخرون الاسترخاء بالموسيقى أو مراجعة النقاط الأساسية التي ينوون عرضها في اجتماعهم الآتي. ولا يجب على المرء أن يسعى للإنتاجية طوال الوقت، ولكن من الممكن أن تستخدم تلك الفراغات في أوقات أيامنا بشكل هادف أكثر مما تظن.

لقد أخبرني أحد أصدقائي حديثاً أنه التقط مجلة التجارات المحلية بالمصادفة أثناء انتظاره لاجتماع مع زبون. ولاحظ أثناء تصفحه إعلانات لشركات من الممكن أن تصبح زبائن محتملة جيدة لخدماته. فدون معلومات الاتصال بهم. وعندما رجع إلى مكتبه أرسل لهم كتيباً تسويقياً إلكترونياً، ثم حصل على رد سريع ورتب اجتماعي مع زبون محتمل جديد بنهاية ذلك اليوم. وهذا استخدام جيد جداً للوقت فيما بين الأمور.

خطة العمل: كن مستعداً. احمل مواداً للقراءة ومسجلاً صوتياً وحتى بعضاً من الموسيقى المفضلة لديك حيثما تذهب. اعتبر الاستماع إلى شريط تدريب أو كتاب تجاري أثناء جزء من تنقلك أو أثناء مدة الغداء.

والأفضل من ذلك: اصرف بعض اللحظات لمراجعة أهدافك الشخصية. هل فعلت أي شيء للتقدم في تحقيقها اليوم... أو هذا الأسبوع؟ إذا كانت الإجابة بالنفي، فماذا يجب عليك أن تفعل لتغير ذلك؟

القاعدة 116: اعتبر المصدر دائماً

عندما تسمع شيئاً ما متعلقاً بالعمل، فلا تصدقه 100% على ظاهره، بغض النظر عن تسمعه. ولن يكذب معظم الناس أمامك مباشرة، ولكنهم غالباً ما ينتقون بشكل كبير ما يخبرونك به وكيف يخبرونه.

المراد من ذلك: إن المصلحة الذاتية قد تكون عائقاً كبيراً أمام الموضوعية، وثمة القليل من الأماكن تسود بها المصلحة الذاتية أكثر من مكان العمل، حيث يرغب الناس في الاحتفاظ بوظائفهم. ويرغبون أن تراهم بأحسن صورة ممكنة. وفي المعلومة (أو في ظاهرها) القوة. والنتيجة هي أن الناس متحيزون ولأجل ذلك فإن الحقيقة غالباً ما تتغير وتحرف عندما يخبرك الناس ماذا يظنون أنك ترغب في سماعه، أو ماذا يودون أن تعتقد فيه. استمع بشكل دقيق وانتقادي ولكن لا تصدق بالضرورة كل ما يقال لك. وبعض الناس هم ببساطة أكثر موثوقية من أناس آخرين.

خطة العمل: اعتبر عامل سجل الموثوقية لمصدرك. هل كان شخصاً موثقاً وجديراً بالأمانة في السابق؟ هل ثمة أي شيء في رسالته لا يبدو صحيحاً؟ ألق أسئلة. وابتح بشكل أعمق للتفريق بين الحقائق والآراء. إن الشروح قد وسوف تختلف ولكن ليس الحقائق.

والأفضل من ذلك: افعل ما يفعله الصحفيون، تأكد من صحة معلوماتك بالتأكد منها من مصدر أو مصدرين آخرين. وأحياناً تبدو القصة مختلفة تماماً من منظور شخص آخر. وحاول كذلك أن تكون موضوعياً وبعيداً من الحيك قدر المستطاع في جميع اتصالاتك المتعلقة بالعمل.

القاعدة 117: عندما يكون الموسم مناسباً، قم بتوزيع الهدايا

يجب كل أحد أن يتلقى هدايا حتى إذا رفضوا ذلك من باب الأدب. وإعطاء الهدايا التجارية هو فن بحد ذاته، ولكنه فن ستستفيد كثيراً من تعلمه. ولكن تذكر: إن أفضل الهدايا التجارية لا تكلف كثيراً ولكنها تعني الكثير.

إن الهدايا المكلفة جداً والمتباهية ليست فكرة جيدة أبداً. ولدى معظم الشركات قواعد ضد هذا النوع من العمل، وحتى إذا لم يكن لها قواعد لذلك فإن مثل تلك الهدية قد تنتج شعوراً بعدم الراحة والارتباك أكثر من شعور حقيقي بالتقدير.

المراد من ذلك: لا تهدي بشكل دائماً، إن الأقل هو كثير بالتأكيد في هذه الحالة. ولكن الهدية المناسبة، سواء كانت شكراً بمناسبة موسم إجازة أو هدية صغيرة مفاجئة، هي طريقة جيدة لتوليد انطباعات طيبة أكثر عنك ولتكوين علاقات ودية أكثر مع زبائنك ومعارفك التجاريين المهمين الآخرين. ولذلك قم بتوزيع الهدايا باهتمام وبطريقة ملائمة ومبدعة وشخصية.

خطة العمل: كلما قرأت شيئاً تظن أن شريكاً تجارياً يمكن أن يستفيد منه، أرسل نسخة منه لذلك الشخص مع ملاحظة شخصية قصيرة. وقد لا يكون هذا إهداء بالمعنى التقليدي، ولكنه بالتأكيد رمز عميق وفعال لإظهار التقدير.

والأفضل من ذلك: إن أفضل الهدايا هي بادرات تقر بتقديرك لشخص ما ولإدراكك لاهتماماته. فمثلاً يمكنك إهداء تذكارات للعبة البيسبول لمشجع حقيقي لفريق رد فوكس، أو ربما صوف أصيل لحائك محنك. وتصرح هذه الهدايا بطريقة بسيطة ولكن دائمة: (كنت أفكر عنك، وأعرفك جيداً لدرجة أنني أعلم أنك ستحب هذه الهدية).

القاعدة 118: قم بعمل واجبك

سواء كنت تقوم باتصال مبيعات، أو كنت ذاهباً لمقابلة شخصية لوظيفة، أو كنت تعد تقريراً فإنه ليس ثمة بديل للاستعداد التام بقدر الإمكان، وليس ثمة عذر جيد لعدم الاستعداد!

المراد من ذلك: إن القيام بواجبك، أي الإلمام بالحقائق والمهارات ومواد العرض التي تحتاج أن تجعلها متألقة وساطعة، من المحتمل جداً أن تجعلك متألّقاً وساطعاً. ويجب عليك أن تأخذ على عاتقك المسؤولية الكاملة لجميع جوانب هذا المشروع، ففي نهاية الأمر إن الأمر يتعلق بمهنتك. وإذا لم تكن مهاراتك في البحث قوية، فإما حسننها أو استخدم نائباً بمهارات قوية للمساعدة. اجمع البراهين التي ستساعدك في بناء قضيتك.

إن للإحصائيات والنتائج دائماً صوتاً نافذاً أعلى من الآراء. قرر كيف يمكنك صياغة نقاط إقناعك بأفضل طريقة في سيل مترابط وقوي. تعلم عن العملية بقدر المستطاع قبل الاجتماع. فمثلاً إذا كنت ستحصل على مراجعة أداء، فاطلب نسخة من نموذج التقويم حتى تكون في وضع أفضل لتوقع ومناقشة كل خاصية. وبشكل عام كلما كنت أكثر استعداداً، كنت واثقاً ومتمرساً وناجحاً أكثر.

خطة العمل: قم بعمل واجبك بانتظام، بالقراءة عن مجالك وجمع البيانات لدعم أفكارك ومشروعاتك حتى قبل أن تلزم رسمياً بتطويرها وعرضها. اكتشف المصادر التي قد توجد على الإنترنت لدعم قضيتك. تأمل ما الذي تحتاج كي تكون مستعداً تماماً للمهمة الحالية، ثم قم بعمل الواجب اللازم، بما في ذلك التدريب للحصول على الامتياز.

والأفضل من ذلك: لا تحتاج أن تغرق المستمعين بالبراهين، ولكن براهين أكثر هو عادة أفضل من الأقل. وإذا كان لديك مثال أو حالة مدروسة مسبقاً تدعم موقفك (أو حجتك) فلا تتوقف هناك، بل ابحث عن آخر. دع ثقل البراهين (مقالات أخرى، البحث التسويقي، البيانات الداخلية أو بيانات المجال، إلخ) يدعم عرضك بصوت مسموع!

القاعدة 119: لا تنتظر حتى تكون الظروف مناسبة تماماً

لأننا نعيش في عالم أقل من مثالي ولدينا عجز في العلم بكل شيء، فإنه عادة من غير الممكن أو من عدم الواقع أن تنتظر ظهور الحقائق كلها قبل اتخاذ قرار أو البدء في عمل أو مشروع جديد. وقد يكون بابليون هيل، الخبير المشهور الأصيل للتفكير الإيجابي، عبر عنه بأحسن ما يمكن حيث قال: (لا تنتظر، فإن الوقت لن يكون مناسباً تماماً أبداً. ابدأ حيثما أنت الآن، واعمل بالأدوات المتوفرة لديك الآن، وستتوافر أدوات أفضل أثناء تقدمك).

المراد من ذلك: لقد ترك صديقي وظيفته بدوام كامل الشهر الماضي لمتابعة تجارة التذكارات الرياضية لأحداث جديدة بالتذكر في شركة إي بي (eBay) بدوام كامل، وهو أمر كان يفكر فيه (ويتألم بشأنه) لعدة سنين. ولقد سألته بعجب ما الذي جعله يفعل ذلك الآن. فأجاب صديقي: (لأنني أدركت أخيراً أن بإمكانني أن أعمل هذا الآن أو لن أعمله أبداً. فلم يكن ثمة ضمان للنجاح أبداً، ولم يكن ثمة إمكانية أن أعمل كل شيء بطريقة صحيحة. عاجلاً أو آجلاً كل ما يتطلبه الأمر هو أخذ عميق نفسه ثم القيام به. ويمكنك التخطيط لوقت طويل ولكنه يبقى حلماً حتى تعمله حقيقة). لقد أدرك صديقي ما يعرفه العديد من المديرين الناجحين مسبقاً: إنك عادة لا تمتلك جميع الأدوات المناسبة أو جميع المعلومات أو الخطة الكاملة لعمل ما يجب فعله. ربما ذلك هو السبب لدعوته بالإشراف. ولا تتردد بسبب فكرة الكمال، فإنها لا توجد. ابدأ العمل الآن.

خطة العمل: فكر في موضعين أو ثلاثة في عملك التجاري حينما كنت بانتظار الوقت المناسب قبل البدء بالعمل. اعتبر ما الذي يمكن فعله للتقدم في تلك المجالات. ومن المعقول دائماً أن تعتبر مخاطر أي مشروع وتوسع لتقليلها، ولكن عدم التقدم بسبب كثرة التحليل من الممكن أن يؤخرك أو يمنعك من تطبيق التغييرات التي يحتاجها عملك التجاري للتطور، وهذا خطر أيضاً.

والأفضل من ذلك: لا تكن شخصاً كمالياً وبصفتك مديراً وإنساناً سيكون من النادر إن لم يكن أبداً أن تحصل على جميع المصادر التي تحتاجها (بما في ذلك المعلومات) لاتخاذ قرار سهل وخال من الأخطاء. وثمة اختلاف بين اتخاذ قرار مطلع وبين قرار بصير تماماً، فقد يكون الآخر غير واقعي وغير ضروري بشكل أكبر مما تظن.

القاعدة 120: تعلم كيف تتجاوز حارس البوابة

سواء كنت تحاول عرض نفسك في مقابلة، أو خدماتك أو منتجك في عرض تجاري، فإنك بحاجة إلى التحدث إلى الشخص المسؤول الذي بإمكانه الموافقة. وسيكون لدى ذلك الشخص حتماً شخصاً يحرس بابه وخط هاتفه. ومهمتك إذا أردت النجاح هي أن تراوغ ذلك الحارس.

المراد من ذلك: إن مجاوزة حارس البوابة هو الأمر الذي يميز الباعة الماهرين جداً عن البقية، حيث يتطلب الأمر حسن التصرف والثبات والاستعداد لمحاولة أساليب مختلفة. فالأسلوب الذي قد ينجح مع شركة قد لا ينجح مع شركة أخرى. حقاً، إن الأسلوب الذي نجح يوم الاثنين قد لا ينجح يوم الخميس! أولاً وأهم شيء، يجب عليك أن تبحث لتقرر مع من يجب عليك التحدث بالضبط في الشركة المحددة التي تقصدها. ثم يجب عليك تخطي بوابته.

خطة العمل: هذه بعض الإرشادات لتخطي حارس البوابة:

- عندما تتصل بالمكتب، تعامل مع حارس البوابة بالاحترام نفسه الذي تتعامل به مع زبون محتمل. وسيدفعهم ذلك للتعامل معك بمودة. أظهر أنك مهم ولكن مؤدب، فمثلاً قل: مرحباً، هل يمكنك إيصالني بجو سميث من فضلك.
- إذا كنت تعرف شخصاً يعرف الشخص المسؤول عن اتخاذ القرار، فاطلب إذنه لاستخدام اسمه. وإذا ما سألك حارس البوابة عن موضوع مكالمتك، فيمكنك القول: إن صديقه المقرب نورم فيرست طلب مني أن أتصل به.
- صادق حارس البوابة. وبكلمة أخرى، انشئ علاقة معه. وافعل ذلك بإجراء محادثة معه كلما اتصلت. إن إنشاء علاقة مع حارس البوابة سيكون مفيداً عندما لا تستطيع الوصول إلى زبونك المحتمل بسبب غيابه المعتاد عن المكتب.

• أرسل رسالة أولاً. واطلب في الرسالة من الشريك المحتمل أن يتوقع مكالمتك في موعد محدد. وبذلك إذا ما سألك حارس البوابة عن موضوع المكالمة، يمكنك القول: (إنه يتوقع مكالمتي). وطريقة أخرى هي إرسال رسالة إلكترونية لشريكك المحتمل للتأكد من استلامه لرسالتك ثم أسأله عن أفضل الأوقات للاتصال به. ومن المحتمل في هذه الحالة أن يُعلم شريكك المحتمل حارس البوابة أن مكالمتك هي متوقعة.

• وإذا كان بريد التسجيل الصوتي (voice mail) هو حارس البوابة، فأفضل شيء هو إرسال رسالة تقليدية أولاً ثم متابعة ذلك بترك رسالة بريدية صوتية. ولكن إذا لم ترسل الرسالة التقليدية أولاً، فعرف نفسك وهدف مكالمتك ببساطة في الرسالة الصوتية. كن موجزاً، وحاول أن تجذب انتباه المستمع. ما الأمر الذي يمكنك قوله الذي سيثير فضوله لدرجة رد مكالمتك أو إرسال رسالة إلكترونية لك؟

والأفضل من ذلك: اذهب حيث -وحيث- لا يكون حارس البوابة موجوداً. اتصل بالمديرين خارج ساعات الدوام بين 7:30 و8:30 صباحاً، وبعد الخامسة مساءً. والمعارض التجارية هي أيضاً مكان جيد للمقابلة المباشرة مع المديرين الكبار بصعوبة أقل في الوصول إليهم.

القاعدة 121: احصل على اعتماد مالي قبل أن تحتاجه

إنها مسألة زمن فحسب قبل أن يحتاج عملك التجاري إلى نقود. فقد تحتاج إلى نقود لتغطية تكاليف إدارة الشركة أثناء مدة انخفاض مؤقت. وقد يكون عملك التجاري تحت ضغط شديد بسبب تطوير مفاجئ سريع. أو قد قررت الاستثمار في مجموعة كمبيوتر جديدة أو تريد زيادة قدراتك التصنيعية. وسترد أسباب جديدة وليست متوقعة دائماً للحاجة للاستدانة إلى نقود حتماً، ولكن ينبغي أن لا ينتظر المالكون والمديرون الأذكياء حتى آخر لحظة لاكتشاف خيارات التمويل.

المراد من ذلك: إن العثور على رأس مال لبناء وتطوير العمل التجاري هو أكبر التحديات التي تواجه مالكي الأعمال التجارية الصغيرة. وقلة توافر الحصول على رأس مال في السنتين الأوليين من دورة العمل التجاري هي مشكلة كبيرة تواجه العديد من الأعمال التجارية الجديدة. وبالإضافة فإن تقليل قدر الحاجة إلى رأس مال وعدم فهم أهمية الحصول لمصدر رأس مال هما أكثر الأخطاء شيوعاً التي يقع فيها مالكو الأعمال التجارية. إن التاجر الذكي يدرك أن تأمين رأس مال هو ضروري لبناء وتطوير العمل التجاري، ويدرك كذلك أن سجل اعتماد جيد يسهل عملية الحصول على رأس مال. إن تأمين سجل اعتماد مالي تجاري قوي يستغرق وقتاً وجهداً، ومن المهم بدء ذلك مبكراً في العملية.

قبل أن تتقدم، تأكد أن لديك خطة تجارية قوية لأنها قد تتطلب بالتأكيد وتراجع في حالات استدانة مستقبلية. وافهم كذلك الأربعة (س) لتقييم الاعتماد وهي: السعة؛ وهي قدرتك على رد الدين. الضمان: ممتلكاتك التي قد تضمن الدين مثل عمارة أو معدات أو حسابات بنكية. الظروف: نواياك بشأن الدين والعوامل الخارجية مثل العوامل الاقتصادية التي قد تؤثر على كيفية استخدامك للمال المقروض ورده. الشخصية: صفاتك الشخصية وعاداتك وقدراتك وأمانتك، بالإضافة إلى مستوى تعليمك وخبرتك العملية.

خطة العمل: حافظ على علاقة جيدة مع البنك الذي تتعامل معه وصاحب البنك. ومن الأفضل أن تراجع ظروفك المالية دورياً معه واحتياجات الاستدانة المتوقعة. افتح حساباً تجارياً ببطاقة ائتمان، وهي طريقة سريعة وسهلة لبدء إنشاء سجل اعتمادك التجاري. وأخيراً تأكد أن لديك أنظمة محاسبة متخصصة قوية، من النوع الذي يساعدك على متابعة مبيعاتك ونفقاتك بسهولة وينتج تقارير يرغب الدائنون في رؤيتها. وقد تكون الشراكة مع شركة محلية مفيدة جداً في هذا الشأن.

والأفضل من ذلك: اعتبر مصادر محتملة للاعتماد عند الحاجة. ويشمل ذلك قرضاً من الأصدقاء أو الأقارب، أو قروضاً صغيرة من هيئة إدارة الأعمال التجارية الصغيرة أو من مؤسسات خاصة أخرى، أو وسيلة اعتماد، أو شروط اعتماد أفضل من مزودك الحالي. وإذا كنت على وشك بدء عملك التجاري الخاص، فقد يكون من الأفضل أن تحصل على وسيلة اعتماد لأصل العقاري (أو تزيد من ذلك الذي تمتلكه حالياً)، حيث سيعمل كونك عاملاً لصالحك.

القاعدة 122: فوض العمل ولكن لا تتركه

يجب عليك أن تطور قدرة تفويض المهمة المناسبة إلى الشخص المناسب بالطريقة المناسبة. ومن المستحيل تقريباً أن تطور عملك التجاري دون ذلك، لأن ثمة قدراً معيناً من الوقت كل يوم، ولا يمكن زيادة عملك إلا بقدر معين.

المراد من ذلك: عندما تثقلك قضايا تجارية يومية، فإن ذلك سيمنعك من الاهتمام بالقضايا الأهم مثل الرؤية العامة للعمل التجاري، وعلاقات الزبائن، وتوظيف أناس جديدين بمواهب، والتطور. وقد يكون ذلك خطأ أساسياً خاصة في الأعمال التجارية الصغيرة. إنه لا بد من عمل الأمور اليومية، فيجب التوقيع على الشيكات، ولكن إذا قمت بذلك حينما كان ينبغي أن تطور منتجك أو خدمتك القادمة فإنك ستحد من تطورك المستقبلي. وبالرغم من ذلك فإن تفويض العمل ليس تنازلاً عنه، فما زلت مسؤولاً عن النتائج النهائية للمهام المفوضة، ويجب أن تبقى مطلعاً بالأمر.

خطة العمل: ابدأ أولاً بتحديد أفضل شخص للعمل (مدرراً أن الأسلوب والاستعداد لتقبل تحديات جديدة له أهمية أكبر من الخبرة). ثانياً، عرّف هدف المشروع أو المهمة بشكل واضح ومعقول بالإضافة إلى الخطوات الأساسية المتضمنة. ثالثاً، كونّ معالمٍ ومثدداً زمنية للإنتهاء واضحة. وأخيراً، تأكد أن تزود تعليقاً بشكل دائم.

والأفضل من ذلك: راجع العملية بعد إكمال المشروع مع الشخص المفوض. والقيام بهذه الخطوة الإضافية سيتيح لجميع الأشخاص المشاركين في المهمة تحديد ماذا سيكررونه أو يعدلون أو يغيرونه في المرة القادمة. وسيسمح لك أيضاً بتحديد ماذا تعلم الشخص المفوض، وكيف تعامل مع التحدي، وقدر ثقته وكفايته لأخذ مسؤوليات إضافية.

القاعدة 123: اسع كي تكون مختلفاً

إن لدى الزبائن والموظفين سواء توقعات أساسية معينة بشأن عمك التجاري، أنك ستبقى أبوابك مفتوحة أثناء ساعات الدوام، أن السقف لن يرشح، أن شيكاتهم سوف تصرف، إلخ. وتحقيق تلك التوقعات ليس سهلاً دائماً، ولكنه يأخذك إلى المستوى العام. ولتتميز حقيقة وتتفوق على منافسيك، يجب عليك أن تكون مختلفاً بطريقة مبهجة، متميزاً بطرق صغيرة (أو كبيرة) تستحق التذكر، وتبعث الزبائن والموظفين للعجب بصدق: (أواه، لم تفعل أي شركة هذا لأجلي من قبل).

المراد من ذلك: إن أول فندق وضع حلاوة نعناع أو شوكولاتة على وسائد ضيوفه كان قد اكتشف شيئاً جديداً، ولكن الفندق الواحد والألف الذي فعل ذلك لم يفعل. وبكلمة أخرى، إن الخدمة المختلفة بشكل مبهج أو عمل موظف مختلف إذا حاكها الجميع فإنها لا تعود مختلفة. ولا يعني ذلك أنه يجب عليك أن تكون فريداً تماماً لكي تكون مبهجاً. جل الأمر هو الأسلوب وتوفير ذلك الشعور الثمين بأنه شخص مهم مترف. فمثلاً تعرض بعض الشركات رسائل أسبوعية، وأشك حقاً أن يشكو أي من موظفيك إذا فعلت ذلك. إن الهدف هو محاولة شيء ممتع وغير متوقع بشكل رائع لإظهار تقديرك لتلك المجموعتين الأساسيتين لبقاء شركتك. ولا يجب أن تخترع شيئاً جديداً، ولكن لمسات إبداعية صغيرة ستزيد من الدهشة.

خطة العمل: اكتشف ما الذي تفعله الشركات الأخرى ثم زد في المنافسة. وقد تكون الشوكولاتة على الوسادة فكرة مبتدلة في مجال الفنادق، ولكن ماذا عن شوكولاتة لذيذة مصنوعة باليد؟ إن القهوة المجانية هي أمر موجود في كل مكان، ولكن قهوة كابيتشينو مجانية أو كعك مجاني مع بسكويت رقائق الذرة يوم الجمعة هو ليس كذلك. ومن السهل أن تضيف أسلوبك المبهج الخاص، ولا يجب أن يكون مكلفاً جداً، فمثلاً إنني اعرف شركة تقوم بتزويد موظفيها بمحارم دافئة أو باردة لترطيب أنفسهم. هل يمكنك تخيل ترطيب نفسك بمحرمة باردة بعد اجتماع ساخن مجهد؟ إنه أمر مبهج!

والأفضل من ذلك: اخلط الأمور. حتى أفضل الأمور المبهجة قد تقدم بعد مدة، ولذلك داوم على التفكير بأمور صغيرة لإدهاش الموظفين والزبائن. اطلب الاقتراحات واجر بحثاً تسويقياً لمعرفة أي من الأمور المبهجة المحتملة تُقدر أكثر شيء. ملاحظة: ليس ثمة قاعدة تنص على أن الأمر المبهج يجب أن يحصل بطريقة منتظمة أو حتى يعلن من قبل. فبإمكانك أن تطلب الغداء للعاملين لوقت متأخر لإكمال مشروع مهم، أو تدعو الجميع في الشركة لآيس كريم بشكل تلقائي، أو توزع تذاكر لمناسبة رياضية محلية أثناء سحب عشوائي. استمتع بالأمر!

القاعدة 124: احصل عليه كتابة

بحسب كلمات رونالد ريفان الباقية: (ثق، ولكن تحقق) - مشيراً إلى معاهدة الحد من الأسلحة مع الاتحاد السوفيتي سابقاً. أي أنه لا بأس من توقع الأفضل ولكن يجب عليك أن تخطط للأسوأ. ومن الجيد أن تعقد صفقة تجارية على أساس مصافحة اليد، ولكن التاجر البارع العملي يدرك أن الأمر يتطلب أكثر من ذلك. فكلما قلت الأمور المتروكة لسوء التأويل وسوء الفهم واختلاف المنظور، كان ذلك أفضل.

المراد من ذلك: ويعني ذلك أولاً أنه بغض النظر عن مدى حسن معرفتك بشريكك التجاري، وبغض النظر عن مدى ثقة أحدكما بالآخر، يجب عليك أن تحصل على جميع المعاهدات كتابة. فالحقيقة هي أن الذاكرة تضعف مع الزمن، ويتذكر الناس الأمور بشكل مختلف، بل يختارون أن يتذكروها بطريقة مختلفة، ولذلك فإن الطريقة الوحيدة لتجنب سوء التفاهم هي تسجيل جميع المعاهدات كتابة. وإذا كنت مقاولاً مستقلاً، فلا تبدأ أي عمل حتى تحصل على تفويض مكتوب. إن عمل ذلك هو إجراء التجارة بذكاء، ولن يشعر أي أحد بالدهشة أو الإساءة إذا أصرت أن تكون المعاهدة كتابة، ففي نهاية الأمر إنها تحمي الطرف الآخر بقدر ما تحميك أنت.

قبل عدة سنين بدأت إحدى صديقاتي عملاً تجارياً بدى مثمراً من اليوم الأول. وبعد مدة قصيرة، أشركت شركاء تجاريين (وأموالهم) في الشركة، واستمرت التجارة في النمو. جيد حتى الآن، حتى ساءت الأمور. فقلت المبيعات، واشتعل الغضب، ثم أصبحت جميع استثمارات الشركة في خطر كبير. وأصبح الأمر مشكلة قانونية وعاطفية. وبالرغم من أنه انتهى بطريقة جيدة في النهاية، إلا أن التجربة كانت درساً قاسياً ولكن ثميناً لصديقتي، وذلك أنه حتى أفضل الخطط التجارية وأفضل الشراكات صداقة من الممكن أن تنهار. وفي ذلك اليوم الحزين ستشعر بحزن أقل إذا ما تذكرت أن تتبع هذه القاعدة. وعلى الرغم من وجود المحامين، إلا أن العهود والوعود والاتفاقات بالمصافحة هي ببساطة ليست ملزمة مثل المعاهدات المكتوبة.

خطة العمل: تأكد أنك تستخدم العقود وطلبات الشراء بشكل منتظم لدعم وعود شركتك للأداء أو لتأمين الحصول على بضائع وخدمات الآخرين. اكتب سياسات موظفك، وتأكد أنها تُتقن وتُفهم. ولا تكتب معاهدتك بنفسك إلا إذا كنت محامياً. استخدم محامياً حقيقياً أو احصل على نموذج من معاهدة تجارية كثيرة الاستخدام من الإنترنت أو من أحد شركائك التجاريين.

والأفضل من ذلك: إن الحصول على معاهدة موقعة هو أمر، ومعرفة مكان وجودها هو أمر آخر. تأكد أنه يسهل الوصول إلى جميع معاهداتك، بما في ذلك الفواتير وطلبات الشراء. ولضمان أكبر، احتفظ بنسخة بديلة لأهم معاهداتك في مكان بعيد.

القاعدة 125: أبق الحوار مستمراً

اجعل سياستك أن ترد على جميع الرسائل الالكترونية والمكالمات الهاتفية بأسرع ما يمكن. أجب بسرعة ولو لم يكن لديك إجابة أو معلومة جديدة للإبلاغ. ومن البراعة دائماً أن تُعلم الشخص الذي يحاول الاتصال بك أنه هو ومشكلاته مهمة بالنسبة لك. اشرح أنك تعمل على حل مشكلته وسوف تتصل به حالما يتوافر أي شيء محدد للإبلاغ. وإذا استطعت فحاول أن تقدر الوقت الذي تظن أنك ستحتاجه للإبلاغهم بالمعلومة اللازمة.

المراد من ذلك: بالرغم من أن الناس يرغبون في النتائج، إلا أنهم يرغبون ويحتاجون إلى بعض الانتباه أيضاً. حيث يريدون أن يعلموا أن لا يتم تجاهلهم، خاصة إذا كانوا يدفعون لك أو يجرون تجارة معك. وإذا ما أقررت وأجبت عن تساؤلات الناس بسرعة، فإن معظمهم سيصبحوا أكثر تعقلاً وصبراً. ولكن إذا فشلت في الرد أو استغرقت وقتاً طويلاً فمن المحتمل أن يصبحوا حانقين ومتطلبين وأكثر صعوبة في التعامل.

خطة العمل: خصص وقتاً معيناً كل يوم للإجابة على الرسائل الالكترونية والمكالمات الهاتفية. ويمكن أن تكون إجابتك موجزة حتى مجرد إقرار بمحاولتهم الاتصال بك. وحاول أن ترد في اليوم نفسه الذي تم فيه الاتصال بك. واعتبر الرد الفوري جزءاً من الخدمة الكلية والخبرة العملية التي تقدمها.

والأفضل من ذلك: إذا لم تكن موجوداً أو لم تستطع الرد، فاطلب من شخص آخر الرد نيابة عنك فوراً. اطلب منه أن يشرح أنك منشغل وسوف ترد على المتصل أو المرسل في أقرب فرصة. واطلب منه أن يسأله إذا كان بإمكانه أن يعمل أي شيء لأجله أثناء غيابك.

القاعدة 126: ثق بغرائذك

عند اتخاذ القرارات، استمع إلى ذلك الصوت الضئيل داخلك. إنه يعلم ما يقول! راجع جميع البدائل وتمهل ولكن لا ترفض ردود فعلك الأولية إلا إذا استمرت شكوك كبرى بإقتناعك أنك مخطئ. كن صادقاً مع نفسك ولا تتخلّ عن المشاعر العميقة ببساطة بسبب أن الآخرين لا يفهمون.

المراد من ذلك: عندما نتعامل بسرعة وحزم ولا يمكننا شرح منطق ذلك على الفور، فإننا عادة ما نشك في أنفسنا ونتساءل عن صحة مشاعرنا الأولية. فقد نخشى أن نكون قد عملنا بشكل سريع ومتهور وعاطفي أو دون أسباب كافية. كن واثقاً من نفسك، إن غرائذك هي ليست مجرد نزوات أو استجابات متبلدة سطحية ترد بذهنك، بل هي نتاج معرفتك وخبرتك ومشاعرك وحكمتك المتراكمة. وحقيقة أنه لا يمكننا شرحها بسرعة يجب أن لا يبطلها. وتظهر التجربة أن غرائزنا عادة ما تكون صحيحة.

خطة العمل: عندما تتفاعل بغريزة، فأعط الوقت فرصته. حاول أن لا تفكر بالأمر أو تجهد نفسك أو تطبق القرار. إن للوقت طريقة غامضة لتوفير الإجابات الصحيحة وإزالة الشكوك غير الضرورية. دع مشاعرك الأولية تتعمق، وتمهل بها قبل أن تجعل تلك القرارات نهائية. وإذا ما زالت لديك شكوك مزعجة بعدئذ أو أقتنع الآخرون بالعكس، فيمكنك أن تغير رأيك.

والأفضل من ذلك: لا تظهر مشاعرك الغريزية، بل صرح أنك بحاجة إلى وقت إضافي، ثم دع ردود فعلك تصفو، واعرضها على اختبار الوقت. وإذا ما استمر الشعور أنها صحيحة فطبّقها، وإذا لم يكن الأمر كذلك فحاول شيئاً آخر.

القاعدة 127: كافئ المستحقين قبل أن يطلبوا ذلك

لا تضع نفسك أبداً في موقف يطلب فيه الموظف منك ترقية أو علاوة. وبدلاً من ملماً دائماً بأداء الموظفين وقم بمكافأتهم قبل أن يطلبوا الزيادة. سابقهم في ذلك، فإن منح ترقية أو علاوة دون سؤال يُعلم أنك تحترم الموظفين وتقدر جهودهم المبدولة لأجلك.

المراد من ذلك: عندما يطلب الموظف ترقية أو علاوة فإن ثمة مشكلة ما.

(1) إذا كان الموظف يستحق الترقية، فكان يجب عليك أن تكون أكثر انتباهاً، وأظهرت تقديرك لجهود الموظف بشكل لائق. إن الفشل في مكافأة الناس هي طريقة جيدة لتخسرهم.

(2) إذا لم يستحق العامل علاوة، فإن لديه توقعات غير واقعية كان يجب عليك بصفتك مديراً جيداً أن تدرکها وتتعامل معها. وفي عالم التجارة، يستخدم المال عادة لقياس كل شيء.

خطة العمل: ابق على اتصال قريب مع موظفيك. تأكد من أدائهم، انشئ جواً متفتحاً للتفاعل معهم. أشعرهم أنه لا بأس من طلب الإرشاد والمساعدة منك، ولكن لا تدع العاملين يصبحون معتمدين عليك لإجابات يجب أن يعلموها أو يكتشفوها بأنفسهم.

والأفضل من ذلك: انشئ دوافع للإنجاز. حدد مستويات للإنتاج ثم كافئ إذا ما تجاوز الإنتاج ذلك. كن واضحاً بشأن الأهداف التي يجب أن يحققوها بالنسبة لكمية العمل المنتج ونوعية العمل المنجز. وقد يزيد الإنتاج بدرجة كبيرة إذا كان للموظفين نصيب في العملية.

القاعدة 128: لا تذهب إلى الاجتماعات خالي الوفاض

قبل أن تشارك في أي اجتماع، ولو كان اجتماعاً مع شخص واحد فحسب، حدد البرنامج؛ اعرف تماماً ما الذي تريد أن تنجزه في ذلك الاجتماع. قرر الموضوع الذي تريد مناقشته من قبل؛ كيف تُقدمه وكيف تتقدم. توقع من سيخالفك أو يحاول إلهائك وكيف ستحبط مساعيهم.

المراد من ذلك: إن الشخص الذي يدير البرنامج يمكن أن يكون له تأثير قوي على اتجاه البرنامج والنتائج التي يمكن أن تُحقق. ولذلك الشخص أفضل الفرص للتحكم في الجداول الزمنية ومواعيد الانتهاء والموظفين المعنيين لعمل المهمات. وبإمكان ذلك الشخص أن يتحكم أو يؤثر على الشؤون المالية. ويعتمد النجاح في التجارة عادة في الحصول على الاحتفاظ بالتحكم.

خطة العمل: خطط للمستقبل. حدد النتيجة النهائية التي تود أن تحققها ثم ضع كل خطوة مطلوبة لتحقيق هدفك. تعلم عن الناس الذين ستجتمع بهم، كيف يعملون، وكيف تؤثر النتائج المختلفة عليهم. تسلح بالأسلحة الثقيلة، تقارير ودراسات واستطلاعات الرأي والوثائق الأخرى التي ستساند أسلوبك، وتقمع المعارضة وتقنعهم بالانضمام إليك.

والأفضل من ذلك: لا تدع فرصة للمعارضين المحتملين. حاول أن تجعل منهم محايدين بسرعة أو انقلهم إلى صفك بفهم آرائهم، وإظهار قوة منطقتك لهم، أو عرض دوافع لهم إذا تعاونوا معك. اكتشف ما الذي يريدونه ثم انظر إذا كان بإمكانك أن تعرض عليهم أكثر من ذلك أو توفر ذلك لهم بوقت أقرب. حاول أن تفهم مهارتهم ومواهبهم وكيف يمكن أن تستخدمها لصالحك.

القاعدة 129: اعرض بدائل أفضل

لا تنتقد إلا إذا كان بإمكانك أن تقترح بدائل أو أساليب أفضل. ولمعظم الناس استثمار شخصي في المواقف التي يعرضونها، وقد يعارضون عندما يهاجم الآخرون أفكارهم دون عرض اقتراحات أفضل. ولكن إذا شرحت كيف يمكن للبدل أن يكون أكثر فائدة، فإن الآخرين قد يقبلون تفكيرك ولا يأخذونه بشكل شخصي.

المراد من ذلك: إذا كنت تنتقد بشكل متكرر ولكن لا تقترح أساليب أفضل، فإن الناس سيتوقفون عن الاستماع إليك في نهاية الأمر. وسينظر إليك كشخص سلبي ومخرب وغير مكيف على الإنجاز أو الفريق. وسيتجنبك الناس وقد تخرج من المجموعة. إنه من السهل أن تنتقد، ولكن عرض بدائل يمكن تطبيقها يحتاج إلى جهد حيث يجبرك على التفكير والتعلم ودراسة طرق أفضل، وليس إظهار ردة الفعل فحسب.

خطة العمل: حاول أن تكتشف دائماً ما الذي سيناقش ثم فكر فيه بشكل تام من قبل. وإذا عرّض عليك أمر لا يبدو صحيحاً فلا ترفضه مباشرة، بل اشرح أنك بحاجة إلى بعض الوقت للتفكير به قبل أن تلزم نفسك، ثم ادرس الأمر بعمق وابحث عن طرق أفضل.

والأفضل من ذلك: قد يكون من المفيد عندما تُعرض عليك أفكاراً رديئة أن تساعد الأشخاص الذين اقترحوها للتفكير بحلول أفضل. وإذا توصلت لقرار أنهم ليسوا في المسار الصحيح فلا ترفض استنتاجاتهم، بل اعرض اقتراحات يمكن أن تكتشفوها معاً. اعرض جزءاً من الصورة العامة فحسب أو وجههم إلى الاتجاه الصحيح، ثم دعمهم يجدون إجابات أفضل. وعندما يقوم الناس بدور في حل المشكلات، فقد يحصل لهم دافع أكبر للتأكد من نجاح خطتهم، وقد يشجعهم ذلك على التفكير بالأمر بشكل شامل في المستقبل.

القاعدة 130: أجزاء صغيرة الآن قد تقود إلى أرباح أكبر لاحقاً

عندما تضطر إلى تقسيم مبلغ من النقود بشكل غير متساو فخذ دائماً المبلغ الأقل. فمثلاً إذا كانت لديك 99 دولاراً للتقسيم، فأعط الشخص الآخر 50 دولاراً واحتفظ بـ 49 دولاراً. وكمية المبلغ ليست مهمة، فحتى دولار واحد يفيد بالغرض. إن المبلغ الصغير الذي تمنحه هو ثمن ضئيل للحصول على الود، وقد يستمر ذلك الود لسنين. وفي الواقع عندما تقسم أي شيء تقريبا، وكان ثمة جزء أقل، فخذ ذلك الجزء.

