

چگونه ایده عالی تان را ارائه دهید؟

اینکه به ایده‌های خلاقانه‌ی جدید دست پیدا کنید آسان است؛ اما متقاعد کردن دیگران در مورد خوب بودن این ایده‌ها مشکل‌آفرین است. خیلی وقت‌ها کارآفرینان، مدیران فروش و مدیران بازاریابی تلاش زیادی می‌کنند تا نشان دهند طرح‌های جدید کسب‌وکار یا مفاهیم خلاقانه‌شان عملی‌اند و حاشیه سود بالایی دارند، اما باز هم تصمیم‌گیرندگان اصلی شرکت‌ها، این ایده‌ها را رد می‌کنند؛ کسانی که به نظر نمی‌رسد ارزش واقعی ایده مطرح شده را فهمیده باشند؛ اما چرا این اتفاق می‌افتد؟

به نظر می‌رسد مشکل اصلی همان قدر که به کیفیت ذاتی این ایده‌ی جدید مربوط می‌شود به خلق‌و‌خو و شخصیت ارائه‌دهنده‌ی آن نیز مرتبط باشد. کسی که در حال شنیدن این ایده‌ی جدید است، همان قدر که طرح پیشنهادی را می‌سنجد، درباره‌ی خلاقیت شخصی که این طرح را ارائه داده نیز فکر می‌کند. البته قضاوت در مورد اینکه آیا ارائه‌دهنده این ایده می‌تواند ایده‌های عملی ارائه دهد، می‌تواند به سرعت و همواره روی درک شخص از ارزش ایده تأثیر بگذارد. همه‌ی ما دوست داریم فکر کنیم که دیگران بر اساس شایستگی‌هایی که داریم، به دقت و به‌طور عینی ما را قضاوت می‌کنند؛ اما حقیقت این‌که دیگران هنگامی که می‌خواهند قضاوتمان کنند، به سرعت ما را در دسته‌بندی‌های ذهنی خودشان قرار می‌دهند و از ما تصویری کلیشه‌ای برای خود می‌سازند. پس یادتان باشد اولین چیزی که هنگام ارائه ایده‌تان به دیگران باید در ذهن داشته باشید این است: کسانی که در حال گوش دادن به حرف‌هایتان هستند به سرعت شما را در چهارچوب خاصی دسته‌بندی می‌کنند و این کار را با سرعت بالایی نیز انجام می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهند که انسان‌ها در کمتر از ۱۵۰ میلی‌ثانیه دیگران را دسته‌بندی می‌کنند و بعد از ۳۰ دقیقه، در مورد شخصیتان به نتایج قطعی می‌رسند.

افرادی که ایده‌ها به آن‌ها به آن‌ها ارائه می‌شود هیچ معیار سنجش عینی، رسمی یا قابل‌تأییدی برای تشخیص این خصیصه‌ی گنگ و پیچیده، یعنی خلاقیت، ندارند. چنین افرادی و حتی خبره‌ترینشان، معیارهایی سلیقه‌ای و بیشتر اوقات بسیار نادرستی را در همان اوایل چنین برخوردهایی برای خود در نظر دارند و معمولاً بعد از انجام قضاوت در همان اوایل برخورد، دیگر نظر خود را تغییر نخواهند داد. اگر شنونده‌ی ایده نشانه‌های نامحسوسی را تشخیص دهد مبنی بر اینکه ارائه‌دهنده فرد خلاق نیست، طرح پیشنهادی رد می‌شود اما این همه‌ی داستان نیست. همچنین تصمیم‌گیرندگان اگر احساس کنند که در حال همکاری در پرورش یک ایده هستند، به آن‌ها بهتر پاسخ خواهند داد.

ارائه‌دهندگانی که این کار را با موفقیت انجام دهند همان کسانی‌اند که تصمیم‌گیرندگان، آن‌ها را به یکی از سه نمونه‌ای که در ذهنشان وجود دارد دسته‌بندی می‌کنند. ما به آن‌ها مجری، هنرمند و مبتدی می‌گوییم. مجری‌ها افرادی حرفه‌ای‌اند که ایده‌های خلاقانه خود را با دانشی که از ساخت محصولات دارند ترکیب می‌کنند. هنرمندان کسانی‌اند که نامتعارف و بی‌قاعده به نظر می‌آیند و جهان ایده‌های خلاقانه را به جهان واقعی روزمره‌ی ما ترجیح

می‌دهند. مبتدی‌ها نیز از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند. اگر ارائه‌دهنده هستید، در نهایت تنها چیزی که باید بدانید این است: اگر نشان دهید یکی از این سه تیپ خلاق هستید و این دید را القا کنید که تصمیم‌گیرنده نیز یکی از همکاران خلاق شماست، می‌توانید شانس خود برای موفق شدن ایده‌تان را افزایش دهید.

