

قم من كرسيك

وحدد مواطن الألم وسبل البقاء

بقلم تيموثي أ. ديموف

في مجتمع العمل نحن لا نستطيع أن نتوقف عن الحديث عن كيف أخفقت شركات الدوت كوم (dot-coms) المتضخمة تلك. الآن نحن سنخرج عن طريقتنا لتغيير أسماء مؤسسات العمل كيلا نعكس أي شيء قريب من اسم الدوت كوم. ولكن هل تعلم مجتمع العمل أي شيء جديد لم تختبره الأجيال السابقة وأنجزته بنجاح ضمن ممارسات العمل الأساسية من صدر الدوت كوم؟ معظم العقول التجارية ستقول إن عصر الدوت كوم لم يجلب دروساً فريدة في العمل، ولكننا عدنا الآن إلى ما أدعوه وضعية «النجاة». بصورة أساسية لقد ولّى زمن الفرقات وإذا كنت تريد النجاة عليك أن تتموي في العمل، وهنا أنت بحاجة إلى تقويم كل من عملياتك الداخلية والخارجية.

إذا تابعت التوجهات الوطنية الجارية سترى بوضوح أن تسريح الموظفين أو التعيين الحذر والمدروس جاريان في معظم الشركات الصغيرة والكبيرة. إن القوى العاملة هي دوماً السقف الأكبر في أي شركة أو مؤسسة، وعندما تكون الأوقات عسيرة، فإنها أول ما يتم تقليمه. ماذا يعني هذا؟ الجواب ببساطة أن «أمن العمل» لم يعد ضماناً لأي واحد لا يستطيع أن يقوم بمساهمة ثابتة في قاعدة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، إنه يعني وجوب إعادة البناء الداخلي. مثال على هذا التدريب الشامل للمستخدمين بحيث يستطيعون أن يخطوا نحو معالجة مجموعة من الأعمال عندما يكون بعض الأفراد في إجازة، أو مرضى، أو أثناء ذروة العمل والطلب على منتجاتك أو خدماتك.

تأخذ بعض الأساليب الفريدة في إعادة بناء العمل مكانها استجابة لإنقاذ الشركات. والأمثلة على ذلك تقسيم الخدمة أو الإنتاج إلى أجزاء أو عقود فرعية لتقديم المنتج

أو الخدمة مع جهات عمل محترمة يعتمد عليها. وسوف تجد عدداً من «التحالفات الإستراتيجية الخاصة بالعمل» قد صيغت على الصعيد المحلي، والقومي والدولي.

وهكذا، كيف تكسب قدم السبق في «معركة المبيعات والتسويق» عندما تعرض خدمات شركتك أو منتجاتها؟ هذا يعود إلى تركيزك، وإلى ماذا ينبغي أن تركز عليه حقاً؟ لقد وجدت -بناءً على عدة سنوات من الخبرة والبحث والمناقشة مع الزبائن- أن كل شيء يعود إلى كلمتين: «الألم» و«النجاة».

كل شركة جديدة وزبون راهن تقابله سوف يطلب أو يحتاج خدماتك أو منتجاتك لحل أكبر مشكلتين - الألم والنجاة. عليك أولاً أن توقف أهما. الزبائن الجدد والراهنون يريدون منك إما أن تحل مشكلة ألمهم الفوري أو الحيلولة دون ألم جديد يدخل مؤسستهم. وثانياً، أنت تحتاج إلى أن تساعدهم على البقاء. كل شركة تقلق باستمرار إزاء مصيرها. إذا كنت تستطيع أن تساعد شركة جديدة أو المحافظة على زبون راهن من الانحدار (نظراً لأي من أسباب متنوعة - خصومة، نوعية إنتاج، مشكلات إنتاجية، مشكلات المستخدمين، مشكلات التعيين، التدريب.. إلخ) فإنك ستجذب انتباههما، وتكسب المحافظة على أعمالهما.

وهكذا فإن السؤال الكبير هو كيف تكشف ما هي مشكلات شركة مفترضة أو راهنة المتعلقة بالألم والبقاء؟ لقد وجدت عدة أساليب مختلفة لكشفها. الأسلوب الأول هو البحث. وأنا أعني بذلك أن تقرأ، وتقرأ، وتقرأ أكثر. اقرأ الصحف وبخاصة القسم المتعلق بالأعمال التجارية، وانظر ما هي التوجهات في مجال العمل. تستطيع أن تستخلص أفكاراً كثيرة مثل ما هي مواطن الألم ومشكلات البقاء بسير صناعات أخرى، وتقنيات جديدة، وشركات منافسة، وما هي المنتجات التي تتطور أو تتسع. وراء كل واحد من هذه الجوانب سبب ووراء ذلك السبب يكمن الألم أو القلق من أجل البقاء.

بالإضافة إلى الصحف أنت بحاجة إلى قراءة المجلات التجارية التي تحمل مقالات تجلب تلك المسائل إلى الواجهة. ستجد عدداً غير محدود من المعلومات النوعية والشمينة بالنسبة إليك من أجل فهم أفضل لصناعتك بالتحديد.