المراد من ذلك: عندما تختار الجزء الأصغر، فإنك ذلك يظهر أنك لست حقيراً أو وضعياً أو ضيق التفكير. وهي علامة كذلك على أنك كريم. وقد تساعد أعمال صغيرة من الكرم لأن تصبح شخصاً أكثر كرمًا وهبة، وقد تجعلك تتمتع بشعور أفضل. ويستجيب الناس ويرغبون في قضاء الوقت مع الكرماء، فالناس الكرماء عادة ليسوا صارمين بل أكثر إشراقاً. وإذا عُرف عنك أنك شخص كريم، فسيرغب الناس في التعامل معك وقضاء الوقت معك.

خطة العمل: ابحث بوعي في تعاملاتك المالية (والأخرى) عن فرص لإعطاء جزء أكبر من قسمك. لا تتجاوز الحد، ولكن قم بعمل إيماءات صغيرة وكريمة عندما تتشارك في دفع الفواتير والتكلفت الأخرى. لا تشر أبداً أنك أخذت أو دفعت أكثر من حَقك. وإذا علق الآخرون على ذلك، فاقبل شكرهم بوقار ولا تعر الأمر أهمية كبرى.

والأفضل من ذلك: تشارك في دفع الفواتير دورياً، وخاصة إذا كانت لأناس ليسوا في مستواك المالي. اعتبره طريقة للشكر وإظهار تقديرك. ومرة أخرى، لا تتفاخر أو تباهي أو تتجاوز الحد، ولا تحاول شراء معروف شخص ما. افعل ذلك لتكون كريماً ولشكر الآخرين.

القاعدة 131: اكتشف أشخاصا يعلمون أكثر منك

إنه لا يمكنك أن تعمل كل شيء بنفسك وبطريقة جيدة، إن ذلك بساطة مستحيل. فالجميع بحاجة إلى مساعدة في شيء أو آخر. ولذا ابحث عن الخبراء الذين يتقنون الأمور التي لا تجيدها أو المهمات التي لا تعد استخداماً جيداً لوقتك. ابحث عن أناس هم الأفضل في مجالهم ولديهم سجل ثابت بإنجاز الأمر الذي تريده بالضبط.

المراد من ذلك: إن توظيف الخبراء الأفضل قد يكون مكلفاً ولكنه عادة ما يستحق الثمن لأن الخبراء يجلبون الكثير معهم. أولاً، إنهم عادة ما يعرفون الإجابات أو مكان العثور عليها، فلا يتعلمون على حسابك. إن لدى الخبراء عادة خبرات واسعة ويعرفون جميع التفاصيل والطرق المختصرة، وهو ما سيوفر لك الوقت والضيق والمال. ويعرفون كيف يتجاوزون الإجراءات الرسمية. إضافة إلى ذلك فإن لدى الخبراء معارف مع أناس مميزين آخرين، ومن الممكن أن يساعدوك في تسريع الأمور وتجنب مشكلات محتملة ويحققون لك نجاحاً أكبر.

خطة العمل: مجموعة المعارف. اتصل بأكثر من تعرف نجاحاً واعلم من يستخدمون. اطلب منهم أن يخبروك عن الخبير الذي يستخدمونه، وما الذي يحبون ولا يحبون فيه. اطلب من معارفك أن يعرفوك عليه أو اطلب الإذن لاستخدام أسمائهم. تأكد من جميع التوصيات بشأنه من مجموعة معارفك. زر الموقع الإلكتروني في الإنترنت لكل مرشح، وابحث عنهم في بحث قوغل على الإنترنت. اقرأ كل ما تجد وأعد قائمة بأسئلة كي تطرحها عليهم عندما تتصل بهم.

والأفضل من ذلك: أجر مقابلة مع جميع المرشحين شخصياً، وجهاً لوجه. اسألهم أسئلة خاصة بشأن كيفية تعاملهم مع بعض من مشكلاتك الحقيقية. وإذا أمكن فزر مكان عملهم التجاري كي تحصل على فكرة أتم عنهم وعن كيفية عملهم.

القاعدة 132: قُد بحماسة

قد تبدأ الإمبراطوريات بأفكار عظيمة جديدة، ولكن نجاحها عادة ما يعتمد على حماسة قادتها. وتوجد الأفكار بكثرة ولكنها نادراً ما تكون كافية بحد ذاتها. ويجب لكي تكون ناجحة أن تُطبَّق بطريقة جيدة وتوجه إستراتيجياً. إن الحماسة تنشط الأفكار، حيث تكوّن الإثارة التي تقود إلى تحقيقها ونجاحها. وحماسة القادة التجاريين تجذب المساندين والتابعين الذين يعتقدون في رؤى قادتهم ويسعون بلا كد لتحقيقها. ويعيش هؤلاء المساندون على حماسة قادتهم ويحرضون الآخرين للانضمام لتحقيق الهدف.

المراد من ذلك: تحتاج جميع الأعمال التجارية الناجحة إلى توجيه، ويجب أن تبقها في المسار الصحيح بشكل مستمر. ويجب أن يكون لها التزام، وأن تبقى مخلصاً تجاهها. إن القادة الكبار يتفوقون في توفير ذلك التوجيه، إنهم ينجحون لأنهم يعتقدون في أهمية مهمتهم ويتفوقون في إيصال عمق اعتقادهم للآخرين. إن حماسة القادة الكبار تلهم الآخرين وتقنعهم باتباعهم.

خطة العمل: أرخ العنان لمشاعرك حتى تظهر في أعمالك وحديثك. عبر عن مشاعرك الحقيقية ولكن لا تبالغ أو تتظاهر كثيراً. وكن مخلصاً دائماً. إن الإثارة هي أمر مفيد عندما تكون حقيقية، ولكن الناس سيشعرون إذا لم يبدو الأمر الذي يقال لهم صحيحاً. وإذا لم يصدقوا قولك، فإنهم سيتوقفون عن الإصغاء إليك وقد تنتهي بإلقاء الخطب لجمهور غير متجاوب.

والأفضل من ذلك: أحط نفسك بمستشارين موضوعين يخبرونك بالحقيقة، ثم استمع إليهم. إن الحماسة هي سلاح ذو حدين. ورغم أنها قد تثير وتلهم الآخرين، إلا أنها قد تمنعك من رؤية أو عدم الانتباه لنقاط ضعفك في فكرتك الأساسية أو أسلوبك. اطلب من مستشاريك أن يقوموا بمراقبتك بشكل مستمر للتأكد أنك لا تحيد.

القاعدة 133: سوف تتعرض للحنق، خطط لذلك

يتجاهل كثير من الناس عند اتخاذ القرارات العلامات التي تؤشر إلى أن خياراتهم قد تكون مصدراً كبيراً للحنق في المستقبل. إن الحنق هو أمر مزعج، فقد يخل بالجدول ويعيق من المبادرات ويستأثر بالوقت الثمين ويمنعك من اتخاذ أفضل القرارات. قبل أن تتخذ قرارات مهمة، اعتبر عامل الحنق. واسأل نفسك خاصة أيا من خياراتك له احتمال أكبر للتسبب في إزعاجك؟

المراد من ذلك: إن الحنق ينشئ الضغط وبإمكانه، مثل الفيروس، أن ينتشر بالخفاء إلى جميع جوانب حياتك. وقد يخل بتجارتك ويمتد إلى حياتك الشخصية. ونتيجة لذلك فإنه قد ينفر المارة الأبرياء الذين تعرضوا لهجومك دون قصد. إن الحنق والضغط الناتج عنه قد يقلل من تركيزك ويدفعك لاتخاذ قرارات لأسباب خاطئة.

خطة العمل: درب نفسك على تحديد المواقف التي قد تتسبب في مشكلات لاحقة. اجعل ذلك جزءاً أساسياً من عملية اتخاذك للقرار. ثق بغريزتك، وإذا ما شعرت بأقل شعور أن موقف حنق قد يتولد فتوقف وقوم المسألة بعمق أكبر. حل الأمر بالنسبة لأسوأ مخطط ممكن بالتساؤل عن أكبر ضرر قد يحصل وتقدير تكلفة ذلك. وإذا ما زلت تريد الاستمرار بعدئذ، فإنك قد عرفت المخاطر التي قد تواجهها.

والأفضل من ذلك: اختر البديل الذي يسبب أقل درجة من الحنق، حتى عندما يكون أكثر تكلفة. إن التخلص من مثل تلك الأمور المزعجة قد يضيف سنوات لحياتك (وازن بين المبلغ الإضافي الذي تحتاج أن تدفعه لتجنب الحنق مع المشكلات التي قد تحدث في حالة أسوأ مخطط ممكن. إن تعريض نفسك للحنق لتوفير نقود قد يكون مجازفة مكلفة.

القاعدة 134: أبلغ عن استلام جميع المراسلات

عندما يرسل لك شخص ما رسالة بريدية أو إلكترونية باستثناء رسائل المجموعات، فأبلغ عن استلامها على الفور. وبأقل تقدير اشكرهم على الرسالة. إن إبلاغ سريع بتسلم الرسالة هو إشارة مهذبة تخبرهم أنك قد قرأت الرسالة وتود أن تبقى على اتصال. وسيمنحك ذلك وقتاً إضافياً لمراجعة أي معلومة مهمة قد طلبوها.

المراد من ذلك: إن التجارة هي مبنية على بناء علاقات قوية مثمرة. وبناء تلك العلاقات هي عملية تراكمية تستغرق وقتاً وجهداً. وأحد العوامل المهمة لبناء علاقة جيدة ودائمة هو بناء الود. والأشخاص الذين يجيبون على الفور ويبلغون معارفهم بوصول رسائلهم ينشؤون ودا لأنهم لا يتركون الآخرين معلقين. ويرغب الناس في العمل وممارسة التجارة مع أشخاص سريعي الاستجابة وقد أنشؤوا معهم وداً.

خطة العمل: أجب عن مراسلاتك بسرعة بغض النظر عن صغرها أو عدم أهميتها. وإذا ما تطلبت رداً بوضوح، فراجع المرسل بأسرع ما يمكن. وإذا لم تستطع توفير ما طلبه المرسل، فاذكر أنك ستُرسل المعلومة إليه قريباً. وإذا ما أرسل الرسالة للإبقاء على اتصال، فأجب على الفور أيضاً. وعادة ما تكون هذه الاتصالات مجسات خفية، وإجابتك -حتى للرفض في الوقت الحالي- ستبقي مجالات الحوار مفتوحة وتساعد في بناء الود.

والأفضل من ذلك: إضافة إلى البريد العادي والإلكتروني، أبلغ عن استلام المكالمات الهاتفية. وعادة ما فإن كل ما تحتاجه هو إرسال رسالة إلكترونية موجزة. وسيقدر الناس تهذيبك وسيعزز ذلك من علاقتكما.

القاعدة 135: ابق الجميع على علم بأحدث المعلومات

عندما تتشارك مجموعة من الناس في مشروع، فإن نجاحهم يعتمد على مدى تناسقهم وعملهم معاً. وقد يشغل أعضاء الفريق أثناء عملهم في مشروع ما بمهامهم الخاصة وقد تطور أدوارهم دوراً حيوياً خاصاً بها، ونتيجة لذلك فإنهم يفقدون نظرة الفريق أو أفراد الفريق الآخرين، ويتحولون وينتقلون أو يبتعدون كلياً.

المراد من ذلك: حاول أثناء العمل مع الآخرين أن تعمل كفريق. ولفعل ذلك يجب أن يفهم كل فرد في الفريق دوره ويعلم كيف يؤثر أداءه على جميع أفراد الفريق الآخرين بالإضافة إلى المشروع ككل. إن أي عمل يقوم به فرد واحد أو أكثر من الفريق قد يغير المشروع بشكل معين. ولذلك عندما لا يعلم الآخرون بالتغيرات والتطورات في المشروع فقد ينتهي بهم الأمر للعمل في الظلام أو في فراغ أو على خطة بديلة قد تأخذ بالمشروع في اتجاه خاطئ.

خطة العمل: ابق الجميع في الفريق على علم حتى يبقى الجميع في المجموعة نفسها. اتخذ جميع القرارات أو أعطِ التعليمات بإرسال رسالة إلكترونية إلى الشخص أو الأشخاص المعينين ونسخة إلى جميع أفراد الفريق الآخرين. وعندما تقوم بإصدار تعليمات مباشرة، فأكدّها على الفور بواسطة البريد الإلكتروني وأرسل نسخة لباقي الفريق. وسيسمح البريد الإلكتروني المباشر لأي فرد من الفريق بالخلاف بسرعة، أو عرض اقتراحات بديلة أو طلب مناقشات إضافية، الأمر الذي سيساعد الفريق في تجنب أخطاء مكلفة.

والأفضل من ذلك: عين فرداً واحداً من الفريق لإخبار الآخرين عن التغيرات. وفور اتخاذ قرار، أبلغ ذلك الفرد حتى يمكنه أن يرسل تلك المعلومة إلكترونياً إلى جميع أفراد الفريق فوراً.

القاعدة 136: لا تسمح لسيرتك الذاتية أن تُقدم

قم بتحديث سيرتك الذاتية دورياً حتى يمكنك إرسال نسخة تحوي أحدث معلوماتك على الفور. وعندما يطلب الناس سيرتك الذاتية فإنهم يريدونها على الفور، ولا يريدون عادة أن ينتظروا حتى تسنح لك الفرصة لإرسالها. وإذا استغرق وصولها وقتاً طويلاً، فإن ذلك التأخير قد يسيء إلى رأيهم عنك وقد يخرجك من مجال الترشيح. وعندما يضطر طالبو سيرتك الذاتية للانتظار فإن حماسهم نحوك ونحو المشروع قد يقل. ولذلك كن على استعداد للتقديم عندما لا يزالون متحمسين.

المراد من ذلك: إن استلام سيرة ذاتية قوية وحديثة بسرعة له انطباع جيد. حيث يشير أن المرشح هو مهتم ومسؤول ومنظم وعملي. وسيمنحك القيام بتحديث سيرتك الذاتية دورياً فرصة لتراجع مهنتك وتقوم وضعك الحالي وتكتشف ما الذي يجب عليك فعله لتحقيق أهدافك. وقد ينعش ذلك أيضاً ذاكرتك بشأن أفكار ومشروعات قديمة أو اتجاهات يمكنك التعامل عملها أو تنشيطها بحكم وضعك الحالي الأفضل.

خطة العمل: قم بمراجعة وتحديث سيرتك الذاتية كل ثلاثة أو أربعة أشهر على أقل تقدير. أدخل ذلك في جدول أعمالك كمهمة يجب أن تكملها. احتفظ بأحدث نسخة في مكتبك، وبين أوقات التحديث ألصق بها معلومات قد ترغب في إضافتها مثل ملاحظات أو قصاصات أو بطاقات شخصية تجارية أو صوراً أو مقالات. ومن الممكن أن يكون ذلك مذكرة مفيدة عندما يعين الوقت لتحديث السيرة الذاتية مرة أخرى.

والأفضل من ذلك: قم بتعديل سيرتك الذاتية لتوافق كل طلب، فلا ترسل المعلومات نفسها استجابة لكل طلب. صمم كل نسخة معدلة لتؤكد أهمية خبرتك وإنجازاتك لكل من طالبي سيرتك الذاتية.

القاعدة 137: لا ترض بالأقل أبدا

إن الناس عادة لديهم خيار قبول ما يُقدم إليهم أو يحاولون الحصول على أكثر من ذلك أو أفضل منه. ويميل القادة لإرادة المزيد، ولكنَّ القادة الكبار المتبصرين دائماً ما يطلبون الأفضل. ويتطلب هؤلاء القادة المتميزون الأفضل من أنفسهم ويصرون على إحاطة أنفسهم بأخريين هم الأفضل ويريدون أن يصبحوا الأفضل، ولا يقنعون بأقل من ذلك.

المراد من ذلك: إن الناس التقليديين عادة ما يفضلون السلامة، ونتيجة لذلك فهم يحصلون على مكافآت أقل. ويريد القادة المكافآت وليس السلامة. إنهم يريدون أن يلعبوا ويحرزون النصر. وهم يحبون العمل وقضاء الوقت مع الخبراء، أناس في القمة، أرواح متألفة لديها علم مكمل وبراعة وأذواق وطموح. إنهم يريدون أن يكونوا مع الأشخاص الذين ينتجون أكثر الأفكار إثارة والتحفيز والفرص، الذين يمكن أن يأخذوهم إلى أعلى المستويات.

خطة العمل: أحط نفسك بأفضل الناس وأذكاهم. وثمة أمور قليلة قد تحسن حياتك وتفيدك أكثر من قضاء وقت مع أناس أكثر ذكاء وحكمة منك. فبإمكانهم أن يرفعوك لمستوياتهم وأبعد من ذلك. اكتشف من هم، وتعلم منهم، واكشف أين يجتمعون وحاول التعرف إليهم. اقرأ كل ما كتبوه، وكل خطاب ألقوه، وجميع المقالات والمعلومات المتوافرة عنهم. قم بتوظيفهم، أرسل لهم توصيات تجارية، ووظفهم في عملك التجاري وفي حياتك.

والأفضل من ذلك: حاول أن تصبح الأفضل. وأكد طريقة لمقابلة الناس الأفضل هي أن تصبح الأفضل في مجالك. حيث يريد أناس القمة أن يكونوا معاً، ولذلك فهم يميلون للاجتماع. حاول أن تصبح الأفضل وستُدعى للانضمام إلى ناديهم.

القاعدة 138: اعرف تفاصيل المكالمة الهاتفية قبل أن تتصل

قبل أن تجري مكالمة هاتفية تتضمن قضايا كبيرة أو معقدة أو مركبة، اكتب قائمة بجميع الأمور التي ترغب في نقاشها. فإنه يسهل أثناء المحادثات مقاطعة تركيز الأطراف أو الهأوه، ويسهل تجاهل قضايا مهمة أو عدم ذكرها بشكل كاف. إن إعداد قائمة يمكنك اتباعها كبرنامج، سيجعل مكالمتك الهاتفية مثمرة أكثر.

المراد من ذلك: بما إن البريد الإلكتروني هو الطريقة المفضلة للاتصال الآن فقد أصبح للاتصال الهاتفي دورٌ مختلفٌ، حيث يستخدم أساسياً الآن للمواقف التي لا يكون فيها البريد الإلكتروني كافياً. ويفضل استخدام المكالمات الهاتفية عادة في المحادثات المهمة التي تتضمن مفاوضات أو عندما تريد أن تجري اتصالاً صوتياً للتأكيد على بعض النقاط الهامة أو لإزالة أي شك من أن معلومة خاصة قد وصلت وفُهمت. وتعد الصفقات وتحل المشكلات وتسوى الخلافات عبر المكالمات الهاتفية.

خطة العمل: اكتب قائمتك قبل إجراء المكالمة، من الأفضل في الليلة السابقة. ثم راجعها في الصباح الآتي واجر التغييرات اللازمة. وقبل أن تجري مكالمتك أرسل قائمتك للطرف الآخر إلكترونياً، وأوضح أن هذه هي الأمور التي تود أن تناقشها، حتى يتسنى له الاستعداد. إن إرسال قائمتك يمكن أن يأخذ بالمحادثة نحو نتائج أكثر كفاية وإنتاجية.

والأفضل من ذلك: إذا أرسلت قائمتك عن طريق البريد الإلكتروني قبل إجراء المكالمة، فاطلب من الطرف الآخر الكتابة بشأن أي قضايا لا تحتاج إلى نقاش في رد رسالة إلكترونية أخرى، وبذلك لا تحتاج لمناقشتها أثناء المحادثة الهاتفية. وإذا تم التوصل إلى أي اتفاق أثناء المحادثة، فلخصها في رسالة إلكترونية مؤكدة وأرسلها على الفور بينما الأمور المتفق عليها حية في أذهانكما.

القاعدة 139: تمتع بالسلامة، حتى في تنقلك

إنه من السهل أن تنسى أغراضاً مهمة. فقد تسقط تحت السرير في غرف الفندق، أو بين المقاعد في الطائرة وسيارات الأجرة والمطاعم، أو على الأرض أثناء عمرك في مواقع تجارية أخرى. وقد يصعب جداً استرجاع الأغراض التي قد نسيته، هذا إذا كنت محظوظاً لرؤيتها مرة أخرى. وقد يسبب نسيان الأغراض الإحراج أو حتى الضرر في بعض المواقع. ولذلك تأكد بدقة من حيازتك على جميع أغراضك قبل أن تخرج من الباب.

المراد من ذلك: إن الناس في مجتمعنا المتنقل دائماً ما يسرعون. إنهم دائماً ما يتسابقون من مكان لآخر بسرعة فائقة لأنهم متأخرون. وغالباً ما هم محملون بأجهزة الكترونية بما فيه الكفاية، ومعدات تكفي لإدارة قاعدة عسكرية قيادية. ومعظم الأغراض التي يحملونها هي ثمينة ويصعب استبدالها إن لم يكن مستحيلاً. واسترجاعها واستبدالها عادة ما يستغرق وقتاً أطول بكثير من التأكد من عدم نسيان أي شيء.

خطة العمل: كون عادة التأكد من كل أغراضك الثمينة. انشئ نظاماً. فمثلاً قبل أن تغادر منزلك أو مكتبك، تخيل كل غرض تريد أخذه وفكر فيه ذهنياً. وإذا لم تتق بذاكرتك، فاصنع قائمة أو أدخلها في حاسوبك الكفي أو الكمبيوتر، ولكن تأكد أنك لا تتركه أثناء سفرك. وقبل أن تغادر الأماكن سوى منزلك أو مكتبك، افحص بدقة لتأكد من وجود كل شيء.

والأفضل من ذلك: احص عدد الأغراض الثمينة التي تأخذها معك. وحاول أثناء التنقل أن تتذكر ما هو كل غرض. ثم قبل أن تغادر أي مكان توقفت فيه، تأكد أن لديك عدد الأغراض الواجب أن تكون لديك.

قد تكون وكالة جمع ضريبة الدخل عصبية، وظف أناساً لتهدأ

إن لديك شريكاً تجارياً دائماً: الحكومة الأمريكية. ومقدار نسبة الدخل التي يحصل عليه شريكك التجاري قد يكون الفرق بين النجاح والفشل أو الأرباح الكبيرة أو الصغيرة. وليس لإجهاد نفسك في إدارة عملك التجاري والمجازفة المستمرة أي هدف على الإطلاق إذا كان الجزء الأكبر من أرباحك يذهب إلى الحكومة. وللاحتفاظ بأكثر جزء من النقود، وظف خبير ضرائب لمجالك، وأعد تركيب عملك التجاري طبقاً لنصيحته.

المراد من ذلك: إن قوانين ضرائبنا هي معقدة ومليئة بالآلاف الاستثناءات والاقطاعات والاعتماد والفوائد وبرامج خاصة لا يُعلم سبب إنشائها. والكثير منها متعلق بمجال خاص، وبما إن قوانين ضرائبنا تتغير باستمرار، فقد يكون في متابعتها بعض الصعوبة. ويعتمد مديرو الشركات الذين ليسوا بخبراء في الضرائب على محاسبين أو شركات استخدموها لعدة سنين. وقد لا يكون هؤلاء المحاسبون مختصين في مجالك الخاص، ولذلك فقد لا تحصل على جميع فوائد الضرائب التي تستحقها.

خطة العمل: عين محاسبين هم أفضل الناس في مجالك. اسأل رفقاءك في العمل والبائعين والمومنين والعملاء أو الزبائن الذين يتعاملون معهم. راجع محاميك. اتصل بالجامعات التجارية للحصول على أسماء أفضل الخبراء في مجالك الخاص. كون قائمة من المرشحين ثم اجر مقابلة مع كل واحد منهم. اسألهم كيف سيتعاملون مع مشكلات محددة، وما الفوائد التي يمكن أن يوفرها التي لا يوفرها محاسبك الحالي. اكتشف ما التغييرات التركيبية أو البرامج التي ينصحون بها لتقليل التزامك الضريبي.

والأفضل من ذلك: ابق على علم بأحدث التغييرات في الضرائب بالاشتراك في مجلات الضرائب المتعلقة بمجالك. وتوجد العديد من مجلات المحاسبة على الإنترنت.

القاعدة 141: ضم مجموعة جيدة من المبتدئين في فريقك

قد يكون العثور على موظفين موهوبين صعباً ومستغرقاً للوقت ومكلفاً. وقد يبدو المرشحون في صورة ممتازة على الأوراق وأثناء المقابلة الشخصية، ولكنهم قد لا يتلاءمون مع الوظيفة، الأمر الذي قد يسبب مشكلات صعبة ومخربة. بينما يمكن توظيف طلاب التدريب العملي بتكلفة أقل، وإذا لم ينجحوا فلن تخسر الكثير.

المراد من ذلك: إن طلاب التدريب العملي هم صفقة عظيمة، حيث تحصل على مساعد جيد بتكلفة بسيطة. وعادة ما يمتلكون أسلوباً جيداً، ويعملون بجد، وهم متحمسون ويقدرّون فرصة العمل، ولا يمتلكون العادات السيئة أو الاعتقادات الأولية الموجودة لدى كثير من الموظفين الأكبر سناً. ويمكن تدريب طلاب التدريب العملي على نظامك من القاعدة فما فوق. ومن الممكن أن يكون صرفهم من العمل إذا لم يكونوا واعدين صافياً وغير مؤلم. ولكن من الممكن أن يستمروا معك إذا اجتهدوا ولو بدوام جزئي أثناء إكمالهم لتعليمهم. ومن الممكن أن يصبح طلاب التدريب العملي ذوي فائدة جوهرية تعزز عملك التجاري لعدة سنين.

خطة العمل: زر الجامعات المحلية. لا تتصل فحسب، بل اذهب إلى هناك وقم باتصال شخصي، وضع الأساس لبرنامج تدريب عملي مستمر. قابل المرشدين الإرشاديين أو رؤساء الأقسام. صف عمليتك وشرح احتياجاتك، بما في ذلك المهمات الخاصة التي سيؤديها طالب التدريب العملي. اطلب عدة توصيات، واجر مقابلة شخصية مع المرشحين في مكان عملك. خذهم في جولة في مكان عملك، واذكر احتياجاتك بوضوح وتفصيل. وكن حذراً من توظيف الأقارب أو أبناء الأصدقاء لأنهم عادة ما يرغبون في أعمال أثناء الصيف فحسب، وإذا لم ينجحوا فقد يصبح الأمر محرّجاً.

والأفضل من ذلك: وظف طلاب تدريب عملي أكبر سناً، خاصة هؤلاء المعنيين بتغيير وظائفهم، حيث تكون لديهم خبرة ثمينة لا يمتلكها الناس الأحدث سناً، وقد يكونوا طلاباً متشوقين ومقدّرّين ومتحمسين.

القاعدة 142: كل أحد هو شخص بحد ذاته

إن مديري الأعمال التجارية وخاصة هؤلاء الذين أنشؤوا مؤسساتهم عادة ما يكون لديهم نظر ضيق، أي أنهم لا يرون إلا احتياجاتهم وأهدافهم. وهم عادة متصلبون ويطالبون موظفيهم بطلبات غير معقولة. ويصررون على أن يعمل موظفهم بالعزيمة نفسها والإخلاص والنشاط الذين مكنهم من النجاح.

المراد من ذلك: إن لكل أحد أهداف وطموحات وأساليب مختلفة وقد لا يجلب المبادئ نفسها إلى العمل. إن التجار العصاميين عادة ما يعتقدون بما أنهم قاموا به، فبوسع ويجب على كل شخص آخر أن يفعله حسب طريقتهم. إن ذلك التفكير هو ببساطة غير واقعي وينشئ توقعات غير واقعية. وفي النهاية سيتوقف الموظفون الذين تُطلب منهم طلبات غير واقعية من المحاولة. وسيتجاهلون رؤساءهم لأنهم مقتنعون أنه يستحيل إرضاءهم.

خطة العمل: افحص توقعاتك، هل هي معقولة؟ اقبل حقيقة أن الآخرين هم ليسوا أنت. وليس لديهم المصلحة نفسها في نجاح عملك التجاري، وقد لا يشاركون أهدافك وطموحاتك ومبادئك. والأمر الذي قد يكون مركز اهتمامك وسبب عيشك قد يمثل موقف مؤقت لهم وتجربة واحدة في رحلتهم في الحياة. حاول أن تفهم حافز العاملين ومبادئهم، ثم اعرض طلباتك بشكل يتوافق مع أهدافهم.

والأفضل من ذلك: اجعل مكان عملك أكثر إشراقاً. طبق أسلوب إدارة أقل تسلطاً. كن اجتماعياً بشكل أكبر مع موظفيك؛ تعرف إليهم وابن علاقات شخصية أعمق. انشئ مواقف ليست كلها متعلقة بالعمل أو التجارة، ثم ابن على ما تعلمت عنهم لتصبح رئيساً مراعيًا للآخرين ومتفهماً.

القاعدة 143: ابق موظفيك في مواجهة التحدي

عندما يقوم الموظفون بالمهام نفسها مراراً وتكراراً وبالطريقة نفسها، فإن أداءهم سيضعف. وستضطر في النهاية لصرفهم من الخدمة أو أنهم سيتركون العمل. وببساطة إنهم سيميلون من عمل الشيء نفسه، وسيتشتت انتباههم ويعملون أخطاء قد تكون مكلفة. إنك بصفتك صاحب الشركة تريد أناساً يعملون بكفاية عالية، ولذلك فإن واجبك هو أن تجعلهم مهتمين ومركزين على عملهم.

المراد من ذلك: إن الموظفين هم ليسوا آلات، بل إن معظمهم بحاجة إلى حافز ويأمل كثير منهم في التقدم. وأداء المهمة نفسها بشكل مستمر ولو بطريقة ممتازة قد يصبح مملاً وحناناً وله شعور كالطريق المغلق. وقد يصبح الموظفون الذين لا يجدون أي أمر مختلف أو محفز يعملونه مستائين وقد يسيء شعورهم بالمرارة إلى محل العمل.

خطة العمل: خطط لتقابل كل موظفيك. ولكن قبل أن تفعل ذلك، افحص ما الذي يجعل موظفيك أكثر أهمية لك وأعمالهم أكثر أهمية لهم، ثم فكر في بعض البدائل المعقولة التي قد تزيد من تقدمهم ومهنتهم. وتتضمن الخيارات توسيع أو تغيير واجباتهم، أن يطلب منهم تدريب الآخرين، أو إعطاءهم تدريباً خاصاً. تحقق من كل خيار وكيف يمكن تطبيقه بسهولة. ثم تحدث مع الموظفين. أولاً، اكتشف ما الذي يرغبون في عمله والاتجاهات التي تهمهم. ثم ناقش أفكارك معهم وانظر ردة فعلهم.

والأفضل من ذلك: امنح موظفيك فرصة كافية للإبداع، وشجعهم على اكتشاف طرق جديدة وأفضل لأداء عملهم. وإذا ما فعلوا ذلك، فاثن عليهم وكافئهم على مبادراتهم، وسيشجع ذلك مزيداً من العمل نفسه. وسيظهر لهم أيضاً أنك تقدر جهودهم.

القاعدة 144: على الرئيس أيضاً أن يرحب بالآخرين أحياناً

بغض النظر عن الثقة بالنفس أو التحكم الذي يظهره موظفوك، فإنهم جميعاً بحاجة إلى ثناء مخلص عندما يقومون بعمل جيد. وشكر الموظفين لأداء عمل جيد سيعلّمهم بشكل كبير أنهم في المسار الصحيح ويشجعهم على الاستمرار في عملهم الجيد. وعندما يتلقى العاملون ثناءً يستحقونه، فسيزيد ذلك من معنوياتهم وقناعاتهم بوظيفتهم وإنجازيتهم.

المراد من ذلك: إن كثيراً من أصحاب الشركات، وخاصة هؤلاء الذين يعدون أنفسهم تجاريين كلياً أو ضمن المدرسة التقليدية، لا يترددون في إخبار الموظفين بأخطائهم ولكنهم لا يثنون عليهم أبداً لأداء عمل جيد أو لإظهار مبادرة ذاتية. إن الموظفين الذين لا يتلقون رد فعل إيجابياً سيثقلون بالحنق تجاه ذلك، الأمر الذي قد يجعلهم يقللون من جهودهم ويغضبون. وقد ينتشر سخطهم إلى جميع أنحاء مكان العمل.

خطة العمل: ابحث عن فرص لإطراء موظفيك. اظهر بكل وضوح أنك تقدر جهودهم. ولا تبالغ ولكن كن لائقاً ومخلصاً. وقد يكفي في بعض الأحوال مجرد قول: هذا عمل جيد. وقبل أن تعلم العاملين بأخطائهم، أعطهم الثناء المستحق، ووضح أن عملهم مهم وكيف يتناسب مع الخطة العامة. ثم أوضح لهم الخطأ وكيف يمكن تحسينه. ولا تقدم ثناءً أو إطراءً كاذباً، فإن الموظفين يعلمون عندما لا يستحقون الثناء، وقد يقلل تقديمه من تأثير المديح المستحق الذي ستقدمه لاحقاً.

والأفضل من ذلك: على الرغم أن كلمات الثناء تعني الكثير، إلا أنه لا شيء يعبر عن الشكر مثل مكافآت محسوسة. عبر عن تقديرك بمنح الموظفين هدايا مثل حلوى وزهور وتذاكر لمناسبات مهمة أو نقود. أظهر أن تقديرك يفوق مجرد كلمات.

القاعدة 145: ليست الإجازات للعمل

قد تحب عملك، وتنهض من السرير كل صباح بشوق للذهاب إلى عملك. وقد تكون وظيفتك هي حياتك، هي مهمتك، هي أقصى بهجتك، ولكنها قد تكون أيضاً مدمرة جسدياً وذهنياً عندما تتجاوز الحد. ولذلك دورياً اصرف وقتاً لإعادة شحن نفسك وتجديد طاقتك وجلب منظور وأفكار ورد فعل جديد إلى حياتك.

المراد من ذلك: قد يكون العمل مجهداً وقد يرهقك. وليس الأمر هو التحديات والضغط فحسب، بل إن الأمر الشاق هو الاستمرار، أي حقيقة أنه يجب عليك العمل تكراراً، يوماً بعد يوم، أسبوعاً بعد أسبوع، شهراً بعد شهر، وبعد مدة لا تغني الإجازات القصيرة ونهايات الأسبوع والإجازات الرسمية، وتحتاج وقتاً أطول لإعادة شحن نفسك. وبالاستخدام المستمر فإن حتى أفضل وأحسن الآلات صنعاً تتعطل في النهاية، وينطبق الأمر نفسه مع بشر فانيين.

خطة العمل: تمتع بإجازات. وتظهر الدراسات أن الإجازات تحسن من أدائك في العمل ومن صحتك. تمتع بإجازة ليس فيها أي عمل، فالإجازات لأجل العمل هي ليست إجازات بل عمل. وكذلك فإن زيارة العائلة لا يعد راحة. سافر بعيداً، اذهب إلى المنحدرات أو الشاطئ أو الطرق الخلفية. اذهب إلى الغابة أو اختبئ في المنزل. خلص نفسك من حاسبك وهواتفك ومتطلبات عملك. أتح المجال لجسدك وروحك أن يتحسنا. اذهب حيث تكون مجهولاً وغير معروف. دع الآخرين يخدموك، وتمتع بالاسترخاء.

والأفضل من ذلك: لا تراجع المكتب بشكل مستمر عندما تكون في إجازة حتى لو بقيت في المنزل. قم بتحديث جميع أعمالك قبل أن تغادر ورتب للآخرين كي يتعاملوا مع أي أمور طارئة قد تظهر. ثم لا تدع أي أحد يصل إليك ولا ترد على المكالمات الهاتفية.

القاعدة 146: شاور الآخرين

قبل أن تتخذ أي قرارات مهمة، احصل على رد فعل كل من سيتأثر بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وعندما يقع حمل تلك القرارات على الآخرين وخاصة موظفيك، فشاورهم قبل تطبيق أي تغييرات. اطلب آراءهم لأنه قد يكون لديهم فهم أعمق للأمور المتضمنة ومن الممكن أن يعرضوا حلولاً أفضل.

المراد من ذلك: يعتقد بعض صانعي القرار بشكل خاطئ أنهم بصفتهم قادة يجب أن يعملوا بانفراد. وعلى الرغم من أن القيادة تتضمن تولي السلطة، إلا أنها تتطلب من القادة اتخاذ احكم القرارات أيضاً، ويتطلب ذلك عادة الحصول على المساعدة من الآخرين. ويهتم أفضل القادة باتخاذ القرار الصحيح أكثر من الصورة العامة التي يعطونها. إن مشاورة الآخرين قبل عمل أي أمر ليس هو علامة ضعف بل هي دلالة على قيادة قوية وحكيمة.

خطة العمل: اطلب مساعدة هؤلاء الذين قد يضطرون للعيش مع قراراتك. اشرح كيف سيتم تطبيق التغييرات المقترحة واكتشف كيف ستؤثر تلك التغييرات عليهم. ثم اسألهم تحديداً كيف يشعرون تجاه تلك المقترحات. إن فرض التغيير عادة ما يولد سخطاً ويجعل الناس لا يعملون بجد لتحقيق النجاح. وقد يعملون أموراً في الواقع لإثبات أن التغييرات الجديدة هي غير فعالة. ولكن إذا استطعت أن تضمهم إلى صفك قبل أن تطبق تلك التغييرات، فإن ذلك قد يساعد في تأكيد نجاحها.

والأفضل من ذلك: اشرح أسباب التغييرات المقترحة بوضوح حتى تكون احتياجاتك وأهدافك مفهومة تماماً. وعندما يكون تفكيرك واضحاً، فإن ذلك سيفتح المجال لاقتراحات مفيدة. وإذا كان من المحتمل أن تسبب التغييرات المقترحة ضرراً، فاكتشف ما الذي يمكنك عمله لإزالة ذلك الضرر.

القاعدة 147: تأكد أنهم يعلمون أنك قادم

إن الحياة قد تكون فوضوية جداً وكل شيء دائماً معرض للتغيير. وقد تتغير أكثر الخطط ثباتاً واستقراراً بالرغم مما يعده الناس ويدعون به. والمشكلة هي أن التغييرات لا يبلغ عنها دائماً، فقد تختلط المواعيد، وللأمور المهمة جداً عادة ضياعها في النظام. وللإدارة بكفاية عالية، أكد اجتماعاتك دائماً يوماً قبل؛ لأن ذلك قد يوفر عليك الوقت والجهد!

المراد من ذلك: يبدو أن جداول الجميع هي مشغولة فوق الحد؛ ويبدو على نصف العالم أنهم يقومون بأعمال فوق ما يمكنهم التعامل. والذي يجعل الأمور أسوأ هو أن الحالات الطارئة قد تتولد، وهي عادة ما تأتي في أسوأ الأوقات الممكنة. إن التغيير هو أمر حتمي وبالنسبة لبعض الناس هو جزء دائم من حياتهم. وغالباً ما تصرف وقتاً طويلاً للاستعداد بجد للاجتماع ثم يلغى فجأة، أو أسوأ عندما تصل لا تجد أي شخص آخر.

خطة العمل: اتصل أو أرسل رسالة إلكترونية يوماً قبل الاجتماع أو المناسبة أو المقابلة لتؤكد أنه ما زال مقرراً في الوقت المحدد. والرسالة الإلكترونية هي أفضل لأنها تزود سجلاً بالمكان والزمان. راجع مرة أخرى- لا، مرة ثالثة- جميع التواريخ والأوقات والأرقام والعناوين. وعندما تؤكد الاجتماع، اذكر كيف يمكن الاتصال بك بوضوح في حالة أي تغيير لاحق.

