

# راهی از دل بن بست



آیا براتون پیش اومده که توی شرایطی پر از ابهام قرار بگیرید؟ منظورم وقتی هست که در مناقصات مختلف شرکت می‌کنید، اما جوابی دریافت نمی‌کنید. مسئولیت‌های سنگینی رو به دوش می‌کشید، اما هنوز حس می‌کنید که به هدف‌هاتون نمی‌رسید.

تصور کنید شما مدیر عاملی هستید که هزاران نفر آرزوها و امیدهاشون رو به شما بستن. اما در یک لحظه، خودتون توی یک بوم‌بست گیر افتادید. فشار مسئولیت‌ها و انتظار دیگران باعث می‌شه احساس خستگی و ناامیدی کنید.

حالا سوال اینجاست: چطور می‌توانید از این بن بست خارج بشوید؟ اولین قدم، بازنگری و تجدید نظر در استراتژی‌های فعلی است. بررسی کنید کجا ممکن است مشکلات وجود داشته باشه و چطور می‌توانید اون‌ها رو بهبود دهید.

گام بعدی، مشاوره و دریافت نظر از افراد با تجربه است. گاهی اوقات، یک دیدگاه جدید می‌تونه راه حل‌های خلاقانه‌ای به شما ارائه بدهد.

همچنین، ایجاد انگیزه و روحیه در تیم بسیار مهم است. به تیم خود یادآوری کنید که هر چالش، فرصتی برای یادگیری و رشد است. با این نگرش، می‌توانید نه تنها خودتان، بلکه سازمان رو هم از این بن بست خارج کنید.

در نهایت، مهم آن است که به خود و تیم اعتماد داشته باشید. با امید و تلاش مستمر، می‌توانید هر بن بستی رو پشت سر بگذارید و به موفقیت برسید.

حتماً، مثالی از دنیای واقعی می‌زنم تا بهتر موضوع قابل درک باشد. فرض کنید یک مدیرعامل شرکت مهندسی به نام "مهدی" داریم که در زمینه طراحی قطعات خاص برای صنایع نفت و پتروشیمی فعالیت می‌کنه. شرکتش حدود ۵ ساله که تأسیس شده، اما با مشکلات زیادی

مثل کمبود مشتری، رقابت شدید قیمتی، و ضعف در سیستم‌های مدیریتی روبرو است.

مهدی تصمیم می‌گیرد، که به یک بیزینس کوچ مراجعه کند تا بتواند به طور مؤثرتری سازمانش رو رهبری کند و مشکلاتش رو حل کند. بیزینس کوچ به مهدی کمک می‌کند تا اولین گام‌ها رو برای تغییر در سازمان بردارد.

این مثال نشون می‌ده که چطور یک بیزینس کوچ می‌تونه از طریق شناسایی نقاط ضعف، طراحی استراتژی‌های بهتر، و بهبود فرآیندها به شرکت‌ها کمک کنه که نه تنها به مشکلاتشون فائق بیان، بلکه به یک مسیر رشد پایدار برسند.

## مرحله اول: شناخت چالش‌ها

وقتی مهدی با بیزینس کوچ ملاقات کرد، اولین چیزی که از اون خواسته شد، بررسی چالش‌های اصلی شرکتش بود. برای این کار، بیزینس کوچ از مهدی خواست تا به سوالات مختلفی جواب بده، مثلاً:

- . چرا مشتریان به ما مراجعه نمی‌کنند؟
- . رقبا چی کاری انجام می‌دن که ما نمی‌کنیم؟
- . چه ویژگی‌هایی داریم که باعث می‌شه مشتریان از خدمات ما رضایت نداشته باشند؟ این سوالات باعث شد که مهدی به طور واقعی به مشکلات بنیادی شرکت نگاه کند. در این مرحله، مهدی متوجه شد که رقبا بیشتر روی قیمت تمرکز می‌کنند، در حالی که خدمات فنی و مشاوره‌ای شرکتش از کیفیت بالایی برخوردار بود. این نکته به او کمک کرد تا متوجه بشود که ارزش‌های اصلی سازمانش در پنهان بودن و نیاز به برجسته‌سازی دارند.

## مرحله دوم: طراحی استراتژی جدید

بعد از شناسایی مشکلات، بیزینس کوچ از مهدی خواست تا با کمک تیمش یک استراتژی جدید طراحی کند. در این مرحله، آن‌ها تصمیم گرفتند که تمرکز اصلی‌شون رو روی ارائه ارزش‌های خاص بذارند. این شامل سه قسمت بود:

۱. **تمرکز بر کیفیت:** به جای پایین آوردن قیمت‌ها، مهدی به تیمش گفت که باید کیفیت خدمات و قطعات به حدی بالا باشد که مشتری مجبور بشود برای این کیفیت بیشتر بپردازد.
۲. **مشاوره و پشتیبانی فنی:** آن‌ها یک سرویس مشاوره فنی برای مشتریان در نظر گرفتند که به مشتریان کمک می‌کرد تا انتخاب‌های بهتری در خرید قطعات داشته باشند و همین باعث می‌شد که مشتری احساس ارزش بیشتری کند.
۳. **تجربه مشتری:** بهبود تجربه مشتری از لحظه‌ای که وارد وبسایت می‌شدند تا بعد از تحویل

محصول و خدمات پس از فروش، برای افزایش وفاداری مشتریان.

