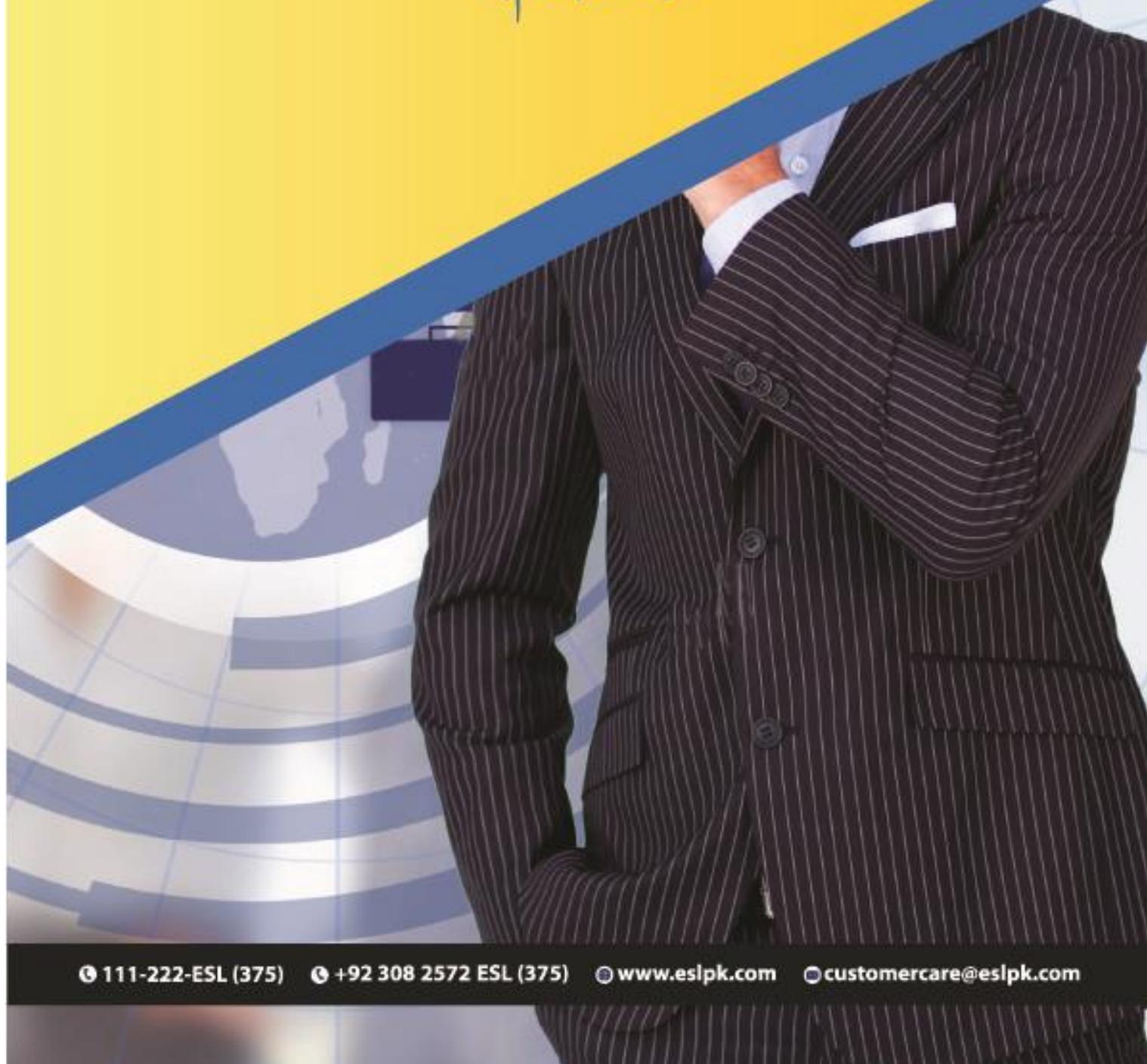




Energy Solutions (Pvt.) Limited

عمدگی سے عظمت تک کا سفر
(حصہ دوم)



عمرگی سے عظمت تک کا سفر (حصہ دوم)

حصہ اول میں ہم نے جانا کہ ہر انسان ماں کی گود سے گورنک سیلز میں ہوتا ہے۔ ہر سیلز میں کامیاب نہیں ہوتا لیکن ہر کامیاب انسان ایک بہترین سیلز میں ضرور ہوتا ہے۔ مزید یہ کہ ایک صحیح معنوں میں کامیاب سیلز میں لازماً ایک بہترین انسان بھی ہوتا ہے۔ اس ضمن میں سپر سیلز میں کے شخصی لوازمات سے بھی ہم متعارف ہوئے جو مندرجہ ذیل ہیں۔

