

چطور کارمندان مان را کنار برند نگه داریم؟

اصول توسعه فرهنگ سازمانی



نویسنده: علی آل علی

وقتی نام فرهنگ سازمانی عالی به گوش می رسد، ذهن بسیاری از افراد به سمت تصاویر فریبنده ای از دفاتر رنگارنگ، میان وعده های رایگان، اتاق های بازی و سیاست های کاری منعطف پرواز می کند. اینها مزایای خوبی هستند، اما نباید با فرهنگ واقعی اشتباه گرفته نشوند. فرهنگ یک لایه سطحی و ظاهری نیست که بتوان با خرید چند وسیله سرگرمی آن را ایجاد کرد. فرهنگ سازمانی شخصیت و روح یک شرکت است. آن حس نامرئی است که وقتی وارد یک دفتر می شوید، آن را در هوا احساس می کنید. این مجموعه ارزش ها، باورها، رفتارها و هنجارهای نانوشته ای است که تعیین می کند افراد چگونه با هم تعامل می کنند، چگونه تصمیم می گیرند و چقدر به کارشان احساس تعلق خاطر دارند. یک فرهنگ کاری سمی می تواند بهترین استراتژی ها را بی اثر و بااستعدادترین کارمندان را فراری دهد. در مقابل یک فرهنگ مثبت و قدرتمند نوعی مزیت رقابتی پایدار است که نمی توان آن را به سادگی کپی کرد. این فرهنگ بهره وری را افزایش می دهد، نوآوری را شکوفا می کند و مهمتر از همه، فضایی می سازد که افراد نه به خاطر حقوق، بلکه به خاطر حس هدفمندی و احترام، هر روز با انرژی به سر کار می آیند. ساختن چنین فرهنگی یک پروژه کوتاه مدت نیست؛ بلکه یک تعهد بلندمدت و آگاهانه از سوی رهبران است. در ادامه چند ستون اساسی برای بنا کردن این فرهنگ روایی را بررسی می کنیم.

شفافیت رادیکال: اعتماد را با ارتباطات باز بسازید
در بسیاری از شرکت ها اطلاعات مانند یک راز ارزشمند در اختیار مدیران ارشد باقی می ماند. کارکنان از دلایل تصمیمات مهم بی خبرند، شایعات در راهروها پخش می شود و یک دیوار نامرئی از بی اعتمادی بین مدیریت و کارمندان کشیده می شود. فرهنگ مثبت دقیقا در جهت مخالف حرکت می کند. این فرهنگ بر پایه شفافیت و ارتباطات باز و صادقانه بنا شده است. رهبران در چنین فضایی نه تنها «چه» تصمیماتی گرفته شده، بلکه «چرا»ی پشت این تصمیمات را نیز با تیم خود به اشتراک می گذارند.

شرکت نرم افزاری بافر (Buffer) به خاطر فرهنگ شفافیت رادیکال خود شهرت جهانی دارد. آنها نه تنها اسناد مالی و استراتژی های شرکت را به صورت عمومی منتشر می کنند، بلکه فرمول محاسبه حقوق تمام کارمندان شان نیز برای همه قابل دسترس است.

شاید لازم نباشد تا این حد پیش رفت، اما اصل قضیه قدرتمند است. وقتی کارمندان احساس کنند که به آنها اعتماد شده و در جریان امور قرار می گیرند، حس مالکیت و مسئولیت پذیری در آنها به شدت تقویت می شود. این شفافیت، بدر شایعات را می خشکاند و یک حس امنیت روانی ایجاد می کند که در آن، همه احساس می کنند در یک قایق نشسته اند.

