



پنج روش ایجاد و پرورش اعتماد

Michael Houlihan & Bonnie Harvey

ترجمه: حسین گایینی

برای همه از سرمایه‌گذاران گرفته تا کارمندان، روابط کسب‌وکار خوب براساس اعتماد شکل می‌گیرد.

آیا افراد وابسته به شما کاملاً اعتماد دارند که با آن‌ها رفتار عادلانه دارید؟ زمانی که شما همبستگی خود را اثبات کردید آن‌ها هم برای شما عایدی آورده و سطح شرکت‌تان را بالا می‌برند. این مسئله برای موفقیت کسب و کارتان اهمیت بسیاری دارد.

با افزایش اعتبار خود تا چه حد می‌توانید در سود وام صرفه‌جویی کنید، شرایط آسان‌تری داشته‌باشید و انبارهای بیشتری به شما تخصیص داده شود؟

با کاهش گردش کارکنان، مشارکت افرادتان و متقاعد کردن آن‌ها برای فراتر رفتن از چارچوب اولیه، تا چه حد در هزینه‌های استخدام و آموزش صرفه‌جویی می‌کنید؟ برای تبلیغات در شبکه توزیع‌کنندگان شرکتی، مشتریان



وفادار و مشتریانی که طرفدار شما می‌شوند چقدر می‌توانید صرفه‌جویی کنید؟ هر چه زودتر مورد اعتماد بودن خود را نشان دهید خیلی زودتر به این مزایا و نتایج مثبت دیگر دست پیدا می‌کنید!

پس در این زمینه فعال باشید. مرتبا به دنبال روش‌هایی برای نشان دادن این نکته باشید که قلبا خواستار منافع همه‌ی افرادی هستید که با شما کار می‌کنند. این همان کلید طلایی است! اینجا پنج روش پیشنهادی ما برای پرورش و ایجاد اعتماد فهرست شده است:

صداقت داشته باشید:

اگر بخواهید با نگه‌داشتن اطلاعات مهم یا دنبال کردن دستورالعمل‌های پنهانی دیگران را فریب دهید مطمئنا رابطه‌ی خود و شهرت کاری در صنعت خود را از دست خواهید داد. از سوی دیگر، وقتی داوطلبانه راه‌های گریز و شکاف‌ها را به افرادتان نشان دهید، به آن‌ها اطمینان می‌دهید که از آن‌ها سوءاستفاده نخواهد شد. با حمایت کردن از آن‌ها به جای خنجر زدن از پشت مشارکت و همکاری خود را با آن‌ها نشان دهید. اگر خواستار مزایای انسانی و نه صرفا واژه‌ها و قراردادهایتان هستید، نباید آن‌ها را در موقعیت تدافعی قرار دهید.

مرتبا با آن‌ها ارتباط برقرار کنید:

کاری که انجام می‌دهید و دلیل انجام آن، باید کاملا مشخص باشد. اگر کارمندانان را در ابهام نگه دارید حدس زدن درباره‌ی مقصود شما، آن‌ها را نگران می‌کند. مرتبا با عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، اعضای تیم و پرسنل خدمات برون‌سپاری‌شده‌ی خود جلسه برگزار کنید. خیلی زود اطلاعات لازم را در اختیار آن‌ها قرار دهید تا اضطراب آن‌ها کم شود. آن‌ها هرچه بیشتر درباره‌ی شما، برنامه‌ها و جایگاه‌تان بدانند برای افزایش عایدی شما انگیزه‌ی درونی و اعتماد بیشتری خواهند داشت.