☆ بہترین کردار اور شخصیت

☆ بہترین برداشت اور ثابت روایہ

☆ شخصی نظم و ضبط

حصہ دوم میں ہم جانیں گے ایک اچھے سیلز میں میں پائی جانے والی مہارت یا الہیت جو کہ اس کی شخصیت میں لازماً ہونی چاہیے یا جنہیں ایک اچھے سیلز میں کوپنے اندر پیدا کر لینا ضروری ہے:

۱۔ اہم بمقابلہ غیر اہم کی پہچان اور شناخت

۲۔ حاصل کام کیا ہے نا کہ کام کیا ہے

۳۔ اعداد و شمار کا استعمال تا کہ خوب سے خوب تر کار کر گی حاصل کی جاسکے

۴۔ قانون اوسٹ کافہم

۵۔ ثبت نتائج والی سرگرمیوں کا اعادہ

۶۔ غیر متوقع حالات کی منصوبہ بندی

۷۔ تعلقات کے تیز رفتار فروغ کا نظام

اہم بمقابلہ غیر اہم کی پہچان اور شناخت

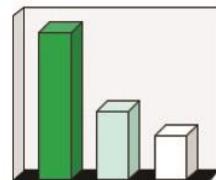
امتحانی پرچے میں ایک سوال پچاس نمبر کا ہے اور لازمی ہے۔ چار سوال دس نمبر کے ہیں اور پانچ سوال دونبمر کے یوں پورا پرچہ سو 100 نمبر اور دس سوال پر مشتمل ہے۔ ایک سمجھدار طالب علم سب سے پہلے پچاس نمبر کا لازمی سوال کرے گا اور چار گھنٹے کے دورانیے کے امتحان میں سب سے زیادہ وقت بھی اسی سوال کو دے گا۔ اس کے بعد دس نمبر والے سوال اور آخر میں دونبمر والے، یہی اصول سیلز میں بھی کار فرمائہونا چاہئے۔ ایک کامیاب سیلز میں ان کشمرز، کنسلنٹرز، کنسلٹنٹز (Consultants) اور کنٹریکٹرز (Contractors) پر سب سے زیادہ توجہ مرکوز رکھتا ہے جو کہ سب سے زیادہ اور سب سے بڑے پروجیکٹ کر رہے ہوتے ہیں۔ ایک کامیاب سیلز میں اپنا 80 فیصد وقت ان 20 فیصد اداروں یا لوگوں پر صرف کرتا ہے جن کہ پاس گل مارکیٹ کا 80 فیصد یا اس سے بھی زیادہ کام ہوتا ہے۔ جتنی انرجنی ایک لائٹ بلب کو جلانے کے لئے درکار ہوتی ہے اُتنی ہی لیزر انرجنی سے ایک لوہے کی بھاری سلاخ کاٹی جاسکتی ہے۔ لہذا اپنی توانائی وہاں استعمال کریں جہاں سب سے زیادہ اور سب سے بڑھ کر نتائج حاصل کئے جاسکتے ہوں۔ مثلاً، آپ کو سونپنے کے علاقے میں آٹھ کشمرز سال بھر میں گل ملا کر ایک لاکھ ڈالر کی خریداری کرتے ہیں جبکہ فقط دو کشمرز دس لاکھ ڈالر کی خریداری کرتے ہیں۔ ایسے میں حکمت کا تقاضہ یہ ہے کہ آپ اپنے وقت، اپنی صلاحیتوں اور اپنی توجہ کا مرکزانہ ہی دو کشمرز کو بنائیں۔ ایک اچھا سیلز میں ایسے اداروں اور ایسے گاؤں کی زیادہ سے زیادہ تلاش میں رہتا ہے جہاں وقت، محنت اور صلاحیت کا معاوضہ سب سے بڑھ کر ہوتا ہے۔ اگر آپ اپنے کیریئر میں برق رفتار ترقی چاہتے ہیں تو نہ صرف بہت زیادہ کام کریں بلکہ ایسے کام کریں جو کہ سب سے زیادہ اہمیت کے حامل ہوں اور قدر و قیمت کے حساب سے سب سے اعلیٰ اور ارفع ہوں۔

BY FOCUSING ON HIGH PAY-OFF ACTIVITIES, YOU CAN ACHIEVE QUANTUM LEAPS IN YOUR PERFORMANCE.