والأفضل من ذلك: إذا كنت ستستخدم الطائرة أو تسافر أي مسافة لحضور الاجتماع، فأكد يوماً قبل مغادرتك. ولا تنتظر لتؤكد حتى تصل إلى محطتك لأن الاجتماع قد يكون تغير أو ألغى من قبل. وإذا كنت خارج الولايات المتحدة، فأكد رحلة عودتك يوماً أو يومين قبل الموعد المقرر لعودتك.

القاعدة 148: التجارة هي عمل مستمر دائماً

إن العديد من الشركات السائدة والناجحة جداً قد أضعفت بشركات ناجحة جديدة حازوا على تجارتها بوساطة الاستجابة للتغيرات بشكل أسرع وأكثر كفاية واقتصاداً. وبالرغم من أنه من المهم للشركات التجارية أن تبقى موالية لمهامها، إلا أنها يجب أيضاً أن تتوقع التغير وتهيئ نفسها لاستخدامه في صالحها.

المراد من ذلك: إن التجارات وكذلك الناس عادة ما يعلقون بشخصياتهم. فهم عادة ما يقيدون أنفسهم بمبادئ راسخة عما يظنونهم عن أنفسهم. فقد يعتقدون أنهم هم القائد أو المخترع الأشهر أو منشئ التسويق في موقع (س)، وهو أمر لا بأس به ما دام لا يمنعهم من استخدام الفرص المثيرة في موقعي (ي) أو (ز). إن الشركات التجارية التي تبقى منعزلة ولا تكتشف اتجاهات جديدة قد تصبح عديمة الحركة من جراء السماع لآرائهم الذاتية فحسب. وقد يمنعهم ذلك من تعلم معلومات وتقنيات جديدة وأساليب قد تحفز موظفيهم وتدفع بهم إلى مستويات أعلى وأكثر ربحاً.

خطة العمل: انشئ سياسة في مؤسستك للبحث عن فرص جديدة وبشكل مستمر. اجعل من الأمر مشروعاً مستمراً وأولوية وجزءاً أساسياً من واجبات جميع موظفيك. عين أشخاصاً معينين للإشراف والتنسيق على المشروع وإبلاغك عنه. اطلب رأي الموظفين بشأن الاتجاهات المعقولة التي يمكن اتخاذها لتوسيع تجارتك الأساسية ثم اكتشف مدى نجاح تلك الأفكار.

والأفضل من ذلك: لا تنتظر الفرص بل اصنعها. ابدأ ذلك مبكراً بالبحث عن اتجاهات وتطورات جديدة وكذلك الأحداث التي قد تسببها. ثم حدد تلك التي يمكن أن تبدأها. ابحث عن شركاء يمكنهم أن يساعدوك على دخول واستغلال مجالات مثيرة جديدة.

القاعدة 149: اقرأ، ثم اقرأ، ثم اقرأ

إن المعلومات هي عملة اتخاذ القرار. ولاتخاذ أفضل القرارات تحتاج إلى أحدث المعلومات وأكثرها موثوقية. وتحديد أي من القرارات هو جدير بالثقة قد يكون مشطاً، ولكن أفضل طريقة لذلك هي القراءة. وقد تمكنك القراءة من اتخاذ قرارك الشخصي المستقل وتعلمك كيف تمحص الحقائق، وتبقى متقدماً، وتقوي ذهنك.

المراد من ذلك: إن العالم مليء بالمعلومات التي تنشر عبر التلفاز والراديو والجرائد والكتب والإنترنت والعائلة والأصدقاء والعديد من المصادر الأخرى. ويتعرض الجميع باستمرار للحقائق والأرقام التي غالباً ما تأتي بشكل سريع وهائج مما لا يمكن فهمه. وفهم هذا الكم الهائل من المعلومات أصبح الناس يتابعون العناوين الرئيسية، فهن يقرؤون كل شيء بسرعة ملاحظين أي كلمات خاصة أو بمسمع خاص ويعتمدون عليها ولا يقرؤون أكثر من ذلك. ولذلك فإن ما يحصلون عليه هو أمر سطحي أقل من القصة الكاملة، وليس كافياً غالباً ما لتوضيح الصورة.

خطة العمل: اجعل القراءة جزءاً منتظماً من حياتك. خصص وقتاً أو أوقاتاً معينة كل يوم حين يتسنى لك القراءة دون مقاطعة ويمكنك التركيز والقراءة بعمق. حاول أن تصبح قارئاً متحمساً، واحصل على المعلومات من مصادر عديدة ومختلفة. اكتشف موضوعات القراءة المفضلة لديك والمصادر الجديرة بالثقة وتلك التي يجب تجنبها. وبدلاً من الاعتماد على العناوين الرئيسية وعلى منظور واحد، تحقق من تساؤلاتك حتى تشعر بالثقة بالإجابات التي قد حصلت عليها.

والأفضل من ذلك: ولتطوير أوسع منظور وأكثرها موضوعية حاول قراءة مجموعة واسعة محتملة من موضوعات القراءة. اقرأ لأجل التجارة، ولأجل المتعة، ولأجل النمو الشخصي. عرض نفسك لموضوعات جديدة وآراء متعارضة، وكن مستعداً للاكتشاف.

القاعدة 150: كن دقيقاً بالمواعيد دائماً

عندما تصل متأخراً، فإنك تعطي رسالة أن لديك أموراً أهم للعمل، وأن هذا الموعد ليس هو أوليتك الأهم. إن الإيجاء بذلك الأسلوب ليس فيه قلة احترام فحسب، بل هو غير عملي وقد يكون سيئاً لتجارتك. وبالإضافة إلى ذلك إذا رفع الستار فلن يسمح لك بالدخول، وبالمقابل قد تضطر للانتظار خارجاً بينما يستمر العرض.

المراد من ذلك: عندما تتأخر فإنك تجبر الآخرين على الانتظار، وقد يؤخر هذا مواعيدهم. وقد يضيع تأخيرك من وقتهم، ويجعلهم نافذي الصبر، ويرفع من ضغط دمهم، الأمر الذي يجعلهم أقل بشاشة وأكثر صعوبة في التعامل. وعندما لا تظهر في الوقت، فقد يسبب ذلك سلسلة من التفاعلات التي تؤخر عمل الجميع وتقلل من الوقت المتبقي لإنجاز عملك. وعندما تتأخر، فإن هؤلاء المنتظرين رؤيتك بتشوق الساعة 3 عصراً قد يصابون بالحرق في الساعة 3:20. وقد يلغون الاجتماع الساعة 3:30، ويقررون عدم التعامل معك.

خطة العمل: إن التأخر عادة ما يكون مشكلة تتعلق بالمؤسسة، فلذلك راجع جدول عملك مسبقاً بانتظام حتى يتسنى لك معرفة الأمور الحالية بالضبط. توقع التأخيرات وخطط لها، واعتبره بأهمية التخطيط للجزء المهم من الاجتماع. وبما إن التأخيرات هي أمر حتمي في كثير من المواقع، فاعط وقتاً كافياً لذلك. وإذا وصلت مبكراً فاجلب معك بعض العمل الذي يمكنك أن تعمل عليه أثناء الانتظار.

والأفضل من ذلك: عندما تكون متأخراً، اتصل مسبقاً واعتذر وشرح أنك في الطريق. واكتشف عما إذا كانت ثمة أمور يمكن أن تناقشها وربما تحلها أثناء هذه المكالمة.

القاعدة 151: حاول اجتناب المحكمة بقدر الإمكان

إن الدعوى القضائية قد تكون مكلفة ومستهلكة للوقت ومثيرة للسخط. وقد تخل بملك التجاري تماماً وتترك شعوراً بالمرارة والإحباط والحنق لدى جميع الأطراف المعنية. وعندما يتواجه الأطراف في مواجهات قضائية فإن علاقاتهم عادة ما تقطع بشكل لا يمكن إصلاحه. فحاول تجنب الدعاوى القضائية كلما أمكن باستخدام حلول بديلة للنزاع مثل التحكيم، والوساطة.

المراد من ذلك: تُحل النزاعات في عملية التحكيم بوساطة عدد متفق عليه من المحكمين، عادة حَكَم واحد أو ثلاثة. إن اتفاقيات عملية التحكيم قد تشترط استخدام خبراء بمجال واسع في علم معين كحكام. وقد تشمل هذه المجالات مجال العقار والصناعة والفن والنشر والعديد من المجالات الأخرى. وقرارات عملية التحكيم هي نهائية وملزمة بالنسبة للأطراف المعنية والمحاكم. وعملية التحكيم هي أقل كلفة من الدعوى القضائية وتحل بوقت أسرع. وبما إن العملية تتضمن حكماً مدربين وليس محلفين غير مختصين فإن كميات النقود الممنوحة عادة ما تكون واقعية أكثر.

خطة العمل: عندما تشارك في أي عقد حاول أن تشترط التحكيم أو الوساطة كبداية للدعوى القضائية. وحدد أن جلسات عملية التحكيم يجب أن تعقد في أو قريباً من مكان عملك أو سكنك، وأن تكون طبقاً لقواعد مؤسسة معترف بها مثل جمعية التحكيم الأمريكية. وإذا أردت بديلاً سريعاً وأقل كلفة من الذهاب إلى المحكمة فاطلب التحكيم. ولكن إذا أردت حل مشكلات تتضمن نزاعات وإصلاح علاقات مقطوعة، فحدد الوساطة.

والأفضل من ذلك: بالرغم من أن الوساطة قد تكلف أكثر وتستغرق وقتاً أطول من عملية التحكيم، إلا أنها أقل كلفة وأسرع من جلسات المحكمة. ووفقاً لجمعية التحكيم الأمريكية، فإن أكثر من 99% من الأمور التي توسط لها تحل برضا الأطراف المعنية. ولذا فإنه يمكنهم استئناف علاقاتهم.

القاعدة 152: نظم الفوضى التي تسببت فيها

إن جميعنا يعمل أخطاءً، ولكن كيفية تعاملك مع الأخطاء قد يكون أهم من حقيقة أنك قد عملتها. إن الأخطاء عادة ما تتسبب في فوضى، وعدم التعامل مع الفوضى الناتجة من أخطائك قد يعمل ضدك. وإذا لم تنظم الفوضى التي تسببت فيها فإن شخصاً آخر سيضطر لعمل ذلك، الأمر الذي يثير عداوتهم ويشير إلى أنك غير مستعد لإنهاء الأمر الذي قد بدأته أو القيام بالعمل الشاق الوضع.

المراد من ذلك: إن الأخطاء هي جزء مهم من حياتنا بسبب الدروس التي تعلمنا إياها. وأيضاً هي حصيلة ثانوية طبيعية للمحاولة والمجازفة واتخاذ موقف قيادي. ويمكن تعلم درس أساسي من الأخطاء وهو أنه يجب عليك أن تأخذ مسؤولية المشكلات الناتجة من أخطائك. ويعني ذلك أن تتابعها وأن تنظمها وتنتهي المهمة. فإذا تسببت بالمشكلات، فإن واجبك أن تقوم بإصلاحها. وإذا لم تفعل ذلك فإنها ستصبح نصيباً تذكاريّاً، وتذكيراً مستمراً لخطئك، وتشير أنك لا تهتم بالأمر أو تظن نفسك أعلى قدرّاً من التعامل معه.

خطة العمل: بأسرع ما تدرك أنك قد عملت خطأ، حاول أن تصلح أو تقلل من الضرر. لا تخلق أعذاراً أو تلوم الآخرين أو تتركه للآخرين كي ينظموه. اعمل ذلك بنفسك فوراً ودون ضجيج. إن التعامل مع مهمات شاقة وغير سارة سيترك انطبعا جيداً لدى الآخرين، بينما عدم التعامل معها أو دفعها للآخرين سيبعدهم عنك ويضع من رأيهم عنك.

والأفضل من ذلك: حاول أن تكون لديك دائماً خيارات بديلة حتى يمكنك تطبيقها بسرعة في حالة فشل خيارك الأولي. وفي كل مرحلة من التخطيط، اعتبر احتمال حدوث مشكلات، وانشئ خطأً وقائية قد تتقذ ذلك اليوم.

القاعدة 153: أكرم من يستحق

إن الإبقاء على الموظفين الجيدين هي مشكلة أساسية في التجارة. ويبدو غالباً أنه بمجرد ما يتدرب الموظفون الجدد ويتعلمون طريقة العمل فهم ينتقلون. ثم تضطر شركاتهم السابقة لبدء عملية التوظيف والتدريب بأكملها مرة أخرى وتأمل أن ينجح من حل محلهم. وللتقليل من هذه المشكلة، كافى العاملين المستحقين بسخاء فإن ذلك سيكون أقل تكلفة على المدى الطويل.

المراد من ذلك: إنه يصعب إدارة عمل تجاري ناجح يمكن للموظفين أن يتركوا فيه الخدمة متى شاؤوا. إن التحول المستمر يستهلك وقتاً ومصادرَ ثمينةً من التركيز الأساسي للعمل التجاري. وقد ينتقل بعض الموظفين للعمل لدى منافسك. وعدم مكافأة الموظفين المستحقين أو عدم مكافأتهم بشكل كاف قد يكون توفيراً كاذباً وأحمق. وبالمقابل فإن مكافأة العاملين المستحقين قد يؤكد استمرار عملهم الجيد بدرجة كبيرة وقد يحفز الموظفين الآخرين لزيادة جهودهم. وعادة ما يكون الموظفون الذين يشعرون أنه يُدفع لهم بسخاء أكثر إنتاجية وأقل تحولاً.

خطة العمل: راقب جهود موظفيك بدقة، وسجل تقدمهم بشكل مستمر. كافئهم على جهودهم منذ البداية وليس على إنتاجهم أو حقيقة أنهم وصلوا حداً معيناً فحسب. ابدأ بمنحهم محفزات مثل هدايا وتقدير ومكافآت. ثم زد في تشجيعهم بالعلاوات والترقيات أو إجازة مدفوعة.

والأفضل من ذلك: استخدم المكافآت لتعزيز علاقاتك المستمرة مع الزبائن والعملاء والبايعين والمزودين والشركاء التجاريين الآخرين. امنحهم شيئاً إضافياً، فأعطهم هدايا، أو اطلب سعراً أقل، أو ادفع أكثر بقليل للتعبير عن شكرك لولائهم ولإبقائهم بثبات في صفك.

القاعدة 154: افهم منظورك الخاص

يؤثر منظورك ورأيك الخاص على قراراتك. وقد تكون خلفيتك الخاصة واحتياجاتك وطموحاتك قوى فعالة وإيجابية تساعدك في تحقيق أهدافك، ولكنها قد تمنعك أيضاً من كونك موضوعياً. إن تحقيق الموازنة الصحيحة هو عادة أمر صعب. ولذلك اسأل نفسك قبل أن تتخذ القرارات النهائية عما إذا كانت استنتاجاتك مبنية على الموضوعية. وإذا شعرت بأدنى شك فاطلب نصيحة موضوعية.

المراد من ذلك: للجميع أفكار جانبية تلعب دوراً في القرارات التي يتخذها، وبالنسبة لبعض الناس فإن تلك الأفكار تلعب دوراً كبيراً جداً في قراراتهم. وقد تعكس أفكارك الجانبية رؤيتك ومواهبك الخاصة؛ خصائص قد تكون السبب في نجاحك. ولكن نقاط القوة قد تكون نقاط ضعف أيضاً، خاصة عندما تشوه أو تمنعك من رؤية الصورة الكلية بوضوح. فمثلاً، إن تركيزك الدقيق قد يساعدك في فهم بعض المشكلات بسرعة وبطريقة دقيقة ولكنه يمنعك من رؤية قضايا جانبية أهم.

خطة العمل: حاول أن تفهم منظورك عندما تتخذ قرارات مهمة وحدد بشكل خاص جميع العوامل التي قد تؤثر عليك. أحط نفسك بخبراء يفهمون منظورك، أشخاص لديهم العزيمة والحكمة لمواجهةك وإخبارك بأمر قد لا ترغب في سماعه. أبلغهم بجميع القرارات الأساسية وأعط تفكيرهم اعتباراً كبيراً. وبالرغم من أنك ستتخذ القرار النهائي، فلا تتعجل في ذلك حتى تحصل وتزن نصيحتهم.

والأفضل من ذلك: وإذا كنت تميل لغير الموضوعية بشكل كبير، فادعم نفسك. كَوْن سياسة تتطلب اعتماد القرارات المهمة قبل تطبيقها. ويمكن تصنيف القرارات التي تتطلب الاعتماد طبقاً لأهميتها المالية أو تأثيرها التجاري.

القاعدة 155: انتبه أن لا تتجاوز نفسك

فكر على مستوى بطولي ولكن تقدم بزيادات صغيرة، جيدة التصميم، قابلة للتحكم. لا تستعجل أو تفقد الصبر أو تطمع. طبق الخطط لتحقيق أهدافك بطريقة منتظمة ونظامية وسهلة الحصول، كما لو كنت تتسلق سلماً؛ درجة، درجة. إن محاولة أكل أكثر مما تستطيع ابتلاعه قد يصيبك بالاختناق.

المراد من ذلك: تذكر المثل القديم: (كن حذراً لما تتمناه). وبالرغم من أن الأهداف التجارية هي متطلب تجاري (حيث تحفزك وتوجهك) إلا أنها قد تكون أيضاً سبباً في مجاوزة الحد. ومن السهل أن تتسبب الأهداف في العمى، حيث تصبح نقطة تركيز الأساسية والأهم حتى تنتهي في نفسها. وعندما يحصل ذلك فإن التفاصيل، حتى الخطوات المهمة، قد تُنسى جانباً أو تُتجاهل أو لا تكمل بدرجة كافية. وأثناء اندفاعك لتحقيق أهدافك قد تحاول الحصول على أكثر مما يجب أو تتقدم قبل أن تكون مستعداً، الأمر الذي قد يكون كارثة.

خطة العمل: حدّد أهدافك والخطوات المكونة لتلك الأهداف بشكل واضح. واذكر لكل خطوة جميع المميزات التي يجب أن تستثمرها بالنسبة للموظفين والوقت والجهد والمعدات والأموال والموارد الأخرى. قرر أيّاً من تلك الأمور تمتلكها ويمكنك تكريسها للمشروع. وحاول العثور كذلك على الأمور الإضافية التي ستحتاجها وما هي أفضل طريقة للحصول عليها. فمثلاً، أثناء تدريب موظفيك الحاليين، أو توظيف موظفين جدد، أو الاشتراء، أو تنويع المصادر. ثم حدد جدولاً زمنياً واذكر بالتفصيل ما هي أفضل طريقة للتقدم.

والأفضل من ذلك: أنشئ تحالفات إستراتيجية مع خبراء تكمل مواهبهم المواهب التي تنقصك. إن الشراكة مع الآخرين قد تقلل من مخاطرك وتزيد من علمك، وتوسع من آفاقك بتعزيز علاقات جديدة قد تزيد من تجارتك.

القاعدة 156: اعترف عندما تكون مخطئاً

بمجرد ما تكتشف أنك قد ركبت خطأً، اعترف بذلك. أقر لنفسك أولاً ثم لكل شخص سيتأثر بذلك. ركّز على إصلاح أخطائك وأي أضرار ناتجة عنها بسرعة وحزم للتقليل منها. ولا تختلق أعذاراً، بل حاول أن تصلح من أخطائك فحسب.

المراد من ذلك: إن جميعنا يتعثر، فذلك جزء من الحياة. ويخطئ القادة لأنهم يشاركون في مواقف صعبة لاتخاذ القرارات. ولسوء الحظ فإن الأخطاء قد تكون مكلفة، ولذلك فإن الناس عادة ما يحاولون حماية أنفسهم بإخفاء أخطائهم أو تغطيتها أو رفض الاعتراف بها أو قبول نتائجها. وفي أثناء العملية هم عادة ما يزيّدون من الأضرار ويجعلون حل المشكلة صعباً إن لم يكن مستحيلاً.

خطة العمل: اجعل منهجك هو الاعتراف بأخطائك على الفور خاصة عندما قد تكون مكلفة. أعط مثلاً بإظهار لمن يعمل معك، من موظفين وزبائن وعملاء ومزودين، أنك شخص جدير بالثقة وتتحمّل مسؤولية أعمالك. وتنشأ العلاقات التجارية على أساس الثقة. حيث يحترم الناس ويثقون بهؤلاء الذين يعترفون بأخطائهم ويبدون تأسفهم الخالص ويعملون على إصلاح أخطائهم على الفور. وعندما تعترف بأخطائك فإن ثمة احتمالاً أكبر أن يستمر الآخرون في إجراء التجارة معك بشرط أن لا تعمل الأخطاء بشكل مستمر بالطبع.

والأفضل من ذلك: عندما يخطئ الآخرون فحاول أن تكون متسامحاً ومتفهماً. ويمكن عادة إنقاذ أمور أكثر عن طريق التفهّم مقارنة بالغضب والعقاب. وبدلاً من إلقاء اللوم، اذكر طبيعة الخطأ بوضوح وهدوء، وتأثيره الكامل، وكيف يمكن تجنبه في المستقبل.

القاعدة 157: ماذا ستفكر أمك

ماذا ستشعر أمك بشأن اتجاه مهمتك؟ هل ستقبل ذلك أم لا تقبل، أم ستعارض؟ وهل ستكون فخورة بما تفعله وبالطريقة التي تعملها؟ وهل يتوافق ذلك مع توقعاتها ومبدئها للنجاح؟ عندما تحتاج إلى تقويم واقعي، طبق اختبار الأم.

المراد من ذلك: إن الآتي صحيح: معظم الناس يرغبون في رضا أمهاتهم وهو معيار يقيسون به نجاحهم. فهم يرغبون أن تكون أمهاتهم فخورات بهم وبما أنجزوا. ومن المؤسف أن ضغوط المهنة التجارية المزدحمة والمجازفة قد تسبب في تشويه أهم مبادئ الناس أو اختفائها أو انحيادها عن المسار. وفي اندفاعهم لاتخاذ قرارات صعبة وحازمة وذات حكمة مالية فإنهم يتجاهلون المبادئ الأساسية التي لم يتصوروا أبداً أن يخسروها. فقد يتصرفون لأجل أسباب تجارية بطرق لم تكن متصورة قبل عدة سنين أو في جوانب أخرى من حياتهم.

خطة العمل: ارجع إلى مبادئك لقياس نجاحك طبقاً لاختبار الأم؛ اسأل نفسك ماذا ستفكر أمك عن الشخص الذي قد أصبحت. وعندما يبدو أن الأهداف التجارية تجبرك عن التنازل عن مبادئك انظر إذا كانت الأعمال التي ستعملها تتوافق مع الحكمة الأساسية التي تربيت عليها ومع الشخص الذي تريد أن تصبح. تذكر أن الإجابات التي ستشجعها أمك من المحتمل أن تكون أقرب إلى شخصيتك من تلك التي سترضي رئيسك أو مالكي الأسهم.

والأفضل من ذلك: طبق اختبار الأمل ببعض القرارات التجارية الشائكة التي تواجهها. وازن بين الطرق الصعبة الباردة لممارسة التجارة وبين المبادئ البسيطة التي ركزت عليها أمك.

القاعدة 158: اكشف عما تريد إخفاؤه

أثناء المفاوضات، أفصح عن أي معلومات تريد إخفاءها مقدماً، معلومات إذا علمت قد تضر بك. فمثلاً، أنك فشلت في مشروع مشابه، وأن الاتهامات والدعاوى قد وجهت إليك، أو أنك اختلفت مع أشخاص معينين. اعترف بهذه المشكلات مقدماً لأن الطرف الآخر قد يعلم عنها أو يكتشفها في النهاية.

المراد من ذلك: قد تكون أحداث من الماضي محرجة: ذكريات تفضل أن تتساها. وعادة لا تتحدث عنها لأنها تشير أنك قد عملت أمراً خاطئاً أو بطريقة رديئة. ولكن إذا لم تفصح عن هذه المشكلات أثناء المفاوضات، فإنها قد تؤرقك لاحقاً. وإذا كان الطرف الآخر على علم بها، فإن صمتك سيُعد أقل من الحقيقة وقد ينهي الصفقة. وإذا اكتشف لاحقاً، فقد يُكره عدم إيضاحك للأمر ويخرب علاقتكما.

خطة العمل: افترض أن الطرف الآخر قد قام بواجبه المستحق ويعلم عن ماضيك. وقد يكون أيضاً بانتظار حديثك عن الأمر. سابق الأحداث واعرض مشكلتك بطريقة تخدم مصلحتك. أفصح عن الحدث المحرج بروح الأمانة التامة والصراحة. اشرح كيف تعلمت من ذلك، وكيف تحسنت بعد تلك التجربة، وكيف سيساعدك ذلك لإنهاء هذا المشروع. وإذا لزم الأمر فَرِّقْ بإيجاز بين موقف الحدث السابق وبين الظروف الحالية، ولكن تجنب اختلاق أضرار أو إلقاء اللوم.

والأفضل من ذلك: توجه نحو المفاوضات كما لو كنت أنت والطرف الآخر تتشأن شراكة. والحقيقة والثقة هما أمران أساسيان في الشراكة. وقد يحولان منافسين إلى حليفين قويين ينشأن علاقة طويلة وناجحة.

القاعدة 159: لا تفقد أعصابك

إن فقد أعصابك والتعامل بطريقة فضة هما دائماً غير لائقين. إن وخز غضبك قد يبعد الآخرين ويسبب ضرراً بالغاً قد يكون من المستحيل إصلاحه. ومحاولة القيادة أو التحفيز أو الإقناع عن طريق التخويف عادة ما يتسبب في نتائج عكسية وهو أمر غير نافع. ولذلك تحكم في مشاعرك حتى عندما يعمل الآخرون أخطاءً متكررة أو مكلفة.

المراد من ذلك: قد يصاب الجميع بالحنق والاستياء، ولكن إذا فقدت السيطرة فإن ذلك قد يسبب ضرراً بالغاً. فلا أحد يجب العمل مع أو لأجل أناس متسلطين متشاكسين، أناس يثورون عليهم لآتفه الأسباب. إن الناس الغضوبين يولدون الحنق ويصنعون أماكن عمل متوترة وغير سعيدة. إنهم يكتبون المبادرة الذاتية والإبداع ويقللون من المعنويات والإنتاجية. ويتجنبهم الآخرون ولا يتوددون إليهم. وحتى لو اعتذروا بعد نوباتهم بإخلاص، فإن ذلك عادة لا يشفي الجروح التي أحدثوها.

خطة العمل: تحكم في مشاعرك. إن التحكم في النفس هو جزء أساسي من كونك عملياً. وإذا وجدت نفسك على وشك الانهيار، فاعتذر وقل بحزم ولكن بأدب: (إنني بحاجة إلى فسحة قصيرة، ولكن رجاء انتظرنني لأنني سأعود بعد قليل ويمكننا أن نناقش الأمر عندئذ). ثم غادر المكان دون الالتفات إلى الخلف أو السماح لنفسك بالرجوع. تمالك نفسك ولا ترجع حتى تكون هادئاً بدرجة كافية لمناقشة الموضوع بهدوء وبغير انفعال. وإذا كنت كثير الانزعاج، فاعتبر أخذ دورة للتحكم بالغضب أو التدريب للتحكم في المشاعر.

والأفضل من ذلك: كَوْن قائمة بالأمور التي تزعجك. وحاول أن تفهم أن مشاعرك قد تكون معقولة ولكن مدى ردة فعلك هي غير معقولة وتسبب الضرر معاً. توقع موعد حدوث الأمور المزعجة وأعد نفسك للتعامل معها بهدوء عندما تحدث.

القاعدة 160: لا تنشئ عملاً إضافياً للآخرين

لا تجمع عملاً غير ضروري وإضافة على الآخرين أو سيعرصون على تجنبك. شجع الناس على عمل أفضل ما لديهم لك بحصر طلباتك لما تحتاجه فحسب.

المراد من ذلك: إن بعض الناس هم غير حساسين، وكل ما يهمهم هو احتياجاتهم الفورية. وبينما الآخرون مشغولون سيفاجئونهم ويطلبون منهم عمل شيء ما. وهم عادة ما يكونوا في حالة احتياج ويتصرفون كما لو أن العالم سينهار إذا لم يحصلوا على المساعدة. ومعظم طلباتهم هي بسيطة وقد لا تحتاج جهداً ولكنها قد تكون معقدة أحياناً. وبالإضافة إلى ذلك متى ما حصلوا على المساعدة فهم نادراً ما يتوقفون عن الطلب. إنهم يعاملون هؤلاء الذين يساعدهم كما لو كانوا مساعديهم الشخصيين ويطلبون منهم مختلف الأعمال الصعبة. وقبل أن طويل، يختبئ الجميع منهم لتجنب طلبات عمل أكثر.

خطة العمل: كن واعياً لقدر العمل المتضمن في أي طلب تطلبه. افهم كم من الوقت سيستغرق العمل ومدى الجهد الذي يتضمنه. لا تسأل الآخرين ابداً ما يمكنك عمله بسهولة، وحاول أن تقلل من كمية العمل الإضافية التي تطلب منهم عملها. عبّر دائماً عن شكرك لجهودهم وعن أسفك لزيادة عملهم. وعندما تُظهر مثل تلك الحساسية بشكل متكرر، فإنهم سوف يبذلون جهداً إضافياً بتقبل لأجلك.

والأفضل من ذلك: اكتشف طرقاً لرد الجميل لهؤلاء الذين ساعدوك. ولا تنتظر حتى تُسأل، فقد لا يحدث ذلك أبداً. ابحث عن الفرص والمناسبات الصغيرة التي يمكنك أن تساعد فيها ثم قدم المساعدة. إن أعمالك التطوعية ستلاحظ ومن المحتمل أن تجلب الامتنان والولاء العميق نحوك.

القاعدة 161: إن وقت الجميع ثمين

إن أوقات الناس - حتى عندما تدفع لها- هي أمر يجب عدم الاستخفاف به أبداً. ولذلك قدر جهود الآخرين. وإذا كنت تشعر أن العمل المنجز لأجلك هو مدين لك، فلا تتوقع الكثير وكن شاكراً لكل ما تحصل عليه.

المراد من ذلك: إن الأعمال يمكن أن تنجز بمستويات مختلفة، من ممتازة إلى سيئة جداً. وعادة فإن مستوى الأداء يعكس شعور العاملين نحو عملهم؛ عما إذا كانوا يُعدونه مهماً أو صعباً أو محفزاً أو مهيناً، أو عملاً يمكن لأي أحق أي عمله، وهكذا. وبما إن العاملين عادة ما يشعرون بالأهمية التي توليها لوظائفهم، فإنه يمكنك أن تتحكم في مشاعرهم. فإذا كنت تشعر أن ذلك العمل هو مهم، فإنك حتماً ستوصل تلك الحقيقة بوعي أو بغير وعي. وعندما يعلم العاملون أنك تهتم كثيراً بعملهم، فهم يميلون لبذل جهد أكبر ويشعرون بفخر أكبر لإنجازه.

خطة العمل: اشرح بوضوح لكل فرد من طاقمك ولكل أحد تجري التجارة معه كيف تناسب أعمالهم الخاصة عمليتك الكلية ولماذا هي مهمة. أخبرهم كيف تعتمد جميع الأجزاء الأخرى من العملية على عملهم. أعلمهم عن المستويات التي يجب أن يحققوها، وارفع من تلك المستويات ولكن اجعلها ممكنة الأداء. شجع المبادرة الذاتية ومشاركاتهم بإنشاء أسلوب لتقديم مقترحاتهم.

والأفضل من ذلك: احرص دائماً على الشكر وإبلاغ الثناء المستحق، حتى بقول: (شكراً لأدائك عملاً جيداً). كافئ المبادرة الذاتية والاقتراحات الجيدة والإنجازات المميزة. دعهم يعلمون دائماً أنك تقدر عملهم الجيد.

القاعدة 162: تعلم القواعد قبل العمل

إنه من المهم عندما تجري التجارة مع الآخرين أن تتعلم القواعد التي يتبعوها. اكتشف بالضبط ما الذي يقبلونه وما الذي يرفضونه وكيف يرغبون في عمل الأمور. ثم قم بتسليمهم بالطريقة التي يريدونها. وإذا لم تعرف القواعد فلا يمكنك أن تتوقع أن تنافس بقوة على أي مستوى.

المراد من ذلك: لكل لعبة قواعدها الخاصة، وكذلك كل مشروع وعمل تجاري وفرد. فكر عنه بهذه الطريقة: إنك لن تقامر في مدينة لاس فيجاس إلا إذا عرفت قواعد اللعبة التي تلعبها، لكن كثيراً من التجار يعملون ذلك. وبالطريقة نفسها فإن الإصرار على تطبيق قواعدهم الخاصة هو عادة أمر غير نافع، لأنه حتى إذا كان لديك دعم قوي إلا أنه يولد الحنق وقد تنعكس النتائج عليك. حاول أن تتعلم أكثر من مجرد القوانين المطبقة؛ تعلم كيف يتعامل الآخرون، والطرق التي يستخدمونها لإجراء التجارة، ومبادئ السلوك والأصول التي يتبعونها، وما الذي يعدونه علامات للاحترام وعدم الاحترام.

خطة العمل: افهم قبل أن تشارك في أي مشروع مع من تتعامل، وتمعن كيف تعاملوا في السابق. ولا تركز ببساطة على النتائج التي حققوها، ولكن تعرّف بالضبط على طريقة تقدمهم لتحقيق تلك النتائج. وتحدث مباشرة مع أناس عملوا معهم للتعرف إلى الوسائل التي استخدموها، وكيف تصرفوا، وماذا طلبوا، وعم تازلوا، وعلى ماذا اتفقوا في النهاية. افهم مبادئهم ومحفزاتهم. قس أعمالهم أثناء مدة زمنية طويلة ولكن ركز على الماضي القريب.

والأفضل من ذلك: اكتشف من يتحكم في القوة في المنصب الأعلى. طوّر فهماً لمبادئهم وطموحاتهم وللطريقة التي يستخدمون بها نفوذهم للتأثير أو التحكم على من يعمل معهم.

القاعدة 163: عِشْ بِالْإِعْطَاءِ

إن الحياة هي تداول مستمر، أخذ وعطاء. ولكل شيء ثمنه، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتجارة. وأثناء التبادلات مع الآخرين لا تحاول دائماً أن تكون الفائز الكبير الذي يحصل على الأفضل في كل صفقة. أنشئ تبادلات عادلة وحاول أن تفهم أنه يمكنك عادة أن تحصل على أكثر إذا أعطيت أكثر، سواء كان ذلك نقوداً أو وقتاً أو سلعاً أو خدمات.

المراد من ذلك: إن العلاقات القوية هي الأساس الذي تبنى عليه الأعمال التجارية الناجحة. ولذلك إذا أردت أن تتعامل مع الأفضل، وينبغي أن تفعل ذلك، فأعطهم دوافع قوية للتعامل معك. ويقوم الناس بتسجيل النقاط؛ إنهم يقيسون ما يتلقون مقابل ما يعطون حتى آخر قرش أو شيء أو جهد. وعندما يشعرون أنهم لا يتلقون الثمن المناسب فقد لا يتعاملون معك. وإضافة إلى ذلك، فإن الناس يميلون للبحث عن الصفقات ويرغبون في الاعتقاد أنهم يحصلون على أفضل صفقة ممكنة. وعادة فإن منحهم ذلك يكون مربحاً!

خطة العمل: ضع ثمناً للبضائع التي تريدها؛ اعرف بالضبط ما أنت على استعداد لدفعه. حدد الثمن طبقاً لقيمة العائد ل: (1) لك أنت، (2) للطرف الآخر، (3) لمزايدين محتملين آخرين، ثم انظر إذا كان بإمكانك تحسين العرض لجعله أكثر جاذبية. طور سمعة للدفع جيداً، وسيجتمع الناس للتعامل معك. وإذا حاول بعضهم استغلالك فأزل اسمه من قائمتك.

والأفضل من ذلك: أعط بسخاء وعلى الفور. حاول أن تكون سامي النفس ولا تبق الآخرين في الانتظار. حدد مستوى رفيعاً لنفسك يُعجب به الآخرون ويحترمونه. وسيساعدك المنح بسخاء وعلى الفور بإنشاء انطباعات قوية ودائمة عند الأفضل.

القاعدة 164: اتبع العمل الذي تجده مثيراً

إن النشاطات المحفزة تميل لأن تكون أكثر هدفاً وسروراً وأقل صعوبة. وعادة ما تعملها بطريقة أفضل. حسن من طبيعة حياتك ومستوى أدائك وفرص نجاحك باتباع العمل الذي تجده مثيراً.

المراد من ذلك: قد يتحول العمل إلى أمر شاق، خاصة إذا أُجبرت على تكرار المهمات نفسها القديمة البالية التي لا تستمتع بها. وعندما لا يُحفز العاملون، فإن الوقت يمضي بصعوبة وتبدو أيام عملهم بلا نهاية. ويحل الملل، والعاملون المصابون بالملل هم عامة أقل كفاية وأقل فضولاً وأقل إبداعاً. وهم أيضاً أكثر أخطاءً وبحاجة إلى إشراف أكبر، وهم أقل مبادرة. وغالباً ما يشعرون بالكره تجاه وظائفهم، وقد تؤثر عدم قناعتهم على الجوانب الأخرى من حياتهم. إن الناس العالقون في وظائف تعيسة لعشرات السنين غالباً ما يصابون بالاكئاب ويعيشون حياة غير سعيدة.

خطة العمل: حاول أن تبني مهنتك حول اهتماماتك بملاحظة ما ترغب في فعله. عين النشاطات التي تشغل وقتك الحالي؛ اهتماماتك وهواياتك وما يثيرك وما تجيد فعله. افحص كيف يمكنك كسب النقود منها أو من بعض جوانبها وعما إذا كان بالإمكان أن تصبح مهنتك. ثم ما التدريب الإضافي والخبرة والمعدات والأدوات والتسهيلات التي قد تحتاجها وكيف يمكنك الحصول عليها. كون خطة مفصلة للمء الفراغات ثم اتبع أحلامك.

والأفضل من ذلك: كن مبدعاً وفكر خارج محيط الموضوع. تساءل ما هي المنتجات والخدمات غير المتوافرة التي يمكنك تزويدها، وما المنتجات والخدمات الموجودة حالياً التي يمكنك تزويدها بطريقة أفضل وأسرع وأقل كلفة؟ توقع التطورات المستقبلية، وأين تتوجه اهتماماتك وانظر أين يمكن أن تتناسب.

القاعدة 165: لا تدع أي موظف دون مشاركة

تعمل المؤسسات بسهولة وكفاية أكبر عندما يشارك الجميع. وعندما يشترك العاملون في فرق، فإنهم عادة ما يسهمون بأكثر مما لو عملوا منفردين. وهؤلاء الذين لا يشاركون لهم نصيب أقل في النتائج، ولا يمكنهم التدخل للنيابة إذا لزم الأمر.

المراد من ذلك: إن المشاركة تجعل العمل أكثر متعة وتجعل اليوم يمضي أسرع. وهو يشجع العاملين على بذل جهد أكبر. وتزيد المشاركة من المعنويات، وتصنع جواً من الجماعة حيث يريد الجميع العمل معاً لأجل مصلحة مشتركة. وبالمقابل فإن العاملين الذين لا يشاركون يميلون لفقد الاهتمام ويصابون بالملل وعدم الاتصال بالمشروعات. ثم إذا طلبت منهم المساعدة فإنهم غالباً لا يستطيعون الإنتاج على المستوى المرغوب فيه. وقد يسبب فشلهم عبئاً إضافياً على الآخرين المحملون بأعباء كثيرة من قبل، وعندما لا يتلقون المساعدة التي يحتاجونها فإن مشروعاتهم قد تفشل.

