

نگرش: جفری رایپورت

پیشینهٔ آکادمیک جفری رایپورت در خصوص روابط بین‌الملل، تمدن آمریکا و تاریخ کسب و کار، باعث شده که او نگاهی نامعمول برای تحقیق و تحلیل پیرامون پویایی‌های اقتصادی داشته باشد که فن آوری مهم‌ترین ویژگی آن به شمار می‌رود. به عنوان استادیار دانشکدهٔ کسب و کار هاروارد در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، دوره‌های معروف او در خصوص تجارت الکترونیک منعکس‌کنندهٔ تحقیقاتی بدیع در زمینهٔ روابط میان فن آوری‌های اطلاعاتی در حال ظهور، خدمات و استراتژی‌های بازاریابی بوده است. وی هم‌اکنون مدیر عامل شرکت مارکت اسپیس است که یکی از واحدهای گروه نظارتی مستقر در کمبریج است. او همچنان به تحقیق، نگارش، مشاوره و آموزش در باب موضوعات انجام کسب و کار در یک اقتصاد شبکه‌های ادامه می‌دهد.

وقتی تازه از دبیرستان فارغ‌التحصیل شده بودم، فکر می‌کردم کل تابستان را باید به دنبال پیدا کردن یک شغل سپری کنم، اما خیلی زود شغل مناسبی یافتیم. کار فرمای من شرکت کتابخانه‌های تایم - لایف بود که در آن زمان واحدی از شرکت تایم بود (اکنون به نام شرکت ای‌اوال تایم و اینترنشنال شناخته می‌شود).

من مسئول یک مرکز تماس کوچک در واشنگتن بودم. این مرکز دارای چهار شیفت کاری بود. شیفت من از هشت شب تا نیمه شب بود. در این شیفت کاری، ما به خوبی تغییرات زمانی را احساس می‌کردیم.

این تجربهٔ کاری در دههٔ ۱۹۷۰ باعث آشنایی من با نوعی از کسب و کار شد که فاقد مجاری غیر فیزیکی و غیر مرسوم بود. این نسخه‌های از تجارت الکترونیک یا تجارت مبتنی بر فن آوری بود. نکتهٔ مهم آن بود که این روش تا چه حد می‌تواند اثربخش، انگیز بخش و مقرون به صرفه باشد.

نبرد اصلی میان بازاریابان تلفنی و بازاریابان پستی بود. این رویکرد نوین جایگزینی قوی برای بازاریابی پست مستقیم بود. این روشی ساده‌تر و کارآمدتر از ارسال مرسولات پستی یا تحویل آنها در درب منازل و شرکت‌ها به شمار می‌رفت.

آن چه که من دریافتیم، قدرت ارتباطات فن آوری مدار بود که جایگزین تعاملات رو در رو در کسب و کار شده بود. تعاملات مبتنی بر فن آوری، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا روابط خود با مشتریان و بازارها را عمیق‌تر و غنی‌تر از هر زمان دیگری سازند. این امر باعث ساده‌تر و بهینه‌تر شدن ارتباطات شده است.

اگر نیمهٔ نخست قرن بیستم، دربرگیرندهٔ اتوماسیون فرآیندهای فیزیکی (همچون تولید، مونتاژ و حمل و نقل مواد) بود، اما نیمهٔ دوم آن دربرگیرندهٔ اتوماسیون فرآیندهای اطلاعاتی (همچون حسابداری و کنترل، پرداخت قبوض و ارتباطات الکترونیکی) بود. بنابراین، قصد داریم از این نقطه به کجا برویم؟

بزرگ‌ترین تغییری که ما دیدیم، متحول شدن ابعاد مختلف کسب و کار بوده است. این تغییری بزرگ و شگرف بوده است.

بخش اعظم تحولات صورت گرفته در کسب و کار شامل اتوماسیون و مهندسی مجدد فرآیندهای کاری بوده است.

اکنون کاربرد فن آوری در کسب و کار، در حال ورود به عمیق‌ترین مرحلهٔ خویش (جایگزینی نیروی کار آن با ماشین‌ها) است. شاید عده‌ای فکر کنند که آینده تحت سیطرهٔ خدمات ماشین‌ها است اما شرکت‌های هوشمند هرگز اجازهٔ چنین کاری را نخواهند داد. حتی هم‌اکنون نیز کاملاً مشهود است که فن آوری می‌تواند باعث ایجاد تجربیات فردی و خدماتی شود که می‌تواند باعث دو برابر شدن نرخ بهره‌وری گردند. آنها مسیرهایی کم‌هزینه‌تر از تحویل خدمات به طرق قدیمی هستند و در عین حال رضایت‌مندی بیشتری را به دنبال دارند.