- Pareto Analysis

The Pareto Principle:

- Also referred to as the 80-20 rule.
- States that 80% percent of the problems or effects come from 20% of the causes.
- Focuses on identifying the '**vital few**' from the '**trivial many**'.
- Helps focusing on what really matters.



Continuous Improvement Toolkit - www.citoolkit.com

کارنہیں بلکہ حاصل کار

کام سے حاصل کردہ نتیجہ اہم ہےنا کہ فقط کام۔ صرف دفتر جانا ضروری نہیں یا صرف کسٹمر کے پاس حاضری لگانا کافی نہیں۔ دفتر آ کر یا کسٹمر کے پاس جا کر آپ نے حاصل کیا کیا یہ سب سے زیادہ اہم ہے۔ جیسے طالبعلم کا سارے سال پڑھنا ہی اہم نہیں بلکہ اس سے زیادہ اہم یہ ہے کہ اس نے سالانہ امتحان میں نمبر لئے حاصل کئے۔ ایسے ہی ایک سیلز میں کے لئے صرف یہ ہی کافی نہیں کہ وہ دن بھر میں پانچ یا اس سے زائد کسٹمرز کے پاس حاضری لگائے بلکہ اس سے زیادہ ضروری یہ ہے کہ وہ ان ملاقاتوں سے حاصل کیا کرتا ہے۔ کیا وہ کسٹمرز کا دیر پا اعتماد حاصل کرنے میں کامیاب ہو جاتا ہے، کیا وہ کسٹمرز کی ضروریات پورے طور پر سمجھ لیتا ہے اور ان کے مطابق حل تجویر کر پاتا ہے، کیا اس کی آمد کسٹمرز کے لئے تازہ ہوا کا جھونکا ہوتی ہے یا کسٹمر اس کی آمد کو وقت کا خیال سمجھتا ہے۔ اور سب سے بڑھ کر یہ کہ اس کی ملاقاتیں کسٹمر کے لئے اور خود سیلز میں کی کمپنی کے لئے کتنے مالی فائدے کا سبب بنتی ہیں۔ پہیے کا صرف اپنی جگہ گھومنا ضروری نہیں بلکہ صحیح سمت میں فاصلے کا زیادہ سے زیادہ طے ہونا بھی ضروری ہے۔ اکثر سیلز میں تمام عمر اپنی جگہ کھڑے کھڑے گھونمنے والے پہیے کی طرح ہوتے ہیں۔ خود بھی نا کام ہوتے ہیں، اپنے کسٹمر کیلئے بھی فائدے اور خدمت کا سبب نہیں ہوتے اور اپنی کمپنی کیلئے بھی بوجھ ہی ہوتے ہیں۔ ایک اچھا سیلز میں صرف ”کرنے کے کام“ کی فہرست ہی نہیں بنتا بلکہ اس فہرست کو ترجیح اور نتائج کے اعتبار سے مرتب بھی کرتا ہے۔ ایک نا کام سیلز میں کا اگر ایک نا کام طالبعلم سے موازنہ کیا جائے تو ایک نا کام طالبعلم کی طرح جو کہ امتحان میں اپنا وقت دو نمبر کے پانچ سوالات پر لگادیتا ہے جبکہ دس نمبر کے چار سوالات اور پچاس نمبر کا فقط ایک سوال اس طالبعلم کی مطلوب توجہ حاصل نہیں کر پاتے۔ یوں وہ سونبر کے دس سوالات والے پرچے میں نا کامی سے ہمکنار ہو جاتا ہے۔ ایسا ہی ایک نا کام سیلز میں بھی کرتا ہے۔ اس کے لئے صرف کسٹمر تک پہنچنا ہی مطلوب ہوتا ہے حاصل ملاقات کیا ہے اس سے وہ لتعلق ہی رہتا ہے۔ نتیجتاً، خود بھی نا کام ہوتا ہے اور اپنی کمپنی کو بھی نا کامی کی جانب دھکیل دیتا ہے۔