همچنین تصمیم‌گیرندگان باید از تکیه‌ی بیش از حد بر تیپ‌های شخصیتی بر حذر باشند. ممکن است ارائه‌دهندگانی که در نهایت نمی‌توانند حتی پروژه‌ی خود را شروع کنند خیلی راحت شگفت‌زده‌تان کنند و همچنین ممکن است افراد خلاق‌ی را که می‌توانند ایده‌های خود را به جایی برسانند، خیلی راحت نادیده بگیرید. به همین دلیل مهم است که تصمیم‌گیرندگان، هر ارائه‌دهنده را مورد آزمایش قرار دهند؛ موضوعی که در ادامه به آن برمی‌گردیم.

گروه‌بندی

وقتی شخصی که نمی‌شناسیم ایده‌ای را برای ما مطرح می‌کند، به دنبال تصویری و گفتاری با مدل‌های ذهنی‌مان می‌گردیم و فقط ویژگی‌هایی را به یاد می‌آوریم که ارائه‌دهنده را در یکی از دسته‌های ذهنی‌مان جای می‌دهند. به اشخاصی که تشخیص می‌دهیم خلق‌و‌خوهای افراد خلاق را دارند به شکل ناخودآگاه در ذهنمان امتیاز می‌دهیم، از کسانی که ارزیابی‌شان سخت است یا کلیشه‌های منفی دارند نیز امتیاز کم می‌کنیم.

در وضعیت شتاب‌زده‌ی امروزی کسب‌وکارها که مدیران اجرایی باید صدها ایده را در یک هفته یا حتی یک روز بررسی کنند، تصمیم‌گیرندگان به‌ندرت حاضر می‌شوند تا معیارهای عینی‌تری برای قضاوت در مورد یک ایده به کار برند. خبر بد برای ارائه‌دهندگان این است که حذف شدن بر اساس تیپ شخصیتی آسان است، چون نشانه‌های منفی نمایان‌تر و به‌یادماندنی‌تر از نشانه‌های مثبت در شخصیت افرادند.

شخصیت مجری

در دنیای شرکتی، تفکر خلاقانه و علاقه‌ی شدید خود را با چیزی ترکیب می‌کنند که از آن با نام «هوش عملی» یاد می‌شود؛ فرآیندی که طی آن، این حس منتقل می‌شود که ایده‌ها به کسب‌وکارشان کمک خواهند کرد. برای مثال، هنگام ارائه‌ی شیوه‌ای جدید برای بازاریابی، شخصیت‌های مجری، گیرایی و هوش خود را در هنگام ارائه دادن به نمایش می‌گذارند، اما از طرفی دانش فن و اطلاعات خود را در زمینه‌ی انجام چنین کاری نیز بروز می‌دهند تا تصمیم‌گیرندگان را راضی کنند که ایده‌هایشان توانایی اجرایی شدن با استانداردهای فعلی انجام کار در آن صنعت و همچنین با منابع محدود و تعیین‌شده را دارند. شخصیت‌های مجری ممکن است بهترین یا بیش‌ترین ایده‌ها را نداشته باشند، اما در سازمان‌ها از آن دسته افراد نایابی‌اند که بیشتر ایده‌هایشان به‌صورت کامل اجرایی می‌شود.

شخصیت‌های مجری، از طریق تعامل با تصمیم‌گیرندگان و به چالش کشیدن دانش آن‌ها، سعی می‌کنند زمین‌بازی متوازنی ایجاد کنند. معمولاً ارائه‌ی خود را طوری شروع می‌کنند که تصمیم‌گیرنده وادار شود چیزی را به یاد آورد یا به موضوعی که خود ارائه‌دهنده به آن‌ها آشناست واکنش نشان دهد. همچنین شخصیت‌های مجری ویژگی بداهه‌گویی را در خود دارند، ویژگی مثبتی که به آن‌ها اجازه می‌دهد در صورت تغییر نظر تصمیم‌گیرنده، بتوانند خود را با شرایط تطبیق دهند.

