

الوقت المناسب لطلب الاختصاصيين تسويق عمل قائم على المعرفة

بقلم بوب كوستكا

رأيت تلك النظرة من قبل. في واحد من الأحداث الخاصة بشبكة العمل التي شهدتها عندما بدأت ممارسة الاستشارة، كنت أسأل ماذا فعلت من أجل العمل. وعندما كنت أجيب بأنني مستشار HR (مرتبة عالية) كانت العيون تلمع. وكان الجواب: «هذا حسن» مع قليل من الاهتمام بما كنت أقوم به، والأسوأ من ذلك هو عدم فهم القيمة التي أستطيع تقديمها. ولما كنت قد أمضيت وقتاً طويلاً بصفتي مستشاراً رقيقاً تنفيذياً في شركة كبيرة، عرفت بداية كم تستطيع ممارسات المستشار الجيدة أن تضيف إلى النتائج الأخيرة. قبل أن أبدأ عملي التجاري أمضيت وقتاً في تطوير خطة عملي. وكان تحدي التسويق الذي واجهته هو أن أساعد زبوناً متوقعاً على فهم قيمة المعرفة التي سأكون قادراً على تقديمها.

كان هناك عدد من الخطوات التي اتخذتها عندما بدأت أول مرة ما كان مهماً لتأسيس عملي. في وضعي لخطة عملي طورت نموذجاً استخدمته لشرح ما كنت أقوم به. بدأت باسم، كلمة، وشعار لوصف شركتي وخلق علامة تجارية. واتخذت على الفور موقفاً على الشبكة، والأهم من ذلك أنني شرحت من كنت وماذا فعلت. بدأت بمواد ملازمة مثل الكراسيات، والأوراق المطبوع في رأسها اسم الشركة، وبطاقات العمل التي ساعدت على تأسيس العلامة التجارية.

كثير من المستشارين ينطلقون أولاً من المكتب المنزلي، ويستخدمون فقط صندوق بريد

ولا يكون لديهم مصادر مثل هاتف مخصص وخط فاكس وموقع على الشبكة أو بريد ثابت للشركة. أردت أن أتأكد أن لا يُنظر إلي كمجرد مستشار كبير يعمل خارج منزله.

من أجل أن أملك «جاذبية الضغط curb appeal» لعمل تجاري حقيقي، اخترت مكتباً في مركز تنفيذي صغير على مسافة قصيرة من منزلي. بدأت أتبع القواعد الأساسية الثلاث للمستشارين: شبكة، شبكة، شبكة. أثناء الأيام الأولى التحقت بعدة جهات مختلفة، من غرف التجارة إلى اتحادات مهنية مختلفة. قابلت كثيراً من الناس، وأكلت الكثير من الدجاج، وبدأت ببطء أربي زبائن، وأبني عملي شيئاً فشيئاً. ولكن خطط العمل التجاري ليست ثابتة، أو على الأقل ينبغي ألا تكون كذلك إذا كنت تريد أن تصبح ناجحاً. بمساعدة معلم ممتاز في العمل التجاري -وأنا أنصح بشدة أن يكون لكل واحد مستشار ناصح- تأكد لدي أنني كخبير في هذا الميدان سوف أساعد زبوني عبر خبرتي على تحسين ربحيته من عمله. والقيمة بالنسبة لذلك الزبون تأتي من المعارف التي اكتسبتها أثناء 25 عاماً من العمل في هذا الحقل.

تحقيق هذا جعلني أبدأ بإعادة التفكير في إستراتيجتي التسويقية. كنت أحتاج أن أخرج نفسي من «دلو المستشار الكبير» حيث صنف الناس ما كنت أفعله دون فهم كامل كيف كنت أضيف القيمة. لقد تعلمت ذلك عندما أنفقت ما يكفي من الوقت مع كل زبون محتمل بحيث يستطيع أن يكتسب فهماً أشمل لخبرتي، وعندها استطعت أن أنفذ له عمله. ومن دواعي السخرية أن كثيراً من الناس ما إن يصلوا إلى هذه النقطة حتى يقولون لي: «أنت حقاً أكثر من مجرد مستشار رفيع المستوى». كنت أحتاج إلى تهيئة هذه الصفة المميزة وأبني وعياً بالعلامة التجارية حول خبرتي بالموضوع. ولما وصلت إلى هذا الاستنتاج لم يكن تحدياً أن أُبين بوضوح ما هي علامتي التجارية. تذكر، كنت على هذا الحال مدة من الزمن. التحدي كان يطور إستراتيجية تسويقية تزيد من حضوري في السوق بدرجة أكبر كثيراً مما كانت تسمح شبكة عملي وأن أخرج من دلو المستشار الكبير.

بصفتي مستشاراً رفيعاً كانت إحدى كفاياتي الجوهرية القدرة على تقويم نقاط قوة الناس وضعفهم. وكنت أقوم نفسي بطريقة موضوعية. في السنتين الأوليين في العمل

التجاري قمت بعمل معقول في تسويق نفسي. ولكنني لم أكن اختصاصياً في التسويق أو العلاقات العامة. أستطيع الاستمرار في الترويج لنفسي بطريقتي وأن أتمو بمعدل راسخ بطيء. أو أستطيع أن أنضم إلى شخص ما يكون لديه خبرة جوهرية في هذا الميدان ويود تسريع الترويج. من أجل الوصول إلى هذه النقطة طرحت على نفسي الأسئلة الآتية:

