



سه روش ساده برای ایجاد تمایز در تخصص و حرفه خود

حتما شما نیز با این موقعیت مواجه شده‌اید که به هنگام مذاکره با یک مشتری یا کارفرما تلاش‌های زیادی را صرف کرده‌اید تا اعتماد وی را نسبت به تخصص خود جلب کنید. حتی پس از آنکه این اتفاق می‌افتد باید با بسیاری از افراد دیگر رقابت کنید و مشتری را قانع کنید تا به شما اعتماد کند. من این چالش را در فرایند کاری بسیاری از متخصصان و مدیران برجسته کسب‌وکارهای مختلف دیده‌ام. افراد مختلف، راه‌های مختلفی را در این شرایط به کار می‌گیرند که به احتمال زیاد شما نیز از آن‌ها آگاه هستید. در اینجا می‌خواهم ۳ روش بسیار ساده اما موثر را برای شما بیان کنم که در عمل تجربه شده و در عین حال به آن کمتر توجه می‌شود.

۱. عضو انجمن‌های صنفی و علمی و صنعتی حوزه تخصصی خود شوید

اما کار را در همین جا رها نکنید. حتما در کمیته‌های مختلف آن حضور داشته باشید،

حتی رهبری یکی از آن‌ها را بر عهده بگیرید. به علاوه اگر انجمن مربوطه ضعیف است سعی کنید بخش کوچکی از فعالیت‌های آن را بر عهده بگیرید و پیش ببرید. حتما از امکانات انجمن‌ها نظیر مجلات، خبرنامه داخلی، همایش‌ها، هم‌اندیشی‌ها و نمایشگاه‌ها بهره کافی را ببرید. ممکن است بپرسید این کارها چه ربطی به تمایز دارد!! بارها در جلسات مختلف دیده‌ام که حضور در یک انجمن صنفی، اعتماد مشتری را بسیار جلب کرده است. این مسئله تمایز خاصی را ایجاد می‌کند. همچنین می‌توانید با این اقدامات با گسترش شبکه‌های اجتماعی خود راه را برای رسیدن به مشتری‌های جدید باز کنید. مشتری این‌گونه، به شما بیشتر اعتماد می‌کند و شما را به عنوان یک متخصص می‌پذیرد.

۲. مقاله نوشتن و ارائه سمینارهای علمی را فراموش نکنید

زمانی در یک مجله تخصصی صنعتی کار می‌کردم. هدف ما در مجله ارائه مقالات کاربردی با توجه به شرایط صنعت ایران بود. به همین دلیل به جای دانشجویان و اساتید دانشگاه، سراغ صنعتگران و مهندسان با تجربه رفتیم. با کمال تعجب اکثر مهندسان اگرچه از دانش و تجربه بالایی برای ارائه مقالات برخوردار بودند، به دلیل نبود وقت کافی از نوشتن سرباز می‌زدند. برای حل این مسئله هنگامی که یکی از افراد مجله را مامور کردیم که به یاری مهندسین برود و با آن‌ها مقاله بنویسد بسیار استقبال کردند و نرخ مقالات بیشتر شد. خاطرم هست حتی یکی از این افراد یکی از تکنولوژی‌هایی را که تازه اختراع کرده بود از همین طریق به یکی از مشترکین مجله فروخت. البته مقاله نوشتن مهندسان، در مجلات در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است، اما مهم این است که شما بر انتخاب محتوای مقاله، سبک نگارش، رسانه‌ای که آن را منتشر می‌کنید و موارد دیگر بیشتر وقت بگذارید.

همچنین ارائه مقالات در کنفرانس‌ها، وبسایت‌های اینترنتی و نیز برگزاری سمینارهای علمی حتی رایگان با کمک یک نهاد علمی، صنعتی یا صنفی معتبر بسیار مفید است.

باز هم می‌پرسید این موضوع چه کمکی به تمایز می‌کند؟ با این کار شما به عنوان یک فرد متخصص و دانا در ذهن مشتری جا باز می‌کنید و خاطرتان باشد همیشه قسمتی از این موارد را به مشتری ارائه کنید. از صرف لیست کردن تمامی مقالات خود بپرهیزید و اینکه شما چندین مقاله داشته‌اید برای مشتری امتیاز نیست، بلکه این مسئله که محتوای این مقالات چقدر به رفع یک مسئله مشتری کمک کرده است، بسیار بهتر اعتماد مشتری را جلب می‌کند. فراموش نکنید با ذکر نام شما در زیر نام یک مقاله علمی پر طرفدار و انتشار آن در رسانه‌های مختلف و به ویژه اینترنت خود به خود نام شما به صورت رایگان ترویج می‌شود.

۳. همیشه تحقیق کنید، یاد بگیرید و اطلاعات خود را از وضعیت متخصصان دیگر و توانمندی‌های آن‌ها به‌روز کنید

به تازگی با مدیر یک شرکت پیمان‌کاری که حدود ۳۰ سال است در این زمینه فعالیت می‌کند، شروع به همکاری کرده‌ام. با وجود آن که در تخصص خود بسیار توانمند است اما یک ضعف عمده دارد که او را از رقابت کارآمد با رقبایش بازداشته است. او هنوز ذهنیت ۲۰-۳۰ سال پیش را نسبت به حرفه خود دارد و به همین دلیل، از بسیاری از موارد ناآگاه است. به همین دلیل در مواجهه با رقبای جدید یا رقبای قدیمی که رویکردها و دانش‌های نوینی را برگزیده‌اند دچار چالش جدی شده است. همچنین فعالیت این رقبا و بالارفتن اطلاعات مشتریان خواست آن‌ها را نیز تغییر داده است و وی از پاسخ مناسب به آن‌ها عاجز است! شما سعی کنید از این مسئله به دور باشید. همواره اطلاعات به‌روز از حوزه تخصصی خود داشته باشید و به دانشی که در شروع کسب‌وکار به دست آورده‌اید، اکتفا نکنید. رقبای خود را مورد بررسی قرار دهید و سعی کنید مطابق با نیاز روز مشتریان، خود را آماده و توانمند کنید.

این راهکارها اگرچه ساده‌اند، اما آن‌ها را در عمل اجرا کنید و نتایج فوق‌العاده آن را تجربه کنید.