المجال الثاني الذي يستطيع أن يساعدك في الحصول على معلومات حول مشكلات الألم/البقاء من أجل زبائنك الحاليين والمحتملين بسيط وفعال جداً. أسأل فقط الزبون المحتمل أو الراهن ما هي مشكلات الألم والبقاء لديهما وما إذا كانت شركتك تستطيع أن تساعدهما عن طريق تحسين بيئة عملهما وجعلها أفضل بكثير. لقد وجدت أن معظم الشركات ليس لديها مشكلة على الإطلاق في شرح احتياجاتها وهي ترحب كثيراً بأسئلتنا وحلولنا.

المجال الأخير الذي يمكن أن يساعدك في الحصول على معلومات حول مسألتني الألم والبقاء بالنسبة إلى زبائنك الحاليين والجدد تلخص في كلمة واحدة: أصغ. في كثير من الأحيان يتحدث زبائن راهنون أو محتملون عن مواطن ألمهم وقلقهم حيال بقائهم في محادثة عامة. وغالباً ما يستحضرون هذه المسائل عندما نقوم بعمل معهم، وذلك يمكن أن يكون نقطة الدخول لمناقشة خدمات جديدة، ولكن المشكلة تكمن في أننا لا نصغي عادة، والسبب هو أننا نكون مشغولين كثيراً بحيث لا نستطيع القيام بشيء آخر، فنتجاوز فرصة كبيرة كانت بين أيدينا. أعتقد بشكل جازم أن معظم أصحاب الأعمال الصغيرة يضيعون كثيراً من الأعمال الجديدة المحتملة مع زبائن جدد وحاليين معاً فقط لأنهم لا يعيرونهم انتباههم على أساس منتظم. كم من المرات اشترى عميل راهن أو محتمل لك منتجاً أو خدمة جديدة من غيرك كان بوسعك تقديمها؟ وأنت تكتفي بأن تجلس على كرسيك وتقول «لماذا لم نفكر في ذلك؟» أو «لماذا لم يسألوننا القيام بذلك؟» ولكن غلطة من هذه برأيك؟

في حلقة تمرين أخيرة قدمتها إلى شركة وطنية، سئلت سؤالاً معيناً: ما هو الشيء الوحيد الذي تستطيع شركتنا القيام به أثناء هذه الأوقات العصيبة التي ستترك أكبر تأثير على بقائنا. الجواب؟ أبعد جميع الكراسي من غرفة مكتبك.

منطق جوابي كان بسيطاً. الشركات واقعة في «ألم العمل». إذا كنت تريد أن تنجو وتتمو فإنك تحتاج إلى أن تكتشف ما هي مواطن «ألم» زبائنك الراهنين أو المحتملين، وما هي مشكلات «البقاء» لديهم حالياً. يجب أن تكون قادراً على جعلهم يتشاركون في قضايا ألهمهم وتحديات بقائهم، وتقديم حل لهاتين المشكلتين، وطلب سعر معقول مقابل هذا الحل، ثم قم بتسليم الحل فعلاً. ولكن أهم شيء ينبغي أن تتذكره أنك

يجب أن تتبعد عن كرسيك للقيام بهذا. عليك أن تتقدم فعلياً من زبائنك الراهنين والمحتملين الجدد والتركيز على هذه الجوانب المهمة جداً من جوانب الألم والبقاء.

تدرك شركتي الاستشارية اليوم أن البقاء والألم ينبغي أن يكونا جزءاً من خطة عملنا الشاملة ورؤيتنا للشركة، وزبائننا الحاليين، وزبائننا الذين نرغب في كسبهم في المستقبل.

إذا لم تكن شركتك تعتنق المعرفة والخطة العملية لاكتشاف مواطن «الألم والبقاء» في عالم عملك وتتصرف وفقاً لذلك عندئذ لن تكون هناك «نجاة» لمستقبل عمل شركتك القريب.

تذكر أنك لا تستطيع أن تفعل ذلك في مكتبك، ولا تستطيع القيام بذلك على نحو فعال على الهاتف. لذا قم.. تخلص من الكراسي الموجودة في مركز العمل وتحدث إلى مستمعك مباشرة!

تيموثي أ. ديموف: رئيس ومؤسس SACS للاستشارة، مؤلف، ومتحدث، ومدرّب، وخبير معترف به قومياً. ديموف مؤلف لستة كتب ولكثير من البرامج التدريبية الوطنية. ظهر في عدد من المحطات التلفزيونية مثل CNN، Dateline، وNBC، وبعض الصحف مثل وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز، وشيكاغو تريبيون، والواشنطن بوست، وعدة وسائل إعلام أخرى. بالإضافة إلى ذلك هو عضو في «اتحاد المتحدث الوطني» (NSA) وكثيراً ما يدعى لتقديم عروض مهنية أخرى. تستطيع أن تتصل بديموف على الرقم الآتي 7937-722-888 الخاص بشركة ساكس، أو مراسلته على إيميله: ADimoff@sacsconsulting.com أو زيارة موقعه: www.TimothyDimoff.com.

حقوق النشر © 2006، تيموثي أ. ديموف

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.