- ما الذي كنت أحاول أن أحققه؟
 - بأي معدل وعلى أي مستوى كنت مهتماً بالوصول؟
 - كم من الوقت والمال كان علي أن أدفع؟
 - ماذا الذي كنت أستطيع أن أقوم به بنفسي وأين كنت أحتاج إلى مساعدة؟
- كان من السهل أن أتوقف عن المتابعة. الأشياء التي كنت أقوم بها حتى الآن لبناء حلقة زبائني كانت الأشياء الصحيحة التي ينبغي القيام بها. ولكن بعد الإجابة عن هذه الأسئلة تأكدت أن أهدافي كانت أعلى. من أجل تحقيقها في الإطار الزمني الذي أهدف إليه كنت أحتاج إلى أن أضرم جهودي إلى جهود أحدهم من ذوي الكفاية.
- بعد أن توصلت إلى هذا الاستنتاج، اتبعت هذه الخطوات:
- حددت ما كنت أعمله الآن، وإلى أين أريد أن أذهب.
 - بحثت واتصلت من أجل أن أحدد عدة شركات يمكن أن تساعدني.
 - تقدمت إلى كل واحد منهم وسألتهم أن يجيبوا باقتراح.
 - عملت مع معلم خبير كي يساعدني على تقويم الاقتراح.
 - قررت حجم ميزانيتي.
 - قومت البرنامج القائم على أهدافي، وعلى جدول عملي، وميزانيتي، والثقة في مصادر الشركات.

في غضون أشهر أوجدنا علامة تجارية جديدة وبدأنا الترويج لها بسرعة أكبر كثيراً

مما تخيلت. ولم يتم ذلك دون تعب فقد تطلب ذلك الكثير من العمل الشاق وتعلمت دروساً كثيرة أثناء ذلك. ولكن النتائج كانت تتظنرنا.

الدرس الذي تعلمته لم يأت مما فعلته فقط بل جاء أيضاً من ملاحظاتي لمتعهدين آخرين في مجال الأعمال التجارية القائمة على المعرفة. لذا دعوني أشارك معكم بعدد من هذه الدروس أيضاً.

قوّم بأمانة ما هي كفايتك الجوهرية وأين تحصل على القيمة العظمى. إذا كانت كفايتك الكبرى على سبيل المثال هي البيع، ولكنك أيضاً تطور المواد الترويجية وتتولى شؤون الإدارة، فهل تضع مواردك في خدمة النشاطات ذات القيمة الأعلى؟ حصولك على شخص ما لكتابة نسختك أو للقيام بأعمالك الورقية لا يحول وقتك الثمين نحو نشاطات ذات مستوى أعلى فحسب، ولكنه يسمح لك أن تركز على ما تفعله على وجه أفضل. وهذا هو عادة الجانب الممتع بالنسبة لك.

تأكد من أنك تقوم بعمل جيد لاختيار الفرد أو المنظمة التي ستعامل معها. عليك أن تتأكد أن ما سيفعلونه من أجلك سيتم كفاياتك ويزيد من قيمة عملك بطريقة تستطيع أن تقيسها. التقدير الحذر لنمط الخدمة التي تحتاجها، واختيار المزود الأكثر قدرة، ونقاط العلام المميزة والأهداف لقياس الأداء هي مفتاح التأكد أنك تحصل على قيمة نقودك.

كن مستعداً للدفع من أجل هذا ولا تنتظر حتى يصبح بإمكانك تحمل تكاليفه. طبعاً أنا لا أقترح أن تستدين بطريقة غير عقلانية. ولكنني كثيراً ما أرى مقاولين ينتظرون طويلاً للحصول على خدمات تُسرّع من نموهم، وعندما أسألهم لماذا يجيبون أنهم لا يستطيعون تحمل كلفة ذلك بعد. المثل القديم المفيد هنا الذي يقول أن عليك أن تتفق المال من أجل أن تحصل على المال يتضمن بعض الحقيقة هنا. انظر إلى ما يتدفق عليك من نقد وقرر ما هو المقدار المعقول الذي تصرفه وما هو المبلغ الذي تتوقع أن يأتيك. هذه الأسئلة سوف تعطيك جواباً أفضل من «هل لدي نقود في المصرف؟». رجال الأعمال الناجحون يقولون عادة إنهم يتمنون لو أنهم استثمروا في هذا الأشياء بصورة أسرع. إذا كنت تريد أن ترفع عملك التجاري إلى المستوى الآتي عليك أن تتهز بعض الفرص.

بوب كوستكا Bob Kustka: مدير رفيع المستوى سابق في «شركة جيليت» ومؤسس HRAuto. يعمل بوب كوستكا مستشاراً إدارياً لدى شركات مثل W. B. Mason، ومختبرات دراير Draper Laboratories واستثمارات الأمانة Fidelity Investments. يستخدم كوستكا خبراته الإدارية الفريدة لمساعدة زبائنه على تطوير إستراتيجياتهم التي تندمج بخطة العمل من أجل أن يكسبوا المال. حسن بصيرة كوستكا توفر لزبائنه التقدم الذي يحتاجونه وتضمن تقدم شركاتهم باستمرار ثلاث خطوات عن منافسيهم. والآن يكيف كوستكا، بوصفه من وضع «عامل الاندماج The Fusion Factor»، التقنيات التي شحذها في «جيليت» لخدمة الحاجات الخاصة للمقاولين وللأعمال التجارية النامية، مستخدماً إستراتيجيات تساعدهم على حماية وزيادة عائد الاستثمار من أهم رصيد لهم، ألا وهو الناس، وكوستكا هو مؤسس مساعد أيضاً HRAuto.org، المنتدى الوحيد من نوعه من أجل صناعة السيارات للبيع بالتجزئة، وهو كاتب أيضاً، وقد ظهرت مقالاته عن الإدارة في «بزنس ويك. كوم» و«مجلة ديلر». من أجل مزيد من المعلومات زوروا الموقع الآتي: www.thefusionfactor.com.

حقوق النشر ©2006، بوب كوستكا.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.