خطة العمل: أكد على جميع العاملين مبدأ الفريق وضرورة إبقاء الجميع في المجموعة. اشرح بوضوح دور كل فرد في كل مرحلة من جميع المشروعات، وعين أشخاصاً للنيابة إذا لزم في كل مرحلة. ولتكوين المشاركة والمحافظة عليها، اطلب من العاملين حضور جميع اجتماعات المشروعات وبياناتها، ومراجعة جميع التقارير والاتصالات، ومتابعة تقدم المشروع، وزيارة أماكن العمل، وأن يكونوا مستعدين للمساعدة إذا لزم الأمر. انشئ جواً يشجع العاملين على ذكر الأخطاء وعرض الاقتراحات.

والأفضل من ذلك: كافئ على المبادرة والاقتراحات المفيدة. إن عرض مكافآت ملموسة سيظهر تقديرك ويشجع العاملين على المشاركة بدرجة أكبر وبذل جهد أكبر.

القاعدة 166: إنهم يدعونه قانون مريفي لسبب معين

إذا كان ممكناً لأمر أن يأخذ اتجاهًا خاطئاً، فإنه سيفعل ذلك. وتدعى هذه الظاهرة بقانون مريفي وليس بتذكار مريفي لسبب. ولذلك خطط للأمور غير المتوقعة. والفشل للتخطيط بواقعية- مثل زيادة توقعات المبيعات، أو التقليل من تكلفة ومن وقت التسويق، ثم الفشل في التخطيط للتغيرات والعثرات والفجوات الحتمية القادمة- هو السبب الرئيس في فشل معظم الأعمال التجارية الناشئة. ولكن حتى الشركات المعتمدة تميل إلى التفاؤل كثيراً في خططها وتوقعاتها ولا تدع لنفسها مجالاً للخطأ. وإذا لم تكن مستعداً لتأسيس خططك على الواقع لجعلها تبدو أفضل عما هي في الحقيقة فإنك تبحث عن المشكلات.

المراد من ذلك: تستغرق المشروعات وقتاً أطول في العالم الواقعي، وتكلف أكثر مما كان متوقعاً لمختلف الأسباب. فقد يمرض الناس أو يتركون العمل، وقد يتأخر وصول شحنة المواد الأساسية بسبب كارثة طبيعة، وقد يخسر مزود مهم تجارته، وقد يوقف عطل فني في آخر لحظة- لم تتوقعه أنت أو فريقك أبداً- التطور تماماً.

خطة العمل: أضف مجالاً للمناورة في ميزانيتك ومواعيد مشروعاتك. فمن المحتمل أن تحتاجها. وإذا لم تحتج إليها فإنك تكون قد أنجزت معجزة إدارية بسيطة: مشروع أنجز بشكل أفضل مما خطط له.

والأفضل من ذلك: رتب اجتماعات منظمة لتقويم جميع جوانب المشروعات الأساسية التي تعمل عليها، وركز على التطورات الحديثة التي قد حصلت. وإذا كان بإمكانك استخدام الاجتماعات للتنبؤ بالمشكلات المحتملة والتحكم بها، فإنك قد تحطم قانون مريفي بأكثر مما تتصور.

القاعدة 167: إنك تمثل ما تقوم بإنتاجه

بغض النظر عن العمل الذي تعمله، وعن التجارة التي أنت فيها، وعن المنصب الذي تشغله فأنت تمثل ما تقوم بإنتاجه. وسيُحكَم عليك وفقاً لما تقول ونوعية السلع والخدمات التي تقدمها وأسلوبك في تزويدها.

المراد من ذلك: من الممكن أن تشغل عدة مناصب في مهنتك وتزود عدداً غير نهائي من السلع والخدمات. وفي أثناء ذلك قد تتغير العديد من العوامل، ولكن ثابتاً واحداً يبقى وهو أنت. إن المنتج النهائي سيكون دائماً أنت. وسيعتمد عليك زبائنك وعملاؤك عبر الوقت، وسيشترون بسببك ويتوقعون منك أن تسلم ما قد وعدت. وإذا فعلت ذلك فإنهم سيستمرون في دعمك في مشروعات مستقبلية، ولكن إذا لم تفعل فسيتوقفون عن إجراء التجارة معك.

خطة العمل: كن مخلصاً في عملك لأن ذاك سيساعدك في بناء قاعدة صلبة من العملاء والزبائن الذين يعلمون أنه يمكنهم الاعتماد عليك. عد بما يمكنك تسليمه فحسب. وإذا لم متأكداً من استطاعتك على تزويد ما يحتاجونه أو يريدونه، فاشرح المشكلات بوضوح مقدماً، ووافق للتقدم إذا فهموا ذلك تماماً ووافقوا على مشاركة المخاطر فحسب. استعد لأمر غير متوقعة أن تخل بخططك. وعندما تحدث المشكلات، لا تخلق الأعداء ولا تلق اللوم، بل حاول إصلاحها. أكمل المشروع كي يحصل عملاؤك وزبائنك على ما يتوقعون دائماً.

والأفضل من ذلك: اضمن عملك. حدد كتابة ماذا ستسلم لكل عميل وكل زبون، والتكلفة، ومتى سيتم التسليم. ثم زود ذلك دائماً وفقاً لتلك الشروط. إن الضمانات ستزيد من تجارتك وتقرض عليك تزويد ما يجب عليك تزويده فحسب.

القاعدة 168: حوّل الكوارث إلى مناجم

إن الأخطاء والحوادث والكوارث هي جزء من التجارة، وتأتي مع المجال. وعندما تقع الكوارث، اعمل بسرعة لإصلاحها؛ لا ترفض التعاون أو تختلق أعذاراً، واجه الشعب بسرعة أو قد تفقد ثقة الزبائن والمجتمع المالي معاً، ولن يمكنك استرجاعها أبداً.

المراد من ذلك: عندما تم العبث بزجاجات دواء تايلنول، فإن الشركة قامت بسحب جميع زجاجات تايلنول من السوق على الفور. ودعت الشركة بمجرد ما انتشرت الأنباء إلى مؤتمر صحفي، وأعلنت أنه بينما تم اكتشاف القليل من الحالات للعبث حقاً، إلا أنها ستقوم بسحب جميع زجاجات الدواء الموجودة في السوق لحماية الشعب. إن تصرف شركة تايلنول السريع حوّل كارثة محتملة إلى منجم لعلامة تجارية، وجعل الشركة أحد أفضل المنتجات الموثوق بها في أمريكا.

خطة العمل: عند وقوع كارثة، اعمل الآتي فوراً: (1) اعترف أن المشكلة قد حدثت. (2) اعتذر بذكر أنه كان من الواجب أن لا تحدث واطهر أسفك واطرح السبب. ولكن تجنب الأعذار! (3) عدد الخطوات التي اتخذتها لتأكيد أن ذلك لن يحصل مرة أخرى. (4) وإذا لم تعلم السبب وراء ذلك، فاطرح أن السبب لم يقرر بعد ولكن يتم الآن إجراء تحقيق دقيق. (5) حقق في الكارثة على الفور وكيف يمكنك منع حدوث كوارث شبيهة. (6) اذكر بالتفصيل كيف تتعامل مع نتائج الكارثة. ثم أبق الصحافة على علم بالتطورات إذا كان ذلك لائقاً.

والأفضل من ذلك: تحمل المسؤولية، حتى لو لم يكن خطأك. وإذا تحملت المسؤولية على الفور فإن الشعب سيفهم، فهم يعلمون أن الناس ليسوا كاملين، وأن الجميع يخطئ، وأن الحوادث تقع. وهم سيعفون عن الأخطاء ولكن لن يعفوا عن الخداع وعدم التعاون والأعمال المضللة.

القاعدة 169: لا شيء أضمن من اسمك

إن الأمور المادية تجيء وتذهب، ولكن اسمك وسمعتك تبقى معك دائماً. فلشخصيتك أهمية أكبر بكثير مما تمتلكه. وسيحكم عليك الناس المهمون لديك بناء على صفاتك الشخصية وليس على الأموال التي جمعتها.

المراد من ذلك: يحاول كل أحد أن يبيعنا شيئاً ما. وهم يرسلون لنا رسالة ضمنية أن الثروة والممتلكات هي مقياس النجاح. ونتيجة لذلك فإن الناس يتنافسون للحصول على أغراض مادية لاكتساب مستوى أعلى. ويعتقد بعضهم أن الحصول على بيت جميل وسيارة فاخرة والعديد من الأمور المترفة المكلفة هو كل ما يهم، بينما الوسائل المستخدمة للحصول على تلك الأغراض هو أمر ثانوي. وفي أثناء اندفاعهم لتكوين الثروة إنهم يتجاهلون ماذا يفكر الآخرون عنهم أو عن طرقهم، الأمر الذي عادة ما سيؤرقهم لاحقاً.

خطة العمل: احم اسمك وسمعتك دائماً، وحاول أن تفهم أنهما سيرفعانك إلى مستوى أعلى ويستمران وقتاً أطول مقارنة بالمكاسب المادية. وإذا واجهت قرارات تهدد بتخريب سمعتك أو إخلاصك، فاحم اسمك حتى لو أثر ذلك على دخلك الحالي. فإنه يمكنك كسب نقود أكثر دائماً ولكن لا يمكنك دائماً إصلاح الإساءة إلى اسمك.

والأفضل من ذلك: يتجنب معظم الناس ويحاولون عدم إجراء التجارة مع هؤلاء الذين لا يثقون بهم تماماً. اجعل هدفك أن تكون كثير الأصدقاء والاحترام. أحط نفسك بأناس تحترمهم والذين يتمتعون بصحبتك بسبب شخصيتك لا بسبب الأغراض المادية التي تمتلكها أو يمكنك أن توفرها لهم.

القاعدة 170: إنه سباق ماراثون بطيء وليس سباق عدو سريع

عندما تبدأ عملاً تجارياً، فقم بإنشائه للمدى الطويل باتخاذ القرارات التي سوف تفيدك في الغد. فكر دائماً عن المستقبل. والاكْتساب على المدى القصير، بغض النظر عن مدى جاذبيته، لا يستحق ما تتسلمه إذا كان بإمكانه أن يخرب ويدمر إمكانياتك للمستقبل.

المراد من ذلك: قد يكون الإغراء قوياً، وقد يُطلب منك الاشتراك مع شخصيات مشبوهة وبلا أخلاق وغير آمنة، أو تسويق منتجات مشبوهة، أو تقديم عروض غير صحيحة على الإطلاق، أو فعل ما تكره. وعندما يدر المال في البداية فإن ذلك قد يساعدك في التعامل مع اختياراتك. ولكن للقرارات السيئة طريقة لإدراكك لاحقاً، ويمكنها أن تدمر أو تزيل السعادة من تجارتك أو من حياتك.

خطة العمل: حاول أن لا تكن طمّاعاً أو عديم الصبر. وإذا لم تكن بحاجة ماسة إلى الفوائد الفورية للاستمرار، فاترك الأمر وقل: (لا، شكراً)، ثم ابتعد. وإذا كان لديك أدنى شك فلا تشارك. فكر عن العواقب بعيدة المدى ولا تتخذ أي قرار قد يخرب مستقبلك أبداً. اعتبر ثمن أي من الفوائد التي تدعها كاستثمار في مستقبلك وفي راحتك الذهنية. لا تسمح للقرارات الخاطئة أن تفسد مستقبلك.

والأفضل من ذلك: حتى لو احتجت إلى الفائدة الفورية للبقاء، فارفض الصفقة. حيث قد تعلق إذا استسلمت وتُجبر للاستمرار في موقف سيئ. وبالرغم من أن الناس لن يخبروك بذلك مباشرة إلا أنهم سيدركون ذلك ويحتقرونك بسببه.

القاعدة 171: ستواجه تغييراً ولكن تأكد أنه نحو الأفضل

إن الأعمال التي تشترك ستتغير من وقت لآخر. وقد تستيقظ في أحد الأيام وتكتشف أنك لم تعد مهتماً بقراءة جميع التفاصيل الدقيقة في صفحة الرياضة كما كنت تفعل في كل يوم من حياتك تقريباً. وقد لا تزال تحب الأوبرا، ولكنك لم تعد ترغب في الذهاب لكل عرض.

المراد من ذلك: واجه الأمر، إنك في سن الخمسين أو الأربعين أو الخامسة والثلاثين لم تعد الشخص نفسه عندما كنت في العشرين من عمرك. وقد تشعر بالشيء نفسه وقد تبدو (تقريباً) الشيء نفسه، ولكن من المحتمل أن تكون لك اهتمامات مختلفة. فقد تعيش في منطقة مختلفة، وتعمل وتخالط أناساً مختلفين تماماً، أو تكون منشغلاً بحياة مختلفة بشكل جذري عن حياتك قبل سنين قليلة فحسب. ومن المحتمل جداً أن تكون تأثيرات أجد قد حفزتك وأخذت بك في اتجاهات جديدة.

خطة العمل: لا تخدع نفسك بالتفكير أنك ما زلت الشخص القديم نفسه أو تحاول الرفض عندما تشعر أنك لم تعد تستمتع بنشاطاتك المفضلة مثلما سبق. اعتبر ذلك علامة للنمو وإشارة للمضي قدماً. حاول أن تدرك أن كل شيء يتغير وقد تكون بحاجة إلى حافز جديد وللتعرض لشيء مختلف ومثير. ولا تشعر بالذنب لترك أو التقليل من مشاركاتك مع أصدقائك القدامى، استمر في المضي قدماً فحسب.

والأفضل من ذلك: ابحث عن تحديات جديدة تشترك. وقد تكون توسعات أو امتدادات لأمورك المفضلة القديمة أو اتجاهات جديدة تماماً. أياً ما كان، فاستمر في التطور. أبق نفسك نشطاً ومبتهجاً ومشاركاً بالتعلم عن التحديات الجديدة والعمل بها.

القاعدة 172: أبق مزاياك مميزة

لتحقيق النجاح باستمرار في التجارة، يجب عليك دائماً أن تعمل بطريقة أفضل من منافسيك كي يشعر عملاؤك وزبائنك أنك تمنحهم أمراً ذا قيمة كبيرة. وبمجرد ما توفر شركة أخرى ما توفره أنت ولكن بطريقة أفضل وأسرع وأقل كلفة، فربما يكون الوقت متأخراً جداً للتنافس.

المراد من ذلك: عندما تنجح بعض الشركات التجارية، فإنهم يصبحون قنوعين. فيستمرون في فعل العمل نفسه بالطريقة نفسها، وبعد زمن ليس ببعيد لا يعودون يمتلكون الصفة المميزة. وعندما تكون هذه الشركات في القمة فإنها لا تركز انتباهها بشكل كاف على التحسين والبحث عن تقنيات جديدة وأفضل وتطبيقها. فمثلاً، عندما يقوم صانع بتطوير تجارته فإنه يستخدم أفضل طرق الإنتاج والتسليم، ولكنه بعد عدة سنين في القمة يتمسك بتلك الطرق القديمة نفسها، فيتراجع بسبب أن شركات جديدة تستخدم تقنيات أكثر كفاية وتمنح الزبائن قيمة أكبر.

خطة العمل: لا تتفاخر بمجدك السابق أو تفكر أنك ستبقى دائماً أفضل من في المجال. توقع دائماً ظهور منافسين أشداء والذين سيواجهون سيادتك. طبق سياسات لتجنب القناعة. وابحث عن طرق لتحسين سلعة بشكل مستمر. اكتشف اتجاهات جديدة قد تزيد من تجارتك الحالية وتزود فائدة أكبر لعملائك وزبائنك وتأخذ بك إلى مجالات جديدة ومفيدة.

والأفضل من ذلك: أعط أولوية خاصة للبقاء على علم بأحدث التطورات في مجالك وفي المجالات المشابهة له. وعندما تسمع عن وسائل وتقنيات جديدة اتصل بأفضل الخبراء للتعلم عنها وكيف يمكن أن تفيد تجارتك. ثم - إذا كان مناسباً - احصل على تدريب لنفسك ولموظفيك في تلك المجالات.

القاعدة 173: لا تفوض لتتخلص

إن القادة التجاريين الناجحين هم مفوضون جيدون. وقد يتحملون جميع المسؤوليات في بداية مهنتهم، ولكنهم أثناء ارتقائهم يتعلمون أن يفوضوا. وهم يتعلمون جيداً متى يفوضون ولمن يفوضون وكيف يراقبون بدقة دون إدارة دقيقة.

المراد من ذلك: إنه من النادر في عالم التجارة أن تستطيع عمل كل شيء بنفسك وبطريقة جيدة. ولذلك فإنه يجب عليك أن تعهد المهمات للآخرين وتواجه احتمال أنهم لن يؤديوا العمل وفقاً لمعاييرك. وللتقليل من المشكلات تعلم متى تفوض ومتى تقوم بالمهمات بنفسك. وإذا فوضت العمل، فحدد إرشادات تساعدك على الحصول على مستوى الأداء الذي يريده.

خطة العمل: فوض المهمات عندما تحتاج وقتاً لمهمات أكثر أهمية وعندما لا تستطيع عمل المهمات جيداً بينما يستطيع الآخرون عملها بشكل مرض. ولا تتوقع أن يؤدي الآخرون عملهم جيداً مثلك، ولا تكن متطلباً وانتقادياً بشكل غير معقول. وعندما يستطيع الآخرون عمل مهمة بشكل جيد، فلا ترفض التفويض لأجل إبقاء السيطرة فحسب. اعرف نقاط قوتك وضعفك معاً وكذلك للآخرين، وحدد من أفضل من يستطيع إنجاز المهمة. ثم قرر عما إذا سيكون أكثر كفاية أن تقوم بالعمل بنفسك أو تعين شخصاً آخر أو شركة أخرى.

وقبل أن تفوض، كون قائمة الخطوات اللازمة لإكمال العمل ثم حدد المواعيد لمراقبة تقدم المشروع. راقب في أغلب الأوقات في البداية حتى يتسنى لك إجراء أي تعديلات أو إصلاح المشكلات.

وإذا مضى كل شيء على ما يرام، راقب بشكل أقل. ولا تبتعد عن المشروع كلياً، بل استمر للقيام بدور ولو كان للمراقبة فحسب.

والأفضل من ذلك: احتفظ بالقبول النهائي للعمل الذي قد فوضته. وكل أمر تفوضه يبقى في مسؤوليتك، ولذلك فإن القبول النهائي سيساعدك في الحصول على مستوى الأداء الذي تريده.

القاعدة 174: أنشئ وسائل للارتقاء المهني لموظفيك

يرغب الجميع في التقدم والرقي. ولكن لا توجد طرق للرقي في كثير من الشركات التجارية أو هي غير واضحة أو صعبة جداً أو غير واقعية. حاول أن تساعد موظفيك في تحقيق أهدافهم بتوفير سبل لهم للتطور.

المراد من ذلك: إن الموظفين يؤدون عملاً أفضل عندما يعلمون أنهم سيكافؤون على جهودهم. ويحبون أيضاً أن يفكروا في وظائفهم كمهن وليس كوظائف باتجاه مسدود. إن فرصة التقدم هي حافز كبير لأنه يمكّن العاملين من الحصول على نقود أكثر ومسؤولية ومنصب أعلى. وعندما يعتقد موظفوك أن لديهم فرصة معقولة للترقية فإنهم عادة ما يصبحون سعداء أكثر بوظائفهم وسيعملون بجهد أكبر. وإذا اعتقدوا أن وظائفهم لن تقود بهم إلى أي اتجاه فهم عادة لن يبذلوا جهداً للتفوق.

خطة العمل: أنشئ طرقاً واضحة وممكنة لموظفيك للتقدم. حررها بشكل رسمي ووزع نسخاً على جميع موظفيك. أجر مراجعة للأداء لكل موظف من موظفيك مرة في السنة على الأقل، عادة في الذكرى السنوية لتوظيفه. وأثناء المراجعة، قوّم موقف الموظف بالضبط. حدد بالضبط ماذا يجب عليه فعله للوصول إلى المستوى الآتي. واسأل إذا كان الموظف يعتقد أنه بحاجة إلى خبرة أو معدات أو تدريب إضافي للتقدم.

والأفضل من ذلك: عندما ينال موظف ترقية، انشر ذلك حتى يعلم كل من بالمؤسسة بنجاحه. واذكر في إعلانك مدى ترقية الموظف والوقت المستغرق لذلك، حتى يعلم الجميع ما يمكن إنجازه.

القاعدة 175: إن علاقة القربى هي أقوى من التجارة

قد يثير العمل مع عائلتك مشكلات مزعجة وفريدة قد تجعل حياتك في كل من المنزل والعمل صعبة. وعندما يحاول أناس ذوو علاقات عائلية قريبة وقديمة العمل معاً، فإن ذلك غالباً ما يسبب نتائج مروعة.

المراد من ذلك: إن تصحيح أو إعطاء الأوامر لأقارب حميمين وأكبر سناً أو حتى لمن هم في سنك قد يكون مربكاً على أقل تقدير. وقد ينطبق الأمر نفسه عندما تتلقى أنت الأوامر. ويسبب علاقاتك القريبة، فإن أعضاء العائلة يميلون لإلقاء الأسئلة عليك، ومن الممكن ملاحظة الإهانات وعدم الاحترام من كلا الطرفين. وقد تظهر المنافسات القديمة والخلافات السابقة والغيرة وتؤثر في الأداء. وعندما تنشأ النزاعات فإن أعضاء العائلة الذين لا يعملون في الشركة قد يتدخلون ويزيدون من المشكلة إلى مستوى أبعد. وبالرغم من أن توظيف العائلة هو أمر سهل إلا أن صرفهم من العمل ليس كذلك. فقد يبعد صرف أحد أعضاء العائلة من العمل الآخرين في العشيرة عنك ويسبب مشكلات قد يكون من المستحيل إصلاحها.

خطة العمل: قبل أن توظف العائلة، اشرح بوضوح أن التجارة والعلاقات الشخصية يجب أن يبقيا منفصلين. اذكر أنه يجب عليك تجنب إعطاء الانطباع أنك توليهم أفضلية أو معاملة خاصة. وقلل من توقعاتك أثناء العمل مع العائلة. لا تتوقع جهداً أكبر منهم لأنهم ببساطة أقاربك. ابذل جهداً واعياً لفهم مشاعرهم وتوقعها وإظهار الحساسية نحو مشاعرهم أثناء عمك معهم.

والأفضل من ذلك: كن على حذر من الطرف العائلي لزوجتك لفهم ليسوا أقارب رحم، ولذلك لا تعرفهم عادة جيداً، ولم تقضِ زمناً طويلاً معهم. وبينما يمكنك بالتأكيد توقع الكثير والطلبات منهم، حاول أن تدرك أنه لا يمكنك ببساطة تجاهل العلاقات العائلية والتعقيدات التي قد تجلبها.

القاعدة 176: ثق برفقائك في العمل ولكن افحص الكتابة الدقيقة

ثق بالناس الذين تعمل معهم، ولكن لا تثق بهم ثقة عمياء. وعندما تعهد بالمهمات للآخرين، كن على ثقة أنهم سيؤدونها بشكل مناسب، ولكن انشئ كذلك مقاييس للتحقق من أن الأعمال قد أكملت وفقاً لمتطلباتك.

المراد من ذلك: إن الثقة هي الأساس لبناء علاقات قريبة ومثمرة والحفاظ عليها. وعندما يشعر الناس أنه لا يتم الوثوق بهم فإنهم قد يحاولون أولاً كسب ثقتك، وذلك إذا لم يحصل ذلك فسيستوقفون عن المحاولة في النهاية. وسيسوء أداؤهم العملي في نهاية الأمر ولن تحصل على ما تريد. وتعطي الثقة شعوراً بالاعتماد، وتشجع الناس على أخذ مبادرات أكثر، وأن يكونوا مبدعين أكثر، وأن يبذلوا جهداً أكبر. ولكن المهمات تعتمد على بعضها في معظم الأعمال التجارية، ولذلك فهي تتطلب تناسقاً وتعاوناً ومقاييس وتحققاً.

خطة العمل: ابحث عن أشخاص تثق بهم تماماً واعمل وتعامل معهم فقط. ولا تعتمد على أي شخص إذا كانت لديك أدنى درجة من الشك بشأن موثوقيتهم. ومنذ البداية اشرح تماماً وبالضبط ما تتوقع منهم أن يزودوه والمقاييس الدقيقة المتطلبة والموعد النهائي للعمل وكيف يدمج مع عمل الآخرين. اطلب منهم تعيين المستويات التي سيصلون إليها والتواريخ التي سينجزون العمل فيها. اشرح أن تقدمهم سيراجع في المدد المعينة قبل التقدم. ثم ثق بهم لكي يستخدموا أساليبهم لأداء العمل وتحقيق جميع المستويات.

والأفضل من ذلك: انشئ فرقاً للتحقق من التقدم، واطلب منهم تقارير بشكل منتظم. ضع فاصلاً بينك وبين الذين يقومون بالمهمات الخاصة. ثم أشرف واعمل مع الفرق التي تحقق من العمل.

القاعدة 177: انشئ مدة اختبار وتجربة

عندما توظف موظفين جُددًا، أنشئ مدة اختبار أولية يمكن للشخص بعدها أن يصبح موظفًا دائمًا. اشرح أنه أثناء مدة الاختبار يمكن لأي من الطرفين إنهاء علاقة العمل لأي سبب أو دونما سبب على الإطلاق. وأوضح أن مدة الاختبار هي لكلا الطرفين.

المراد من ذلك: إن توظيف الموظفين هو أبعد ما يكون من أمر علمي. فبالرغم من عدد المقابلات الشخصية التي تجريها والاختبارات التي تعطيها والتوصيات التي تتأكد منها والوسائل الأخرى التي تعملها، إلا أنه لا يمكن التأكد أبدًا من: مَنْ سينجح ومن لا ينجح. وقد يبدو عامل جديد أعجبت به حقًا مثاليًا أثناء عملية التوظيف ولكنه ببساطة سيئ جدًا في الوظيفة. ولحماية نفسك والموظف الجديد معًا، كوّن شبكة للسلامة؛ طريقاً للخروج يمكن لكل منكما استخدامه للخروج من موقف صعب محتمل.

خطة العمل: حدد زمنًا معقولاً لمدة الاختبار الذي يجب أن تجاوزه مدة التدريب وامنح الموظف الجديد فرصة معقولة لإظهار مدى مناسبته في العمل الجديد وهل يجب العمل ويؤديه؟ وبالرغم من أن مدد الاختبار قد تختلف من شركة لأخرى، إلا أنه يمكن للموظف الجديد في معظم الحالات أن يظهر عما إذا كان ينتمي للعمل الجديد أم أثناء 90 أو 120 يوماً بعد التحاقه بالعمل.

والأفضل من ذلك: أثناء الأسبوع السابق لنهاية مدة الاختبار اجتمع مع الموظف وناقش أداءه، وأي مشكلة وجميع المشكلات، والاحتياجات التدريبية والتوقعات والأهداف والتحسينات الممكنة. استخدم هذا الاجتماع لوضع الأساس لبناء علاقة طويلة ومثمرة وممتعة.

القاعدة 178: قاعدة الأمر الآتي

ليس ثمة أمر سهل تقريباً في التجارة. وقد يكون تحقيق النتائج التي تريدها عملية بطيئة ومملة. وقد تجد نفسك في الأوقات في مواجهة مقاومة شديدة ورفض مستمر، الأمر الذي قد يثبطك ويجعلك ترغب في ترك العمل. وإذا حصل هذا فطبق قاعدة الأمر الآتي، اعتبر كل انتكاسة أو رفض ليس فشلاً بل نصراً يقربك من النجاح خطوة واحدة. المراد من ذلك: لا أحد يُولد بجميع الإجابات والقدرات، فكل يجب عليه أن يتعلم، وقد يكون التعلم تجربة بطيئة ومؤلمة. وعندما تبدأ مشروعاً جديداً فإن مستوى التعلم قد يبدو شاهقاً بشكل مستحيل. وكل مرة تحاول التسلق، تسقط أبعد مما يجعلك تكره ما تعمله وتشك في نفسك وترغب في الابتعاد. وعادة إنه لا يمكنك أن ترى -عبر رغبتك للنجاح- المشكلات الواضحة، وقد تضع ضغوطات مستحيلة على نفسك. وبكلمة أخرى تجعل عمك أصعب.

خطة العمل: أعد نفسك لتقدم ببطيء. توقع أنك من المحتمل أن تواجه مقاومة وقد تكون عنيفة. تقبل حقيقة أن تعلم الأمور الجديدة عادة ما يستغرق وقتاً خاصة عندما يكون مرغوباً فيه بشكل كبير؛ لأنه لو كان سهلاً لكان الجميع يفعلونه. تحلّ بالصبر وحاول أن لا تثقل نفسك بضغوطات لا لزوم لها لأنها ستبطنك وتعيق تقدمك فحسب. وكذلك فإن الضغط الذاتي سيوصل مخاوفك وشكوكك للآخرين وقد يبعدهم عنك.

والأفضل من ذلك: حاول العثور على مرشدين؛ أناس خبيرين قد جربوا ما تمر عبره، ونجحوا في التغلب على المشكلات نفسها، وهم مستعدون للمساعدة. ألق الأسئلة عليهم، وتعلم منهم، واحصل على تشجيعهم، واتبع نصيحتهم.

القاعدة 179: ليس وقت الغداء للأكل

قد يكون إجراء التجارة خارج المكتب مربحاً، وقد تم عقد الكثير من الصفقات الكبيرة أثناء الغداء أو أثناء دورات لعبة الغولف. ولا تفقد نظر أهدافك التجارية خلال الغداء أو أثناء نزهاة مع شركاء تجاريين؛ لأنك إذا فعلت ذلك فإن فوائد هذه الاجتماعات، التي ربما استغرقت وقتاً طويلاً لترتيبها، قد تضيع.

المراد من ذلك: إن إجراء التجارة خارج الموقع التجاري المعهود قد يكون مثمراً جداً إذا ركزت انتباهك على كرة الاستعداد - ولا نعني كرة الغولف. وقد تساعدك دعوات الغداء ومواعيد الغولف والتسلية الأخرى أنت والشخص الآخر في الارتخاء والتمتع بتجارب مشتركة قد تقرب بينكما.

خطة العمل: يتطلب الجمع بين التجارة والمتعة توازناً دقيقاً. فالدفع في أي من الاتجاهين قد يخرب التجربة كلها. وينطبق الأمر نفسه على التدقيق في الطعام والخدمة وفي لعبتك وفي الأمور المزعجة الأخرى. وقبل أن تجتمع، اعرف تماماً الأمر التجاري الذي تريد مناقشته وخطط كيف تذكره. وعندما تحين الفرص، اذكر الأمر برفق ودع الأمور تتطور بشكل طبيعي. تأكد أنك والشخص الآخر تستمتعان ولا تفرض أبداً أي مناقشات لا يبدو أن الطرف الآخر يرغب فيها. تذكر أنه قد يكون من المستحسن أحياناً أن لا تناقش التجارة ولكن استخدم المناسبة للترتيب لاجتماع قادم مخصص للتجارة.

والأفضل من ذلك: إذا ناقشت أموراً تجارية، فأرسل رسالة إلكترونية أو مذكرة تذكر الأمور التي جرى نقاشها، ومؤكداً الأمور الموافق عليها، ومحددات الأمور التي ما زالت بحاجة للاتفاق. اذكر كم استمتعت وعبر عن شكرك واقترح نزهة أخرى.

القاعدة 180: بعض القادة قادة بالفطرة، ومعظمهم بالتعلم

إذا أردت أن تكون ناجحاً فتصرّف كقائد، وإلا فإن الآخرين لن يتبعوك أو حتى لن يستمعوا إليك في الحقيقة. إن كونك قائداً يتضمن أكثر من مجرد إلقاء الأوامر، إنه يتطلب منك أن تتحمل المسؤولية، وأن تحدد الاتجاه، وأن تتأكد أن تطبيق خططك يجري في المسار الصحيح. إنه يعني أنه يجب أن تتعلم كيف تقنع موظفيك لتزويدك بما تريده.

المراد من ذلك: يحتاج معظم العاملين إلى تحديد الاتجاه، وهم يفضلون أن يتحمل الآخرون المسؤولية ويقومون بإخبارهم بماذا يفعلون. وهم يفضلون السلامة ويدعون الآخرين يقومون بالمجازفة. إن القادة يجازفون، وبخاصة عند اتخاذ القرارات. وهم يحصلون على آراء بالتأكيد، ولكن الرأي النهائي يعود إليهم، وكذلك الأمر بالنسبة للنتائج إذا كانوا على خطأ. وإذا لم تتحمل المسؤولية بصفتك قائداً أو تحدد الاتجاه فإن الآخرين سوف يحلون مكانك وتعم الفوضى. ولن تعد قائداً إذا فشلت في التصرف في أي من الحالتين، وستنتهي فرصك للنجاح.

خطة العمل: ادرس ما الذي تحتاجه لتصبح قائداً، ثم أشغل نفسك بذلك. وقد تم تأليف العديد من الكتب الرائعة عن القادة والقيادة، فتعلمها جيداً. وثمة العديد من ورش العمل وحلقات البحث والدوريات التعليمية والإلقاءات تُعرض بشأن التدريب للقيادة. خذ بعضاً منها وطبق بعضاً من تلك الدروس. قابل القادة الآخرين، واقض وقتاً معهم، وناقش المشكلات المشتركة وحلولها الممكنة.

والأفضل من ذلك: حاول العثور على مرشدين. اتصل بأشخاص متميزين قد نجحوا فيما تحاول تحقيقه، أفراد تحترمهم كثيراً. انشئ علاقات معهم، اقض وقتاً معهم، واطلب نصيحتهم. تعلم كيف يفكرون، وكيف يفكرون، وما أسرار نجاحهم.

القاعدة 181: للجميع نقاط قوة، ويعود لك الأمر لاكتشافها

إن الجميع مختلف، فلناس مهارات واهتمامات ومبادئ وأذواق متنوعة. ولديهم جميعاً نقاط قوة وضعف. تعرف إلى تلك الفروقات وعين موظفيك في مواقع يتألقون فيها.

المراد من ذلك: إنه أساسي في عالم التجارة أن تعثر على موظفين تستطيع الاعتماد عليهم، ولكن ذلك ليس أمراً سهلاً بسبب العوامل العديدة التي تشارك في ذلك. وبالرغم من أفضل اختبارات التوظيف إلا أن المرشح الذي توظفه قد لا ينجح. وفي تلك الحالة يمكنك إما: (1) أن تقلل من خسارتك وتصرف الموظف ثم تبدأ عملية التوظيف مرة أخرى، أو (2) أن تولي الموظف مهمات تبني نقاط قوته وتتجنب نقاط ضعفه.

خطة العمل: أثناء عملية التوظيف عين نقاط قوة وضعف واهتمامات المرشحين. ركز أكبر اهتمامك على اكتشاف المجالات الدقيقة التي تثير اهتمام مرشحك حقاً ثم قرر عمق اهتمامهم. ثم حاول أن توظف هؤلاء الذين سيعملون لديك في مجالات اهتمامهم، ولولم تكن تلك المجالات أفضل نقاط قوتهم. وعندما توظفهم، راقب تقدمهم بدقة لتتأكد مما إذا كانت اهتماماتهم تصبح نقاط قوتهم. ساعدهم في ذلك بتزويدهم بالتدريب وفرص للنجاح في المجالات التي يتمتعون بها.

والأفضل من ذلك: طور موهبتك الذاتية. حاول العثور على أشخاص أذكياء متشوقين للتعلم، وقم بتدريبهم على نظام عملك. ثم لاحظ أيضاً من المجالات تجذبهم وامنحهم قدر ما يحتاجون من التدريب كي يجيدوا تلك المجالات.

القاعدة 182: تعلّم فن الحديث العام

إن الجميع يتمتع بصحبة متحدثين جيدين، أشخاص بارزين ومثيرين للاهتمام وجالبيين للسعادة. ويعتمد المتحدثون الجيدون على الحديث العام؛ تعليقات صغيرة وبريئة ظاهراً وتلميحات تبقى المحادثة مستمرة ومرحة.

المрад من ذلك: يساعد الحديث العام خاصة إذا أدخل في المواقف الرسمية الناس في الارتخاء والشعور بالراحة، إنه يكسر حدة التوتر. وعندما يشعر الناس براحة أكبر يمكنك أن تتعرف إليهم وربما تتواصل معهم. وتهيئ كلماتك الأولى العرض، وقد تكون بشأن الجو أو مباراة الكرة في الليلة السابقة، حيث تزود الافتتاحية التي يمكن للجميع التقدم بعدها. حاول إدخال حديث عام أثناء حديثك، وكلما كان أكثر حيوية وإثارة للاهتمام زاد احتمال متعة محادثتك الناتجة عن ذلك.

خطة العمل: اجعل نفسك مثيراً للاهتمام أكثر بقراءة كل شيء: الصحف والمجلات والكتب. ابق على علم بالأحداث الجارية حتى تعرف ويمكنك نقاش قدر واسع من الموضوعات. شاهد الناس البارزين وادرس ماذا يقولون وكيف يقولونه. شارك في المناسبات الاجتماعية التجارية غالباً وحاول التعرف إلى أناس جدد. اذهب إليهم وعرف نفسك ثم ابدأ المحادثة. اكتشف من هم وماذا يفعلون وما هي الأمور المشتركة بينكما. ركز على إلقاء الأسئلة عليهم والتعرف إليهم. وإذا سألوا عنك، فأعطهم إجابات موجزة، استخدم بعض المرح ثم أعد المحادثة عنهم.

والأفضل من ذلك: طور من مهاراتك في التحادث بأخذ دورات تعليمية في فن الحديث، وتدريب في الصحافة أو ورش عمل عن إلقاء الخطب، وانضم إلى جمعية توست ماسترز انترناشيونال (Toastmasters International) أو جمعية المتحدثين الأمريكية (American Speakers Association).

القاعدة 183: جرب شيئاً جديداً

اكسر الرتابة واحصل على أفكار ومنظورات وخبرات جديدة بالمغامرة وتجربة شيء جديد. عش بمجازفة، ووسع من آفاقك، وعرض نفسك لأمر مختلف. وإذا كنت جريئاً أكثر فإن ذلك قد يحسن منك ومن تجارتك ومن حياتك.

المراد من ذلك: إنه من السهل اتباع الأسلوب نفسه، وتكرار السلوك نفسه بشكل مستمر دون أن تكون مدركاً له أبداً. وثمة راحة معينة في الأمور التقليدية، فإنك تعرف ما هو متضمن، وتعرف النتائج التي يمكنك توقعها، وتواجه القليل من المفاجآت. ولكن الأسلوب نفسه قد يعمي، فبالرغم من أنك تركز تقدماً ثابتاً إلا أنك قد لا ترى ما يجري حولك. وقد تصل إلى هدفك دائماً وفي الوقت المحدد أيضاً ولكنك قد تفقد كثيراً من الأمور التي قد تكون مثرية في العالم أيضاً. وقد يكون كسر الروتين منشطاً حيث يزودك بردود جديدة تساعدك لتصبح شخصاً محبباً للاضطلاع ومتوازناً أكثر.