این امر در قالب مبادلهٔ سریع‌تر اطلاعات و داده‌ها، جذاب‌تر شده است. استفاده از فن آوری برای مدیریت روابط مشتریان می‌تواند در بسیاری از کسب و کارها، ابزار و داده‌هایی را در

- آنها اهداف را به خوبی می‌شناسند؛
- می‌خواهند شغلشان را به نحو احسن انجام دهند؛
- می‌خواهند در شغلشان یک فرد یادگیرنده باشند؛
- دارای ارزش‌های مشتری‌گرا با افراد پیرامون خود هستند؛
- تمایل دارند موقعیتی «برنده» را هم برای خودشان و هم برای مشتریان‌شان و هم برای سازمانی که در آن کار می‌کنند، رقم بزنند.

همهٔ اینها ساده به نظر می‌رسند اما تحقق آنها بسیار سخت است و به تلاشی دقیق نیاز دارد. مشخصاً باید چنین ایده‌هایی را به ویژه در بخش خدمات مدنظر داشت البته نه صرفاً به این دلیل که چهار پنجم تولید ناخالص داخلی در ایالات متحده آمریکا متعلق به این بخش است یا تقریباً همین نسبت در کشورهای صنعتی شده وجود دارد بلکه به این دلیل که در میان بنگاه‌های صنعتی، بیشترین مشاغل در بخش خدمات دیده می‌شوند. اگر همهٔ این موارد را کنار هم بگذاریم به یک اقتصاد خدماتی می‌رسیم. این بدان معنا است که ما به خاطر افراد یا همان نیروی کارمان با هم رقابت می‌کنیم.

اختیار مدیران قرار دهد تا نیازها و تمایلات مشتریان را به موقع درک کنند. برای مدیران لازم است که هر دو جنبهٔ عرضه و تقاضا را در کسب و کارشان مدنظر قرار دهند. در واقع آنها نمی‌توانند به یک جنبه توجه کنند و جنبهٔ دیگر را از قلم بیندازند. ممکن است برخی استدلال نمایند که واگذاری روابط مشتریان به فن آوری نمایانگر نوعی سلب مسئولیت مدیران نسبت به نیازها و تجارب مشتریان است. این امر بدین معنا است که مدیران باید سوالات زیر را چه در زمان حال و چه در آینده مطرح کنند:

- مشتریان ما چه کسانی هستند؟
- چگونه می‌توانم مشتری به دست آورم و آنها را حفظ کنم؟
- در ارتباط با مشتریان، چه زمانی بیشترین ارزش را دارد؟
- چقدر طول می‌کشد تا من به ارزش واقعی ارتباطم با یک مشتری یا اصلاً ارزشمند بودن ارتباط با آن مشتری پی ببرم؟
- چگونه می‌توانم میزان ارزش ارتباطاتم را افزایش دهم؟
- به چه طریقی می‌توانم مدت زمان ارتباطاتم را افزایش دهم؟
- به چه طریقی می‌توانم سودآوری ارتباطاتم با مشتریانم را ارتقا بخشم؟

شرکت‌ها ارزشمند هستند زیرا روابط آنها با مشتریان‌شان ارزشمند هستند. ارزش یک شرکت در ارزش ارتباطاتش با مشتریان‌ش منعکس است. توجه به رضایت و وفاداری مشتری به یک آرمان بزرگ و بدیهی مدیریتی تبدیل گردیده است.

برخی فکر می‌کنند که این گونه ایده‌ها فقط متعلق به بخش غیرانتفاعی یا خصوصی هستند اما واقعیت این نیست. آخرین باری که مقاله‌ای را دربارهٔ نارضایتی کارکنان یک شرکت هواپیمایی و کاهش شدید سودآوری آن در جرایم خواندید، چه زمانی بود؟ محیط خوب کاری و نتایج خوب کسب و کار، دوشادوش هم حرکت می‌کنند و دست در دست یکدیگر دارند.

دلایل بسیاری برای این موضوع وجود دارد. بدیهی است اکثر افرادی که از شغلشان رضایت دارند، دارای برخی ویژگی‌های مشتری‌گرا هستند:

- آنها در شغل مناسبی حضور دارند؛

برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

«شبکه به روش‌های مرسوم کاری حمله می‌کند و این می‌تواند موضوعی ناخوشایند برای کسب و کارهایی باشد که هنوز به طرق قدیمی کار می‌کنند.» مارتین سورل^۵

«ما برای فرصت‌های به دست آمده از فن آوری ارزش کاملی قابل نیستیم زیرا ترجیح می‌دهیم به جای استفاده از تفکرات سازندهٔ موجود، فقط به دنبال استدلال‌های خودمان باشیم.» اوارددی بونو^۶

وبسایت:

www.marketspaceglobal.com

وبسایت شرکت مشاورهٔ مارکت اسپیس.