### مرحله سوم: بهبود فرآیندهای داخلی

در این مرحله، بیزینس کوچ به مهدی یادآوری کرد که اگر تغییرات درون سازمانی صورت نگیرد، تغییرات خارجی پایدار نخواهند بود. بنابراین، مهدی تصمیم گرفت فرآیندهای داخلی شرکت رو بهبود بدهد:

۱. سیستم‌های ارتباطی: جلسات تیمی به طور منظم‌تر و با هدف‌های مشخص‌تر برگزار شد. بیزینس کوچ به مهدی یاد داد که چطور می‌تونه از جلسات برای تصمیم‌گیری‌های سریع‌تر و بهتر استفاده کند.

۲. ارزیابی و بازخورد: مهدی تصمیم گرفت که به جای ارزیابی‌های سالانه، سیستم ارزیابی عملکرد ماهانه رو پیاده‌سازی کند تا اعضای تیم بتونن به طور مستمر بازخورد بگیرند و عملکرد خودشون رو بهبود بدهند.

۳. گزارش‌دهی و شفافیت: یکی دیگه از اقدامات مهم، ایجاد شفافیت در مورد وضعیت فروش، مشتریان، و عملکرد تیم بود. این باعث شد که همه اعضای تیم با آگاهی بیشتری کار کنند و برای اهداف شرکت هم‌راستا بشوند.

### مرحله چهارم: پیاده‌سازی و ارزیابی

زمانی که تغییرات طراحی شد، مهدی و تیمش وارد مرحله پیاده‌سازی شدند. اولین اقدام‌شان ایجاد یک کمپین تبلیغاتی برای معرفی ویژگی‌های جدید شرکت بود. آن‌ها علاوه بر تبلیغات آنلاین، تصمیم گرفتند که یک سری ورکشاپ و وبینارهای آموزشی هم برگزار کنند تا از این طریق ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان برقرار کنند. بعد از چند ماه، مهدی نتایج تغییرات رو دید:

۱. جذب مشتریان جدید: مشتریان جدیدی که به

دنبال کیفیت بودند و نه صرفاً قیمت پایین.

۲. افزایش فروش: با توجه به کیفیت و

مشاوره‌های فنی، فروش شرکت افزایش پیدا

کرد.



۳. رشد تیم: اعضای تیم احساس مسئولیت بیشتری پیدا کردند و با انگیزه بیشتری کار می‌کردند.

این فرآیند به مهدی کمک کرد تا نه تنها مشکلاتش رو حل کند، بلکه به جای رقابت در قیمت، در بازار جایگاه ویژه‌ای پیدا کند. در نهایت، بیزینس کوچ به مهدی کمک کرد تا درک بهتری از استراتژی‌ها و فرآیندهای درونی سازمانش پیدا کند و این باعث شد که نتایج بلندمدت مثبت‌تری به دست بیارد.

جنبه‌های دیگری از این فرآیند رو هم توضیح می‌دهم

### ۱. تغییر نگرش مدیران و تیم

یکی از نکات کلیدی در این فرآیند، تغییر نگرش و طرز فکر مهدی و تیمش بود. در ابتدا، خیلی از اعضای تیم به مشکلات از زاویه‌ای منفی نگاه می‌کردن، مثلاً اینکه "رقبا قیمت پایین‌تری دارن، پس ما هیچ شانسی برای رقابت نداریم". بیزینس کوچ کمک کرد تا این نگرش تغییر کند. یکی از تکنیک‌هایی که استفاده شد، تمرکز

روی حل مسئله به جای تمرکز بر مشکل بود. به این معنی که به تیم آموزش داده شد تا به جای نگرانی از قیمت رقبا، روی راه‌حل‌ها و فرصت‌هایی که می‌شه خلق کرد تمرکز کنند. این باعث شد که تیم دیدگاه بهتری پیدا کنه و به جای اینکه احساس کنند در رقابت با قیمت‌ها شکست خورده‌اند، راه‌هایی برای متمایز کردن خودشان پیدا کنند.

## ۲. فرهنگ بازخورد و رشد مداوم

یکی از عوامل مهم در این تغییرات، ایجاد یک فرهنگ بازخورد مثبت و رشد مداوم در شرکت بود. بیزینس کوچ پیشنهاد داد که بازخوردها نه فقط در سطح مدیر به کارکنان، بلکه بین خود اعضای تیم هم به صورت منظم و مستمر صورت بگیره. در جلسات تیمی، کارکنان به یکدیگر در مورد کارهایی که خوب انجام شده و نقاط قابل بهبود، بازخورد می‌دادند. این باعث شد که اعضای تیم احساس کنند که به طور دائم در حال یادگیری و پیشرفت هستند. این فرهنگ، باعث افزایش انگیزه و

تعهد بیشتر به کار شد و افراد احساس می‌کردند که در رشد و پیشرفت سازمان نقش دارند.