شخصیت‌های مجری کمترین تعداد و فقط ۲۰ درصد ارائه‌دهندگان را شامل می‌شوند. از طرف دیگر تقاضا برای آن‌ها بالاست که این مسئله، برای ارائه‌دهندگانی که می‌توانند ترکیب خوبی از ذوق و دانش را وارد ایده‌ی خود بکنند، خبر خوبی است.

شخصیت هنرمند

شخصیت‌های هنرمند نیز علاقه و اشتیاق شدیدی به ایده‌هایشان دارند. ولی خلق‌و‌خو و نحوه‌ی پوشششان خیلی ماهرانه و خوب نیست، معمولاً خجالتی‌اند و به رسوم اجتماعی زیاد وارد نیستند. برخلاف مجری‌ها، شخصیت‌های هنرمند هیچ دانش یا حتی علاقه‌ای در مورد جزئیات اجرای ایده‌ی خود ندارند. علاوه بر این با در دست گرفتن تخیلات شنونده، تفاوت بین ارائه‌دهنده و شنونده را کاملاً به نفع خود می‌گردانند. به‌جای درگیر کردن شنونده در جریان خلاقانه، او را مطیع ایده‌ی خود می‌کنند. شخصیت‌های هنرمند در انجام کاری که دانشمندان به آن «آزمایش‌های ذهنی» می‌گویند بسیار ماهرند و از طریق آن، شنوندگان را به دنیای خیالی موردنظر خود می‌برند. شخصیت‌های هنرمند که ۴۰ درصد از ارائه‌دهندگان را شامل می‌شوند، به‌اندازه شخصیت‌های مجری سنجیده رفتار نمی‌کنند، اما بین سه تیپ شخصیتی گفته‌شده خلاق‌ترین‌اند. برخلاف شخصیت‌های مجری و مبتدی، هنرمندان کاملاً شفاف عمل می‌کنند. جا زدن خود به جای شخصیت هنرمند سخت است؛ به‌عبارت‌دیگر، آن‌ها نقش چنین شخصیتی را بازی نمی‌کنند، بلکه این مسئله در خون آن‌هاست. البته برای کسی که شخصیت هنرمند ندارد، وانمود کردن به داشتن چنین شخصیتی بسیار سخت است، این اصالت شخصیت هنرمندان است که باعث ارزشمند شدن آن‌ها می‌شود.

شخصیت مبتدی

شخصیت‌های مبتدی دقیقاً خلاف شخصیت مجری هستند. به‌جای نشان دادن تخصصشان، نادانی‌شان را بروز می‌دهند. مبتدی‌ها به دلیل شهامتشان برای انجام غیرممکن‌ها امتیاز می‌گیرند که برای تصمیم‌گیرندگان تازگی دارد. شخصیت‌های مبتدی به دلیل اینکه در گذشته موفقیتی یا روش خاصی برای انجام کار نداشته‌اند، خود را شخصیت‌هایی یادگیرنده معرفی می‌کنند. آگاهانه از تفاوت قدرت میان خود و تصمیم‌گیرندگان استفاده می‌کنند و به طور مستقیم از آن‌ها درخواست کمک می‌کنند؛ درخواستی غیر عاجزانه و همراه با اعتمادبه‌نفس، مانند درخواستی که یک دانش‌آموز نمونه و شاگرد بااستعداد از استادش می‌کند تا از او راهنمایی بگیرد.

کدام یک از این سه تیپ شخصیتی احتمال بیشتری برای موفق شدن دارد؟ بیش از همه، تصمیم‌گیرندگان به دنبال شخصیت‌های مجری می‌گردند، باین حال، شخصیت‌های هنرمند و مبتدی نیز می‌توانند با استفاده از جذابیت فردی‌شان موفق شوند. ولی از دید تصمیم‌گیرندگان، شخصیت‌های مجری می‌توانند جزء خطرناک‌ترین ارائه‌دهندگان نیز باشند، چون به احتمال زیاد، به واسطه‌ی درخششی که به وجود می‌آورند، کورتان می‌کنند.

