

“العمل إلى الوراء”.. تعلّم من أمازون طريقتها بإدارة مشاريعها الفاشلة

كتبه جاستين باريسو | 19 ديسمبر، 2019



ترجمة وتحرير نون بوست

على مدى السنوات 25 الماضية، غيرت أمازون من طبيعة الأنشطة التي تُمارسها. أضحت الشركة التي كانت في البداية متجرًا لبيع الكتب على الإنترنت أحد أكبر تجار التجزئة في العالم. علاوة على ذلك، تعتبر أمازون شركة رائدة في مجال خدمات التخزين السحابية (من خلال خدمات أمازون ويب)، التي تعد منتجًا رئيسيًا لكل من عالم التلفزيون والسينما (من خلال شركة استوديوهات أمازون). في الوقت الراهن، اقتحمت شركة أمازون سوق الرعاية الصحية.

بطبيعة الحال، لم تنجح كل أفكار أمازون. لكن حتى عندما تفشل، تستخلص أمازون دروسًا لا تقدر بثمن من ذلك الإخفاق، الذي يدفعها في بعض الأحيان إلى خلق أفكار أكثر إثارة للدهشة. من هذا المنطلق، لسائل أن يسأل: كيف تمكّن جيف بيزوس وشركاؤه من القيام بذلك؟ وكيف يتخذون القرارات النهائية المتعلقة بالأفكار التي تساهم في تنمية مواردهم الضخمة، من تلك التي يجب عليهم التخلي عنها؟

في هذا السياق، قدّم مدير أمازون داي إيان ماكاليستر، الذي كان في السابق يشغل منصب مدير شركة أمازون سمايل، نظرة ثاقبة على النهج الذي تعتمده شركة أمازون لتطوير المنتجات في كورا قبل بضع سنوات، حيث قال: “تعرف هذه الاستراتيجية باسم “العمل إلى الوراء”. لذلك، لتتوقف للحظة من أجل أن ندرك كيف تعمل هذه العملية ونرى كيف يمكن أن تساعدك في عملك؟



العمل إلى الوراء

وفقًا لما قاله ماكاليستر، يبدأ العمل إلى الوراء بمحاولة العمل بدءًا من العميل، بدلاً من الانطلاق من فكرة عن منتج ومحاولة جذب العملاء إليه”. لإطلاق مبادرة جديدة، يجب القيام بهذه الخطوة المهمة، التي تتمحور حول كتابة مدير المنتج بيانًا صحفيًا داخليًا يعلن فيه عن المنتج النهائي الذي يطمح إلى الوصول إليه. في السياق ذاته، كتب ماكاليستر: “تتركز البيانات الصحفية الداخلية حول مشكلة العملاء، وكيف تفشل الحلول الموجودة في الوقت الراهن (الداخلية أو الخارجية) في الاستجابة لاهتمامات العميل، وكيف سينسف المنتج الجديد المنتجات الحالية. وإذا لم تكن الفوائد المذكورة مثيرة للاهتمام بالنسبة للعملاء، فذلك يعني أنها كذلك”.

في هذه الحالة، يجب على المدير مواصلة مراجعة البيان الصحفي حتى يقع التوصل إلى حلّ أفضل. نتيجة لذلك، قد تُبذل مجهودات كبيرة من أجل الوصول إلى فكرة قد لا تؤتي أكلها. حيال هذا الشأن، أوضح ماكاليستر أن “تكرار بيان صحفي أقل تكلفة بكثير من تكرار المنتج نفسه، فضلًا عن أنه أسرع”. فضلًا عن ذلك، تابع ماكاليستر مشاركة المخطط التفصيلي للبيان الصحفي الداخلي الذي يصدره:

العنوان: قم بتسمية المنتج بطريقة يفهمها القارئ (أي العملاء المستهدفون).

العنوان الفرعي: صف السوق التي يستهدفها هذا المنتج وما هي الفائدة التي يمكن أن يعطيها للعميل، مع العلم أن كتابة جملة واحدة تحت العنوان تكفي.