### ۳. تغییر فرآیندهای ارتباطی در سازمان

قبل از این که بیزینس کوچ به مهدی کمک کنه، یکی از مشکلات اساسی این بود که ارتباطات درون سازمانی ساختار منسجمی نداشت. جلسات به صورت تصادفی برگزار می‌شد و هیچ‌کس دقیقاً نمی‌دونست که هدف هر جلسه چی هست. بیزینس کوچ به مهدی پیشنهاد کرد که جلسات رو به شکل ساختارمندتر برگزار کنه و برای هر جلسه اهداف مشخص و پیگیری‌های دقیقی تعریف کنه. مثلاً در هر جلسه، یک نفر مسئول زمان‌بندی و پیگیری مسائل می‌شد تا از هدر رفتن وقت و انرژی جلوگیری بشه. این تغییرات باعث شد که جلسات به جلسات تولیدکننده و کارآمد تبدیل بشن و اعضای تیم متوجه بشن که هر جلسه برای پیشرفت در پروژه‌ها مهمه.

### ۴. استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری

یکی از جنبه‌های مهمی که به مهدی کمک کرد تا به

موفقیت‌های بلندمدت دست پیدا کنه، استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری بود. قبل از پیاده‌سازی تغییرات، اطلاعات دقیقی در مورد روند فروش، ترجیحات مشتریان، و عملکرد تیم وجود نداشت. بیزینس کوچ به مهدی پیشنهاد کرد که یک سیستم گزارش‌دهی دقیق راه‌اندازی کنه تا هرماه عملکرد تمامی بخش‌ها بررسی بشه. این سیستم باعث شد که مهدی و تیمش بتونن تصمیمات داده‌محور و بهتری بگیرن. مثلاً با تحلیل داده‌ها متوجه شدن که برخی خدمات خاصی که ارائه می‌دادند، بیشترین فروش رو داشتند، بنابراین تصمیم گرفتن که بیشتر روی این خدمات متمرکز بشن.

## ۵. نقش مشتری در فرآیند تغییر

مهدی به این نتیجه رسید که نباید فقط بر روی خود شرکت و تیم تمرکز کرد، بلکه باید نظرات مشتریان رو هم به طور جدی گرفت. برای این کار، بیزینس کوچ پیشنهاد کرد که مهدی یک نظرسنجی مشتری راه‌اندازی

کنه. این نظرسنجی‌ها باعث شد که مهدی و تیمش نظرات مستقیم مشتریان رو در مورد خدمات و محصولاتشون دریافت کنن. پس از دریافت بازخورد، مهدی تصمیم گرفت که برخی از جنبه‌های خدمات پس از فروش رو تقویت کنه و همین تغییرات، رضایت مشتریان رو به طرز قابل توجهی بالا برد.

## ۶. تمرکز روی توانمندسازی تیم

بیزینس کوچ تأکید کرد که توانمندسازی تیم و دادن مسئولیت‌های بیشتر به اعضای تیم می‌تونه تأثیر زیادی در افزایش انگیزه و کارایی داشته باشه. مهدی تصمیم گرفت که برخی مسئولیت‌ها رو از خودش برداره و به اعضای تیم واگذار کنه. این مسئولیت‌ها نه تنها به افراد احساس ارزشمندی می‌داد، بلکه به اون‌ها کمک می‌کرد تا بیشتر یاد بگیرند و توانایی‌های خود را در عمل به نمایش بگذارند. این اقدام باعث شد که تیم احساس مالکیت بیشتری نسبت به پروژه‌ها و تصمیمات داشته باشه و کارایی کلی سازمان بهبود پیدا کرد.

## ۷. تداوم تغییرات و ارزیابی مستمر

یکی از نکات کلیدی در موفقیت فرآیند تغییر، این بود که مهدی همیشه به این فکر می‌کرد که تغییرات باید پایدار باشند. این‌طور نبود که فقط به نتیجه اولیه راضی بشه و به مسیر ادامه نده. بیزینس کوچ به مهدی یادآوری کرد که موفقیت در کسب‌وکار نیازمند ارزیابی مداوم و بهبود مستمر است. بنابراین، مهدی هر سه ماه یکبار، وضعیت عملکرد شرکت رو ارزیابی می‌کرد و اقدامات جدیدی برای بهبود بیشتر انجام می‌داد.

این جنبه‌ها نشون می‌ده که تغییرات یک فرآیند دائمی هستن و با نگاه سیستماتیک به همه بخش‌ها می‌شه تحولات قابل توجهی در سازمان ایجاد کرد

تهیه و تدوین : علی منتظرالظهور ۱۴۰۴