قدرت قدردانی: فراتر از پاداش های سالانه

یکی از ساده ترین و در عین حال نادیده گرفته شده ترین راه ها برای تقویت فرهنگ ایجاد یک چرخه منظم از قدردانی و به رسمیت شناختن است. بسیاری از مدیران تصور می کنند که حقوق و پاداش های آخر سال برای ایجاد انگیزه کافی است، اما انسان ها تشنه دیده شدن و مورد تحسین قرار گرفتن برای تلاش های شان هستند. منتظر دستاوردهای خارق العاده

نویسنده: علی آل علی

مسیر رسیدن یک محصول از کارخانه به دست شما برای دهه ها یک جاده طولانی و پر از واسطه بود. یک برند، محصولی را طراحی و تولید می کرد، آن را به یک عمده فروش می فروخت، عمده فروش آن را به قفسه های یک فروشگاه زنجیره ای بزرگ می رساند و در نهایت شما آن را از آن قفسه برمی داشتید. در این مدل سنتی برندها تقریبا هیچ ارتباط مستقیمی با مشتریان نهایی خود نداشتند. آنها در یک برج بلند نشسته بودند و صدای واقعی مشتری را از پشت چندین لایه واسطه به شکلی ضعیف و فیلتر شده می شنیدند.
خب این دوران به پایان خود نزدیک می شود.

امروز یک نسل جدید و جسور از برندها در حال بازنویسی کامل این قوانین هستند. برندهایی که به جای اجاره کردن یک قفسه در یک فروشگاه شلوغ خانه ای برای خودشان در قلب اینترنت ساخته اند. این پدیده، که به عنوان فروش مستقیم به مصرف کننده(Direct-to-Consumer) شناخته می شود، بسیار فراتر از راه اندازی یک فروشگاه آنلاین ساده است. این یک زلزله استراتژیک است که کنترل، داده ها و از همه مهمتر رابطه با مشتری را از دست خرده فروشان غول پیکر خارج کرده و مستقیما به دست خود برندها بازگردانده است. این یک مدل کسب و کار نیست؛ یک فلسفه جدید در مورد چگونگی ساختن یک برند در قرن بیست

سلامت و تندرستی: سرمایه گذاری روی ارزشمندترین دارایی

شعار «کارمندان ما بزرگ ترین دارایی ما هستند» در بسیاری از شرکت ها شنیده می شود، اما تعداد کمی از آنها واقعا به این شعار عمل می کنند. یک فرهنگ کاری مثبت سلامت روان و جسم کارمندان را در اولویت قرار می دهد. این به معنای درک این واقعیت است که افراد برای ارائه بهترین عملکردشان، به تعادل بین کار و زندگی نیاز دارند. فرهنگی که به کار کردن تا دیروقت و پاسخ دادن به ایمیل ها در نیمه شب افتخار می کند، در واقع در حال ترویج فرسودگی شغلی است، نه بهره وری. ترویج فرهنگ تندرستی می تواند شامل برنامه هایی برای سلامت روان، تشویق به استفاده کامل از روزهای مرخصی و ارائه انعطاف پذیری در ساعات کاری باشد. شرکت پاتاگونیا به کارمندانش اجازه می دهد تا در

ساعات کاری، در صورت مناسب بودن شرایط موج سسواری، کار را رها کرده و به این ورزش بپردازند. این یک پیام قدرتمند است که نشان می دهد شرکت نه تنها به خروجی کار، بلکه به شادی و سلامت انسان هایی که برایش کار می کنند نیز اهمیت می دهد.
ترسیم مسیر رشد: کارمندان را به ماندن ترغیب کنید
بهترین استعدادها، افرادی بلندپرواز هستند که به دنبال یادگیری و رشد مداوم اند. اگر آنها احساس کنند که در موقعیت فعلی خود به بن بست رسیده اند و هیچ فرصتی برای پیشرفت ندارند، دیر یا زود شرکت را برای یافتن چالشی جدید ترک خواهند کرد. یک فرهنگ مثبت، به شدت روی توسعه و توانمندسازی کارمندانش سرمایه گذاری می کند. این یعنی فراهم کردن بودجه برای شرکت در دوره های آموزشی، برگزاری کارگاه های داخلی، ایجاد یک

چرا موفق ترین برندهای امروزی، فروشگاه ها را دور می زنند؟

آشنایی با فروش مستقیم به مصرف کننده (DTC)

تخفیف ویژه.

• توسعه محصول هوشمندانه: با تحلیل رفتار هزاران مشتری، آنها می توانند بفهمند که کدام ویژگی ها بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند، مشتریان در کجا با مشکل روبرو می شوند و نیاز بعدی بازار چیست. آنها محصولات جدید را براساس داده های واقعی می سازند، نه حدس و گمان مدیران.

