



مثل یک شرکت کوچک عمل کنید!

تصور کنید که شرکت بزرگ شما می‌تواند مثل یک شرکت کوچک عمل کند. اگر سازمان شما بیش‌ازحد متورم شده است، بازسازی سازمانی، حذف لایه‌ها و خلاصه اینکه هر آنچه باعث متورم شدن و کند شدن شرکت می‌شود را مدنظر قرار دهید.

واقعیت را در نظر بگیرید: آیا مشتریان خود را می‌شناسید؟ آیا آن‌ها شما را می‌شناسند؟ اگر نه شما دارید کارتان را برای خودتان انجام می‌دهید.

شرکت‌های کوچک از احساسات قوی برخوردارند و کارهای اداری را به سخره می‌گیرند. ایده‌های خوب را صرف‌نظر از منابع آن‌ها پرورش می‌دهند. به همه نیاز دارند و همه را درگیر می‌کنند و پاداش و تنبیه افراد بر اساس میزان مشارکت آن‌ها در موفقیت شرکت است.

شرکت‌های کوچک رویاهای بزرگ دارند و اهداف بزرگ ولی دست‌یافتنی را در نظر می‌گیرند. افزایش و کاهش‌های مقطعی، موردعلاقه آن‌ها نیست.

هدف اغلب شرکت‌های بزرگ، گسترش یافتن هرچه بیشتر است. بزرگی در نظر آن‌ها

یک فضیلت در یک محیط شرکتی محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد بزرگ بودن زیبایی‌های خاص خود را دارد؛ ولی شرکت‌های کوچک:

۱. بهتر ارتباط برقرار می‌کنند

بدون حضور رئیس و مقررات دست و پاگیر اداری، افراد به همان خوبی که حرف می‌زنند گوش هم می‌دهند و چون تعدادشان کم است یکدیگر را بهتر درک می‌کنند. به‌جای استفاده از یادداشت‌های مملو از الفاظ تخصصی اداری نظیر «به جریان انداختن»، «ارجاع برای اعلام نظر» و بدتر از همه تمکین مودبانه از ایده‌های کوچکی که توسط افراد بالادست در شرکت‌های بزرگ ابراز می‌شود، به روشی کاملاً ساده و همراه با بحث‌های پرشور ارتباط برقرار می‌کنند.

۲. سریع‌تر حرکت می‌کنند

شرکت‌های کوچک نسبت به تاوان سنگین تعلل در بازار تجارت آگاهی دارند. آنچه را که ما بی‌وقفه قصد داریم به دست آوریم همان دمیدن روح یک شرکت کوچک و سرعت یک شرکت کوچک در پیکره شرکت بزرگمان است.

۳. حضور بیشتر رهبران

در شرکت‌های کوچک با لایه‌های میانی کمتر، رهبران واضح‌تر در صحنه حاضر می‌شوند و کنش آن‌ها و تاثیر آن برای همگان واضح است.

۴. حیف و میل کمتر رخ می‌دهد

در شرکت‌های کوچک وقتشان کمتر صرف مرورها، تایید، سیاست‌بازی و کاغذبازی

می‌شود. تعداد کارکنانشان کم است، بنابراین فقط کارهای مهم را انجام می‌دهند. افرادشان آزاد هستند تا انرژی و توجه خود را به‌جای مقابله با کارهای اداری صرف بازار تجارت نمایند.

در یک شرکت کوچک، همگی را می‌شناسند و از علایق، بی‌میلی‌ها و نیازهای آن‌ها آگاهند؛ زیرا رضایت و یا عدم رضایت مشتریان به معنی موفقیت یا شکست شرکت در آینده نزدیک خواهد بود.

["message_box text_color="light]

بنابراین اندازه به‌تنهایی در بازار خشن جهانی کافی نیست. شرکت‌های بزرگ باید روح شرکت‌های کوچک را داشته باشند و تلاش کنند با بزرگ‌تر شدن، روح خود را از دست ندهند. اجازه ندهید غرور کاذب ناشی از گسترش، شما را احاطه کند. رشد کنید اما روح سازمان زیرک‌تری را که در ابتدا داشتید حفظ نمایید.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «کلیدهای طلایی مدیریت»

نویسنده: رابرت اسلیتر

ناشر: مردیز

ترجمه: سیدجواد معتمدالشریفی

[message_box/]