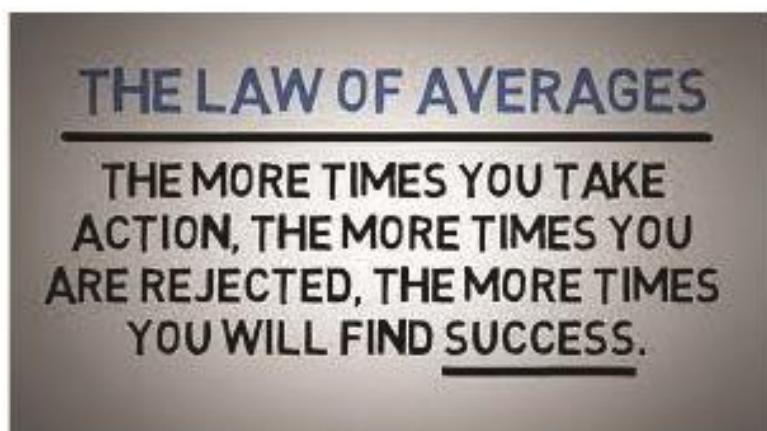
اعداد و شمار کی ترتیب اور ان کا استعمال

ایک اچھا سلسلہ میں اعداد و شمار کو مرتب کرنے اور ان کے استعمال کا ماہر ہوتا ہے۔ وہ کسٹمر پروفائلنگ (Customer Profiling) کرتا ہے تاکہ جان سکے کہ کون سے بیس فیصد کسٹمر، اسی فیصد خریداری کرتے ہیں۔ وہ پروڈکٹ پروفائلنگ (Product Profiling) کرتا ہے تاکہ جان سکے کہ کونی بیس فیصد پروڈکٹ اسی فیصد روپنیو (Revenue) پیدا کرتی ہیں۔ وہ علاقہ وار، شہروار پروفائلنگ (Geographical Profiling) کرتا ہے تاکہ سمجھ سکے کہ کونسے جغرافیائی مقامات زیادہ اہمیت کے حامل ہیں۔ وہ ماہ و سال، موسمی حالات (Seasonal Trends) کے اعداد و شمار سے منے رکھ کر اپنی حکمت عملی ترتیب دیتا ہے۔ کونسی انڈسٹری، کونسا ادارہ اور کونسا کسٹمر کتنی فریکوئنسی کے ساتھ کب اور کتنا خریدتا ہے یہ سب باتیں اس کے پیش نظر رہتی ہیں۔ وہ اس بات کا بھی حساب کتاب رکھتا ہے کہ اوسطًا کتنے ٹیلیفونز کے بعد کسٹمر سے ملاقات کا وقت (Appointment) ملتا ہے اور کتنی ملاقاتوں (Meetings) کے بعد آرڈر ملتا ہے اور اوسط آرڈر کا سائز کتنا ہوتا ہے۔ اگر آرڈر زکا مجموعہ کم ہوتا ہے تو وہ بڑے کاؤنٹ پر زیادہ توجہ مرکوز کرتا ہے اور کسٹمر ز سے ملاقات تین بھی بڑھادیتا ہے۔ وہ اپنی کمپنی، مارکیٹ، اکانومی، مقابل کمپنیز، متبادل مصنوعات، نئے موقع، نئے چیلنجرز، معاشرتی، جغرافیائی، محولیاتی اور ٹکنالوجیکل تبدیلیوں (Technological Changes) سمیت تمام امکانات کا نہ صرف اور اک رکھتا ہے بلکہ ان کے متعلق اعداد و شمار بھی وقتِ قدر حاصل کرتا رہتا ہے۔ اس عمل کو (SWOT Analysis) بھی کہتے ہیں۔



قانون اوسط کا فہم

ایک اچھے سلیز میں یہ جانتا ہے کہ وقت ہمیشہ ایک جیسا نہیں رہتا۔ آج اگر اسکے ہاتھ لگانے سے مٹی بھی سونا بن جاتی ہے تو کل اس کے برعکس بھی ہو سکتا ہے۔ آج اگر ناکامی اس کا مقدر ہے تو کل کامیابی بھی اس کے قدم چوم سکتی ہے۔ پورے سال کوئی آرڈرننے لینے والا سلیز میں سال کے آخر میں فقط ایک آرڈر سے تمام کمی کو پورا کر سکتا ہے۔ پورے ٹورنامنٹ میں ناکام ہونے والا کھلاڑی فائنل میں پھری بنا کر بھی قوم کا ہمیروں بن سکتا ہے۔ اس کے لئے ضروری ہے کہ وہ ہارنے مانے، کھڑا رہے، ڈنار رہے، جمار رہے۔ قانون اوسط کا فہم ہمیں سمجھاتا ہے کہ ہارہ برس کے بعد تو کوڑھی کے بھی دن بدل جاتے ہیں۔ اچھے سلیز میں کوئی سمجھ لینے کی ضرورت ہے کہ انسان جب تک نہیں ہارتاجب تک وہ ہار تسلیم نہ کر لے۔ انبیاء کرام کی جہاں بیشمار سختیں ہیں وہاں یہ بھی ان کی سنت ہے کہ وہ بہترین مبلغ یعنی با الفاظ دیگر، بہترین سلیز میں تھے اور اس کے ساتھ ان کی یہ بھی سنت ہے کہ وہ کبھی ہارنیں مانتے تھے۔ لہذا اگر انہیں ہے نہ ہی ہار ماننا ہے اس لئے کہ ”آپ زندگی میں اس وقت تک نہیں ہارتے جب تک آپ ہارتسلیم نہیں کرتے۔“