خطة العمل: ابدأ حملة متعمدة لفتح نفسك للأمور الجديدة ولجعل نفسك أكثر جرأة وتجربة. ولا تقيد تغيراتك بالتجارة بل اجعلها في مجالات حياتك الأخرى كذلك. كل يوم قم بعمل ثلاثة أمور بشكل مختلف. فمثلاً، قم بعكس الترتيب الذي تغتسل به أثناء الاستحمام الصباحي، أو خذ طريقاً مختلفاً للعمل، أو تناول الغداء في وقت أو مكان مختلف. جرب صنفاً جديداً من معجون الأسنان أو الصابون أو كريم الحلاقة. وبدلاً من تناول الغداء بمفردك، ادع رفيقاً في العمل للانضمام إليك. وقد يقرب ذلك بينكما ويرفع علاقتكما لمستوى جديد.

والأفضل من ذلك: جرب شيئاً لا تحبه، شيئاً لم تأكله أبداً أو تتجنبه دائماً. انظر ماذا فقدت، وكيف تكون قد تغيرت، أو تؤكد مشاعرك الأولية.

القاعدة 184: اعرف بيانات عرضك الفريدة

مثل كرات الثلج فإن ليس ثمة شخصان أو عمالان تجاريان متشابهان تماماً. عين بيانات عرضك الفريدة، ما الأمر الذي يميزك ويميز شركتك، ثم استخدم ذلك الأمر للتمييز بينك أنت وشركتك وبين المنافسة.

المراد من ذلك: إنه من الأساس أن تعرف نقاط قوتك وضعفك. إنها عملية تقويم، أي معرفة كل المزايا الموجودة لديك للإقناع وما لا تستطيع -أو يجب أن لا- تزوده. وعندما تعرف بيانات عرضك الفريدة، فإنه يمكنك إخبار عملائك وزبائنك المحتملين ما يمكنك تسليمه بالضبط. ويمكنك أيضاً تعيين الفوائد المحددة التي سيحصلون عليها منك ومعرفة سبب كونها مميزة وفريدة، التي قد تطلب أعلى الأسعار لها.

خطة العمل: انشئ برنامجاً لتعيين نقاط قوتك وضعفك ومراقبتها بشكل مستمر. اجعل مهمتك أن تحسن من بيانات عرضك الفريدة باستمرار. واطمن نظاماً قياسياً يمكن لموظفيك مشاهدته باستمرار. حافظ على نقاط قوتك وحسنها بإجراء مشروعات بحث وتكوين فرق من الموظفين، وإعطاء محفزات للعمل والمقترحات المميزة. وإذا هبطت نقاط قوتك دون المستوى المقبول، فحدد السبب وقم بإصلاحها على الفور. وركز على نقاط ضعفك كذلك. وإذا لم تستطع تحويلها إلى مزايا، فاعتبر التخلص منها أو التعاقد مع شركة أخرى لعملها. ركز في إعلاناتك التسويقية على نقاط قوتك ولا تزعم أبداً فعل كل شيء بطريقة أفضل من الآخرين.

والأفضل من ذلك: اطلب من عملائك وزبائنك ومزوديك وموظفيك تقويم سلعتك أو خدماتك والتوصية بالتعديلات. إن ردود العملاء والزبائن والمزودين قد يجعلهم بمثل شركائك ويمنحهم نصيباً أكبر في نجاحك.

القاعدة 185: انشئ اعتماداً مالياً

إن للنقود طريقة أن تكون متوافرة عندما لا تحتاجها وغير متوافرة عندما يكون مهماً جداً أن تحصل عليها. وبما إنك لا تعرف أبداً متى ستحتاج إليها، انشئ اعتماداً مالياً بأسرع ما يمكن حتى يتسنى لك الحصول على ما تريد وحينما تريد.

المراد من ذلك: قد تكون في وضع مالي جيد الآن، حيث تعمل تجارتك بسلاسة وتربح جيداً، ولكن من يدري ماذا سيكون وضعك المالي في المستقبل؟ فقد تتغير الأمور، وستتغير فجأة دون إنذار. وقد يضيق وضعك المالي، فقد تواجه انتكاسات مثل عدم دفع فواتيرك أو وصولها متأخرة أو ناقصة. أو قد ترغب في التوسع أو في شراء معدات جديدة أو في توظيف عاملين إضافيين أو في الاستثمار في فرص مثيرة. وبالإضافة إلى ذلك فإن القرض هو أقل كلفة من استخدام حساب الشركة.

خطة العمل: خطط للغد اليوم. فأسوأ الأوقات لطلب القرض هو عندما تحتاج المال بشدة، وأفضل الأوقات هو عندما لا تكون بحاجة إليه بتلك الدرجة. خذ قرضاً من مؤسسة معتمدة التي ترسل تقارير لهيئات الاعتماد. ثم سدد القرض في الوقت المحدد أو حتى مبكراً. وسينشئ هذا سجلاً للاعتماد بالدفع في الوقت المحدد قد يتحقق منه المقرضون في المستقبل. وكلما كان سجلك للاعتماد أفضل، حصلت على القرض بسهولة أكبر وعادة بكلفة أقل.

والأفضل من ذلك: خذ قرضاً لمدة معينة، مثلاً لتسعين يوماً ثم ضع المبلغ الذي استلمته في حساب بفائدة. وفي اليوم 85 اطلب تمديداً وادفع الفائدة. وسدد القرض كاملاً في نهاية المدة المحددة. ثم كرر العملية وراجع من درجة اعتمادك.

القاعدة 186: رُكِبَ صناديق للمقترحات

إن الموظفين الذين يعملون في شركتك هم أعلم الناس بالأساليب الداخلية لعملك. وعادة ما يكون لديهم فهم عميق كيف تعمل الأمور وكيف يمكن تحسينها. وغالباً ما يكون لديهم أفكاراً إبداعية ومتبصرة وقد توفر لتجارتك الوقت والمال بينما تحسن الإنتاجية. المراد من ذلك: يكثر وجود الأفكار الجيدة، وقد تحيط بك كلياً. والناس الذين يعملون لأجل عمك التجاري عادة ما تكون لديهم معرفة جيدة ومباشرة وشاملة بالوظائف التي يؤديونها بشكل متكرر. وربما فكروا في طرق أفضل وأكثر كفاية وأقل كلفة لإنجاز المهمات التي لم يجر عليها أي تغيير من عدة سنين. وقد تكلفك تلك الطرق القديمة الكثير أو تمنع التطور والتحسين. وقد يشعر العاملون لديك أنه ليس ثمة طريقة لديهم لتقديم المقترحات أو قد يخجلون أو يترددون في التقدم ويريدون أن يبقوا بمنأى عن الأنظار.

خطة العمل: ضع صناديق الاقتراحات بكثرة أثناء مكان عملك. وضعها في أماكن مزدحمة حتى يسهل مشاهدتها واستخدامها. وكذلك ضع بعضاً منها في أماكن حيث يشعر الموظفون الخجولون أن لديهم بعض الخلوّة وعدم المعرفة. شجع الموظفين بالمشاركة بإنشاء برنامج للمكافآت للمقترحات التي تطبق. ولتأكيد أكبر قدر من المشاركة، اجعل مكافآتكم رمزية.

والأفضل من ذلك: أعلن عن وضع صناديق الاقتراحات في مذكرة خاصة وقم بتوزيعها بين جميع موظفيك. وضع إعلاناً كذلك في جريدة شركتك وفي لوحات الإعلانات وفي الموقع الإلكتروني لشركتك على الإنترنت. اشرح تفاصيل برنامجك للمكافآت، وعندما تُمنح المكافآت فاذكر اسم المستلم وقدر المكافأة.

القاعدة 187: ليكن لديك خطة انسحاب دائماً

تجنّب وضع نفسك في مأزق بإضافة خطط انسحاب في تخطيطاتك. وفي كل مرحلة من مشروعك، صمم طرفاً للفرار؛ خططا بديلة يمكن أن تستخدمها قبل أن تعلق في طريق مسدود.

المراد من ذلك: في بعض الأحيان تُحقق النجاح بشكل مستمر، ويمضي كل شيء دون مصاعب وبسلاسة ودون جهد حتى يخيل لك أنه من غير الممكن أن تفشل. وهو شعور مثير ومنعش ويجتاحك، ويجعلك جريئاً وينشئ اندفاعاً يحثك إلى الأمام نحو كسب أكبر. ومن السهل أثناء هذه الأوقات السحرية أن تتجاوز الحد، وتفقد حذرک، وتتجاوز قدراتك وتقع في الأخطاء. ولذا ضع خططاً بديلة في جميع مراحل مشروعك، خططاً للانسحاب يمكن أن تخلصك من الخطر. وعندما تكون لديك خطط للانسحاب فإن ذلك سيسمح لك بالمشاركة بجرأة أكبر لأنك تعلم أنه إذا واجهت مقاومة متعذرة فيمكنك الكر والمحاولة مرة أخرى.

خطة العمل: انشئ خططاً بديلة في كل مستوى من خططك. وعندما تقوم بتكوين خططك، توقع العوائق التي قد تنشأ وقرر كيف تتعامل مع كل منها. انشئ خططاً لتجنبها أو إبطال مفعولها، ولكن إذا لم يمكن تجنبها فجد خيارات يمكنك أخذها. ولا تقدر بتجارتك نحو الخسارة بالتمسك بتصرف ثابت واحد. أضف إجراءات وقائية وخططاً بديلة ومخارج للطوارئ التي ستنتقذك من المأزق.

والأفضل من ذلك: عندما يظهر أن تقدمك هو على وشك أن يُمنع، ابتعد بخساراتك. وبمجرد ما يظهر مأزق، غير طريقك لأن تضييع الوقت والمصادر والطاقة على أمر مستحيل هو أمر غير معقول. وتوفير الكلفة والمضي قدماً هو عادة أكثر جدارة.

القاعدة 188: كن مستعداً للبيع

احتفظ بعملك التجاري في أحسن وضع ولو لم تكن لديك خطط لبيعه، حيث لو حصلت على عرض جيد له فيمكنك بيعه بسرعة. نظم شركتك للعمل بكفاية عالية، مما يجعلها أكثر جاذبية لمشتريين محتملين الذين قد يعرضون عليك سعراً لا يمكنك رفضه.

المراد من ذلك: بعدما تعمل في عمل تجاري لبعض الوقت، وخاصة عمل قمت بتأسيسه وإنشائه، فإن ثمة ميلاً للاستقرار والاسترخاء والاستمرار في عمل ما قد نجح دائماً. ولكن مع ظهور العديد من التقنيات والاختراعات التجارية الجديدة، فإنه ليس ثمة عمل تجاري يمكن أن يتحمل عدم التقدم. وفي الواقع حتى لا يمكنه التقدم ببطء، فيجب عليهم التقدم بشكل سريع. لقد انتشر المنافسون في جميع الآفاق اليوم، وإذا لم تكن في موقف متميز فيمكنهم أن يبيعوا بسعر أقل منك ويوفروا قيمة أفضل منك، ويأخذوا جميع زبائنك.

خطة العمل: بغض النظر عن مدى نجاح عملك التجاري، فلا يمكنك الاسترخاء. بل يجب عليك أن تبحث عن طرق للتحسين. وظف خبراء من خارج الشركة في اختصاص مجالك لتقويم شركتك. اطلب منهم إمعان النظر في عملك، وقياسه مقارنة بمنافسيك ثم إعلامك عن مواطن قوتك وضعفك. اطلب منهم أن يعينوا الفرص والاتجاهات الجديدة التي يمكن توسيع شركتك إليها، وأن يكتشفوا الأقسام من عملك التي قد تكون حساسة للمنافسة وتغييرات المجال.

والأفضل من ذلك: شاور وعزز من علاقاتك مع العملاء والزبائن والمزودين. واحصل على رد فعلهم. إنهم غالباً خبراء المجال الذين يصنعون السوق ويمكنهم أن يسدوا لك نصيحة مخلصنة ومتبصرة.

القاعدة 189: خصص وقتاً للمتابعة

إن الجميع مشغول، وخاصة التجار الذين لديهم كثير ما يشغل بالهم. ومما يعقد الأمور فإن الحالات الطارئة دائماً ما تبدو للظهور في أسوأ الأوقات. ولذلك فإن التجار قد يتأخرون، وقد لا يردون على المكالمات الهاتفية أو قد يفضلون في التسليم حسب الاتفاق. ولإبقاء الأمور في المسار الصحيح والتأكد أنها تنجز، تعلم لتتابع بشكل دائم.

المراد من ذلك: إنك دائماً ما تسمع أثناء الاجتماعات: (سأرسله لك) أو (سأراجع ذلك). وإذا لم تزود ما قد وعدت، فإن فرصاً ثمينة قد تضيع. وتتضمن المتابعة أيضاً التأكد أن الآخرين يسلمون ما وافقوا على تسليمه وفي الوقت المحدد، والاتصال بالذين لم يستجيبوا لك. وعندما تتابع أمراً فإن ذلك يظهر أنك شخص عملي لأنك تقوم بأداء ما قد وافقت على عمله وأنك تتوقع الأمر نفسه من الآخرين. إن المتابعة هي طريقة جيدة للتحكم بتجارتك، والناس الذين يتابعون يميلون لإنجاز الأمور، ولذا يجب الآخرون العمل معهم.

خطة العمل: خصص مدة زمنية معينة أثناء كل يوم عملي للمتابعة. فمثلاً من الساعة 10 - 11 صباحاً رُدّ على المكالمات الهاتفية والرسائل وتأكد من الأمور التي قد وعدتها الآخرين والأمور التي تتوقعها تجري حسب الموعد. واتصل أيضاً بالذين لم يعودوا إليك بالإجابات. انشئ أنظمة للمتابعة؛ أضف ملاحظة في التقويم واستخدم برامج حاسوب «كمبيوتر» لتذكرك. دوّن ملاحظات أثناء الاجتماعات ثم أرسل فكرة متابعة للتأكد أنك تحصل على كل شيء بشكل صحيح.

والأفضل من ذلك: تابع الأمور بشكل فوري. وسيوضح تصرفك السريع للآخرين أنك تعد الأمر مهماً. وما تحققة التذكرة الفورية اللطيفة تفوق بكثير في العادة الكلمات والطلبات والتهديدات الفظة.

القاعدة 190: للقادة بصيرة، تأكد من وضوح بصيرتك

إن القادة يكتشفون أفكاراً عظيمة، أفكاراً قوية لدرجة أن القادة يدفعون لتحقيقها. إن القادة ينظرون للمستقبل، ويعينون الأهداف وتدفعهم بصيرتهم إلى الأمام. ولا يفقد القادة الكبار مرأى بصيرتهم حتى أثناء الخلاف، ولديهم القوة لتجديد الآخرين أثناء تقدمهم للانضمام إليهم.

المراد من ذلك: إن الأمر يبدأ بفكرة واحدة: (دعنا ننشئ أمراً أفضل من ...) أو (إن العالم بحاجة إلى ...) أو (إنني أريد لنفسى بدء ...). وتكثر الأفكار، وهي بحوزة الجميع ولكن ليس بإمكان كل أحد أن يحولها إلى أعمال تجارية ناجحة. فإنشاء عمل تجاري يتطلب أكثر من ذلك، إنه يتطلب التصور. وستعلم أن لديك تصوراً عندما تعرض فكرة مجبرة وقوية لدرجة أنها كل ما يمكنك التفكير فيه وكل ما تريد عمله. إنها أول ما تفكر به عندما تستيقظ وتشغل بالك طيلة اليوم. وهي تشطك وتدفعك للتحقيق فيها بشكل تام، ولا يمكنك الانتظار كي تشرع فيها.

خطة العمل: عندما تعرض لك فكرة جيدة، فكرة يمكن أن تصنع فرقاً، فتحقق منها بشكل تام. حدد أهدافاً وغايات ثم خطط أفضل الطرق لإنجازها. راجع قائمة مصادرك لتعيين نقاط قوتك وضعفك وما تمتلكه وما تحتاجه. ثم وظف الآخرين الذين يمكنهم تزويدك بما ينقصك والذين يمتلكون مواهب مكملة ستساعدك في الوصول لأهدافك.

والأفضل من ذلك: اغرس بصيرتك لدى الآخرين بالسماح لهم في مشاركة المكافآت. وعندما يشعر الآخرون أن لهم نصيباً في النتائج، فإن بصيرتك ستصبح مهمتهم وسيسعون لإنجاحها.

القاعدة 191: اتخذ القرارات الصعبة، ولو لم يتخذها أي أحد آخر

مميز نفسك باستعدادك لاتخاذ قرارات صعبة وغير مستحسنة. ليكن لديك ثقة وشجاعة لتقرر ما يفضل الآخرون تجنبه ولاتخاذ أفضل القرارات ولو كان من الممكن أن تجرح الآخرين. والأشخاص الذين يتخذون قرارات حكيمة سوف ينالون التقدير ويؤثرون بالمكافآت.

المراد من ذلك: قد تكون القرارات صعبة جداً، ومن الصعب النظر في المستقبل والتنبؤ أياً من الخيارات سيكون أفضل. وأصعب من ذلك هو اتخاذ قرارات قد يسبب تأثيرها ضرراً بالغاً للناس الآخرين، وخاصة لأن قراراتك قد تجعلك غير محبوب، وتلقي بجو كئيب في مكان العمل، وتؤثر في سمعتك.

خطة العمل: انظر في المستقبل وحاول توقع القرارات التي قد تضطر لاتخاذها حتى تكون مستعداً ببدايل حسيمة إذا لزم الأمر. وبغض النظر عن الضغط، لا تخضع لاتخاذ قرارات عجولة لأن ذاك هو الوقت الذي ستعمل فيه الأخطاء. حاول أن تصر على الحصول على المزيد من الوقت للعثور على إجابة مناسبة. كن مهتماً ومتعاطفاً بمصلحة الآخرين، وحاول دائماً أن تقلل من أي ألم قد يشعرون به وذلك بمحاولة تزويدهم بتعويضات لما قد يخسرونه. ولا تحاول أن تكون محبوباً، بل حاول أن تكون عادلاً وعطوفاً. وإذا كنت كذلك بشكل دائم فإن الناس سيحترمونك بالرغم من أنهم قد لا يحبون تأثير قراراتك.

والأفضل من ذلك: اتخذ قرارات صعبة ولو لم تحصل على المكافأة. اعتبر الأمر مثل إيداع مبلغ في حسابك للتوفير، فإنه قد لا تكون له فائدة في الوقت الحالي ولكنه قد يكون مفيداً جداً في المستقبل.

القاعدة 192: اذهب إلى الأمام

إذا كنت تريد أن تصبح قائداً، فلا يسعك أن تقف مؤخراً، بل يجب عليك أن تضع نفسك في الأمام حيث يمكن للجميع أن يرونك ويشاهدون ما تعمل. ويجب عليك أن توجه وتظهر الخصال التي تتوقع من الآخرين اتباعها.

المراد من ذلك: إن التجارة تدار من القمة فما دون، وهي تعكس كيف يعمل قادتها وليس ما يقولونه. وعندما تكون القيادة ضعيفة فإن التجارة عادة ما تتعثر لأنه ليس للموظفين اتجاه ولا يعلمون ماذا يفعلون. وهم دون قيادة قوية سيتخذون قرارات مهمة هم غير مؤهلين لاتخاذها. وبصفتك قائداً، يجب عليك أن تزود الاتجاه ليس بمجرد كلمات بل بأفعالك. وسيتبع موظفوك بادرتهك ويقلدونك. وإذا لم تفعل ما تقوله بشكل مستمر، فإنهم سيفعلون ما تفعل، وليس ما تصرح به.

خطة العمل: بادر بالقيادة، إنه مسرحك، العب أهم دور. وحاول أن تصبح مصدر إلهام للاعبين المساندين لك بتكريسك وإعدادك واستعدادك للتعامل مع ما يجب القيام به. حدد نوع القدوة التي تريد أن يتبعوها. أخبرهم بوضوح ما تريد وشرح أهدافك حتى يعرفوا لماذا هي مهمة جداً للإنجاز. أشركهم في العمل ولا تخش من تلويث يديك. أظهر لموظفيك أنك مستعد لعمل المهمات الصعبة وغير السارة وأنك لن تفوضها ببساطة للآخرين.

والأفضل من ذلك: إذا شاهدت أفراداً من موظفيك يقومون بعمل وضيع، فشمِّر عن ساعديك وشاركهم العمل، جنباً إلى جنب. قم بعمل أصعب المهمات وأقل ما يرغب الآخرون في أدائه. وبمشاركتهك فإنك ستنشئ رفقة وإخلاصاً وستلهم أعداءك.

القاعدة 193: قم بالصيانة في غالب الأحيان

إن الأعمال التجارية تتطلب أفضل الموظفين وأكثرهم كفاية للعمل بنجاح. ويجب عليها تجميع فرق بأفضل الموظفين خبرة الذين يمكنهم أن يساعدوا الشركة في الوصول إلى آفاق جديدة. وبعد إنشاء فرق جيدة لا تسترخ وتصبح قنوعاً، بل افحص كيف يمكن تحديث فرقك بشكل مستمر.

المراد من ذلك: لا يمكنك عمل كل شيء بنفسك في عالم التجارة، فيجب عليك أن تطور فرق مساندة جيدة. أنشئ فرقاً قوية ثم افحص كيف يمكنك أن تحسنها باستمرار. وبالرغم من مدى حسن أداء تجارتك وفرقك فإن كل شيء قد يتغير بسهولة. فقد يصبح موظفوك قنوعين، أو يشعرون بالملل أو عدم الإلهام، وقد يتساهلون في الأمور ويعملون الأمور برتابة ببساطة أو يصبحون مقاومين للتغيير. وقد تتجاوزهم طرق وأساليب وتقنيات جديدة، وتجعل المواهب التي كانت مبدعة يوماً ما مهجورة الآن.

خطة العمل: حاول أن تجري مراجعات رسمية للأداء مرتين كل سنة للتأكد أن لديك أفضل الموظفين للتعامل مع جميع الوظائف وفي كل الفرق. وحاول أن تجري مراجعات غير رسمية للأداء في بقية الوقت بتدقيق الانتباه على أدائهم. ناقش مع كل موظف التطورات الجديدة في مجاله الخاص. اطلب منه أن يعين الاتجاهات الجديدة التي قد تتخذها الشركة، وشجعهم للتعلم أكثر عن الاتجاهات الواعدة منها. زود للتدريب والمساعدة والتعرض للمعلومات التي يحتاجونها.

والأفضل من ذلك: احضر المؤتمرات وورش العمل وحلقات البحث لمقابلة الناس، وحاول أن تستشعر نبض مجالك. وحاول أن تكتشف الفرص لتطوير تجارتك. واطلب من موظفيك الحضور كذلك. عين أكثر الناس تميزاً في مجالك وفي المجالات المتعلقة به وقابلهم ثم قرر إذا كان ممكناً أن ينضموا بشكل فعال لفرقك.

القاعدة 194: اعرف جميع جوانب عملك التجاري

كي تستمر تجارتك في العمل بسلاسة وكفاية وريح، تعلم أكبر قدر يمكنك عن جميع جوانبها. وبأقل تقدير حاول أن تحصل على نظرة شاملة عامة. حتى لو عينت أو فوضت مهمات خاصة لأكثر الخبراء مهارة إلا أنها مسؤوليتك أن تعرف كيف يعملون وماذا قد يحتاجون وكيف يؤدون عملهم.

المراد من ذلك: إنه لا يمكنك إدارة عمل ناجح بمعزل. والتفكير أنه يجب عليك معرفة مهام عملك التجاري الخاصة فحسب هو أمر غير معقول وغير نافع. وبينما إنه أساسي أن تثق بالآخرين أن يقوموا بواجباتهم، إلا أنه يجب أن تكون لديك معرفة كافية عن العمل المتضمن لتدرك عندما لا يعملون بالسرعة المطلوبة. إن المسؤولية النهائية للنجاح في عملك التجاري أو فشله تقع عليك، والاعتماد جهل على الآخرين كي يقوموا بعملهم هو طريقة مؤكدة للفشل. والأشخاص الذين يفهمون الصورة الكلية يعملون للترقي بشكل أسرع للمناصب العليا.

خطة العمل: ادرس كل جانب من جوانب تجارتك، تعلم كيف يعمل كل مجال معين، والمشكلات المتضمنة فيه، وكيف يتناسب كل جزء مع العمليات الأخرى. تعلم ما هي الخطوات المعينة التي يجب أن تنجز في جميع الوظائف، ولكن لا تعلق في التفاصيل الدقيقة لها. راقب العاملين أثناء العمل وألق أسئلة عليهم، ولكن لا تكن مزعجاً أو تتطفل أو تتدخل.

والأفضل من ذلك: وظف إدارياً بارعاً أو اختصاصياً بالإدارة للإشراف على جميع جوانب عملك التجاري. واطلب منه أن يزودك بتقارير بانتظام على الأقل مرة كل أسبوع. اعرض دافعاً قوياً للنجاح بمنحه تعويضاً بناء على النتائج التي يحققها عملك التجاري أثناء إشرافه.

القاعدة 195: املأ رفوفك بالبضائع

عندما تشتري بالجملة، فإن ثمن الوحدة في المجموعة سيكون أقل من شرائه على انفراد. ولذلك عندما يكون مناسباً وفّر الوقت والجهد والنقود بشراء سلع مستهلكة بكميات كبيرة.

المراد من ذلك: تقوم كل شركة تجارية بشراء سلع مستهلكة، أي أغراض تستخدمها وتستبدلها باستمرار. وقد تكون هذه السلع المستهلكة أقلام رصاص وأقلام حبر ودفاتر ملحوظات وطرايطيش حبر وصابون ومناديل لدورة المياه، على سبيل الذكر. ويجب على الشركات أيضاً مراقبة حد الكلفة الأدنى. حيث يطلب المصنعون والممونون سعراً معيناً لمشتريات بكميات قليلة، ولكنهم يعرضون تخفيضات جوهرية لطلبات كبيرة. ويوفر الشراء بكميات كبيرة الوقت والقوة العاملة. فيمكن لموظفيك أن يركزوا على أداء أعمالهم بدلاً من صرف وقت من العمل لشراء الأغراض اللازمة.

خطة العمل: قرر متى سيكون الشراء بالجملة متوافراً. وانظر كذلك إذا كان لديك مكان لتخزين المشتريات الكثيرة. وفي بعض الأوقات المعينة قد يكون امتلاك نقود سائلة أهم لتجارتك وعدم إنفاقها على أغراض يمكنك شراؤها بسهولة. قس ثمن الوحدة عند شرائك لها بالجملة مقابل سهولة امتلاك نقود سائلة، واعتبر الوقت والجهد والتكلفة التي ستوفرها عند شرائك بكميات كبيرة. وأضف للمعادلة كذلك المبالغ التي قد تكلفك في عملية توصيل المشتريات إليك.

والأفضل من ذلك: قلل من نفقاتك ولكن وفّر في الوقت نفسه بتكوين تعاون شرائي مع شركات تجارية أخرى. شارك مع ثلاث شركات تجارية أخرى لشراء أغراض المكتب بالجملة وتقاسموها فيما بينكم، حيث يكون أحد شركاء التعاون مسؤولاً كل مدة شراء عن عملية الشراء الحقيقية.

القاعدة 196: تأكد من حساباتك الخاصة

يكلف إدارة عمل تجاري نقوداً، ولكنه من المؤمل أن يجلب نقوداً كذلك. ومثالياً فإنه سي جلب نقوداً أكثر مما يكلف. وتقلب التجارات، فتمر عبر دورات قد تكون العائدات فيها بطيئة أو معدومة وتقل النقود. وإذا نضب دخلك فإن ذلك قد يجبرك على ترك التجارة. المراد من ذلك: تتعلق التجارة بالنقود، وباكتساب النقود، وتتعلق كذلك بإدارة النقود. وتحتاج إلى النقود في التجارة لتغطية نفقاتك ولاستغلال الفرص التي قد تتمكنك من كسب قدر أكبر من النقود. وكما يقال فإن المال يصنع المال. ولذلك إنه من الأساس أن تراقب اتجاه نقودك وتتأكد أن لديك على الأقل نقوداً متوافرة لتغطية نفقاتك ولإدارة تجارتك.

خطة العمل: وظف محاسباً ماهراً متخصصاً في مجالك، ومخططاً مالياً بارعاً. اعمل معهم لتوقع احتياجاتك المالية لستة شهور، ولسنة، ولخمس سنين مسبقاً. أنشئ ميزانيات واستمسك بها بصلابة. اجمع النقود واستثمرها باعتدال وأنشئ اعتماداً مالياً. وقد تكون النقود التي لا تحتاج لدفعها على الفور أفضل من نقود يجب أن تدفعها الآن إذا كانت البنود صحيحة. تعلم قوانين الضرائب وما التكاليف التي يمكنك أن تقتطعها وتؤجلها وتقللها. احتفظ بنقود كافية لتغطية نفقات إدارة العمل لشهرين أو ثلاثة على الأقل.

والأفضل من ذلك: راجع تقارير الدخل والتكلفة القديمة باستمرار لأنها قد تعطيك بصيرة عن كيفية إخفاق الأمور في السابق أو عن اتجاهات قد استخدمتها.

القاعدة 197: استمر في توسيع دائرة معارفك

عندما تحضر المناسبات، لا تصرف كل وقتك مع أشخاص تعرفهم، بل حاول لقاء أناس جدد. والمناسبات التجارية والاجتماعية هي فرص مميزة لتوسيع مجموعة معارفك بالتعرف إلى أناس جدد قد يصبحون مهمين لك.

المراد من ذلك: إنه من الطبيعي أثناء المناسبات أن تبحث عن وجوه صديقة وتقضي معظم وقتك في الحديث معهم. ولكن تذكر أن هذه المناسبات هي فرص عظيمة لمجموعة المعارف وتكوين معارف جدد. اتبع مثال أفضل الناس المتعارفين؛ إنهم يجولون في القاعات كأعضاء بارزين اجتماعياً ويلقون تحية موجزة لجميع أصدقائهم القدامى ويحرصون في الوقت نفسه على لقاء أناس جدد.

خطة العمل: بمجرد ما تدخل الغرفة، قف وانظر من بداخلها. وعندما تلاحظ أناساً تعرفهم مع آخرين لم تقابلهم، توجه نحوهم. قابل الأشخاص الجدد، وتحدث معهم وتبادل البطاقات التجارية الشخصية، ثم اعتذر وتقدم. توجه نحو غرباء واستمر في الأسلوب نفسه؛ عرف نفسك وقم بمحادثة قصيرة وتبادل البطاقات التجارية الشخصية ثم اعتذر وانصرف. وليكن لديك خطة لمغادرة أي محادثة، مثل قولك بأدب: (أرجو المذرة، يجب أن أتحدث مع شخص آخر، لقد استمتعت بالحديث معك). وعندما يتوجه إليك أشخاص تعرفهم، كن صدوقاً ومرحياً ولكن باقتضاب ولا تدعهم يستأثروا بوقتك.

والأفضل من ذلك: حاول أن تقابل الأفضل؛ من متحدثين ومؤلفين وأصحاب النفوذ والرأي. عرف نفسك إلى أعضاء المؤسسة المضيئة واطلب منهم أن يعرفوك على المتحدث الرسمي ومدير مؤسستهم أو أي أشخاص بارزين آخرين تود لقاءهم.

القاعدة 198: قاعدة المرات السبع

وفقاً لقاعدة المرات السبع فإنك ستحتاج إلى سبع محاولات على الأقل لبلوغ هدفك. ولذلك إذا لم تنجح في المحاولات القليلة الأولى فلا تستسلم وتصاب بالإحباط، بل استمر في المحاولة.

المراد من ذلك: تستغرق معظم الأمور الجيدة وقتاً، وقد تستغرق وقتاً لا نهائياً أحياناً. ولا يجب كثير من الناس أن يُعجلوا، فهم بحاجة إلى الوقت لاتخاذ القرارات. وعندما يشعرون بالضغط فهم ينسحبون ويقررون عدم التعامل معك. وأثناء المرة الأولى التي تحاول فيها طلب مرشح جديد أو التعاون مع شخص مستهدف جديد، فإنك قد تنتهي المعاملة وقد تنجح في هدفك ولكن لا تتوقع التوقيع على الصفقة. كن سعيداً بتقدمك وادرك أنك قد تجاوزت عقبة مهمة أخرى في الطريق لتحقيق هدفك.

خطة العمل: أنشئ خطة تتضمن الأهداف المعنية التي تريد تحقيقها مع كل من المعارف السبع الأوائل. اجعل تلك الأهداف معقولة وممكنة الأداء وغير طموحة جداً. لا تلح كثيراً أو تطلب الكثير لأن ذلك قد يبعد الطرف الآخر. تقدم بزيادات قليلة، خطوة بخطوة، بصبر وبثبات. كن مستعداً للتعرف إلى سبع معارف على الأقل قبل بدء التفاوض بجدية. وإذا بدأت التفاوض بجدية للمرة السابعة، فاعتبر نفسك سعيد الحظ. قم بالتركيز واستمر للعمل بثبات لتحقيق هدفك.

والأفضل من ذلك: ضاعف من جهدك مع كل أسلوب جديد. وأثناء العملية لا تقلل من الضغط لأنك تظن أنه يجب عليك التعامل مع معارف آخرين، بل حاول بجهد أكبر واعمل بشكل أكبر للتأثير على الأشخاص الذين تقصدهم ولإعطائهم باستمرار أسباباً أقوى للعمل معك.

القاعدة 199: يرغب كل أحد ببيعك شيئاً ما

يرغب كل أحد ببيعك شيئاً ما. وعندما يقول الناس إنهم لا يرغبون ببيعك شيئاً ما، فإن ذلك هو عادة ما يحاولون فعله بالضبط. وبشكل أو آخر إننا جميعاً بائعون لأننا نحاول أن نقنع الآخرين لعمل أو شراء ما يفيدنا.

المراد من ذلك: إن البيع والشراء هي الطريقة التي يعمل بها اقتصادنا، إنه ما ندعو بالتجارة أو عملية البيع والشراء. وللبيع والشراء تأثير يتجاوز اقتصاد عملائنا، إنه جزء من حياتنا اليومية ومرتسخ في الطريقة التي يتعامل بها الناس. ويثير البيع في كثير من الدوائر تلميحات سلبية، حيث يُعد غير جدير بالاحترام وأنه يشمل التلاعب والتآمر. ويعطي فكرة أنك سوف تُخدع أو تستغل أو تُسلب. ومن السخرية أن الناس الذين يصدرن مثل الأحكام عادة ما يكون لديهم شيء لبيعك.

خطة العمل: افهم أن حياتنا تدور حول البيع، حول عملية الأخذ والعطاء والتبادل. وعندما يحاول الناس بيعك شيئاً ما فادرك أن ذلك لا يعني أنهم يحاولون استغلالك أو مخادعتك. إنه يعني أنهم يتابعون ما يعتقدون أنه أفضل لهم فحسب. وعندما يبدوون في البيع لا تتخذ موقفاً دفاعياً لمحاولة حماية نفسك، بل استمع لما يقولون بذهن متفتح لأنهم قد يعرضون عليك صفقة حقيقية؛ سلعة قد تكون ذات نفع كبير لك.

والأفضل من ذلك: راقب تصرفك، لاحظ عندما تحاول بيع شيء ما للآخرين. إن مشاهدة تصرفك ومحاولاتك الشخصية للبيع ستجعلك أكثر تحملاً للآخرين وأكثر استعداداً للاستماع حقاً لما يحاولون قوله.

القاعدة 200: كف عن اللغة الاصطلاحية

إن لكل تجارة لغة ومفردات خاصة بها تدعى لغة الاصطلاح. وقد يكون استخدام لغة الاصطلاح داخل المجال التجاري مفيداً لأنه يُعلم الذين تعمل معهم ماذا تعني بالضبط. ولكن استخدام لغة الاصطلاح في ظروف أخرى قد يسبب الارتباك وعدم الفهم، وقد يكون طناناً ومهيناً كذلك.

المراد من ذلك: إن للتجارات لغتها الخاصة بها، اختصارات تؤدي المعلومة المعنية بسرعة في بضع كلمات أو أقل. ولكن عندما ينقل أناس داخل المجال لغة الاصطلاح إلى خارج مجالهم التجاري، فإن الناس خارج المجال غالباً ليست لديهم أي فكرة ماذا يقصدون حيث يسمعون لغة أجنبية. ومما يزيد في المشكلة أن الناس داخل المجال يستخدمون لغة الاصطلاح عن عمد لإرباك الآخرين لأنهم لا يريدون أن يشرحوا. ويستخدم بعضهم لغة الاصطلاح للتأثير على الآخرين، وعندما تبدو الحيرة على الناس خارج المجال، فهم يعطون انطباعاً أن الجميع يفهم، أو ينبغي أن يفهم، ما يقولونه بالضبط.

خطة العمل: إن هدف الحوار هو التفهيم. وبكلمة أخرى، إنك تريد أن يفهم الذين تتحدث معهم ما تعنيه بالضبط. وأثناء حديثك مع أشخاص خارج مجالك التجاري، راقب بحذر ما إذا كانوا يفهمون كل ما يناقش. اسألهم إذا فهموا ما قلته خاصة وهل لديهم أي أسئلة. وإذا كانت لديك أي شكوك فاطلب منهم أن يوضحوها لك.

والأفضل من ذلك: لا تحتقر أبداً أي شخص لا يفهم ما تقوله. فإذا لم يفهموا ما تقول، فالخطأ خطوك لأنك لم تعبر عما تعنيه بوضوح، وليس خطأهم. وفي أول علامة للحيرة أو عدم الفهم، توقف ثم بسط ما تريد قوله ووضحه.

القاعدة 201: تذكر أن تعود إلى المنزل، وتستمتع

إن موازنة عملك وعائلتك يتطلب اتخاذ خيارات وتعتمد تلك الخيارات على أهدافك ومبادئك. وستتغير أهدافك مع الوقت وكذلك أهدافك. والدرجة التي توازن بها العمل والعائلة هو قرار شخصي، فلا توجد إجابة أو معادلة خاصة، إن الأمر يعود إليك تماماً.

المراد من ذلك: إننا نواجه ضغوطات مختلفة في مراحل مختلفة من حياتنا. ولدينا كذلك أهداف وطموحات ومصادر مختلفة. ولعائلاتنا احتياجات مختلفة. وتضطر لـ صرف كل طاقتك في مهنتك أحياناً، ولذا لا يمكنك التركيز على عائلتك بالقدر نفسه. ولسوء الحظ إذا لم تعنى بشؤون عائلتك فإن المشكلات قد تظهر. فالحدايق الغنية لا تنمو دون عناية، وكذلك الحال مع العائلات ذات العلاقات الجيدة.

خطة العمل: راقب بشكل مستمر كيف تخصص وقتك. تأكد أنك لا تنقص حق أي من عملك أو عائلتك. وإذا كنت تفعل ذلك، فاصح من وقتك. وإذا كانت متطلبات العمل تأخذ من الوقت الذي قد تقضيه مع عائلتك، فأخبر عائلتك. أخبرهم أنك ستواجه ضغطاً كبيراً وأنت بحاجة لـ صرف مزيد من الوقت في العمل. اشرح كم سيستغرق ذلك واطلب منهم تفهمك وتحملك. أخبر عائلتك أنهم لو احتاجوا إليك في تلك المدة فستكون موجوداً للمساعدة. وتأكد أنك كذلك مهما كان السبب.