تصمیم‌گیرندگان بر حذر باشند

خلاقیت واقعی به سادگی قابل دسته‌بندی نیست. محققان دریافته‌اند که فرض‌های ضمنی افراد در مورد ویژگی‌های افراد خلاق دور از واقعیت‌اند. علاوه بر این، ویژگی‌های فردی متعددی را یافته‌اند که بروز رفتارهای عملی خلاقانه در افراد را تسهیل می‌کنند. برای مثال، انعطاف‌پذیری شناختی، میل به تنوع و گرایش به سمت حل مشکل از نشانه‌های خلاقیت به حساب می‌آیند. این تفکر درست نیست که شخصیت‌های خلاق نمی‌توانند متواضع باشند.

کسانی که ایده‌ها را می‌خرند باید حواسشان را جمع کنند که تکیه‌ی بیش از حد به کلیشه‌ها می‌تواند سبب از قلم انداختن آن افراد خلاق شود که می‌توانند ایده‌های خوبشان را اجرایی کنند. اگر تصمیم‌گیرنده‌ای احساس کرد به دلیل شخصیت کلیشه‌ای مثبت ارائه‌دهنده در حال انحراف از تصمیم‌گیری درست است، باید حتماً ارائه‌دهنده را امتحان کند. خوشبختانه، سنجش انواع تیپ‌های شخصیتی خلاق کار سختی نیست. برای مثال، در جلسه‌ای با یک شخصیت مجری، تصمیم‌گیرنده می‌تواند همانند یک مصاحبه‌ی کاری، از تجربیات قبلی ارائه‌دهنده بپرسد و ببیند که ارائه‌دهنده، با اعمال تغییرات مختلف در ایده‌اش، چه واکنشی نشان خواهد داد. برای شخصیت‌های هنرمند و مبتدی نیز بهترین راه برای قضاوتشان این است که در مورد توانایی‌شان برای تحویل یک محصول نهایی پرسیده شود. در نهایت، مهم است که در فرآیند تصمیم‌گیری، از دیگران نیز کمک بگیرید. یک یا دو شنونده‌ی دیگر می‌توانند هنگام قضاوت در مورد یک ایده به تصمیم‌گیرنده کمک کنند و با گفتن نقاط ضعف و قوت ایده، مانع از تصمیم‌گیری عجولانه‌ی تصمیم‌گیرنده شوند.

ممکن است یکی از سؤالاتی که ارائه‌دهندگان بپرسند این باشد که: "اگر یکی از این سه تیپ شخصیتی را ندارم، چه طور تأثیر خوبی روی تصمیم‌گیرنده بگذارم؟" اگر قبلاً کارهای خلاقانه‌ای انجام داده‌اید، نیازی نیست که خودتان را در قالب یکی از این سه تیپ شخصیتی جا بزنید، رزومه‌ای پر از موفقیت، یکی از بهترین برگ‌های برنده است؛ اما اگر چنین رزومه‌ای ندارید، می‌توانید تلاش کنید تا خودتان را به یکی از این تیپ‌های شخصیتی که احساس می‌کنید با آن راحتید، نزدیک کنید.

سؤال دیگر ممکن است این باشد: "اگر همکاری تصمیم‌گیرنده در ایده‌ی خود را نخواهم چه کار کنم؟" این جنبه از ارائه آن قدر مهم است که باید آن را به اولویتتان تبدیل کنید: قسمتی از ایده‌ی خود را پیدا کنید که می‌خواهید تسلیم تصمیم‌گیرنده کنید و در آن زمینه، از تصمیم‌گیرنده کمک بخواهید. در واقع، به هنگام ارائه، باید در

سریع‌ترین زمان ممکن تصمیم‌گیرنده را وارد همکاری در پرورش ایده‌ی خود کنید. زمانی که تصمیم‌گیرنده احساس کند نقش یک همکار خلاق را دارد، احتمال رد شدن آن از بین می‌رود.

در سنهایت اینکه، جلسه‌ی ارائه‌ی ایده همیشه فرآیند ناقصی برای انتقال ایده‌های خلاقانه است؛ اما با هوشیار بودن در مورد فرآیندهای کلیشه‌ای شدن شخصیت‌ها و اطلاع از ارزش همکاری، هم ارائه‌دهنده و هم تصمیم‌گیرنده می‌توانند تفاوت بین یک ارائه و یک فریب را تشخیص دهند.

