

الخطوة الثانية تحديد الفرص



obeikandi.com

أن تشكّل فريقك المبدع، يحين وقت تحديد الفرص للاستفادة منها من خلال شكل جديد من التفكير. ويمكنك العثور على الفرص داخل مؤسستك وخارجها أيضًا.

العثور على الفرص داخل المؤسسة

ينتج معظم التجديد الناجح عن البحث الهادف الواعي عن الفرص؛ لاستغلالها عبر التفكير المبدع الجديد. وتوجد بعض مجالات الفرص داخل الشركة تمثل أرضًا أكثر خصوبة من غيرها. على سبيل المثال:

- الأحداث غير المتوقعة. تمثل خسارة أحد مصانع الشركة فيما وراء البحار بسبب اضطرابات سياسية، فرصة للعثور على طرق أخرى لتصنيع ما تطرحه المؤسسة.
- التضارب وعدم الانسجام. يمثل استحواذ شركتك على شركة أخرى، فرصة لتحديد إستراتيجية جديدة للشركة.
- حاجات العمليات. يعتزم قسمك طرح خط جديد من المنتجات، وهذا يشكّل فرصة لإيجاد قنوات توزيع مستقلة.

ما العالم إلا لوحة رسم، أمام مخيلة الإنسان.

هنري ديفد ثورو

العثور على الفرص خارج المؤسسة

لا ترتكب الخطأ الشائع كثيرًا، المتمثل في اقتصار التركيز على الفرص الإبداعية داخل المؤسسة. تمثل التغيرات التي تحدث في العالم الخارجي، مجموعة غنية من الإمكانيات أيضًا. على سبيل المثال:

- التحوّلات الديموغرافية. مع إزدياد متوسط العمر في المجتمع، يزداد الطلب على منتجات الراحة والنشاطات الترفيهية، وهذا يوئد فرصًا لتطوير منتجات وخدمات جديدة لتلبية هذا الطلب.
- تغيّرات المفاهيم. بيّنت أبحاث السوق تراجع اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية لشركتك، فلم يعودوا يهتمّون بمجموعة الصفات التي تميّز الشركة عن منافسيها. يمثّل هذا الميل فرصة للعثور على طرق، لزيادة اهتمام الجمهور بالعلامة التجارية لشركتك.
- المعارف والتقنيات الجديدة. تمثّل تكنولوجيا تصنيع جديدة، فرصة أمام شركتك كي تستطيع تخفيض تكاليف الإنتاج على نحو كبير.

هل تبحث عن مجال تركّز فيه جهودك الإبداعية؟ استخدم هذه الفئات لمساعدتك على إجراء التقييم اللازم. وتوجد طريقة أخرى أيضًا، ألا وهي وضع قائمة بجوانب عمليات شركتك، التي تتطلّب معارف أو خبرات خاصة جميعها، ثم ركّز جهودك هناك.

وأخيرًا، يمكنك تقديم المزيد من المساعدة إلى مجموعتك لتحديد الفرص؛ من خلال تزويد أفراد المجموعة بدافع خارجي. اجعلهم على احتكاك

بمناسبات وأشخاص يمكن أن يجعلوهم يفكرون في التغييرات الجارية في مجال العمل، وفي الاحتمالات التي يمكن أن تطرحها هذه التغييرات. تقدّم نصائح من أجل توفير دافع خارجي لمجموعتك» بعض الأفكار.

ماذا كنت ستفعل؟ هل لديك تنوع فكري؟

كُفّ (خوسيه) بإطلاق حملة طموحة؛ لتسويق خط جديد من تجهيزات تسلّق الجبال في شركة (Get Out, Inc). كان يعدّ نفسه صاحب تفكير تحليلي، وقد بنى خلال السنوات فريقيًا من اختصاصيي التسويق ممّن يشبه تفكيرهم تفكيره. وقبل البدء بالمشروع، اقترحت صديقته (مارتا) من قسم الموارد البشرية، أن يضم إلى الفريق أشخاصًا يتمتّعون بمجموعات مختلفة من المهارات لتعزيز «التنوع الفكري» في مجموعته.