والأفضل من ذلك: عندما تقلل متطلبات العمل الذي تقضيه مع العائلة، اجعل الفترات التي تقضيها معهم مميزة. أسأل عائلتك كيف يرغبون في قضاء وقتكم معاً ثم افعل ما يرغبون فيه.

القاعدة 202: قدر الأمانة

إن أهم خصلة تبحثها في الآخرين هي الأمانة. ابحث عنها في موظفيك وشركائك وعائلتك وحياتك الاجتماعية. إن الأمانة تعني أن الشخص له مبادئ رفيعة وهو مخلص ويضي بما قد وعد. ويمكنك الاعتماد على الناس الأمناء.

المراد من ذلك: إن الحياة مليئة بالضغوطات، قوات منافسة تسحب الناس في اتجاهات مختلفة. وأحياناً تحيد بؤصلاتهم وقد ينحرفون في اتجاه خاطئ. وعندما تتعامل أو تعتمد على أناس لا يتصفون بالأمانة، فلا يمكنك الوثوق بهم لأنك لا تعلم ما قد يفعلون. وبما إن مبادئهم غير ثابتة فهم أنفسهم لا يدرون ما قد يفعلون. وعندما يواجهون قرارات صعبة، أو عندما يكون العمل الصحيح صعباً أو مكلفاً لهم فإنهم عادة ما يختارون ما هو أفضل لهم ولو كان مخالفاً لمبادئهم المزعومة وبغض النظر عن تأثيره المحتمل على الآخرين بمن فيهم أنت.

خطة العمل: أحط نفسك بأشخاص أمناء، أشخاص تعتقد وتثق بهم. اجعل دائرتك الداخلية وحلفاءك المقربين أناساً أمناء. وأثناء عملية التوظيف وإجراء التجارة وفي حياتك الخاصة ابحث وكن مع أناس بمبادئ فحسب. أدرك أن العثور على أناس أمناء هي عملية عشوائية وقد تكون انطباعاتك الأولية خاطئة تماماً. وإذا ما حصل ذلك، فاستمر في البحث عن أناس أمناء.

والأفضل من ذلك: كن شخصاً أميناً. وإذا اتبعت مبادئك فإن الناس الأمناء سيبحثون عنك، وسيحسنون من حياتك وتجاركتك ويمكنك من العمل في مستوى أعلى.

القاعدة 203: إن كلمة (نعم) ليست بنديئة

إن كثيراً من الناس هم ميالون إلى الريبة بالطبع، فهم متشككون حذرون ينظرون إلى كل شيء أثناء عدسة سلبية. ويميلون دائماً لقول (لا). وبينما قد يكون كونك حذراً مفيداً ويحفظك من اتخاذ قرارات عجولة ومتهورة، إلا أنه قد يتسبب كثيراً لفقدك فرصاً رائعة.

المراد من ذلك: إن جواب بعض الناس لكل ما يُسألون عنه هو دائماً الإجابة بـ (لا). وبالرغم من أن الرد بإيجابية على الفور بإفراط قد يجعلك تبدو متحمساً أكثر مما ينبغي، إلا أن الإجابة بـ (لا) دائماً قد تكلف أكثر من ذلك. وإذا تم رفض الناس دائماً، فإنهم لن يسألوا بعد ذلك. وقد يفعلون ذلك بأنفسهم وقد يفعلونه بطريقة خاطئة أو في أوقات ليست مناسبة. وعندما ترفض مقترحات الناس بشكل مستمر، فإن معظمهم سيتوقفون عن القدوم إليك. وقد يكلفك ذلك فرصاً عظيمة. ولزيادة الأمر سوءاً، فإنهم قد يأخذون مشروعاتهم إلى منافسيك أو يستخدمونها لأخذ تجارتك.

خطة العمل: تخلص من عادة قول (لا) دائماً. حاول أن تعثر على توازن مناسب بين (نعم) و(لا). درب نفسك على عدم الرفض على الفور. استمع لما يقال كاملاً، وتفكر، وكن عادلاً وافحص المقترح بعمق أكبر. ثم إذا أردت أن ترفض، فافعل ذلك ولكن فقط بعد منح الطلب قدر الاعتبار الذي يستحقه.

والأفضل من ذلك: ابسط نفسك لأناس قد رفضتهم بشكل متكرر. توجه نحوهم واسألهم عن أفكارهم وردودهم ومقترحاتهم. اعتبر عروضهم ولا ترفضها على الفور. أرهم شخصيتك الجديدة؛ شخص متفتح ولن يقول (لا) على الفور.

القاعدة 204: إن الخطط لا تنجز نفسها

إن الإنجازات العظيمة عادة ما تبدأ بأفكار عظيمة، ولكن مجرد التفكير بفكرة عظيمة لا يكفي لضمان النجاح. ويحتاج الأمر إلى أكثر من ذلك بكثير لتحقيق النجاح. وفي كل مرحلة من التطور، وفي كل تفصيل يجب عليك أن تؤدي عملك بامتياز؛ يجب أن تنجز العمل.

المراد من ذلك: ووفقاً للمثل المشهور: ما أسهل الكلام، وثمان كل دزينة من الأفكار هو خمسة قروش. إن الأفكار موجودة بكثرة، ومناقشتها والتخطيط لها والبحث فيها هي أمور مهمة ولكن تنفيذها -كيف تنجزها- هو ما يهم في نهاية الأمر. ويريد الزبائن النتائج، ويريدون الأمر الذي دفعوا من أجله. وعندما لا تعمل سلحك أو خدماتك فإنه لا يمكن إرضاء الزبائن بحقيقة أنها كانت مبنية على أفكار جيدة. وعلى الرغم من أن إكمال جميع التفاصيل قد لا يكون جذاباً أو ممتعاً أو مثيراً، إلا أنه قد يعني الفرق بين النجاح والفشل. وتحقيق أفكارك هو أمر صعب، ولذلك يدعى بالعمل.

خطة العمل: ركز على التفاصيل. أجر بحثاً لاكتشاف أفضل الطرق للتقدم. وظف وشاور أفضل الخبراء واعلم الناس وأكثرهم خبرة في مجالك. اختبر، واختبر، ثم اختبر. عرض سلحك وخدماتك لأشد الاختبارات، أجر اختبار مقدرة تحت الضغط للتأكد أنها تعمل دائماً تحت أسوأ الظروف. انشئ مواقع تفتيش في كل مرحلة، ولا تقنع بأقل من الأفضل لأن الزبائن لن يقتنعوا بذلك، على الأقل ليس لمدة طويلة.

والأفضل من ذلك: سجل كل شيء كتابة. اكتب نسخة أولية من الخطط المفصلة والمواصفات، ثم اكتب شروحاً واضحة يسهل على الجميع اتباعها. كن دقيقاً؛ عين المقاييس والألوان والتراكيب والأنواع والنتائج الدقيقة التي تريدها، ولا تقبل أقل من ذلك.

القاعدة 205: ليس ثمة وصفات سحرية

ليس لمعظم المشكلات حلولاً سريعة، حتى لو رغبتنا في ذلك. ولكل بطاقة سحب تفوز باليانصيب، فإن مليوناً من البطاقات الأخرى تلقى في سلة المهملات. إن العمل المجد والزمن هما عادة الوصفة الوحيدة والتذكرة الوحيدة للنجاح.

المراد من ذلك: يرغب الجميع في طريق مختصر، ولم لا؟ فإن كان بإمكانهم العثور على طرق سريعة لتسهيل الأمور وتحسينها، فإن ذلك أمر حسن! ولكن الأمر لسوء الحظ ليس بتلك السهولة؛ لأن معظم المشكلات هي معقدة. وليس ثمة إجابة أو عمل أو قرص دواء أو خلطة سحرية واحدة ستحل جميع المشكلات. وقد تكون بالتأكيد سعيد الحظ أحياناً وينجح أول شيء تجربته بأعجوبة. إضافة إلى ذلك فإن بعض الأمور هي سهلة الإصلاح. ولكن معظم المشكلات استغرقت زمناً للتطور، وبالرغم من أننا نريد التعامل والتخلص منها على الفور، إلا أن الأمور لا تجري هكذا في العادة.

خطة العمل: افحص كل مشكلة تظهر، وقم بتحليلها من كل زاوية ممكنة ومن كل وجهة نظر. حاول أن تطور عدداً من الحلول البديلة، وجرب الحل الذي تظن أن له أفضل فرصة للنجاح. وإذا لم ينجح ذلك، كن صبوراً واكتشف لماذا فشل وعما إذا كان يجب عليك إجراء تعديلات والمحاولة مرة أخرى. وعندما تكون مقتنعاً أن حلك الأول لن ينجح، انتقل إلى الحل المحتمل الثاني في قائمتك.

والأفضل من ذلك: وظف الخبراء، فالخبراء هم أقرب الأمور إلى الوصفات السحرية. وللخبراء قدر كبير من المعرفة والخبرة، فهم قد جربوا معظم المشكلات وغالباً ما يعلمون ماذا ينجح وماذا لا ينجح. وللخبراء كذلك اتصال مع خبراء آخرين قد تكون لديهم الإجابات التي ليست عند خبيرك.

القاعدة 206: ضع ميزانية لوقتك بالإضافة لمالك

عندما نسمع المصطلح (ميزانية)، فإننا نفكر بشأن النقود وكيف نخصصها. ولكن تخطيط كيف ينبغي أن تصرف وقتك هو مهم بدرجة مساوية إن لم يكن أهم. وأيضاً فإنه يتم إهمال مبدأ تنظيم الوقت بشكل كبير.

المراد من ذلك: إن وضع ميزانية لوقتك قد يكون أهم من وضع ميزانية لمالك، لأن الوقت بخلاف المال هو مصدر غير متجدد. ولذا عندما تصرف وقتك، أو أسوأ عندما تضعه، فإنه لا يمكنك استرجاعه. وبالإضافة إلى ذلك، عندما تضع وقتك فإنه ليس لديك أي شيء لإظهار ما قد فعلته فيه. ويمنحنا الوقت فرصة لاكتساب النقود، ولكن النقود لا تمنحنا الوقت دائماً.

خطة العمل: قدر وقتك وكيف تصرفه بشكل أكبر. هل تصرف وقتك في أهم الأمور لديك؟ وإذا لم تفعل ذلك، فلماذا؟ كون قائمة أمنيات. ثم اذكر في تلك القائمة كيف ترغب في قضاء وقتك بشكل أكبر، ولا تعتبر عما إذا كان باستطاعتك فعل ذلك أم لا. افحص الأولويات الثلاث إلى الخمس الأولى وانظر أيها يمكنك تحقيقه. ثم انشئ ميزانيتك؛ جدولاً يقوم بتخصيص وقت محدد لذلك الغرض أو الأغراض.

والأفضل من ذلك: شارك قائمة أمنياتك مع الأشخاص المقربين لديك؛ زوجتك أو زوجك وشريكك وأطفالك وأبويك. أعلمهم كيف ترغب في صرف وقتك؛ لأنه قد تكون لديهم أفكار أو مقترحات قد تساعدك. وقد يقنعهم حديثك معهم على وضع ميزانية لوقتهم أيضاً.

القاعدة 207: جد حلاً للمشكلات بالعمل بشكل عكسي

عندما تظهر المشكلات، عين الحل الأمثل الذي تريد تحقيقه. ثم اعمل بشكل عكسي من ذلك الحل إلى موقفك الحالي لتعيين الخطوات التي يمكنك اتخاذها لحل المشكلة. انشئ خريطة وعين بها أفضل الطرق للوصول إلى هدفك المنشود.

المراد من ذلك: ثمة مشكلة أساسية في حل المشكلات وهي رؤيتها بالمنظور الصحيح. وعادة ما تكون قريباً من ذلك، ولكن الضغط والمشاعر والانفعال تعميك وتمنعك من رؤية ما يجده الآخرون واضحاً. فتحاول العثور على إجابات بالرغم من أنك لا تستطيع رؤية الصورة الكلية وليس لديك معلومات كافية لاتخاذ قرار مطلع. وإذا اتخذت قراراتك بناءً على معلومات غير كافية، فمن السهل أن تتخذ قرارات خاطئة وتتعرض لمشكلات أكبر.

خطة العمل: تراجع، وغير منظورك. حاول الحصول على نظرة شاملة وعامة حتى يمكنك رؤية الصورة الكلية بوضوح. اهدأ وسيطر على انفعالك وافرغ ذهنك حتى يتسنى لك التفكير بمنطقية وبأكبر قدر من الإنتاجية. افحص الحلول المحتملة وعين أفضل حل تريده. عرفه خاصة بوصف بالتفصيل ما تريد بالضبط. ثم اعمل بشكل عكسي لفحص كل خيار وكل طريق يمكنك اتخاذه. اختر الطريق الذي يبدو أنه أفضل وأكثر مباشرة وبأقل الصعوبات. توقع العقبات التي قد تواجهها وقرر كيف يمكنك تجنبها أو التغلب عليها.

والأفضل من ذلك: اختر عدة أهداف وأساليب محتملة، امنحها أولوية ثم جرب أولى أولياتك في البداية. كون بدائل يمكنك اتخاذها في كل مرحلة انتقال. احصل على نصيحة من أناس تثق بحكمهم، واسألهم عن خيارات متعددة.

القاعدة 208: لا تخش من التطور، إنه أمر طبيعي فحسب

لتطوير تجارك لا يجب عليك أن تغير قيمك أو تتخلى عن مبادئك الأساسية. وبينما يمكن للتوسُّع أن يغير طبيعة شركتك التجارية، إلا أن التخطيط المبني حول أولياتك سيمكِّنك من التطور وتحقيق أفكارك.

المراد من ذلك: يخشى كثير من المشرفين التجاريين أنه إذا توسعت تجاراتهم فإنهم لن يعودوا الأشخاص نفسهم، وهو غالباً صحيح لأنك عندما تتقدم فإنك عادة تتخلى عن بعض الأشياء. ولذلك فإنه من المعقول أن يقلقوا بشأن حقيقة أنه للحصول على تمويل وتكوين تحالفات تجارية والعمل بمستوى أكبر فإنهم قد يضطرون لعمل تنازلات وأسوأ للخضوع لطلبات قد تخالف قيمهم الخاصة. ولذلك فهم يتقدمون ببطء وبحذر، ولكن بفعلهم ذلك يفقدون فرصاً كان من الممكن أن تكون مفيدة لهم ولتجاراتهم.

خطة العمل: إن القيم مثل أي شيء قد تتغير مع الزمن. أعد تقويم قيمك لتتحقق ما هي أهم الأمور لديك الآن، وماذا تظن أنه سيكون كذلك بعد خمس أو عشر أو عشرين سنة. عين أهم قيمك بوضوح وابنِ خططك للتطوير حولها. وعين كذلك القيم التي قد تُفقد أثناء التطور، واتخذ إجراءات وقائية للحفاظ على ما تريد إبقاءه.

والأفضل من ذلك: أوصل قيمك لكل من توظف ولكل من تجري التجارة معه. خُلف انطباعاً قوياً لديهم أن إبقاء قيمك هو أهم أولياتك ولن تكون عرضة للتنازل أثناء تطورك. ولا تقبل طلبات الآخرين إلا إذا كنت مقتنعاً أن قيمك ستبقى في مأمن.

القاعدة 209: تأكد أن تكون مستعداً عندما تحين الفرص

عندما تعرض الفرص نفسها، فإنه غالباً ما يجب عليك أن تتقدم بسرعة. وإذا لم تستغلها بسرعة فإنها قد تضيع للأبد. ولكنك تزيد بتقدمك السريع من فرص وقوعك في أخطاء. ولذا امنع الكوارث بالتعلم بأكبر قدر ممكن عما تزج نفسك فيه قبل أن تخوض فيه.

المراد من ذلك: إن لكل قرار مخاطره، وليس ثمة ضمانات أو أمر مؤكد، ولذلك فإن كل فرصة هي إلى حد ما مقامرة. ويحاول المديرون الأذكياء التقليل من المخاطر، فهم يفحصون الفرص من كل زاوية لملاحظة العقبات التي قد تكون متضمنة التي قد تظهر لاحقاً. ولن يكون لديك في بعض الحالات وقت كاف أو لن تستطيع الحصول على معلومات كافية مهما فعلت، ولكن الفرص قد تكون عظيمة أو مربحة لدرجة أنها قد تستحق المخاطر مهما كانت.

خطة العمل: ثقف نفسك. اعرف مجالك والمجالات المتعلقة به جيداً حتى يمكنك أن تعرف دائماً ماذا يجري ويمكنك التعلم عن فرص محتملة قبل ظهورها بوقت كاف. انشئ أقوى الفرق. عين وانشئ علاقات مع الشخصيات الرئيسية والخبراء في مجالك والمجالات المتعلقة به. أحط نفسك بالأفضل، أكثر المستشارين خبرة وشركاء وموظفين يمكنهم أن يقدموا لك أحكام وأ عقل النصائح عندما تظهر الفرص.

والأفضل من ذلك: كون علاقات استراتيجية ومشروعات مشتركة مع الآخرين، خاصة مع الذين يتفوقون في المجالات التي قد لا تكون أنت بالمهارة نفسها فيها. وكن مستعداً لدفع مبلغ معين للشاركة معهم لأن خبرتهم ومهارتهم واتصالاتهم عادة ما سترد عليك ربحاً وافراً مع الزمن.

القاعدة 210: دع زبائنك يلقون بأصواتهم

بالرغم من أن الشركات التجارية هي ليست ديمقراطية إلا أن الزبائن يلقون بأصواتهم؛ عن طريق محفظات نقودهم. انتبه بدقة كيف يلقي زبائنك بأصواتهم وقم بالتغييرات اللازمة وفقاً لذلك. فقد يعني ذلك الفرق بين نجاح تجارتك أو فشلها.

المراد من ذلك: يجب عليك أن تستجيب لزبائنك كي تستمر تجارتك. فيجب أن تعرف بالضبط أيّاً من السلع أو الخدمات يرغب الزبائن في شرائها وكم سيدفعون لها. ثم يجب أن تكون قادراً على تسليم السلع والخدمات التي يريدها زبائنك وبالسعر الذي سيدفعونه. وإذا رضي زبائنك بما تعرضه وشعروا أنك تقدم بضاعة جيدة، فإنهم سيستمتعون في التعامل معك. وإذا لم يرضوا أو يمكنهم الحصول على صفقات أفضل، فإنهم سوف يصرفون نقودهم في مكان آخر.

خطة العمل: راقب مبيعاتك وخدمتك بشكل مستمر. احتفظ بسجلات مفصلة وحديثة عن السلع التي يشتريها زبائنك وتلك التي لا يشترونها. اسألهم خاصة ما أفضل ما يحبون عن السلع التي يشترونها وما أقل ما يحبون. اكتشف أيّاً من المنتجات الأخرى أو المتعلقة التي يرغبون في شرائها. قرّر لماذا لا يشترون سلعة الأخرى وما التغييرات التي يمكنك عملها لتنجح بتلك التجارة.

والأفضل من ذلك: أحضر عينة ممثلة من زبائنك في مجموعتك الداخلية. اتخذ منهم مستشارين وناصحين. ادعهم إلى الغداء أو الأحداث أو المناسبات مقابل تقويمهم لنوعية سلعة أو خدماتك والمنافع الأخرى التي يزودونها. ولأجل مساعدتهم امنحهم تخفيضات وخدمة إضافية وتدريباً وأول فرصة لشراء السلع الجديدة. كافئهم بشكل كبير للمساعدة التي يزودونها.

القاعدة 211: اختر معاركك التجارية

تقع الأمور المزعجة كل يوم في معظم الشركات التجارية. وفي الحقيقة أمر مزعج واحد في اليوم فحسب لن يكون سيئاً جداً. إن تعلّم متى تصرح ومتى تصمت هو فن قد يكون من الصعب امتهانه، ويتطلب تدريباً وصبراً وتفهماً وضبطاً للنفس.

المراد من ذلك: إن الناس ليسوا كاملين، حيث يتصرفون بطريقة غير لائقة ويقعون في الأخطاء. وبعضهم مزعج ببساطة فيصعب العمل معهم ولديهم شخصيات مغيظة. وبعد مدة قد يتجمع ذلك. ويجب عليك أن تصرح في بعض الأوقات لتجنب مشكلات حقيقية أو تتعامل معها، فليس لديك خيار. ولكن قد يكون من الأفضل أن تصمت في أحيان أخرى لأنك قد تزيد الأمور سوءاً.

خطة العمل: قبل أن تنتقد أو توبخ أو تعيب على أحد، اسأل نفسك هل يمكن أن تكون المشكلة هي أنت؟ هل تمر بيوم صعب وتشعر بالنكد والحساسية المفرطة؟ ثم اسأل نفسك هل يلزمك قول أي شيء؟ هل مصدر إزعاجك أمر مهم أو يمكنك تحسينه؟ وعندما تشعر بالغيظ أو تكون على وشك الرد بانفعال، اطلب السماح وابتعد. وقبل أن تغادر، اشرح بأدب وبهدوء أنك لن تتعامل مع هذا الآن، ولكنك ترغب في مناقشته لاحقاً. ولا تسمح لنفسك بالانجذاب إلى معركة ساخنة.

والأفضل من ذلك: إذا كنت تعمل مع أناس التعامل معهم يكون صعباً، فحاول أن تكون متحملاً ومتفهماً. تحدث معهم بشأن المشكلة وحاول أن تصلوا إلى اتفاق على حل. وإذا لم تتحسن المشكلات بعد مدة معقولة، فقد يكون الحل الوحيد هو أن يغادر أحد منكما العمل.

القاعدة 212:

كُونِ قائمات للأُمور الذي يجب أن تُعمل، وتأكد أنك تنجزها

إنه يصعب تذكر كل شيء وخاصة إذا كنت تعيش حياة مشغولة وسريعة مثل معظم التجار. لا تثق بذاكرتك، بل تعوّد على تكوين قائمات بالأُمور التي يجب أن تُفعل كي لا تنسى الأُمور المهمة.

المراد من ذلك: إن الذاكرة هي عملية ناقصة ولا يمكن الاعتماد عليها وهي عرضة لعوامل عديدة. فمثلاً، قد يُسهل عيش حياة سريعة ومليئة بالضغط والعمل المتغاضي عن أمور أردت أن تفعلها. وبالإضافة إلى ذلك فإن الأُمور الطارئة غالباً ما تظهر في أسوأ الأوقات بشكل مستمر وتمنعك من التعامل مع أمور بحاجة لانتباهك. ونتيجة لذلك، فإن أموراً مهمة قد تُتجاهل وتُنسى في خضم الأحداث. وعندما تدرك أخيراً أنك قد تركتها، عادة ما يكون الوقت قد فات، فقد حصل الضرر الذي قد يكون كبيراً.

خطة العمل: درب نفسك على تكوين قائمات بالأُمور التي يجب أن تفعل. أزل العبء عن ذهنك المرهق المجهد؛ قدم له شيئاً من المساعدة. حاول العثور على وقت معين كل يوم لتكوين قائمات بالأُمور التي يجب أن تفعل. اذكر جميع الأُمور التي يجب أن تتمها في قائمتك ورتبها بأكبر قدر من المنطقية وتوفير الوقت لإتمامها. وكل مساء قبل أن تُؤوي إلى فراشك، راجع قائمتك للأُمور التي يجب أن تفعل لليوم الآتي وأضف إليها. وقم بمراجعة قائمتك أول شيء في صباح اليوم الآتي، وبمرور اليوم أضف أموراً جديدة يجب إتمامها.

والأفضل من ذلك: طور أنظمة. اشتر مِفكرة صغيرة، مساعداً شخصياً رقمياً أو منظماً إلكترونياً يمكنك كتابة قائمتك فيه واحمله معك. وإذا كان لديك تقويم مطبوع أو جدول للأعمال فقارن بينه وبين قائمتك للأُمور التي يجب أن تفعل يومياً.

القاعدة 213: لا تجمع الأشياء القديمة

إن الأشياء تتجمع وقبل أن تدرك قد تُغمر وتُحاط بكمية من الركام. ولذلك عندما يحين الوقت، قم برمي الأشياء التي لم تعد تستخدمها. وإذا لم تتذكر لماذا يشغل شيء ما حيزاً فتخلص منه، ودع التشبث به.

المراد من ذلك: حتى إذا لم تقم بتجميع الأشياء القديمة، إلا أن الأشياء عادة ما تتكدس. وقد تشغل أوراق من يعلم منذ متى، واحتفظت بها من يعلم لماذا، حيزاً يُحتاج إليه بشدة. والاحتفاظ بكل ذلك يقلل من المكان المتوافر لأغراض أخرى وقد يجعل عملية العثور على أشياء تحتاجها حقيقة أصعب. وقد يستغرق الاحتفاظ بكل شيء في حالة جيدة وقتاً كذلك. وقد تكون الأوراق والكتب القديمة خطراً للحرائق.

خطة العمل: حدد وقتاً معيناً كل بضعة شهور لتقويم الأشياء. افحص تلك الأوراق والكتب والمواد التي قد جمعت. راجع كل شيء مرة كل ثلاثة أشهر على الأقل. حدد مُدداً زمنية معينة، فمثلاً تخلص من كل شيء لم تراجعهُ أثناء ثلاث سنين ولا تحتاجه لأغراض قانونية أو من أجل الضرائب أو عائلية. وزع كل شيء في ثلاث كومات: كومة نعم: الأغراض التي سوف تقوم برميها، وكومة لا: الأغراض التي ستبقيها، وكومة ربما: الأغراض التي ستبت في شأنها. ثم تخلص على الفور من كومة نعم. وأثناء الأشهر القليلة المقبلة أو عندما تبدأ عملية التنظيف المحددة الآتية، راجع كومة ربما.

والأفضل من ذلك: استعن بصديق لمساعدتك في عملية التنظيف. حاول العثور على شخص ليس له ارتباط بالأمور التي قد جمعتها. استبعد كل شيء ينصح به مساعدك ما عدا خمسة أمور اختلفتما عليها. ثم اطلب من مساعدك رمي جميع الأغراض المستبعدة على الفور.

القاعدة 214: أعلن عن إنجازاتك (ولكن لا تتفاخر بها)

لا تكن خجولاً بشأن إنجازاتك. أخبر الآخرين عنها، ولكن لا تباهي أو تتفاخر أو تهيمن على المحادثات بإنجازاتك. اعلم الآخرين عما أنجزت ولكن في الوقت المناسب وبتواضع واعتدال.

المراد من ذلك: إن معم الناس الذين تقابلهم يرغبون حقاً أن يعرفوا عنك، فهم عادة مهتمون من تكون، وماذا تعمل، وكيف قد يؤثر ذلك فيهم. وقد يكون اهتمامهم بك قد أثير بما أخبرهم الآخرون الذي من المحتمل جداً لم يوضح الصورة كاملة. وقد يأخذون انطباعاً خاطئاً عنك ولن يكتشفوا كيف يمكن جمع احتياجاتكم واهتماماتكم إلا إذا أخبرتهم بنفسك.

خطة العمل: انشئ وصفاً شفهيًا موجزاً يمكنك سرده في الوقت المستغرق لصعود المصعد من الردهة إلى الدور الثالث. أبق الوصف بين عشرين إلى ثلاثين ثانية، وعشرون ثانية هي أفضل. اذكر فيه من أنت، وماذا تعمل، وكيف يمكنك إفادتهم بالضبط. لا تتفاخر أو تتباهي، ولكن اذكر الحقائق ببساطة. ثم أعد وصفاً أطول وشرح أكبر في حالة ألقوا عليك أي أسئلة. وعندما تتحدث عن نفسك شاهد ردة فعل الشخص الآخر، وفي اللحظة التي يتشتت فيها انتباهه توقف عن الحديث عن نفسك.

والأفضل من ذلك: بعد التعرف إلى صديق جديد، تبادل بطاقات العمل الشخصية. أرسل رسالة إلكترونية واذكر كم كان لقاءكما جيداً وعمّا إذا كان بإمكانك أن تقوم بإرسال مواد إضافية عن نفسك. ولا ترسل أبداً أي ملحقات لم تطلب منك. فمعظم الناس لا يحبون ذلك ولن يقرؤوها خشية الفيروس الإلكتروني.

القاعدة 215: ادرس الخبراء، فهم وصلوا إلى القمة لسبب معين

تعلم كل ما يمكنك عن الخبراء في مجالك أو المجال الذي تهتم به وكذلك القادة في المجالات الأخرى. ادرس هؤلاء الذين وصلوا إلى القمة لتتعلم عن طرقهم وأساليبهم، وماذا فعلوا حتى حازوا على مثل ذلك النجاح. ثم حاول أن تقلد نجاحهم.

المراد من ذلك: ربما يكون الأشخاص البارزون في مجالك والمنجزون والقادة المفكرون قد مروا بالطريق نفسه الذي تتبعه الآن أو طريقٍ موازيٍّ تماماً. ومن الممكن أن يكونوا قد اكتشفوا أثناء ذلك طرقاً مختصرة وطرقاً لتجنب العقبات والتغلب عليها. فهم يعلمون مباشرة ما هو مطلوب لأنهم قد جربوا الطرق ومهدوا التغيرات واكتشفوا اختراعات وتطورات لا يجب عليك إعادة اكتشافها. دعهم يصبحوا مرشديك ومعلميك.

خطة العمل: عين الأشخاص الذين تعجب بهم كثيراً وتود أن تقلدّهم. تعلّم كل ما تستطيع عنهم أثناء الكتب التي كتبوها أو تلك التي كتبت عنهم. ابحث في الإنترنت أو في رفوف المجلات عن مقالات وسير ذاتية كتبوها أو كتبت عنهم أو عن تجاراتهم أو أفكارهم. اقرأ خطبهم وأفكارهم. زر موقعهم الإلكتروني في الإنترنت وافحص سير حياتهم ونشراتهم الإخبارية. أول اهتماماً خاصاً بالأخطاء التي ذكروا أنهم قد وقعوا فيها وكيف وجدوا لها حلولاً أو تغلبوا عليها.

والأفضل من ذلك: احضر خطبهم ومحاضراتهم ودوراتهم وورش عملهم وحلقاتهم التعليمية. شاهدهم عندما يظهرون على التلفاز أو الإنترنت. واستمع لهم عندما يتحدثون في الراديو. واذهب إلى المناسبات التي يحضرونها وحاول اللقاء بهم.

القاعدة 216: تحرك من خلف مكتبك

لا تتقيد بصرف جميع وقتك في العمل خلف مكتبك. انهض وتجوّل وقم بزيارة الجميع في مكان عملك وألق التحية عليهم.

المراد من ذلك: إنه من السهل مع الضغط المستمر للعمل والمواعيد النهائية للتسليم التي يجب أن تتجزأ بشكل متواصل أن تختبئ في المكتب وتدع العمل يغمرك، خاصة عندما يؤدي كل واحد عمله جيداً في الشركة. إن صرف معظم وقتك خلف مكتبك قد يعزلك عن الآخرين، وقد يأخذ بك خارج المجموعة، ويمنعك من معرفة ما يحدث في تجارتك أنت. وقد يمنعك البقاء خلف مكتبك من تطوير علاقات أقرب مع الناس في العمل، وقد يجعل العلاقات التي تنشئها ذات طابع عملي تماماً، الأمر الذي قد يكون أقل فائدة لتجارتك ولحياتك معاً.

خطة العمل: قم بجر نفسك من وراء طاولتك، اترك مكتبك. تجول على مهل في مكان عملك. ابدأ محادثات عفوية لا تتعلق بالعمل، توقف لصرف بعض اللحظات في الحديث العام. أبق المحادثات بسيطة وسارة، اسأل كيف تجري الأمور وانتبه لجميع الإجابات. طور علاقات صدوقة وشخصية أكثر. وسيساعدك التجول ولو لوقت قصير في أداء بعض الرياضة، وكسر رتابة العمل المتكرر، وإنعاش ذهنك.

والأفضل من ذلك: تحرك من خلف مكتبك أثناء الاجتماعات والمناقشات والمقابلات. وقد تشكل الطاولات حواجز تعيق الأحاديث المفتوحة وقد تميل بجانب القوة لصالح الشخص الجالس خلف المكتب. وعندما تريد إجراء أحاديث متبادلة عادلة وإنشاء مواقف ناجحة فتحرك من خلف طاولتك.

القاعدة 217: اعتبر المدى الطويل

عندما تقوم باتخاذ قرارات، خاصة القرارات التي لها تأثيرات بعيدة المدى، فكر عن إرثك، أي كيف سيُنظر إليك لاتخاذك تلك الخيارات بعد عدة سنين من الآن.

المراد من ذلك: إنه من المفري عادة عند اتخاذ القرارات أن تفكر في المدى القصير فقط وتعمل ما هو أفضل حالياً. وقد يكون إبرام صفقة سريعة أو بيع أمراً إلزامياً تماماً أحياناً لأن بقاء عملك التجاري يعتمد عليه وقد تخسر تجارتك إذا لم تفعل ذلك. ولكن ثمة خيارات أخرى قد تتدخل وتجعلك تتخذ قرارات لأسباب مثيرة للتساؤل. فقد يدفعك الطمع وحب الذات والحسد وعدم الصبر لاتخاذ قرارات تأخذ بك في اتجاه خاطئ وتجعلك تتعامل مع أناس سيئين، أو تقلل من إرثك.

خطة العمل: اتخذ خطة دائماً واعمل بها. انشئ خطتك بناءً على مبادئك. ابسط خطتك لتشمل المستقبل، على الأقل لخمس إلى عشر سنين. وعندما تواجه القرارات، وازن بين احتياجاتك الفورية مع ما قد تحتاجه أو ترغب فيه يوماً ما أنت أو من سيخلفك. افحص خياراتك من منظور عشر، وعشرين، وثلاثين سنة من الآن. تساءل إذا كانت القرارات التي ستخذها قريباً تهدد مبادئك.

والأفضل من ذلك: اسأل نفسك قبل اتخاذ القرارات النهائية كيف ستشرحها لأبناء أحفادك. هل يمكنك إخبارهم بالحقيقة؟ وهل سيفهمون الخيارات التي اتخذتها ويشعرون بالفخر لأجلها؟ وماذا ستترك نتيجة لهذه القرارات لأحفادك؟

القاعدة 218: استفد من الفرص أولاً ثم افهم طبيعتها لاحقاً

في عالم التجارة يجب عليك أن تستغل الفرص، مصادفات قد تتمكنك من التقدم بنحو أقرب من أهدافك. حاول التعرف إلى هذه الظروف المناسبة، وعندما تظهر، استغلها بالرغم من عدم معرفتك بطريقة تقدمك بالضبط.

المراد من ذلك: إن الفرص العظيمة لا تحدث، وعندما تظهر قد تضطر للتحرك بسرعة قبل أن يعلم منافسون آخرون أقوى وبمصادر أكبر عنها ويحاولون التدخل. وبما إن الفرص قد تظهر فجأة، فقد تؤخذ على غرة حيث لم تكتشف جميع التفاصيل لتحقيقها. ولكن إذا انتظرت حتى تكتشف جميع التفاصيل الدقيقة ثم تعمل فقد تفويت الفرصة. فقد تضيع فرصتك الكبيرة وقد لا تحصل على تلك الفرصة مرة أخرى أبداً.

خطة العمل: كن منتهياً للفرص دائماً. ابحث عنها بوعي. حد غرائذك واصقل قدرتك للتعرف إلى الاحتمالات التي قد تساعد تجارتك ومهنتك. ثق بعلمك وبفهمك لتجارتك. لا تكن خجولاً أو مندفعاً بشكل كبير، ولكن لا تكن حذراً بشكل كبير أيضاً. افحص كل موقف وقوم مخاطرك. قدر بالضبط ما ستخسره، وقرر استعدادك للمخاطرة.

والأفضل من ذلك: طور مجموعة من أفضل وأذكى وأمهر الخبراء، خبراء يمكنك مراجعتهم دائماً كي يُسَدُّوا إليك أحكم النصائح. حاول العثور على أناس بارعين يعرفون مجالك بعمق ويمكنهم أن يساعدوك في التفاصيل أو يرشدوك إلى آخرين يمكنهم فعل ذلك.

القاعدة 219: لا يتعلق الأمر بالنقود دائماً (لا، ليس حقيقة!)

لأن التجارة تتعلق بكسب النقود فإن القرارات التجارية تميل للتسبب بزيادة التكاليف والتوفير والأرباح المتضمنة. ولكن قد يكون لاعتبارات أخرى نفس أو درجة أكبر من الأهمية. فمثلاً قد يكون من الحكمة دفع مبلغ أولي لشراء سلعة إذا كان البائع سيمنحك اتفاقاً مالياً طويلاً المدى بمعدل أقل، خاصة إذا كان من المحتمل أن يزداد ثمن ما اشتريته.

المراد من ذلك: إن النقود هي المعيار المعتمد للقياس. وعادة ما يُحكم على الشركات التجارية بناءً على قدر النقود التي كسبتها وعلى قدر أرباحها. وقد تكون هذه المقاييس صحيحة لتقويم شركات كبرى، إلا أنها قد لا تكون لائقة لكل قرار تجاري. فلكل إنسان مبادئ وأهداف مختلفة. وبالنسبة للبعض فإن إمكانية صرف وقت مع عائلاتهم أو العمل في المنزل أو في التجارة التي يحبونها قد يفوق الحصول على مرتب أعلى. وقد يفضل الآخرون العمل لنقود أقل للتعليم، أو العمل لساعات أقل أو الحصول على خبرة أو فوائد وفرص أكبر.

خطة العمل: حدد أهدافك لل المدى الطويل والبعيد معاً. ضمّن أوقاتاً محددة لبلوغ كل مرحلة من أهدافك. وافهم بوضوح ما تريد بالضبط من الوظيفة أو التجارة أو المهنة، أي الأسباب المحددة لوجودك هناك. حدد أولوياتك ثم انشئ خطة عمل؛ لأنك متى عرفت ما تريد، فسيسهل تحقيق أهدافك.

والأفضل من ذلك: إذا كنت متردداً بشأن بعض القرارات، فقدر كم سيكون ثمن تحقيق أهدافك مهماً بالنسبة لك. افحص عما إذا كان ثمن الحصول على خبرة أو صرف وقت مع عائلتك أو توافر وقت أكثر للقضاء في المنزل يستحق المرتب الأقل الذي سيدفع لك.

القاعدة 220: فكر مثل مشرف مستقل

لم تعد الوظائف مضمونة، ولا يقضي الناس طوال مهنتهم في الوظيفة نفسها أو مع الشركة نفسه. وقد يكون من الأفضل في بعض الأوقات أن تعتبر نفسك مشرفاً مستقلاً يعمل بعقد لتزويد الخدمات للشركة التي تدفع لك.

المراد من ذلك: لقد تغير جو التجارة في العقد الأخير. فأصبحت الشركات الكبرى بما في ذلك المجموعات التجارية متعددة الأصل تباع وتشتري بشكل مستمر. واندمجت بعض الشركات التجارية الأمريكية المعروفة وتم السيطرة عليها وأصبحت تدعى الآن بأسماء مختلفة، ولبعضها مالكون أجنب. وكما تغير الوضع التجاري فكذلك تغيرت العلاقات المتضمنة بين الشركات التجارية وموظفيها. فقل ما تشعر الشركات بولاء أو التزام نحو موظفيهم. وأصبح ضمان الوظيفة أمراً قديماً وكذلك مرتب التقاعد والعناية الصحية المجانية.