ائتلاف‌های استراتژیک بسازید:

ببینید اگر شما برنده شوید چه افراد دیگری هم برنده می‌شوند و چطور. این‌ها همان متحدان استراتژیک طبیعی شما هستند. برای رشد، برنامه‌هایتان را با آن‌ها به اشتراک بگذارید. به آن‌ها نشان دهید که چگونه برنامه‌های توسعه‌ی شما منجر به توسعه‌ی کسب و کار آن‌ها نیز می‌شود! با جلب همکاری آن‌ها نیاز به سرمایه در کسب و کارتان را کاهش دهید. شاید یک قرارداد بلندمدت ذهن آن‌ها را از شکست احتمالی کسب و کارتان آرام کند. به آن‌ها دلایلی بدهید که برای شما قیمت‌های بهتر و قراردادهای طولانی مدت در نظر گرفته و حتی تا وقتی به آن‌ها نیاز دارید به خریدهای تخفیفی عمده شما پایبند بمانند.



مرزها را جابجا کنید:

به خاطر اشتباهات خودتان دیگران را مقصر نکرده یا اشتباه‌های خود را پنهان نکنید. با این کار فقط شرایط را بدتر و اعتبار ارزشمند خود را خدشه‌دار کرده و به روابطتان آسیب می‌زنید. وقتی به برآوردهای نقدینگی خود نگاهی کرده و متوجه می‌شوید که نمی‌توانید به موقع حقوق‌ها را پرداخت کنید، فوراً با سرمایه‌گذار خود تماس بگیرید. منتظر نمانید که آن‌ها با شما تماس بگیرند. نگاهی به طلب‌های خود انداخته و یک برنامه پرداخت آماده کنید تا به حساب شما پول واریز شود. بابت ریسکی که به خاطر شما متحمل شده‌اند از آن‌ها قدرتان باشید. بابت صورت حساب‌هایی که بعد از پرداخت حقوق باید پرداخت کنند با آن‌ها همدلی کنید. به آن‌ها وقت بدهید تا برنامه دیگری بریزند. وقتی همه چیز طبق برنامه پیش می‌رود آن‌ها اطلاعات چندانی درباره‌ی شما ندارند. اما وقتی یک جای کار می‌لنگد و مسئله یا اشتباهی وجود دارد؛ بلندی صدای‌تان نشان می‌دهد که چگونه اوضاع را کنترل می‌کنید.

برای آن چه می‌فروشید خدمات ارائه کنید:

وقتی تا زمانی که به مشتریان می‌فروشید دست از سر آن‌ها برنمی‌دارید، اما برای حل مشکلات آن‌ها معلوم نیست کجا هستید امنیت بلندمدت کسب و کارتان را از بین برده و در واقع رقبای خود را با دست خودتان به میدان دعوت می‌کنید. اجازه ندهید پرسنل خدمات مشتری ضعیف شما با خودشان بگویند، "من پول تو را در دست دارم و تو در دام محصول من گرفتار شدی!"

خدمات مشتری اول از همه هماهنگی و یکپارچگی شما را نشان می‌دهد تا محصول‌تان را. پس اجازه ندهید مشتری احساس کند وظیفه دارد درباره‌ی تجربه منفی خود به دیگران "هشدار" دهد. با آن‌ها مانند یک دوست نزدیک رفتار کنید. فقط با تلاش برای جذب مشتریان جدید پول‌هایتان را صرف تبلیغات نکنید، درحالی‌که مشتریان موجود را از دست می‌دهید.

اعتماد چیزی نیست که فوراً بدست بیاید، بلکه در گذر زمان براساس یک رفتار خوب و قابل اعتماد بدست می‌آید. صحبت کردن درباره تجربه‌هایی که اعتماد را می‌سازند یا درهم می‌شکنند، طول این زمان را کاهش می‌دهد. گاهی اعتماد در همان روزهای اولیه یک رابطه به سادگی از بین می‌رود. اینکه شما چگونه یک موقعیت دشوار را مدیریت



می‌کنید؛ ریسک آن‌ها را تایید کرده یا باعث افسوس خوردن می‌شود. در کسب و کار صرفاً بیان جمله "به من اعتماد کنید" کافی نیست. شما نمی‌توانید درخواست اعتماد کنید، بلکه باید این اعتماد را کسب کنید!



نشر الکترونیکی: کانون یادگیری فردا

پاییز ۱۳۹۶