

6 گام عملی برای بهبود مستمر برند شما



نویسنده: مهران منصوری فر

بهبود مستمر برند شما مسئله ای بسیار مهم می باشد که توجه کافی به آن موفقیت تجارت شما را تضمین خواهد کرد. در این مقاله به 6 قدم مهم برای بهبود بخشیدن به برند اشاره می کنیم.

فرآیند بهبود مستمر برند (CBI)، یک متدولوژی آسان است که هر شرکت متعهدی می تواند برای بهبود ماهیت برند محور کسب و کار خود و هم سو شدن با کارکرد تعهدات برند خود از آن تبعیت کند. مراحل شش گانه آن عبارتند از:

1. شناسایی تمامی مشکلات، مسائل و دغدغه ها.
2. انتخاب مساله مناسب از دریای ایده ها.
3. انتخاب یک راهگشا برای تیم بهبود مستمر برند.
4. گردهم آوری تیم بهبود مستمر برند.
5. اجرای راه حل.
6. شروع دوباره.



گام ۱. شناسایی تمامی مشکلات، مسائل و دغدغه ها.

یکی از چالش برانگیزترین بخش های بهبود مستمر برند، تعیین مسائل، مشکلات و دغدغه ها و زمان رسیدگی به آنهاست.

برای شروع به راهی برای شناسایی اکثریت مسائل (کوچک و بزرگ) در کل سازمان خود نیاز دارید. ساده ترین راه انجام این کار، اعلام یک فراخوان برای اعضای شرکت است تا با استفاده از یک فرم اینترنتی محرمانه، مشکلاتی که نیاز به رسیدگی دارند را بیان کنند. پس از دریافت گزارشات، مشکلات باید به یکی از این پنج طبقه تخصیص داده شوند:

۱. تجربه مشتری

۲. تعهدات مدیریتی

۳. تعامل کارکنان

۴. فرآیندها، شیوه ها، سیستم ها و استانداردها

۵. زیرساخت سازمانی

گام ۲: انتخاب مساله مناسب از دریای ایده ها

معمولا تصمیم گیری نهایی برای تعیین مشکل خاصی که تیم بهبود مستمر برند روی آن کار خواهد کرد، بر عهده مدیریت است. با این وجود، ایجاد یک تیم گزینشگر برای ارزیابی ایده ها و پیشنهاد مشکلاتی که احساس می شود باعث بیشترین گسستگی در تعهدات برند می شوند هم می تواند مناسب باشد.

در اینجا منظور از تیم برای سازمان است و اگر یک شرکت کوچک مثل مدیر وب هستید می توانید برای این موضوع یک نفر را در نظر بگیرید تا بررسی های لازم را انجام دهد، تیم گزینشگر نیز معمولا در شرکت های کوچک مدیر عامل است که به تنهایی تصمیم می گیرید، اما اگر شرکت شما تیم مدیریتی دارد بهتر است با مدیران همه بخش ها در این زمینه صحبت کنید.

یک پیشنهاد: با مسائل کوچک شروع کنید و به تدریج پیش بروید. اولین مشکلاتی که انتخاب می کنید باید نسبتا ساده باشند. شروع کار با موفقیت

به شما نیرو و انگیزه می دهد و عزم شما را برای حل مشکلات دشوارتر در آینده راسخ تر می سازد. مشکلات بزرگ به سادگی و در زمان کوتاه حل نخواهند شد پس بهتر است ابتدا مسایل کوچک را حل کنید و سپس قدم به قدم پیش بروید. اگر می خواهید بدانید چه عواملی باعث از بین رفتن ایده های خوب می شوند، مقاله [۶ دلیل از بین رفتن ایده های خوب و روش های جلوگیری از آن](#) را مطالعه کنید.



گام ۳: انتخاب یک راهگشا برای تیم بهبود مستمر برند

بعد از انتخاب مساله و قبل از انتخاب یک فرد یا گروه رسمی برای بهبود مستمر برند، یک نفر باید برای پیگیری این روند انتخاب شود. کار این فرد هدایت گروه در طول فرآیند حل مساله، ترغیب مشارکت همه اعضای گروه و جذب منابع بیرونی برای آگاهی بیشتر نسبت به مساله است. کار این فرد پیشنهاد نظرات شخصی خود درباره دلایل یا راه حل های مساله نیست. به همین دلیل لزومی ندارد که این فرد ارتباط عملی و کنشی با مساله داشته باشد.