خطة العمل: إذا وظفتك شركة تجارية بدوام كامل، فعدّ نفسك مشرفاً مستقلاً، وليس جزءاً من الشركة التي تدفع لك. تمتع بمرتبك وبالفوائد، ولكن افهم أن أولويتك هي نفسك ومهنتك. انظر لكل عمل تجزئه، وعمل صعب تبرع فيه، وأسلوب تخترعه، وصفقة تعقدها، وشخص تشرف عليه كإضافة إلى سيرتك الوظيفية، وكتوديع مصري في حسابك للخبرة الذي يمكنك أخذه للبنك وصرفه.

والأفضل من ذلك: كن مخلصاً لشركتك، قم بالعمل الذي يُدفع لك من أجله بطريقة ممتازة. عزز من قيمتك داخل الشركة التجارية، اجعلها تعتمد عليك. تعلم المهارات لإدارة عملك التجاري الخاص، وعندما تترك العمل، غادر بعلاقات جيدة واقنع شركتك السابقة بالتعاقد معك لأداء مهماتك السابقة.

القاعدة 221: قم بعمل مميز مهما كان العمل

مهما قمت بأي عمل، حاول أن تفعله بطريقة أفضل مما سبق. حاول دائماً أن تضيف وتحسن وتشارك وترفع من العمل. حدّد مقاييس جديدة ولا تقض حياتك أو تؤدي عملك بالمستويات التي أنشأها الآخرون، انشئ أسلوبك الخاص المميز.

المراد من ذلك: يقتنع بعض العاملين بإكمال المهمات التي أسديت إليهم فحسب، ويعملون أقل المطلوب، لا أكثر ولا أقل. ويُعدون عملهم مجرد وظيفة، فلذلك يعملون أقل ما يمكن، ثم يستغربون لماذا يشعرون بعدم الإنجاز. وفي النهاية يصابون بالملل من جراء تكرار عملهم أو يشعرون بالحنق لسبب أنه لم يطلب منهم القيام بأي أمر جديد أو أمر مثير أولم يتم اختيارهم للترقية. وهم عادة لا يستمرون، وقبل أن يمضي وقت طويل يكونون قد ذهبوا.

خطة العمل: اعمل أفضل ما تستطيع وابحث دائماً عن طرق جديدة لعمل الأمور بشكل أفضل. واجه وحفز نفسك بالقيام بمشكلات أصعب أو العثور على أساليب أو طرق جديدة، وإلا فقد تصاب بالملل بأقصى درجة. أثر في رؤسائك ورفقائك في العمل وشركائك بروح مبادرتك، وورغبتك في التحسن بشكل دائم. عامل ما تحاول فعله بوصفه شيئاً مهماً، امنحه احتراماً ومكانة وتقديراً لأنك إذا فعلت ذلك فإن الآخرين سوف يقدرّون جهودك وينظرون إليك على سبيل الاحترام والتقدير.

والأفضل من ذلك: تطوع بخدماتك. حاول العثور على فرص لاستخدام مهاراتك لمساعدة الآخرين الأقل حظاً والذين يحتاجون المساعدة. دعهم يشاركون في حظك الجيد. أرهم عبر مثالك كيف تحسن حظهم. وقد يردون الجميل يوماً بمساعدة الآخرين.

القاعدة 222: صاحب رفقاء العمر

إن لمعظم الإنجازات شعوراً أكبر بالقناعة عندما تقوم بإنجازها مع الآخرين. وحتى لها شعور أكبر بالرضا عندما تشارك بعملها مع الذين يعتقدون برؤيتك ومعتقداتك. استعن بالآخرين للانضمام إليك في رحلتك، فإن ذلك قد يجعل الرحلة أسرع وأكثر متعة وأكثر نجاحاً.

المراد من ذلك: إن الحياة في أوجها هي تجربة تعاون. ولجميع التجارب تقريباً معنى أعمق عندما تشاركها مع أشخاص خاصين آخرين. والعمل في مشروعات مع أناس آخرين هو ببساطة أكثر قناعة وعادة أكثر إنتاجاً. فعندما يتحمل كل منكما المسؤولية ويقوم بالعمل، فإن الإنجازات تصبح أكثر متعة ويصبح التغلب على العقبات أكثر سهولة والنتائج أفضل. إن التعاون هو معلم فذ يمكن أن يرفعك أعلى مما تستطيع الوصول إليه بمفردك، ويمكن أن يفتح أبواباً جديدة بتعريضك لأفكار ومنظورات جديدة.

خطة العمل: اذهب إلى أماكن يمكنك فيها اللقاء بأشخاص لهم اهتمامات وطموحات متشابهة. تحدث إلى الناس، وناقش أفكارك وأهدافك بصراحة. اكتشف كل شيء عنهم؛ خلفياتهم واهتماماتهم وخططهم، وتعلم كيف يفكرون ويعملون. ثق بفريزتك وردة فعلك. ابن على إثارتك وحماسك. استغل الفرص لتكوين علاقة قريبة ممن يمكنك مشاركة أحلامك معهم.

والأفضل من ذلك: عندما تعثر على رفقاء العمر، قابل أصدقاءهم وشركاءهم، واكتشف عالمهم. وسّع قاعدتك، انشئ مجموعة معارفك وفريقك. ضع نفسك في موضع تقابل فيه أناساً جديدين ومميزين بشكل مستمر.

القاعدة 223: دع الآخرين يستأثرون بالأنظار

لأجل أن تترقى في مؤسسة، اضبط اعتدادك الذاتي، واخطف إلى الظل بعيداً عن الأنظار، ودع الآخرين يستأثرون بالشرف. قم بملازمة شخص مميز وواعد، دعنا ندعوه راعيك. ادمع طموحات راعيك ولا تظهر نفسك. وبكونك معاوناً صبوراً والسماح لراعيك بالاستئثار بالمجد فإنه يمكنك الارتفاع إلى القمة.

المراد من ذلك: لا تهمل عامل الاعتداد الذاتي أبداً. فالاعتداد الذاتي هو أحد أهم المحفزات الأساسية لكثير من الناس خاصة القادة التجاريين الذين تدفعهم للنجاح. حاول أن تفهم أن هؤلاء الأشخاص يعيشون على الإطراء ويحتاجون الاعتبار بشكل مستمر، ولذلك فهم يدفعون أنفسهم والآخرين للعمل بذلك الجد. وعندما ينجحون فإن اعتدادهم الذاتي يساعدهم في البقاء في القمة. ولذلك إذا اعتبروك تهديداً، فإنهم قد يعملون لحماية أنفسهم وإيقافك عند حدك.

خطة العمل: افترض دائماً عندما تعمل مع الآخرين أن لديهم اعتداداً ذاتياً كبيراً بحاجة إلى اعتبار بشكل مستمر. دع الآخرين يقومون بذلك الاعتبار لأنك إذا فعلت ذلك فسيكون واضحاً جداً بغض النظر عن محاولتك لإخفائه. وبدلاً من ذلك اعمل بجد لدعم نجاح راعيك ودع الآخرين يغمرونه بالإطراء. الحق نفسك بشهرة راعيك وحاول أن تصبح جزءاً من نجاحه. ابق في الخلفية ولكن لا تشعر بالحنق، وكن ذكياً وبشوشاً وصبوراً. فإن دورك سيأتي.

والأفضل من ذلك: ابحث عن طرق للحصول على اعتبار لراعيك. ثم أخبره بتلك الفرص ودعه يقرر كيف يتقدم وما الدور الذي يريد منك أن تقوم به.

القاعدة 224: شجّع أفكاراً جديدة من مصادر مختلفة

عندما تُعرض أفكار جديدة، شجعها ولو لم يكن لمقترح معين مزايا أو كان في غير موعده أو غير لائق أو غير واقعي. اجعل هدفك إنشاء جو تقدر فيه الأفكار، وحقيقة أنها تعرض هو أهم من نوعية أي فكرة معينة.

المراد من ذلك: إن جميع الشركات هي إلى حد ما محمية داخلياً. ويود معظم الموظفين حماية منطقة نفوذهم والتمسك بما لديهم. ولذا فهم قد يقاومون أي اتجاه نحو التغيير. وعندما تعرض الأفكار الجديدة فهم لا يقبلون أياً من الاقتراحات، حتى الاقتراحات التي قد تساعدهم وتحديث تغييراً إيجابياً. وقد يشعرون بالازدراء والاحتقار ودرجة كبيرة من الانتقاد نحو أفضل الأفكار. وغالباً فإن هذه المؤسسات تعجز عن التقدم بسبب التركيب الداخلي وتصاب بالاختناق بسبب الحواجز ذاتها التي أقاموها.

خطة العمل: شجع وقدر الأفكار والمقترحات الجديدة. انشئ جوّاً لا يُشجع التفكير الجديد فيه فحسب، بل يتم مكافأته بالاعتبارات والترقيات والعلاوات. قم بعمل اجتماعات لبحث الأفكار ومناقشتها مرتين كل شهر تقريباً. اجعل هذه الاجتماعات عفوية وغير رسمية واخبر الجميع بعدم ضبط أفكارهم. شجعهم على أن يكونوا سخيّين وغير موقرين وغير واقعيين وفوق الحدود. أوضح لهم أنه ليس ثمة فكرة أو مقترح هي تافهة أو ضعيفة أو بدائية للاقتراح.

والأفضل من ذلك: ادع مزيجاً من الموظفين من جميع مستويات شركتك التجارية لحلقات أفكار ومناقشتها. ولجعل هذه الاجتماعات أكثر إنتاجية، ادع زبائنك وبائعيك وأناس خبراء في موضوعات شتى إليها.

القاعدة 225: استمع للمخالفين، فقد يعلمون عما يتحدثون

عندما يختلف الآخرون معك، فاولِ انتباهاً لآرائهم. وبغض النظر عن المصدر وعن القائل، لا تتخذ موقفاً دفاعياً وتقوم برفض الآراء المخالفة قبل أن تفهم تماماً أساس آرائهم المختلفة.

المراد من ذلك: قد تكون الآراء المختلفة آخر ما تريد سماعه خاصة إذا تملكك إثارة الأفكار أو المشروعات الجديدة. وعندما ينتقد الآخرون شيئاً تعتقد فيه، فقد يكون ذلك موهناً للعزيمة ومحبطاً ومقللاً من الأهمية. وقد تكون المخالفة غير مرحب بها عندما يقدمها المعارضون، وهم أناس يبدو أنهم يتخذون الموقف المعاكس في المناقشات دائماً. ولكن خلافهم المعتاد لا يعني أن اعتراضهم ليس له اعتبار.

خطة العمل: عرض أفكارك لأقصى التجارب. رحب بأشد التحديات كي تثبت حصافة أفكارك. وعندما تختلف مع المخالفين، أعط اعتباراً لتفكيرهم وحاول أن تفهمه. حاول أن تفهم أن الآخرين بإمكانهم أن يشاركوا برأيهم ويمكن أن يكونوا أقلية متبصرة. كن متفتحاً لاحتمال أنهم قد يكونوا على حق ويمكنهم رؤية عيوب لا يستطيع الآخرون اكتشافها. تحقق من مخاوفهم بشكل تام وانظر ما التغيرات التي يمكنك أن تطبقها للتقليل من مخاوفهم. وأخيراً انظر هل طريقة عرضك للأفكار مقنعة؛ لأن أسلوبك في الحوار قد يكون مصدر المشكلة وردة فعلهم السيئة.

والأفضل من ذلك: رحب بالتدقيق وشجع الاختلاف. اعقد اجتماعات خاصة لرفقائك في العمل وموظفيك وشركائك لمواجهة آرائك وأساليبك وقراراتك. اجعل هذه المواجهات جزءاً من عمليتك التجارية، التي يجب على الأفكار التغلب عليها كي تتطور.

القاعدة 226: تحدُّ كلا من اقتراحاتك

لا تفترض أي شيء أبداً، بل تحقق منه دائماً. أجرِ بحثاً لدعم كل وجميع جوانب عملية اتخاذك للقرار أو قد تنهار تجارتك نتيجة بنائها على أساس من الافتراضات الخاطئة.

المراد من ذلك: إن الجميع يقوم بعمل افتراضات بناءً على المعلومات التي يعتقد فيها حقاً، ويفرز لاستنتاجات هي عادة غير صحيحة. وهم غالباً ما يقومون باستنتاجات عن سلع أو معلومات لهم دراية بها ولكنهم لم يثبتوها أو يتحققوا منها. فقد يفترض بائع مجرب وجود سوق كبيرة لمنتج معين وأن النساء سوف يحبون المنتج ويشترونه لأجل الهدايا. وقد يستنتج مختص بالتوظيف أنه يمكن توظيف بائعين ماهرين بمرتب بمدى معقول. إن الأخطاء عادة ما تقع في مواقف تبدو الافتراضات فيها واضحة تماماً لدرجة أنه لا يُتحقق منها أبداً.

خطة العمل: كون قائمة بجميع افتراضاتك. حلل كل جزء من كل موضوع وخطوة. لا تعد أي شيء صغيراً أو غير مهم للتحقيق. وقبل أن تستثمر أي جهد أو مصادر افحص كلا من المعتقدات التي بنيت عليها أو ستبني عليها أي قرار للتأكد من صحتها. وبما إن كل شيء يتغير باستمرار، أعد التحقق من اقتراحاتك بشكل دائم، وتأكد أنها تبقى صحيحة. وعندما يتم إثبات عدم صحة أي من افتراضاتك، ارجع إلى الأساس. أعد التفكير بخططك وطبق أساليب جديدة مبنية على المعلومات التي قد تحققت منها.

والأفضل من ذلك: وظّف استشاريين لفحص افتراضاتك. حاول أن تفهم أنك قد تكون قريباً جداً من أفكارك وعملياتك وطموحاتك لتحديد جميع افتراضاتك ولتتأكد من صحتها. عين بعضاً من موظفيك لمساعدة الاستشاريين الذين توظفهم.

القاعدة 227: ابقَ مندفعاً إلى الأمام

عند تحقيق أهدافك، لا تسترح وتهنئ نفسك، بل ابقَ مندفعاً إلى الأمام. وعندما تكون في حالة تقدم مستمر، استخدم الاندفاع الناتج من إنجازاتك لتطبيق مبادرات جديدة قد تأخذ بك إلى نجاح أكبر.

المراد من ذلك: إنه من الطبيعي أن ترغب في الراحة لبعض الوقت بعد إنجاز المهمات والمشروعات بنجاح. وقد تكون العطلة ضرورية لإعادة شحن طاقاتك وإعادة بناء المصادر التي استخدمتها. ولكن هذه المدد قد تستمر لحقب طويلة جداً، وقد تعلق بالمقاومة الأولية للبدء ولا تريد التقدم. وفجأة تتطلب المشروعات التي كانت تبدو بعيدة انتباهك وتقترب مواعيد التسليم. وتضطر إلى البدء مباشرة والعجلة الشديدة لإكمال العمل. وقد يجبرك هذا على فرض ضغط متزايد على فريقك وقد يقلل من فرصك لأداء عمل ممتاز.

خطة العمل: إذا أخذت عطلة، فأبقها قصيرة. ثم كن مستعداً للعمل بينما لا تزال في القمة وتعمل بأعلى كفاية وأكبر سرعة. عد للعمل، ودع بهجة نجاحك تحفزك للمشروع القادم. استخدم تلك الإثارة لتجميع جميع أعضاء فريقك والناس الذين ستعمل معهم. شجعهم للعمل بجد أكبر وتحقيق نتائج أفضل.

والأفضل من ذلك: وبدلاً من أن تأخذ عطلة، ابدأ المشروعات الجديدة مباشرة دون تأخير. ولكن حدّد لنفسك ولأعضاء فريقك أوقاتاً للراحة وإعادة شحن الطاقة خلال المشروعات الجديدة بشكل منتظم.

القاعدة 228: اكتشف منافسيك، إنهم يكتشفون عنك

يجب عليك كي تصل إلى القمة وتبقى فيها أن تكون خبيراً بمجالك أو صناعتك. ويجب أن تكون على علم تام بتجارتك وبمجالك بأجمعه بما في ذلك منافسوك. اعرف ما يفعله منافسوك؛ نوعية سلعهم وخدماتهم وأساليبهم العملية بالإضافة إلى مدى مقارنتهم بك.

المراد من ذلك: إن جميع التجارات هي حساسة، حتى إن عمليات الاحتكار تنهار. ويتطور التقنية والاقتصاد العالمي، فإن المخترعين المغامرين يكتشفون طرقاً أفضل وأقل تكلفة وأكثر كفاية للبيع بسعر أقل حتى من أفضل الشركات اعتماداً واعتباراً. وفي عالمنا المتقلص فإن أقوى تهديد لشركتك التجارية قد يقع في الناحية الأخرى من العالم، خارج نطاق الرقابة. ولذا يجب عليك كي تبقى في القمة أن تعرف مجالك وجميع الشخصيات المهمة والمنافسين الواقعيين والمحتملين.

خطة العمل: انشئ برنامجاً مستمراً لمعرفة والبقاء على علم بمجالك. قابل وتعرف إلى الخبراء وأصحاب النفوذ والرأي والقادة المفكرين. اشترك في دوريات ومواد المجال، واحضر المناسبات المتعلقة بالمجال. اسأل مهنينك وبائعيك وزبائنك عم منافسيك وكي تقارن سلعهم وخدماتهم بسلعك وخدماتك. اشتر واطلب سلع منافسيك ومنتجاتهم وجربها. قومها لنفسك، وقم بتحليلها وتفكيكها كي تفهم كيف تعمل تماماً. توقع خطوات منافسيك القادمة وعين آخرين قد يصبحون من منافسيك.

والأفضل من ذلك: وظف أفضل المستشارين في مجالك لتحليل المنافسة ونوعية سلعهم وخدماتهم وعملياتهم التجارية مقارنة بك. اطلب منهم تعيين المنافسين المحتملين ومساعدتك في وضع خطط لمواجهة تهديدهم.

القاعدة 129: قم بأشق الأعمال

أظهر أن لديك قدرة على تحمل الأعباء بالتطوع لأصعب المهمات. استعرض موهبتك وأظهر أنك عضو فريق مهم جداً باستعدادك للقيام بأعمال لا يريد أي شخص آخر عملها.

المراد من ذلك: ثمة مهمات في كل تجارة يجب أن تكمل ولا يريد أي شخص عملها. وينظر إليها كثير من الناس على أنها عمل أو مهمات وضيعة هي دونهم بغض النظر عن مدى أهميتها للتجارة. وأحياناً تكون هذه المهمات صعبة أو معقدة ببساطة أو تجبرك على العمل مع أناس وأماكن وأشياء غير سارة. ولذلك فإن معظم الأشخاص الآخرين يحاولون تجنبها ودفعها للآخرين. وقد يسخرون ويحتقرون ممن يجبر على عملها كذلك. ولكن مجرد حقيقة أنك مستعد لمحاولة القيام بأعمال شاقة وغير سارة سيؤثر في الناس المهمين وسيرفع من مهنتك.

خطة العمل: ميّز نفسك بالقيام بمهمات غير مرغوب فيها، وعندما تكملها بنجاح تطوع للمزيد. انهج منهجاً للقيام بأشق الأعمال، وكن بشوشاً وإيجابياً وأظهر استعدادك لعمل ما يتجنبه الآخرون. توقع أن يستغرق الناس المهمين بعض الوقت لملاحظة إنجازاتك، ولكنهم سيلاحظونه في النهاية. وإذا فعلوا ذلك فإنهم سيظهرون عادة احتراماً جديداً نحوك ويضعوك في موضع لتلقي مكافآت أكبر.

والأفضل من ذلك: عندما تقوم بأعمال وضيعة، لا تشكو أبداً وأنجز تلك الأعمال بشكل ممتاز أفضل مما عمله أي أحد آخر. وعندما تكملها بنجاح، قلل من إنجازاتك، لا تتفاخر بإنجازاتك، أنجز المهمة بهدوء فحسب وامضِ قدماً.

القاعدة 230: احصل على المشورة

لا تتخذ قرارات مهمة على انفراد أبداً، فاحصل دائماً على الأقل على رأي واحد آخر من شخص تحترمه. أحط نفسك بأذكي الخبراء وأكثرهم تجربة وموضوعية في كل مرحلة من تجارتك. حاول العثور على أناس يمنحونك دائماً نصائح حكيمة، ولا تتعهد بأمور مهمة حتى تشاورهم.

المراد من ذلك: بالرغم من أن وصف عمل القائد يشمل اتخاذ القرار كمتطلب أساسي إلا أن القرارات المهمة يجب أن لا تتخذ على انفراد. وبالطبع فإن القائد مسؤول عن كل قرار في نهاية الأمر، فيجب عليه اتخاذ القرار النهائي دائماً. ولكن التصرف بانعزال هو غير حسيب بشكل عام، وعادة هو غباء ببساطة. وحتى عندما تكون في ضيق من الوقت، بل خاصة عندما تكون في ضيق من الوقت فإنه من المهم جداً أن تجمع أفضل المعلومات وأن تستمع إلى آراء الخبراء كي تتخذ طريقة العمل الصحيحة.

خطة العمل: حدد موقع أذكي الأشخاص وأكثرهم خبرة في جميع المجالات المتعلقة بتجارتك. ادعهم مجلس إدارتك أو مستشاريك أو مرشديك أو فريقك. اختر أشخاصاً أذكياء وبخبرة عالية ومفكرين مستقلين وبتصالات جيدة بشكل مميز. ويجب أن يفهموا تجارتك وأهدافك ولا يخشون الخلاف معك أو مع مستشاريك الآخرين. تأكد أن لديك اتصالاً سريعاً بهم دائماً.

والأفضل من ذلك: ادفع لمستشاريك بشكل مناسب لتوافرهم ونصيحتهم. حاول أن تفهم أن أفضل المعلومات والنصائح هي مكلفة، هذا إذا استطعت شراءها، ويستحق توافرها بسهولة دفع مبلغ معين. وسيظهر هذا تقديرك ويشجع أفضل المستشارين للاستمرار في دعمك.

القاعدة 231: انهج أساليب مختلفة للتعامل

إنه لا يمكن التعامل مع جميع الناس والمواقف بالطريقة نفسها. فالأمر الذي يعمل العجب مع شخص أو قضية قد لا يعمل مع آخر. ولذا كن مرناً وعامل كل شخص وموقف وفقاً لأحسن ما يبدو أنه سيحقق أفضل النتائج.

المراد من ذلك: قد يكون القادة والمشرفون والإداريون صعبى المراس وقد يعلقون بنظرتهم لهويتهم الذاتية ويرفضون تغيير موقفهم. وقد يصرحون: (هذا أنا، وهذه هي طريقتي لعمل الأشياء). وعادة ما يشعرون بما إنهم هم المسؤولون فيجب عليهم أن يتخذوا موقفاً متصلباً، وإذا ما عاملوا الناس والأمور بطريقة مختلفة فسُعدون غير ثابتين وسيفقدون التحكم. ويصر الكثير منهم على أن طرقهم الخاصة هي مجربة وناجحة جداً لدرجة أن الآخرين وليسوا هم يجب أن يغيروا موقفهم.

خطة العمل: تكيف مع الناس والتحديات المختلفة وحاول أن تصبح مرناً. إن إجابة واحدة أو طريقة واحدة لا تناسب كل شيء. فالناس لا يفكرون ولا يستجيبون بالطريقة نفسها، وبينما حث الموظف (أ) قد يعطي نتائج طيبة، إلا أن استخدام الأسلوب نفسه قد يحطم الموظف (ب). وبالإضافة إلى ذلك فإن الأمر الذي عمل العجب بالأمس قد لا يكون له تأثير اليوم بسبب تضمن وقت وعوامل وأشخاص مختلفين قليلاً ببساطة.

والأفضل من ذلك: لا تتقيد بالقواعد، أبقها بأقل المطلوب. ويتغير الناس والظروف بشكل مستمر، ولذا فإن القواعد قد تصبح قديمة فجأة. وفرض قواعد قديمة وغير قابلة للتطبيق هو أمر ليس له معنى وقد يجبرك لاتخاذ قرارات ضارة. وبدلاً من ذلك، قلل من قواعدك وتعامل مع مختلف الناس والمواقف على أساس انفرادي.

القاعدة 232: إن معرفة قيمتك سيساعدك في الحصول عليها

اعرف قيمتك بالضبط قبل أن تقوم ببيع خدماتك. اجر استطلاعاً للسوق وتعلم كم من الممكن أن تتوقع أن تتسلم لكل خدمة من الخدمات التي تزودها، وما هو أعلى سعر سيدفعه بعض الزبائن والعملاء المحتملين. ولا تتعجل نحو عروض تبدو جيدة قبل أن تعرف قيمة خدماتك.

المراد من ذلك: إذا لم تكن تعرف قيمتك، فقد تطلب سعراً أعلى مما سيدفعه العملاء والزبائن المحتملون. ولذلك فقد تضطر في وقت ما لخفض سعرك. وقد يطيل هذا عملية البيع، ويكلفك وقتاً ومالاً، وتجعلكما تبدوان غير عمليين. وإذا طلبت سعراً بخساً لخدماتك فإنك أنت سوف تبغض السعر المنخفض في نهاية الأمر لأنك ستعمل بجهد كبير أو لوقت طويل لقاء مبلغ قليل جداً. ويولد هذا عادة شعوراً بالإحباط والاستياء والحنق، الأمر الذي قد يتدخل في جهودك ونوعية الخدمات التي تزودها.

خطة العمل: قبل أن تدخل السوق، عين من يقدم خدمات مماثلة. ثم اكتشف كم يدفع لهم. اتصل بشركات البحث عن أفضل الموظفين وأجر استطلاعاً واسع المدى للناس وللمواقف للعثور على نطاق السعر. وعندما تشعر أنك تعرف السوق، طور خطة للبيع. فمثلاً قد تقرر طلب سعر أقل في البداية لإنشاء نفسك ولتسلم مجموعة من الفوائد الجيدة، أو للعمل قرب المنزل، أو للتمتع بساعات دوام سعة التغير، أو لضمان استمرار العمل.

والأفضل من ذلك: لاحظ أيأ من الشركات ستدفع أعلى سعر للخدمات التي تزودها واكتشف لماذا بالضبط. ثم اعرض تلك السلع بالسعر المعين لزيادة التعويض الذي يمكن أن تتسلمه.

القاعدة 233: احتفظ بصناديق النقل، فقد تحتاجها

إن أفضل طريقة للتقدم السريع في مهنتك هي غالباً الانتقال إلى وظيفة أو شركة أو مكان جديد. وأحياناً يكون ذلك هو الطريق الوحيد لأنك قد وصلت أقصى مستوى لما يمكنك تعلمه ولما يمكنك كسبه وللمنصب الذي يمكن أن تترقى إليه.

المراد من ذلك: إن كثيراً من الشركات التجارية لا تحاول مساعدة مهن موظفيها. إنهم يريدون منهم إنجاز أعمالهم فحسب، وليس لديهم أدنى اهتمام بمستقبل موظفيهم أو نموهم. وقد تعلق في منصب واحد في التجارة الواحدة للأبد، دون أي مجال للتقدم. وغالباً فإن الطريقة الوحيدة للترقي لمستوى أعلى هو الانتقال إلى شركة أو مؤسسة أخرى، فيمكنك الترقى بالانتقال جانبياً. وبالإضافة إلى ذلك فإن الشركات التجارية في المواقع الأخرى تعرض عادة تعويضات وفرص مهنية أكثر مما تعرضه الشركات القريبة منك.

خطة العمل: بغض النظر عن مدى حبك لوظيفتك أو الوضع الحالي، كن متفتحاً بشأن الفرص الأخرى. وأفضل من ذلك اعرف دائماً ما الفرص الأخرى المتوافرة. تحدث مع شركات البحث عن أفضل الموظفين. ولولم تقدم للوظائف الأخرى، فإن معرفة السوق سيعزز من موقفك مع الشركة التي توظفك حالياً ويوضح ماذا يجب عليك فعله كي تنمو وتتقدم. وبما إن الانتقال قد يخل بترتيب العائلات، فناقش الأمر مع زوجك أو شريك أو عائلتك. وضحاً معاً ما أولياتكما، فإذا ما ظهرت أي فرصة فيمكن اتخاذ أفضل قرار لكم جميعاً.

والأفضل من ذلك: بينما قد يكون قطع الروابط القديمة مؤلماً، إلا أنه قد يكون محرراً ورافعاً أيضاً. كيف أسلوبك. فكر عن التغيير كعملية دخول وليس خروجاً، وكتجربة بناءة إيجابية ستحسن من حياتك وحياتك عائلتك بدلاً من أن تقلل منها.

القاعدة 234: ليس ثمة أحد لا يمكن التخلي عنه

إنه يمكن استبدالنا والتخلص منا والعمل دوننا جميعاً. وبالرغم من الأهمية الكبرى التي نعزوها لأنفسنا إلا أن الآخرين قد لا يوافقون على ذلك. وقد يعتقدون وبحق أن التجارة ستدار بشكل أفضل وبربح أكبر دوننا.

المراد من ذلك: حتى لو كنت أنت من بدأ الشركة التجارية، ورهنت كل شيء لتمويلها وأسسيتها من البداية وتحمل اسمك، إلا أنها يمكن أن تستمر دونك. إن ذلك يحصل دائماً! وقد تدار شركتك التجارية بشكل أفضل تحت إشراف ابنتك أو ابنك أو صهرك أو مالكي الشركة الجدد أو المستثمرين الذين يحاولون إبعادك. وبالرغم من أن شركتك التجارية قد أنشئت بناءً على رؤيتك وأسسست برعايتك وطاقتك وعزمك، إلا أنها ليست إلا شركة تجارية وقد تزدهر تحت عناية وطاقعة وعزم أناس آخرين.

خطة العمل: تراجع، لا تدمج هويتك الشخصية مع شركتك التجارية. وبغض النظر عن مدى حبك لشركتك واعتزازك بنجاحها، افهم أنها ليست كل شيء هو أنت. وبدلاً من أن تفكر عنها كجل حياتك، فكر عنها كتجربة تعلم فريدة وإنجاز عظيم ومرحلة جيدة من حياتك. اشعر بالاعتزاز من أجلها واستمر لإعطائها كامل جهدك ولكن حاول أن تفهم أنك يوماً قد تضطر للانسحاب. ومن الأفضل أن تكون مستعداً عندما يأتي ذلك اليوم لبدء مشروعات جديدة وتحقيق أهداف جديدة.

والأفضل من ذلك: لا تتمسك بالأمر. اعرف حدودك ومتى تنسحب. اشرك نفسك في نشاطات واهتمامات خارج تجارتك حتى يتسنى لك الانسحاب بوقار. وحاول العثور على منافذ أخرى لعزمك وطموحاتك واعتزازك، ثم اشغل نفسك بذلك.

القاعدة 235: تعلّم من الهزيمة، أنك ستواجهها مرة أخرى

إن الخسائر والهزائم هي أمر حتمي، فليس ثمة أحد يفوز دائماً. ولكن ليس من اللازم أن تكون الخسائر ساحقة تماماً، فإنها قد تكون مفيدة إذا استطعت الحصول على شيء قيم منها.

المراد من ذلك: إن كل شيء ليس هو مجرد أبيض أو أسود، جيداً أو سيئاً، فوزاً أو خسارة، بل إن ثمة درجات ومستويات من الضلال بين كلا الطرفين. إن جميع مشروعاتك لن تنجح، فقد يفشل بعضها، دعنا نأمل ليس الكثير منها. ومن الأساس للنمو والتطور والتعلم أن تأخذ دروساً من انتصاراتك وهزائمك معاً، وأن تحصل على معلومات وأفكار وتجارب بناءة يمكنك تطبيقها لمشروعات في المستقبل لمساعدتك في الحصول على كسب أفضل.

خطة العمل: عندما لا تنجح، ابحث عما إذا كان شيء في الحطام لا تزال له بعض الفائدة أو القيمة. وغالباً ما سيوجد ذلك. وعندما يرفضك شخص ما، فاسأل هل سببت النظر في وقت لاحق، وكيف يمكنك تحسين ترشيحك، وهل يعرف أناساً آخرين من الممكن أن يرغبوا في التعامل معك. اعتبر كل شخص تتحدث معه وتقابله وتتعامل معه واحداً من معارفك. طور هؤلاء المعارف وضمهم إلى مجموعتك. انصرف دائماً بملاحظة إيجابية بشكرهم على وقتهم واعتبارهم وأي خدمة أسدوها لك. تابع الأمر عن طريق البريد الإلكتروني وملاحظة ورسالة عابرة للإبقاء على المعارف ببساطة. أرسل لهم معلومات، وأخبرهم عن نجاحك واشكرهم لأي إلهام زودوه أو أدوار قاموا بها.

والأفضل من ذلك: ابحث عن فرص قد لا تنجح فيها ولكنها قد تمنحك تجربة مفيدة ومعارف ومعلومات وظهوراً. ركز على زيادة علمك وظهورك ومجموعة معارفك بدلاً من الحصول على اكتسابات فردية أو قصيرة المدى.

القاعدة 236: لا أحد سيبيعك بأشد منك أنت

إن معظم الأمور التجارية تتعلق في نهاية الأمر بالمبيعات. وإذا أردت أن تتقدم وتحقق برنامجك فإنه يجب عليك أن تقنع المسؤولين بأهمية مقترحك. ولا يمكنك عمل ذلك بطريقة فاترة أو تفترض أنهم سيتعرفون على مزايا خطتك. أظهر ذلك لهم وأقنعهم واعرض عليهم.

المراد من ذلك: إن الأمر الذي قد يبدو واضحاً جداً لك قد يكون غامضاً تماماً للآخرين، وما تعتبره أذكى الأفكار وأبدعها وأكثرها ضرورة قد تترك الآخرين في حيرة. وحتى عندما يفهمونها ويدركون قيمة ما اقترحت، أعطهم المزيد، أي أسباباً إضافية أو أقوى لتبرر اتخاذهم لقرار العمل بما تنصح. كن شاملاً ولا تدع أي شيء للمصادفة.

خطة العمل: كون خطة بيع مفصلة لكل حديث بيع أو مقترح أو عرض تقدمه. اختبر أفكارك على الناس الذين تحترمهم أولاً. وستحصل أثناء تلك العملية على مساندة الناس المهمين الذين يمكن أن يرشدوك ويدعموا خطتك. قرر إلى من تتوجه أولاً وماذا ستقول. قم بتغطية جميع النقاط بطلب آرائهم واعتراضاتهم ومقترحاتهم. اعرف ما المشكلات المحتملة التي يرونها وكيف يمكن تجنبها. اكتشف أياً من البحث والتحليل والاختبار الإضافيين يجب عملهم، وهل يعرفون أي بدائل أفضل. وعندما تتوافر لديك الإجابات أعد عروضاً ونماذج أولية ومعاونات مرئية لدعم حديثك عن البيع. تدرب على عرضك حتى تعرف أنه يمكنك الإجابة عن أي سؤال ومواجهة جميع الاعتراضات بشكل مقنع.

والأفضل من ذلك: اجمع الحقائق والأرقام لدعم خطتك، اذكرها في مصطلحات مالية. اذكر الأرباح الدقيقة المتوقعة، والخسائر التي ستعكس، والتطور الذي سيحقق.

القاعدة 237: كن جازماً ولكن ليس عدوانياً

إن الجزم في مكان العمل هو أساسي لعدة أسباب. أولها وأهمها: أنه يتعلق بالقدرة على إيصال أفكارك بشكل لائق والدفاع عن نفسك. ثانياً: إنه أحد المصادر الرئيسية لكسب الاحترام. وأخيراً: إنه يزيد من ظهورك ومن موثوقيتك. ويبقى الكثير من الناس صامتين حتى عندما قد تكون أفكارهم ثمينة جداً أو يعانون انتقاداً لا أساس له بهدوء مطبق بينما يكون الأفضل هو التحدث.

المراد من ذلك: إن كون المرء جازماً يعني التصرف بطريقة مباشرة ومخلصة وعدم تصنع ما تفكر وتشعر كي تصبح محبوباً. ويخلط العديد من الناس بين كون المرء جازماً وبين كونه متطلباً وعدوانياً وحتى مسيطراً. وهذا خاطئ! إن الجزم اللائق هو قول ما تفكر فيه، حتى عندما قد يسبب ذلك الاضطراب أحياناً. إنه امتلاك الشجاعة لعرض فتاعاتك ولكن بطريقة مؤدبة وعملية. وقد يعني إخبار شخص ما أن تصرفه غير مقبول دون شتم. والإطراء الحقيقي هو جزم، جزم إيجابي. وقد يكون الصمت جزءاً كذلك، مثلاً عندما لا تضحك على نكتة مهينة.

خطة العمل: فكر عن أي مواقف أو علاقات في العمل يمكن أن تستفيد من كونك فيها جازماً أكثر. ماذا يمكنك أن تقول، وكيف تظن أن تكون ردة فعل الشخص الآخر؟ حاول أن تدرك أن مواجهة الوضع الراهن فيه مخاطرة دائماً، ولذلك قرر إذا كانت هذه المعركة الخاصة تستحق القتال. وكذلك اعزم على المشاركة بأرائك بشكل أكثر انتظاماً دون اعتبار شعبيته المحتملة. ولن تحصل على طريقك دائماً بالطبع ولكنك ستذكر رأيك على الأقل.

والأفضل من ذلك: تعلّم كيف تتعامل بطريقة فعّالة مع أناس جازمين بشكل غير لائق. ابق هادئاً، صفِ التصرف الذي لا تجده مناسباً واذكر ما تود أو تنوي فعله. فمثلاً قل: (إذا لم تكن مستعداً لخفض صوتك والتحدث بأسلوب عادي فإنني أرفض الاستمرار

في هذه المحادثة). أو: (لا أعلم إذا كنت تحاول الإهانة عن عمد أو لا، ولكنني لا أحب ذلك ولا أنوي الاستمرار في هذه المحادثة إلا إذا توقفت عن ذلك. هل أوضحت نفسي؟). وقد يكون إلقاء سؤال على الشخص الآخر خطوة فعالة لأنه يدعو الشخص الآخر للتوقف والتفكير، وربما للتغيير من أسلوبه.

القاعدة 238: قم بالتسويق لأقل عدد ممكن من مجموعة المتسوقين

إنه لا يمكن لأي شركة تجارية أن توفر كل شيء لكل أحد، ومن الحماسة محاولة ذلك لأن رسالتك التسويقية ستفتقد المصداقية. وما يجب عليك فعله هو تطوير رسالة تتال استحسان رغبات واحتياجات قسم معين من السوق. وأفضل ما يعمل التسويق هو عندما يصل إلى السوق المناسبة وفي الوقت المناسب.

المراد من ذلك: إن الرسائل التسويقية الفعالة يجب أن تثير ردة فعل: (آه، هذا ما أريده بالضبط!) في القراء والمستمعين، ولذلك فإن التحدي الذي تواجهه هو على ضعفين. أولاً، اكتشف خصائص زبونك المستهدف بقدر المستطاع، ما الأمور التي تثيره وما الأمر في منتجك / خدمتك الذي سيدفعهم؟ ثم يجب عليك أن تحتفظ ببرنامج يساعدك على إيصال هذه الرسالة بشكل منظم إلى جمهورك المستهدف بأكثر طريقة فعالة ممكنة. وقد تكون حملة من البريد العادي أو البريد الإلكتروني أقل كلفة وأفضل من دعاية في التلفاز أو الراديو. فقد لا تستفيد من الوصول إلى جمهور كبير قوامه 2 مليون إذا كانت سوقك المستهدفة هي 200,000 فحسب ويمكن الوصول إليهم بكفاية أكبر عبر وسيلة إعلامية أخرى.