• ساختن روابط عمیق تر: با درک عمیق از رفتار مشتری، آنها می توانند به موقع وارد عمل شوند. آیا مشتری به تازگی سبد خرید خود را رها کرده؟ یک ایمیل یادآوری دوستانه می تواند او را بازگرداند. آیا یک مشتری وفادار برای مدتی خرید نکرده؟ یک پیشنهاد ویژه برای بازگرداندن او طراحی می شود.

قواعد فروش مستقیم: جعبه ابزار بازاریابی برندهای مدرن

برندهای حوزه فروش مستقیم نمی توانند به تبلیغات تلویزیونی گران قیمت یا تبلیوردهای بزرگ اتکا کنند. آنها جعبه ابزار بازاریابی خودشان را ساخته اند که بر اصالت، جامعه و ارتباط مستقیم استوار است.
• داستان سرایی، نه فقط فروش: وبلاگ، کانال یوتیوب و صفحات اجتماعی این برندها، پر از محتوای ارزشمند است. برند کفش آل برز در تنها در مورد راحتی کفش هایش صحبت نمی کند؛ آنها داستانی قدرتمند در مورد پایداری، استفاده از پشم طبیعی و تعهدشان به محیط زیست روایت می کنند. این محتوا، مشتریانی را جذب می کند که با ارزش های برند همسو هستند.
• ساختن اجتماع، نه فقط پایگاه مشتری: برند لوازم آرایش گلاسیر یک مثال کامل است. این شرکت با تکیه بر محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) و ساختن یک کامیونیتی متعلق به خرده فروش بود، نه پدیده فرهنگی تبدیل شد. آنها به مشتریان خود حس مالکیت دادند و مشتریان نیز در مقابل، به ارتش بازاریابی رایگان و بسیار معتبر آنها تبدیل شدند.

• هنر تجربه آنباکسینگ: برندهای فعال در حوزه فروش مستقیم می دانند که اولین تعامل فیزیکی مشتری با محصول، یک لحظه جادویی است. به همین دلیل، آنها وسواس زیادی روی طراحی بسته بندی، یک یادداشت شخصی تشکرآمیز یا حتی یک هدیه کوچک غافلگیرکننده به خرج می دهند. این کار، یک خرید

برنامه مربیگری و تعریف مسیرهای شغلی شفاف. وقتی شرکتی به کارمندانش نشان می دهد که برای آینده آنها سرمایه گذاری می کند، یک پیام دوجانبه قدرتمند ارسال می کند: «ما به شما و توانایی های تان ایمان داریم و می خواهیم به شما کمک کنیم تا به بهترین نسخه از خودتان تبدیل شوید». این رویکرد وفاداری را به شکل چشمگیری افزایش می دهد و یک خط تولید داخلی از رهبران آینده سازمان را ایجاد می کند.

رهبری با عمل، نه با حرف: یک رهبر تجاری عالی
فرهنگ سازمانی، مانند سایه رهبرانش است. مهم نیست چه ارزش های زیبایی روی دیوار دفتر نصب شده باشد، فرهنگ واقعی توسط رفتارهای روزمره مدیران ارشد تعریف می شود.

اگر یکی از ارزش های شرکت همکاری باشد، اما مدیران همیشه به دنبال رقابت داخلی و مقصر جلوه دادن دیگران باشند، آن ارزش تنها یک کلمه توخالی باقی خواهد ماند. اگر احترام یک ارزش کلیدی اعلام شود، اما یک مدیر با کارمندان اش با لحنی تند صحبت کند، فرهنگ واقعی بی احترامی خواهد بود.

رهبران در یک فرهنگ مثبت خودشان اولین و پایبندترین افراد به ارزش های اعلام شده هستند. آنها با شفافیت ارتباط برقرار می کنند، به دیگران احترام می گذارند، به اشتباهات خود اعتراف می کنند و مسئولیت پذیری را از خودشان شروع می کنند. این همسویی بین حرف و عمل سنگ بنای اعتماد و شالوده یک فرهنگ سالم و پایدار است.