ویژگی هایی وجود دارند که تاثیرگذاری این فرد مسئول را افزایش می دهند:

- مورد احترام همکاران، کارکنان و مدیر قرارداد داشتن
- پذیرفتن بازخورد از دیگران درباره موارد موثر و موارد غیرموثر
- داشتن مهارت های ارتباط میان فردی قوی
- توانایی کنار گذاشتن دیدگاه شخصی خود درباره مساله
- آشنایی با روش های حل مساله ای که شرکت تصمیم گرفته از آنها استفاده کند

گام ۴: گردهم آوری اطلاعات و پیدا کردن راه حل

هر فرد مشارکت کننده در روند بهبود برند باید ارتباطی عملی و مستقیم با مساله مورد بحث داشته باشد. گروه یا فرد انتخاب شده برای این موضوع با راهنمایی عینی و عاری از نظرات شخصی با مدیریت هم اندیشی کرده و دلایل ریشه ای مساله را مورد ارزیابی قرار می دهد و راه حل های قابل اجرا را شناسایی کرده، مورد تحقیق و بررسی قرار داده و پیشنهاد می دهد. معمولا هر گروه در سازمانهای بزرگ بین ۶ تا ۱۰ عضو دارد که به مدت شش تا هشت هفته به صورت گروهی کار کرده و پس از یافتن و ارائه راه حل به مدیریت منحل می شود. اما همه این موارد می تواند حتی توسط یک فرد نیز در شرکت های کوچک انجام شود.

بیشتر بخوانید: [چطور با کمک بازاریابی ایمیلی برند خود را مطرح کنیم؟](#)

گام ۵: اجرای راه حل

تیم یا فرد مسئول بهبود مستمر برند عمدتا مسئول دستیابی به راه حلی است که در سازمان قابلیت اجرا داشته باشد. بخشی از فرآیند رسمی حل مساله شامل تعیین این موارد است:

- چه کسی یا کسانی تحت تاثیر این راه حل قرار خواهند گرفت؟
- سهولت نسبی پیاده سازی این راه حل چگونه است؟

- آیا نیاز به صرف هزینه های گزافی دارد؟
 - آیا این راه حل مساله دیگری را به وجود نمی آورد؟
 - آیا با راه حل دیگری که از پیش در حال اجراست منافاتی ندارد؟
- از آنجایی که این یک فرآیند بسیار جامع است، معمولا راه حل پیشنهادی توسط مدیریت مورد پذیرش قرار می گیرد. در پاسخ به این سوال که چه کسی مسئول اجرای راه حل است می توان گفت که این امر به ماهیت راه حل و شرکت بستگی دارد. در برخی موارد، تیم یا فرد مسئول بهبود مستمر برند به مرحله اجرا نیز ورود پیدا می کند، اما در بیشتر موارد این کار به یک گروه ثالث سپرده می شود که مسئول به ثمر رساندن راه حل خواهد بود.

بیشتر بخوانید: [چطور با هزینه ای اندک، برندسازی کنیم؟](#)



گام ۶: شروع دوباره

Kaizen کلمه ای ژاپنی به معنی بهبود مستمر است و در اصل به این ترتیب تعریف می شود: «یک تلاش مداوم برای بهبود محصولات، خدمات یا فرآیندها. این تلاش ها را می توان با هدف بهبود «تدریجی» در طول زمان یا بهبود «ناگهانی» همه بخش ها به طور همزمان انجام داد.»

ماهیت فرآیند بهبود مستمر برند، همانطور که از نامش برمی آید، مداوم و مستمر است. اگر راه بهبود مستمر برند را دنبال کنید به جایی خواهید رسید که بسیاری از مسائل اصلی روبروی شرکت خود را حل کرده اید. با این حال، بروز مشکلاتی که نیاز به رسیدگی و ارائه راه حل دارند جزئی از ماهیت کار است. فرآیند همسوسازی تعهدات برندتان با روش کارکرد سازمان شما هرگز پایانی نخواهد داشت. با به کارگیری فرآیند بهبود مستمر برند، اطمینان حاصل می کنید - چه اکنون و چه در آینده سازمانی برندمحور به وجود می آورید.

کلام آخر:

بهبود مستمر برند برای هر کسب و کاری یک موضوع واجب و ضروری تلقی می شود و هرگز نباید از آن دست برداشت، با سیستم سازی و پیدا کردن مشکلات به صورت روزمره و بهبود مستمر آنها می توانید بعد از مدتی به یک کسب و کار کاملاً ساختار یافته دست پیدا کنید.

ما در مدیر وب و آرماتیک در ابتدای کار هرگز نمی دانستیم چه کاری به چه طریقی باید انجام شود و همه کارها با هم تداخل داشتند، پروژه ها به موقع نمی رسید و مشتریان راضی ما کم بودند اما همین روند که در بالا توضیح داده شد را پیاده سازی کردیم! فردی را مسئول پیگیری مشکلات کردیم و به طور مستمر از کارکنان شرکت بازخورد می گرفتیم و روشهای پیشنهادی فرد مسئول در خصوص حل همه مسائل را پیاده سازی می کردیم.

بعد از گذشت ۶ ماه به یک روند مشخص دست یافتیم و توانستیم تا همین امروز بطور مستمر این روند را توسعه دهیم، اکنون نیز به طور مستمر هرگاه مشکلی پیش می آید مجدد همین ۶ گام را اجرایی می کنیم و راه حل جدید را در روند کار شرکت می گنجانیم.

اگر شما هم صاحب کسب و کار هستید و تجربه مشابهی دارید در بخش نظرات آن را با ما و دیگران به اشتراک بگذارید.