خطة العمل: اجر بحثاً تسويقياً إعلامياً لتحديد الأسواق المستهدفة الأكثر وعوداً ثم اتبعها. ولن يساعد هذا في تطوير تنبؤات وخطط أكثر دقة عن تلك السوق فحسب، بل سيساعدك (أو الشركة المسؤولة عن دعايتك) لإنشاء مواد دعائية أكثر فعالية. إن كثيراً من الدعايات تعاني نقصاً كونها مركزة على المنتج 100%، وهكذا تفشل في إقناع الزبائن المحتملين.

والأفضل من ذلك: إنه لا يمكنك أن توفر كل شيء لجميع الناس، ولكن يمكنك التركيز على خصائص وفوائد مختلفة لأسواق مختلفة، وربما يجب عليك فعل ذلك. اعتبر قيمة

تطوير حملة دعائية مخصصة لسوق ثانوية. كيف يجب تغيير رسالتك؟ وكيف ستحاول الوصول إلى تلك السوق؟ ومثل أفضل لاعبي كرة البيسبول فإن نتائج تسويقك قد تُذكر في صف الفائزين بشكل أكبر إذا طورت أكثر من أسلوب واحد جيد للعرض.

القاعدة 239: إن لكل تجارة موسماً

من الممكن أن تؤثر مهارتك وإستراتيجياتك وخططك بالتأكيد على نتائج جهودك، ولكنها لا يمكن أن تتحكم فيها. وستؤثر الظروف الاقتصادية العامة -مدد الكساد والازدهار- على تجارتك، ولكن بإمكانك عمل شيء أكثر للبقاء والازدهار أثناء الأوقات الصعبة بدلاً من الشكوى فحسب.

المراد من ذلك: إن الاقتصاد القوي كثيراً قد يعوض (وأكثر من ذلك) من الأخطاء الإدارية. ومهما فعلت -أو هكذا يبدو- فإنك تستمر في كسب النقود وتستمر تجارتك في النمو، سنة بعد سنة... ولكن ليس للأبد. فإن جميع دورات الازدهار ستنتهي، وتوجيه تجارتك أثناء مدة الكساد قد يكون صعباً حقاً. ومن الواضح سيكون لديك مجال للخطأ أقل بكثير. وبالمقابل، فإن لديك فرصة لإثبات مهارتك بصفقتك مديراً؛ ولأن تصبح أكثر حصافة وحسناً للتصرف؛ ولأن تتبع استراتيجيات معينة من الممكن أن تعزز من شركتك، في حالة كساد أو عدمها. ويمكنك أن تشكو قدر ما أردت من التجارة السيئة، وبلا شك سيكون لديك الكثير من الأصدقاء المستعدين لمواساتك، ولكن النتيجة النهائية هي أن الشكوى لن تفيد الدخل الصافي على الإطلاق.

خطة العمل: أولاً، ابق على علم بالرأي العام للاتجاهات الاقتصادية العامة بقراءة القسم الاقتصادي من جريدتك أو قراءة جريدة تجارية جيدة. ثانياً: حاول أن تدرك أن أساسيات الإشراف على التجارة لا تزال قابلة للتطبيق أثناء مدة الكساد، وربما أكثر مما مضى. ويجب أن تقلل من التكلفة وتحسن من كفاية عمل الشركة. اكتشف كيف يمكنك الاستمرار بأشياء أقل. وربما يكون آنذاك هو الوقت المناسب لصرف العاملين الثانويين والتحول إلى العاملين المؤقتين أو مقاولين مستقلين أو البحث في خيارات تعديد مصادرك.

والأفضل من ذلك: ومثلما قال ديوك إلينجتون مرة: (إن كل مشكلة هي فرصة لك لعمل أفضل ما لديك). إن صعوبة إبقاء تجارتك مستمرة أثناء الأوقات الصعبة قد يكون محفزاً بشكل كبير. فذلك هو الوقت للاتصال بمجموعة معارفك والحصول على توصيات بشكل أقوى. وقد يكون ذلك الحين هو الوقت المستحسن للتفاوض بشأن أسعار أفضل من مموليك ومن مالك عقارك. وقد يكون ذلك الحين هو الوقت المناسب للتركيز على الفوائد الاقتصادية لمنتجاتك وخدماتك. وحاول أن تدرك كذلك أن معظم مدد الكساد هي غير عالمية، فإنه عادة ثمة مجالات ومناطق تبقى غير متأثرة، وربما يكون ذلك الحين هو الوقت المفيد لاكتشاف أسواق جديدة محتملة.

القاعدة 240: استخدم الرزمة لزيادة القيمة المدركة، والمبيعات

ثمة وسيلة فعالة لزيادة أرباحك ومبيعاتك هي عمل رزمة من مجموعة من المنتجات أو الخدمات في حزمة واحدة، مما سيمنح الناس أسباباً أكثر لشراء منتجاتك وخدماتك. حيث بدأ الناس في الاعتقاد كذلك أن لصفقات الحزمة قيمة أفضل، خاصة عندما يكون سعر الحزمة الكلية أقل من مجموع أسعار أجزائها على انفراد.

المراد من ذلك: إن عمل الرزمة ينجح لسبب بسيط ولكنه قوي وهو: إن الناس يحبون فكرة الحصول على أشياء أكثر مقابل نقودهم. ويكمن السر في ذلك بأن تجعل المنتجات أو الخدمات مرتبطة. فمثلاً إذا كنت تباع حاسوباً «كمبيوتراً» فيمكنك إضافة قرص مرن، أو قرص صلب، أو برامج مركبة، أو الصيانة، أو معدات الكمبيوتر، إلخ. ويمكن لعملية الرزم أن تزيد من أسواقك المستهدفة، الأمر الذي يوفر لك جمهوراً أكبر كي تبيعهم منتجاتك وخدماتك. فمثلاً إذا كنت تباع مجلة عن كرة البيسبول، فيمكنك إضافة كرة بيسبول مجانية عندما يشترك أي شخص في المجلة. فإنك الآن تستهدف الناس الذين يريدون مجلة كرة البيسبول وكذلك الناس الذين يريدون لعب البيسبول في الساحة الخلفية. وسيشتري بعض الناس صفقة الحزمة للحصول على أحد المنتجين فحسب.

خطة العمل: توجد طرق عديدة لاختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة لرزمها في حزمة واحدة. فيمكنك إجراء استطلاع رأي لزبائنك واكتشاف أي من المنتجات أو الخدمات يريدون منك عرضها في المستقبل. راقب منافسيك لاكتشاف ما المنتجات أو الخدمات التي يعرضونها أو لا يعرضونها. وإذا أردت رزم منتجات أو خدمات غير مرتبطة، فاسأل زبائنك أياً من ذلك سيثير اهتمامهم.

والأفضل من ذلك: إن رزمة بحجم واحد لن تناسب الجميع بالضرورة، لذا اعتبر عرض مجموعات بأسعار مختلفة مثل حجم قيم وحجم عادي وحجم كبير. ومنح الزبائن

مثل الخيار - خيار إيجابي وخيار إيجابي آخر - عادة ما يولد مبيعات أكثر مقارنة بخيارات إيجابية وأخرى سلبية، لأنك تمكنهم من اختيار شيء يوافق ميزانيتهم واحتياجاتهم بشكل أكبر.

القاعدة 241: زر موقعك الإلكتروني على الإنترنت

إذا لم يُسهل موقعك الإلكتروني على الإنترنت عملية تسويق وبيع منتجاتك أو خدماتك، فإنه من المحتمل لا يعمل جيداً. ولن يشق زبائنك أنفسهم بإخبارك بذلك، فإنهم سيغادرون بعد لحظات وضغطات قليلة، ولذلك فإنك تدين لصحة تسويق شركتك أن تجري فحصاً محايداً وشاملاً لموقعك الإلكتروني بنفسك.

المراد من ذلك: قد يكون موقعك الإلكتروني وسيلة تسويقية فعالة مذهشة، وذلك إذا كان مفيداً وسهل الاستخدام فحسب. ولن تكون لجميع المحتويات في العالم أدنى أهمية إذا لم يعرف المستخدمون كيفية التحرك داخل الموقع، أو أمطروا بوابل من الرسومات المتألقة ووسائل خاصة أخرى، أو أغرقوا ببساطة بكم هائل من المعلومات. إن أولى أولياتك يجب أن تكون اكتشاف عما إذا كان موقعك الإلكتروني سهل الاستخدام كما تظن. لا تسأل تقني الموقع أو موظفي التسويق عن ذلك، فمن المحتمل جداً أن يخبروك بما تود سماعه. ولكن اسأل الأصدقاء (أو زبائن صدوقين) الذين لا يعرفون موقعك الإلكتروني للبحث عن معلومة معينة فيه، ثم استمع بدقة لتجربتهم، وعدل منه وفقاً لذلك. ابق مستوى الاستخدام الأولي واسعاً ودع الزوار يجهدون للوصول إلى المستوى الآتي، ولكن ابق تلك المستويات بأقل المطلوب. ويجب أن لا يحتاج الزوار للضغط على الأزرار أكثر من ثلاث مرات للوصول إلى المعلومة التي يريدونها. وإذا قمت بتزويد خاصية البحث، فتأكد أن نتائج بحثك هي مرتبطة وتوفر معلومات كافية للزوار كي يقرروا محطتهما الآتية.

خطة العمل: فيما يلي أهم عشرة أمور يبحث عنها زبائنك في موقعك الإلكتروني:

• معلومات الاتصال.

• معلومات عن المنتج.

• عينات من المنتجات (أو منتجات سابقة).

- الدعم (حل المشكلات، الأسئلة الشائعة، إلخ).
- قدرة إجراء التجارة الإلكترونية (هل يمكنهم الشراء عبر الإنترنت؟).
- معلومات عن الشركة.
- أخبار وإعلانات.
- فرص للعمل.
- طريقة سهلة للرجوع للصفحة الرئيسية للموقع.
- طريقة بديهية سهلة لاستخدام الموقع.

وإذا كان أي من هذه الخصائص مفقوداً أو بحاجة للتحسين، فاجعل أهم أولياتك هو العمل عليه.

والأفضل من ذلك: كلما زادت فائدة موقعك الإلكتروني لزواره، زادت قيمته بالنسبة لك. حاول أن تعتبر عرض تقارير لتبرير المواقف، وتقارير خاصة، وعروض فلمية للمنتج، وعروض استهلاكية خاصة بالإنترنت فحسب، إلخ. واعتبر كذلك البرامج التي ستدفع بعدد أكبر من الزوار نحو موقعك، مثل التسويق عن طريق البريد الإلكتروني، ونشرات صحفية، وبطاقات دعائية، إلخ.

تقني مجاني، وإنشاء وتوزيع تقارير إخبارية بالبريد الإلكتروني، وتذكير نفسك بمناسبات خاصة أو أعمال يجب عليك فعلها، وتوظيف مشرف مكتب حقيقي، أو إجراء اجتماعات تجارية عن طريق الإنترنت. تعلم أكثر عن ذلك في موقع www.pcworld.com.

والأفضل من ذلك: استخدم الإنترنت لمساعدتك للتعلم أكثر عن أي شيء تريد معرفته. جدد مهاراتك للبحث عن طريق الإنترنت (ثمة أكثر من بحث جوجل)، وقد يصبح الإنترنت مكتبك لـ 24 ساعة / 7 أيام، وحاجبك، ومركز تسويقك، ومستشارك للمعلومات التجارية.

القاعدة 243: احصل على التوصيات بشكل منظم

ما هي أسرع طريقة لتكوين تجارتك؟ أسأل معظم المسوقين الخبراء وسيخبرونك أن تبني نظام للتوصية هو الطريق المفضل لزيادة المبيعات. إن الناس الموصون هم عملاؤك المحتملون الأفضل لأنهم يقدمون إليك مستعدين للشراء. ولكن لا يمكنك الاسترخاء أملاً أن يرسل الزبائن والشركاء العملاء الموصين المناسبين المحتملين إليك. ولإبقاء قدوم سيل ثابت من العملاء الموصين المحتملين، ستحتاج إلى نظام تسويقي مكرس ومخصص لذلك الهدف.

المراد من ذلك: إن للتوصية الجيدة فرصة أكبر لتكوين زبون من أي منشور دعائي متألق أو حملة دعائية، وستكون تكلفتك معدومة نسبياً، ولذا فلا تترك جهود عملية الحصول على العملاء الموصين للمصادفة. ابدأ بالاتصال بشكل منظم مع زبائنك الحاليين والماضيين كي تبقى في مقدمة ذاكرتهم. استخدم المنشورات الإلكترونية، والإعلان عن طريق الفاكس أو البريد العادي، والمكالمات الهاتفية للإبقاء على العلاقات وتكوين التوصيات. وإذا كنت تعمل مع زبائن أو عملاء على أساس مشروع، فوزع استطلاعات للرأي أو رسالة متابعة تتضمن طلباً للتوصيات عند الانتهاء من كل مشروع. ثم عين أنواع التجارات التي تؤثر في قرارات شراء عملائك أو زبائنك أو التجارات التي تسوق منتجات أو خدمات تكميلية لجمهورك المستهدف. فمثلاً إذا كنت تمتلك شركة لبناء السقوف، فإن عملاء شركات التأمين يمثلون مصدراً جيداً للتوصية لمالكي المنازل الذين أصيبت سقوفهم بأشجار متساقطة أو بالعواصف. ركز على عملائك الموصين المحتملين، وانشئ برنامجاً تسويقياً مركزاً باستخدام الأساليب المذكورة آنفاً.

خطة العمل: انشئ أساليب تسويقية مختصة. فمثلاً يمكن لشركة رهن العقار أن تطبع أوراقاً لإجراء حساب الرهن مع اسم ورمز الشركة ثم توزعها على عملاء مكاتب العقار كي يستخدموها عند اجتماعهم مع شارين محتملين للمنازل.

اعتبر عرض محفزات (هدايا) للمصادر الموصية بك. تذكر أن التوصيات هي طريق ذو اتجاهين. فإذا ما كنت في موضع لتوصية تجارة للمصدر الموصي بك، فتأكد أن تعلمهم عن ذلك.

والأفضل من ذلك: إن أحد القواعد الأساسية لعلاقة توصية ناجحة هي إبقاء الموصين بك على علم بأحدث النتائج. درب كل شخص يجيب على المكالمات الواردة من عملاء محتملين أن يسأل المتصلين ممن سمعوا عن شركتك، وراقب هذه المعلومة في بياناتك التسويقية. كون رسالة شكر أساسية من الممكن لك ولوظيفك تخصيصها وإرسالها كرسالة تابعة لكل توصية تتلقاها. تعامل مع العملاء الموصين باهتمام بالغ، وستنشئ قاعدة من الثقة ستؤكد نجاح برنامجك التسويقي للتوصية وتبقى العملاء المحتملين المهمين في القدوم.

قد تكون بعض الاتجاهات التجارية عابرة، احذر أياً منها تتبع

إن القليل من الوسائل يساء استخدامه هذه الأيام بشكل أكبر مما يدعى بأفضل العادات. وليس من العجب أن تبدو معظم البنوك والمتاجر وشركات الطيران والموزعين وشركات الخدمات العملية متشابهة بشكل مدهش، حيث كانوا منشغلين بمحاكاة أفضل عادات بعضهم بعضاً لعشرات السنين. وقد انضم مصطلح أفضل العادات إلى القائمة الطويلة من العبارات التي لا معنى لها مثل خطط ممكنة التحقيق، ودمج بلا حدود، ومبادرات تحويلية. وعندما تتداعى عبارة تجارية أساسية إلى مصطلح مبتدل شائع، فإنه من الأفضل اعتبار ذلك بتحفظ إن لم يكن رفضه.

المراد من ذلك: هل ثمة فائدة من التعلم من خبرة ونجاح الآخرين؟ بالطبع! حيث إن معظم المؤسسات هي مثقلة بتحديات مماثلة، ولذلك فإن المحاكاة قد تبدو أقصى طريق مختصر للنجاة. وتكمن المشكلة في أفضل العادات هي أنك قد تفترض بلا مبالاة أنه من الممكن زرعها في مؤسستك بنجاح، وقد يكون ذلك خطأ مكلفاً! إن بداية أي مشروع بحل مسبق يكبت الابتكار الذي يتوقعه الزبائن من مموليهم. وعندما تستخدم أفضل العادات فإن تفكير الفريق سيتركز على الفور على كيفية العمل وليس على ماذا يجب فعله أولاً ولماذا. وإذا بدأت بحل قد قرر سابقاً فإنه من السهل تجاهل أساليب أكثر إبداعية. نعم، إن أفضل العادات قد تثير أفكارك وحتى قد تلهمك، ولكن أفضل عادة لشركة معينة قد تصبح التكلفة المسببة للخسارة لشركة أخرى.

خطة العمل: حاول أن تدرك أن أفضل العادات لشركة تعمل في ظروف عملياتها التجارية وجوها وأنظمتها وموظفيها. ونزع أفضل عادة ومحاولة زرعها في مؤسسة أخرى سينتج نتائج لا يمكن توقعها. وقبل أن تفعل ذلك حاول أن تتوقع العقبات والصعوبات المحتملة وكيف يمكن تحديدها بتعديل أفضل العادات. اعتبر أفضل العادات مصدر إلهام ومادة للتفكير، وليس خطة جاهزة للاستخدام.

والأفضل من ذلك: إن التغيير يتأصل بشكل فعال أكبر عندما يتولد من الداخل، فافعل ما بوسعك لتطوير أفضل العادات داخلياً. وفي الواقع إن فرض أفضل العادات من الجهات العليا إلى الأدنى قد يسبب الحنق. دع الناس يكونون حلولهم الخاصة باستخدام معرفتهم العميقة لزيائن الشركة وممونيها وموظفيها وعملياتها. وسينتج هذا تملكاً للأفكار وعزماً للحول على النتائج.

القاعدة 245: تعلم جو الشركة واستخدمه

إن لكل مؤسسة جواً معيناً. فقد تكون بعض المؤسسات فوضوية بشكل مبهج، بينما يكون بعضهم الآخر أكثر انغلاقاً وتحفظاً، حيث إن زيارة لمكتب شريكك على نحو مفاجئ دون موعد مسبق أمر لا يُعمل. ويجب عليك أن تتكيف على ما تنص عليه هذه القواعد والعادات غير المصرحة: هذه هي الطريقة المستخدمة هنا. أو ستخاطر بمضايقه الناس.

المراد من ذلك: ما هو جو الشركة؟ إنه بالأساس شخصية المؤسسة، وترشد كيف يفكر الموظفون ويتصرفون ويشعرون. وجو الشركة هم مصطلح عام يستخدم لتعريف الشخصية أو الصفة الفريدة لشركة أو مؤسسة معينة، ويشمل عناصر مثل المبادئ والمعتقدات الأساسية وأخلاقيات الشركة وقواعد التعامل. وقد يظهر جو الشركة عبر تقرير الشركة العملي والاتصالات الأخرى، والأسلوب المعماري أو الديكور الداخلي للمكاتب، وما يرتديه الموظفون أثناء العمل، وكيف يخاطب الناس بعضهم بعضاً، وعبر الألقاب الممنوحة لمختلف الموظفين. هل محيط العمل متحرر أم متسلط؟ وهل هو فسيح أم مزدحم؟ وهل هو منافس بشكل صريح أم متعاون أكثر؟ إن جو الشركة هو أمر يمكنك بالتأكيد بصفتهك مشرفاً أو مديراً التأثير عليه، ولكنه ليس أمراً يمكن التحكم به تماماً أبداً، ولا يمكن تغييره بسهولة أو بسرعة.

خطة العمل: حاول أن تفهم جو شركتك بشكل أفضل حتى يمكنك العمل فيها بطريقة فعالة أكبر. اسأل نفسك الآتي:

- ما هي أفضل عشر كلمات تصف شركتك؟
- كيف تصف طبيعة الشركة وشخصيتها ومعنوياتها؟
- ما هي الأمور المهمة، أي ما هي التصرفات التي يكافأ عليها؟
- ما هي بعض القواعد غير المصرح بها؟
- كيف تقارن هذه الشركة مع شركات أخرى عملت فيها؟

احصل على إجابات لهذه الأسئلة من أعضاء فريقك. وسيمنحك الإجماع الناتج قراءة أفضل لشخصية شركتك وسيشير إلى المواطن التي قد تعيق التغيير والابتكار.

والأفضل من ذلك: تأكد أن توصل جو شركتك لمرشحي الوظائف والموظفين الجدد. فإذا ما علموا عن جو الشركة مسبقاً فسيكون بإمكانهم اتخاذ قرار مطلع، وستجذب أناساً قد يناسبون جو شركتك بنسبة أكبر. وقد يؤدي هذا بدوره إلى الاحتفاظ بالموظفين بشكل أكبر، ومعنويات أعلى، أمران من الممكن أن يرفعا من صافي الأرباح.

القاعدة 246: لا تنتظر حتى توظف لتبدأ عمك القادم

إن الادعاء بأنك من سيوظف هو أمر، ويمكن لأي شخص قول ذلك. ولكن هل يمكنك إثبات ذلك؟ إن إظهارك أنك قد صرفت وقتاً للبحث ولمعالجة مشكلات الشركة وصعوباتها بطريقة بناءة من الممكن أن يدفعك بشكل كبير لأعلى القائمة. حيث يظهر مبادرة ذاتية ووسع التصرف وقدرة على أداء الوظيفة، حتى قبل اليوم الأول للعمل!

المراد من ذلك: وحسب تصريح نك كوركوديوس، مؤلف كتاب «أسأل المفتش عن الخبراء»: (يجب عليك لجذب انتباه مدير التوظيف أن تصبح خبيراً في تجارته وتفهم العمل الذي يريد أن ينجز، وتكتشف كيف يريدك أن تنجزه. ثم ادخل عليه واثبت له أنك ستجعل تجارته أكثر نجاحاً). فمثلاً لو كنت تبحث عن وظيفة مبيعات. فيمكنك إجراء بحث عن شركتك المستهدفة وتكوين خطة للتسويق، واحضر مبادرات ذات كفاية عالية للمقابلة، واجر بحثاً عن المنافسة لاكتشاف فرص البيع، أو كل ما سبق. وماذا لو أردت وظيفة في مجال تقنية المعلومات أو أي مجال آخر؟ اجر بحثاً عن منتجات الشركة المستهدفة وزبائنها في موقع الشركة الإلكتروني على الإنترنت، ثم اكتب قائمة بالأمر التي يمكن تحسينها بناء على ما وجدت وعلى ما عملت في شركات أخرى (أو ما تعلمته في الجامعة). هل تريد إثبات موهبتك كونك كاتباً أو مدير تحرير؟ أحضر عينات من كتاباتك للمقابلة، واكتب تقريراً خاصاً عن الشركة المستهدفة بناء على ما يخبرك به بحثك.

خطة العمل: استخدم معارفك للوصول إلى الشركة واسأل الموظفين ما هي أهم مصادر حنقهم. وستسمع قدراً كبيراً من الإجابات. والآن هل تعتقد أنك قد تجذب انتباه مدير التوظيف إذا ما اتصلت وصرحت: (لقد أجريت مقابلة لخمسة من موظفي قسمك لتقنية المعلومات، واختصرت تعليقاتهم لثلاث مشكلات أساسية تواجه شركتك. ولقد وجدت حلولاً لكل من تلك المشكلات من قبل، وسيساعدني أن أعمل الشيء نفسه معك. هل بالإمكان أن ألتقي بك على فنجان من القهوة في صباح الغد وأريك اكتشافاتي؟).

والأفضل من ذلك: ماذا لو لم تعرف أي أحد في شركة (س)؟ إن ذلك لا يهم. فالخطة لا تزال تعمل، ولكن يجب عليك تغيير أساليبك. حيث إن مواقع إلكترونية مثل www.LinkedIn.com تمكنك من الاتصال مع موظفين في أي شركة تقريباً وفي جميع المجالات تقريباً. وهذا الموقع هو مجاني تماماً. وفي الواقع لا يمكنك تحمل نتائج عدم استخدامه. ويمزج صحيح من البحث والنشاط يمكنك تمييز نفسك عن باقي القطيع بطريقة مميزة ومؤثرة بشكل فعال.

القاعدة 247: حافظ على أسرارك

عندما تتفاوض بشأن اتفاقيات مع أطرف أو شركات أخرى، فإن معلومات الشركة الحساسة قد تشارك في بعض الأوقات. وفي الواقع إنه عادة من المستحيل عقد صفقة مع طرف آخر دون الإسرار عن بعض المعلومات الخاصة. وثمة طريقة لحماية نفسك وشركتك من نشر غير لائق لهذه المعلومات المهمة هو عقد اتفاقيات بعدم الإفصاح عنها قبل بدء المفاوضات. ويمكنك جعل مثل هذه الاتفاقية متطلباً إذا أردت.

المراد من ذلك: إن اتفاقية قوية بعدم الإفصاح هي أساسية خاصة لأي شركة بأسرار تجارية تريد الحفاظ عليها. وتشمل المعلومات التي يمكن الحفاظ عليها عن طريق الاتفاقية: الأسرار التجارية، وبيانات الموظفين، وقوائم الزبائن، والعمليات الخاصة، والخطط التجارية للشركة. ويجب أن تصر شركتك على أن يوافق جميع الموظفون كتابة على عدم الإفصاح عن معلومات الشركة الخاصة أو استخدامها دون إذن مسبق من الجهات المعنية. ويجب أن تركز الاتفاقية على أن هذا التعهد لا ينتهي بتوقف عمل الموظف، سواء كان إرادياً أو غير إرادي. ولن تحتاج في أغلب الأحوال للجوء للمحكمة لفرض هذه العقود، ولكنها تفيد بتبنيه الموظفين والشركاء التجاريين المحتملين أنك جاد بشأن الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة. اجعل مثل تلك الاتفاقية شرطاً لتوظيف أو العمل مع جميع الموظفين والمستشارين والمقاولين المستقلين، وكذلك أي شريك تجاري (مثل وكالة الدعاية، والممومين، والموزعين، إلخ) ممن قد يكون لهم علم بأسرارك التجارية.

خطة العمل: اطلب من محاميك أن يعد نسخة أولية من نموذج إلكتروني بعدم الإفصاح، واستفد من خبرته العملية في هذا المجال. وبالمقابل فإنه يمكن العثور على عدة نماذج لعدم الإفصاح في الإنترنت، ولكن ربما لا تزال تريد استشارة قانونية كي تعدل النموذج ليوافق احتياجاتك الخاصة.

والأفضل من ذلك: في غياب اتفاقيات عدم الإفصاح أو عدم التنافس فإنه يسمح أساسياً للموظفين المغادرين منافسة شركاتهم السابقة بكل سهولة. وعلى الرغم من أن لبعض الولايات قوانين تمنع الإفصاح عن أسرار الشركة، إلا أن فرض تلك القوانين واللجوء القانوني قد يكون صعباً دون اتفاقية. ويجب أن تسعى للحصول على هذا الإجراء الوقائي الإضافي للسرية من المديرين الكبار أو من أي شخص في موقع محتمل لاستخدام أسرارك التجارية الخاصة بك أو أي معلومات خاصة أخرى ضدك.

القاعدة 248: ابق سجلات شركتك حديثة

إذا كان عملك التجاري هو شركة فإن لديك سجل الشركة لوقائع الجلسات والرؤساء والقرارات وختم الشركة. ويمكن تجاهل هذه الأمور القانونية في معظم الوقت، ولكن ستكون ثمة أوقات عندما تحتاج إليها (مثل القروض البنكية، وعقود الإيجار والمعدات، وتداولات الأسهم، وتفويض رسمي لخطة ربح مشتركة، وتغيير في رؤساء الشركة، إلخ). وستحتاج كل ما هو متوافر وبترتيب في تلك الأوقات.

المراد من ذلك: يجب على المالكين، أياً كان نوع التجارة، أن يتأكدوا أنها منظمة بشكل لائق وبسجلات حديثة لإصدار أو ملكية الأسهم، وهكذا دواليك. فيجب تحديث سجلات الشركة الرسمية لتجنب المسؤولية القانونية المحتملة لمالكي الشركة تجاه دائني الشركة. وتشمل هذه السجلات توثيق الاجتماعات السنوية، واجتماعات مجلس الإدارة، والقرارات، وانتخابات رؤساء الشركة. وإضافة إلى ذلك فإن هيئات الولاية تتطلب تسليمياً دورياً لمعلومات الشركة. وخلاف سجلات المؤسسة الرسمية، فإنه يجب على العمل التجاري توثيق بشكل لائق أي اتفاقيات تتم بين المالكين بشأن طريقة إدارته. وقد يشمل هذا بالنسبة للشركة اتفاقيات مالكي الأسهم. وقد يرغب المالكون أيضاً في اتفاقيات تقوم بتغطية المواطن المحتملة للمشكلات، مثلاً خطط شراء الشركة، والتعاقب، أو بيع حصة مالك للأطراف الأخرى. وقد تحتاج الاتفاقيات القديمة إلى تحديث.

خطة العمل: اختر موعداً سنوياً لمراجعة سجلات شركتك، ربما مع محاميك، وقرر ما هي التغييرات اللازمة. وكذلك إن لم يكن البقاء منظماً إحدى مهاراتك الأساسية، ففوض مسؤولية تخزين وحفظ سجلات شركتك لشخص آخر.

والأفضل من ذلك: ناقش مع محاميك عما إذا كان يجب تفويض بعض العمليات المخططة القادمة أو غير ذلك (مثل الشراكة أو التملك والاتفاقيات ومداولات الأسهم وتبني خطة للعناية الصحية، إلخ) بقرار رسمي للشركة. احصل على فهم أفضل لما يجب عمله (ومتى) للاحتفاظ بسجلاتك حديثة.

القاعدة 249: التجارة المطورة تتقدم بشكل أسرع وتربح أكثر

غالباً ما قد تكون سمعت العبارة: (قرش توفره هو قرش تكسبه). وليس شيء أقرب من الحقيقة من هذا في عالم التجارة. وسواء كان عملك التجاري شركة ناشئة أو مجموعة عالمية تجارية فإن مصادرك (الموظفين والوقت والمال) هي محدودة. ولا يمكن لأي شركة أن تتحمل حقيقةً تضييع النقود لأجل غير محدود، وبالنسبة لمعظم الشركات فإن «أجل غير محدود» قد يحين بسرعة جداً. إن المال الذي توفره اليوم قد يبقي شركتك (وأسعارك منافسة أكثر) بشكل جيد في الغد الحرج.

المراد من ذلك: إن للنفقات عادة الخروج عن السيطرة أسرع من نبات الكرم، إلا إذا تم مراقبتها بشكل مستمر. وليس ذلك هو الأمر الوحيد الذي يجب عليك فعله لإبقاء تجارتك في حالة جيدة، ولكنه يتصدر القائمة. وبصفتك مالكاً أو مديراً عاماً فإن الناس سيتبعونك، فلذلك قد بالمثل. ولقد أصبح البحث عن الصفقات في الإنترنت هذه الأيام أسهل أبداً عما سبق، فافعل ذلك. قم بتحدي مموثيك لإبقاء أسعار منافسة، أو ابحث عن مموثين جدد. حاول تعديد المصادر لكل ما أمكن. وتكمن الوسيلة الرئيسة للبقاء منافساً في إجراء التجارة بسرعة وبشكل أفضل وأقل كلفة، كما هو الحال دائماً. إن توفير القروش -هنا وهناك وفي كل مكان- قد يجمع النقود حقيقة. وأما أين تقلل التكلفة بالضبط، فابحث وستجد، ولذلك ابحث بشكل متواصل واستعن بمساعدتك.

خطة العمل: إذا كان لديك قسم للمحاسبة، فاجر فحصاً للحسابات للتحكم في التكلفة وتأكد أنك تفهم النتائج والتوصيات. قرر ما العمليات والقوانين التي يمكنك تطبيقها التي ستدعم أهدافك للتحكم في التكلفة.

والأفضل من ذلك: تأكد أن المديرين يتسلمون تقارير بشكل منتظم تذكر النفقات التي قامت أقسامهم بصرفها (معايرة مع الميزانية). واجعل التحكم في التكلفة مقياساً ذا أولوية في تقرير أدائهم. واعتبر كذلك طرفاً لتقدير ومكافأة الأفكار والإنجازات المثالية المعنية بخفض التكاليف.

القاعدة 250: لا بأس من قول: إنني لا أعلم

لا، أكرر لا، تخدع الآخرين بمحاولة متهربة أو مراوغة أو طريقة غير مباشرة للإجابة عن سؤال. وقد تميل لفعل ذلك في بعض الأوقات. وقد تتجو في بعض الأوقات، ولكن المخاطرة المحتملة لسمعتك وإخلاصك لا تستحق ذلك ببساطة.

المراد من ذلك: كم عدد المرات التي شاركت فيها اجتماعاً مع شخص شعر برغبة قوية في المشاركة حتى لو كان ظاهراً أن ليس لديه أدنى فكرة عن الموضوع؟ فالسكوت هو من ذهب في تلك المواضع. إن الأشخاص الواثقين من أنفسهم يعرفون نقاط ضعفهم وقوتهم، ولذلك فهم لا يحاولون أن يخدعوك. فليس متوقع منك أن تعرف الإجابة لكل شيء. والأشخاص الأذكياء يجيبون ببساطة: (إنني لا أدري)، ثم يحاولون الحصول على إجابة. وقد يكون الاعتراف بالجهل محرماً بالتأكيد، خاصة إذا كنت أمام مجموعة من الناس أو خاصة عندما تكون أنت هو المدعو بالخبير الذي يقوم بإلقاء العرض، ولكن هل تعلم الحقيقة؟

إن الناس الآخرين سوف يحترمونك لأجل ذلك في معظم الأوقات. ولكن عندما تخدع نفسك أو الآخرين فإنك سوف تحصل على نتيجة سيئة دائماً، فالحقيقة تظهر دائماً. ويوقع كثير من الناس في التجارة أنفسهم هذه الأيام بلبس قناع. وكما قال والد وارن بوفيه له مرة: (يستغرق بناء الشهرة منك ثلاثين سنة، ولكن يمكنك تحطيمها في ثلاثين ثانية).

خطة العمل: عندما لا تعلم شيئاً ما في موقف متعلق بالعمل المرة القادمة، اعترف ببساطة (دون أعذار أو اختلاق) أنك لا تعلم الإجابة. اكتب ملاحظة بالسؤال، ثم ابحث عن إجابة له بسرعة. وتابع الأمر على الفور عن طريق رسالة إلكترونية أو مكالمات هاتفية للسائل.

والأفضل من ذلك: حاول أن تتوقع الأسئلة التي قد تطرح عليك في أي اجتماع أو عرض. ويبدو واضحاً أنه لا يمكنك توقع كل شيء، ولكن سيتمنحك عملك الإضافي وتدريبك ثقة بالنفس وكياسة. وكذلك لا بأس من الاستنتاج وإعطاء أفضل تخمين لديك في الإجابة عن سؤال، ولكن أوضح هذا جيداً عندما تفعل ذلك.

نبذة عن المؤلف ستيفن شارجس

لقد طالت مهنة ستيفن شارجس أدوراً مختلفة في مجالي التسويق والإعلام. ولقد كان حديثاً المدير القومي لـ ليرنج أنيكس (Learning Annex) وهي أكبر جامعة لإكمال التعليم في أمريكا الشمالية وتعرض أكثر من 8000 فصلٍ دراسيٍّ وورش عمل وحلقات بحث سنوياً في أكثر من ثلاثين مدينة مختلفة. ويشغل حالياً منصب مدير التحرير لدار نشر فرانك ميديا، المالكة لمجلتي تريفل سايفي وبيزنس تريفلر (Travel Savvy, Business Traveler)، وكذلك لحلقات بحث فرانكلي سبيكنج (Frankly Speaking).

ولقد شغل ستيفن شارجس قبل ذلك منصب المدير التنفيذي ومدير التحرير لشركة كارول بيلشنج جروب، وهي الشركة الأم لشركات سيتادل برس، ويونيفرسيستي بكس، وبرش لين برس، ولايل ستيورت. ولقد تم نشر أكثر من 2000 كتابٍ أثناء مدة الإحدى عشرة سنة هناك، بما في ذلك العديد من الكتب الأفضل مبيعاً قومياً حسب مجلة نيويورك تايمز (ولقد وصل اثنان منها للموقع الأول).

وستيفن هو المؤسس المساعد ومدير التحرير لمجلة سباي ماجيزين (Spy magazine)، إحدى أقوى وسائل الإعلام في العقود الحديثة، وكذلك المدير التجاري الجديد في شركة ريد بيزنس بيليكيشن، إحدى كبرى دور النشر العالمية للمجلات التجارية والمعلومات التجارية. وشغل كذلك منصب نائب المدير التنفيذي لشركة دورال هوتل كوربوريشن. ولقد قام بالتدريس في جامعة نيويورك وجامعة شيكاغو وفي كلية هارفرد التجارية.

ويعيش ستيفن في مدينة نيويورك مع زوجته دونا وأولاده راكيل ووليام، وليس لديه كلب أليف.

نبذة عن المؤلف ريك فريشمن

إن ريك فريشمن، رئيس شركة بلاند تليفزيون آرتس (Planned television Arts) أو باختصار (PTA) منذ سنة 1982م، هو المحرك الدافع للنجاح المذهل لتلك الشركة. ولقد بقي ريك فريشمن أثناء إشرافه على تلك الشركة أحد أقوى وأنشط الناشرين في مجال الإعلام. ويستمر ريك في العمل مع مشاهير المؤلفين والعملاء والناشرين في أمريكا بما في ذلك: سيمون اند شوستر، وراوند هانوس، وهاربر كولينز، وبوكيت بكس، وبنجوين بتنام، وهابريون بكس. وضمن بعض المؤلفين الذين عمل معهم: ميتش ألبم، بل مويرز، ستيفن كينج، كارولين كينيدي، هاورد سترن، الرئيس الأمريكي السابق جيمي كارتر، مارك فيكتور هانسن، نيلسون دي ميل، جون جريشام، هج داونز، هنري كيسنجر، جاك كانفيلد، ألان درشويتز، آرنولد بامر، وهاري ماكاي.

ولقد ظهر ريك في مئات من برامج الراديو وأكثر من دزينة من عروض التلفاز عبر البلاد. ولقد ظهر في تلفاز بلومبرغ عدة مرات، وكان ضيفاً أيضاً في برنامج أوبرا. ويمكنك مشاهدة بعض هذه العروض في موقع: www.rickfrishman.com.

وريك هو المؤلف المساعد لكتاب «وسائل التسويق المبتكرة للمؤلفين: 100 وسيلة لبيع عمالك» (Guerrilla Marketing for Writers: 100 Weapons for Selling) وهو المؤلف المساعد أيضاً للكتاب الأفضل مبيعاً قومياً «النشر المبتكر: مئات من الوسائل المؤكدة للحصول على أعلى المبيعات لأقل الأسعار» (Guerrilla Publicity: Hundreds of Sure-Fire Tactics to Get Maximum Sales for Minimum Dollars).

ويعيش ريك وزوجته روبي في لونغ أيلند مع أطفالهم الثلاثة: آدم وراكيل وستيفاني، وبيغاء اسمه رستي.

القواعد التي تنقلك من..... إلى.....

التجارة الناجحة: مهارات متنوعة

(10 مهرجين لا يكونون سيركاً)

ستيفن شارجس

ريك فريشمن

www.10clowns.com