الملخص: قدم ملخصاً حول المنتج والفائدة منه. افترض أن القارئ لن يقرأ أي شيء آخر، لذا اجعل هذه الفقرة جيدة.

المشكلة: صف المشكلة التي يحلها منتجك.

الحل: صف كيف يحل منتجك المشكلة بأناقة.

تصريحك: اقتباس من متحدث باسم شركتك.

كيفية البدء: صف مدى سهولة البدء في استعماله.

تصريح الزبون: قدم تصريحاً لعميل افتراضي يصف كيف اختبر الفائدة من المنتج.

الاختتام والدعوة إلى العمل: أنه الأمر وقدم مؤشرات توجه القارئ إلى المكان الذي يجب أن يذهب إليه بعد ذلك.



إلى جانب النموذج المذكور أعلاه، ينصح ماكاليلستر بضرورة أن تكون بيانات الصحفية بسيطة، بطول صفحة ونصف أو أقل، مع فقرات تتكون من ثلاثة إلى أربعة جمل. يعني جزء من إبقاء البيانات

بسيطة أن تكون الكتابة موجهة للعملاء الحاليين، وهي تقنية يطلق عليها مكاليلستر اسم “خطاب-أوبرا”، حيث يقول: “تخيل أنك تجلس على أريكة أوبرا وتشرح لها المنتج، ثم تستمع لشرحها للمنتج لجمهورها. يسمى ذلك “خطاب أوبرا”، وليس “خطاب المهوسين”.”

إذا انتقل المنتج فعليًا إلى مرحلة التطوير، يمكن عندئذٍ استخدام البيان الصحفي كمعيار. عند إنشاء المنتجات الرئيسية، من السهل أن تفشل عند محاولة إضافة ميزات جديدة أو معالجة تفاصيل بسيطة، وهي مشكلة معروفة في إدارة المشاريع باسم “اتساع نطاق المشروع”. للمساعدة في مكافحة ذلك، ينصح مكاليلستر فرّق الإنتاج بأن تسأل نفسها: “هل نبي ما نُص عليه في البيان الصحفي؟” إذا لم يكن الأمر كذلك، فهم بحاجة لأن يسألوا أنفسهم عن السبب وراء ذلك.

كيف يمكن أن يساعدك العمل بصفة عكسية

لا يُعتبر هذا النهج ذكياً فقط، بل إنه ذكي عاطفياً أيضاً. في بعض الأحيان، نحن مرتبطون عاطفياً بالأفكار التي لا تُعتبر جيدة كما يُعتقد. ولكن، كلما زاد الوقت والجهد الذي نستثمره في هذه الأفكار، كان من الصعب التخلي عنها. يمكن أن ينتج عن ذلك هدر الكثير من الوقت والطاقة والموارد الأخرى لبناء منتج لم يكن يستحق ذلك في النهاية.

من خلال العمل بصفة عكسية، قد تحصل على فرصة للعمل على فكرتك وتجسيدها. لكنك مضطر أيضاً لوضعها قيد الاختبار. بعد الكتابة وإعادة الكتابة والتحسين والتكرار، سيصبح من الواضح ما إذا كانت الفكرة تستحق المتابعة حقاً. يساعدك هذا الوضوح غالباً على التخلي عن الأفكار المتواضعة حتى تتمكن من التركيز على الأفكار الرائعة.

عندما تقرر المضي قدماً، سيساعدك بيانك الصحفي على الحفاظ على تركيزك ومواصلة رؤية الأشياء من خلال عيون زبائنك – والتواصل بطريقة يفهمونها بسهولة. في المرة القادمة التي تعتقد فيها أن لديك فكرة رائعة، ابدأ بالعمل بصفة عكسية وغير عملك من عمل جيد إلى عمل ممتاز.

المصدر: [إنك](#)

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/35296](https://www.noonpost.com/35296)