تقویت حس تعلق: ساختن انجمن، نه فقط تیم کاری

انسان ها موجوداتی اجتماعی هستند. آنها نیاز دارند احساس کنند که به یک گروه تعلق دارند. یک فرهنگ مثبت، به طور فعال فرصت هایی برای ایجاد روابط انسانی واقعی و عمیق بین همکاران فراهم می کند. این کار، فراتر از برگزاری رویدادهای رسمی شرکتی است. این یعنی ایجاد فضایی که در آن افراد بتوانند در مورد علایق غیرکاری خود صحبت کنند، تشکیل گروه هایی براساس سرگرمی های مشترک و تشویق همکاری های بین تیمی. وقتی کارمندان دوستانی در محل کار خود دارند، نه تنها از کارشان لذت بیشتری می برند، بلکه ارتباطشان با شرکت نیز عمیق تر می شود. این حس تعلق و انجمن یک نیروی چسبندگی قوی ایجاد می کند که باعث می شود افراد حتی در مواجهه با پیشنهادهای مالی بهتر، تمایل بیشتری برای ماندن در سازمان داشته باشند.

نتیجه گیری

ساختن فرهنگ مثبت یک پروژه با تاریخ شروع و پایان مشخص نیست. این یک فرآیند باغبانی مداوم است. شما باید هر روز آن را آبیاری کنید، رفتارهای سمی را از ریشه در بیاورید و به رشد رفتارهای مثبت کمک کنید. سرمایه گذاری روی فرهنگ یک سرمایه گذاری مستقیم روی شادی، بهره وری و وفاداری انسان هایی است که چرخ های کسب و کار شما را به حرکت در می آورند و در نهایت این همان چیزی است که موفقیت پایدار را تضمین می کند.

منابع:
https://www.insperity.com/blog-ways-to-promote-a-positive-workplace-culture-at-your-company۶-

آنلاین را به یک تجربه خاطره انگیز تبدیل می کند که ارزش به اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی را دارد.
چالش های فروش مستقیم
با وجود تمام مزایای فریبنده مسیر این استراتژی پر از چالش های جدی است. این یک راه حل جادویی برای هر کسب وکاری نیست.

• هزینه های سرسام آور جذب مشتری: وقتی شما واسطه ها را حذف می کنید، باید تمام بار بازاریابی و جذب مشتری را خودتان به دوش بکشید. رقابت برای جلب توجه در پلتفرم هایی مانند گوگل و فیس بوک بی رحمانه و گران است.

• کابوس لجستیک: شما ناگهان مسئول انبارداری، بسته بندی، ارسال و مدیریت بازگشت کالا می شوید. این یک عملیات پیچیده است که خرده فروشان بزرگ، دهه ها در آن تخصص پیدا کرده اند.

• فقدان ترافیک فیزیکی: در یک مرکز خرید، ممکن است مشتریان به صورت تصادفی با فروشگاه شما برخورد کنند. در دنیای آنلاین، هیچ کس به صورت تصادفی به وب سایت شما نمی رسد. شما باید تک تک بازدیدکنندگان را خودتان جذب کنید.

سخن پایانی

فروش مستقیم به مصرف کننده یک تغییر بنیادین در فلسفه کسب و کار است. این یک حرکت از دنیای معاملات بی نام و نشان به سوی دنیای روابط معنادار و داده محور است. برندهای موفق آینده آنهایی نیستند که صرفا بهترین محصول را دارند، بلکه آنهایی هستند که بهترین و عمیق ترین رابطه را با مشتریان خود می سازند. با در اختیار گرفتن کنترل کامل بر داستان، داده ها و تجربه، برندهای فعال در زمینه فروش مستقیم در حال ساختن یک مزیت رقابتی پایدار هستند که کپی کردن آن برای غول های سنتی بسیار دشوار خواهد بود. این مدل، آینده ارتباط بین برند و مصرف کننده است؛ یک گفت وگوی دوطرفه، صادقانه و مستقیم.

منابع:

https://www.shopify.com/ca/enterprise/blog/dtc-marketing
https://sproutsocial.com/insights/direct-to-consumer-marketing