تحمّس (خوسيه) للفكرة، لكنّه أحسّ بالقلق من أن تؤدي مجموعات المهارات المختلفة إلى طرق مختلفة في التفكير، وإلى توقّعات مختلفة. وكذلك إلى وجود شخصيات مختلفة. وبالتالي، قد يؤدي هذا التنوع كلّه إلى الفوضى، وهذا ما جعله متوترًا. وراح يسأل نفسه: «كيف يمكن أن ننجز شيئًا إذا كنا مختلفين طيلة الوقت؟»

ماذا كنت ستفعل؟ يقترح المرشد حلاً في فقرة «ماذا كنت ستفعل؟»

نصائح لتوفير دافع خارجي لمجموعتك:

- أدخل إلى المجموعة متدربين بأجر أو من دون أجر: طلبية، أو أشخاص يقومون بتغيير وظيفتهم، إلخ...
- أحضر زائرين للمشاركة في جلسات عصف الأفكار، أو غير ذلك من أنشطة المجموعة.
- أدخل أعضاء مؤقتين في المجموعة، وذلك مثل أساتذة من الجامعات أو من أية مؤسسات أخرى، في أثناء إجازاتهم العلمية.
- رتب زيارات متبادلة مع مجموعات، أو مؤسسات أخرى.
- أحضر متحدثًا يعرض أمام المجموعة وجهات نظر أو خبرات فريدة. (تذكر أن تبحث خارج قطاعك أو تخصصك).
- رتب زيارة إلى أحد العملاء، أو إلى عميل لدى أحد عملائك، أو حتى إلى أحد المنافسين.
- رتب لرحلة ميدانية خارج قطاع عمل الشركة؛ للاطلاع على أفضل ممارسات العمل. مثلاً، يمكن أن تقوم شركة خطوط جوية تطمح إلى تطوير خدمة العملاء، بزيارة إلى شركة لبيع الملابس معروفة بمعاييرها المتميزة في هذا المجال.
- أقم لقاءات مع مخترعين مستقلين، أو مع رجال أعمال، ضمن مجال عمل الشركة.
- تصفح الإنترنت؛ للاطلاع على مواقع المنافسين.

- تصفح الإنترنت؛ لترى كيف يقوم الناس في القطاعات الأخرى باستخدام شبكة الإنترنت للقيام بالوظائف التي تريد القيام بها.
- أحضر الاستشاريين من أجل تقديم وجهات نظر مختلفة.
- نفذ ورشات عمل أو ورشات تدريب، تتعلّق بالمهارات اللازمة أو العمليات المطلوبة.

ماذا كنت ستفعل؟

هل تتذكّر التوتّر الذي أصاب (خوسيه) عندما

تحدّثنا عن إيجاد المزيد من التنوّع الفكري ضمن

فريقه؟

إليك ما يقترحه المرشد:

تعدّ الفوضى في بداية العملية الإبداعية أمرًا جيّدًا، فكي يتمكّن (خوسيه) من توليد أفكار جديدة، تتحدّى الحدود المألوفة، كان لا بد له من دعوة أشخاص لديهم وجهات نظر متنوّعة، ومجالات خبرة متباعدة، للانضمام إلى الفريق. مثلاً، يمكنه إدخال شخص من قسم المبيعات كي يمثّل صوت العملاء، وشخص آخر من تطوير المنتجات يتمتّع بقدرة جيّدة على توليد أفكار غير معتادة. وعندما يتفاعل أشخاص يتمتّعون بخبرات وأساليب تفكير مختلفة، فمن الممكن أن ينشأ تضارب في الرأي فيما بينهم. ولكن، من المرجّح أيضًا، أن يتمكّنوا من توليد أفكار مبدعة، تثمر بدورها حملة تسويقية أكثر أصالة وإبداعًا.