عمران خان جب پاکستان کر کٹ ٹیم کے کپتان تھے تو اکثر بہت جلد یتیک کرنے آجاتے اور بہت ہی سست روی سے کھیلا کرتے۔ اکثر یہ دیکھا گیا کہ ایسے کرنے سے نہ صرف انکا انفرادی اسکور پڑھ جاتا بلکہ بعد کے اوورز میں تیز کھلنے سے اسٹرائک ریٹ بھی پڑھ جایا کرتا تھا۔ عمران کی فلسفہ یہ ہوتا کہ شروع میں وکٹس گرنے سے بچائی جائیں۔ یہ فلسفہ اتنا مقبول ہوا کہ 1992 کے ولڈ کپ میں پوری پاکستانی ٹیم ایسے ہی کھیلتی رہی یعنی شروع میں وکٹس بچاؤ اور بعد کے اوورز میں رنز بنا نے کی رفتار ایک دم بہت تیز کر دو۔ یہ حکومت عملی پاکستان کی فتح کا باعث بنتی اور اس کے بعد نہ صرف پاکستان بلکہ سالوں تک بہت ساری ٹیمیں یہی حکومت عملی استعمال کرتی رہیں۔ کچھ طالب علم رات کو جاگ کر پڑھنے سے زیادہ کامیابی حاصل کرتے ہیں اور کچھ دن کو پڑھ کر سرخرو ہوتے ہیں۔ کچھ انفرادی طور پر اور کچھ گروپ اسٹڈی کر کے زیادہ کامیاب ہوتے ہیں۔ اسی طرح میلز مین بھی یہ جانے کہ کونی سرگرمیاں کتنی، کب، کس وقت اور کس طرح زیادہ کامیابی کا باعث بتتی ہیں۔ اس کے بعد اپنی کامیابیوں کا پیش خیمد بننے والی سرگرمیوں کی سائکلو ٹائلنگ (cyclostyling) کیجئے یعنی وہ کچھ جس سے آپ نے کل، پچھلے ہفتے، پچھلے مہینے اور پچھلے سال کامیابی حاصل کی تھی۔

Focus Quality Time on Result Producing Activities

- Be Persistent
- Be Committed
- Make It a Priority
- Be Consistent
- Make It Duplicatable

غیر متوقع حالات کی منصوبہ بندی

کامیابی اس شخص کے زیادہ فضیل میں آتی ہے جو کہ غیر متوقع حالات کے لئے تیار رہتا ہے۔ آپ کشمکش کے مقررہ وقت پر چکنچ گئے معلوم ہوا کہ کشمکش موجود نہیں ایسے میں آپ کے پاس تبادل منصوبہ ہونا چاہئے تاکہ آپ اسی علاقے میں کسی اور سے مل سکیں۔ کشمکش آپ کی توقع سے زیادہ ڈسکاؤنٹ مانگتا ہے یا توقع سے جلدی مال کی دستیابی چاہتا ہے یا آرڈر کا سائز کم یا زیادہ کرنا چاہتا ہے یا وارننی میں اضافے کا مطالبہ کرتا ہے۔ یہ سب غیر متوقع صورتحال کے زمرے میں آتے ہیں۔ اس کے علاوہ غیر متوقع حالات کی اور بھی کئی اقسام ہو سکتی ہیں۔ ان سب کے لئے ایک اچھا سلیز میں ہر وقت تیار رہتا ہے۔ آپ کی بہترین تیاری کے باوجود غیر متوقع صورتحال پیدا ہو سکتی ہے اس کے لئے آپ کو پوری منصوبہ بندی اور ریہرسل کرنے کی ضرورت ہے۔



تعاقبات کے تیز رفتار فروغ کا نظام

گھریادفتر میں کری سے چکے بیٹھے رہنے سے آپ کچھ بھی نہیں حاصل کر سکتے مساواۓ شرمندگی اور جگ ہنسائی کے۔ ایک پریلنز من کے مطابق سلیز مندرجہ ذیل P's پر مشتمل ہوتی ہے۔

- ۱۔ اہم کشمکش کی درجہ بندی (Prioritization)
- ۲۔ تیاری اور منصوبہ سازی (Preparation & Planning)
- ۳۔ کشمکش سے ملتا ملانا، مصافی، معالقہ، مسحور کن مسکراہٹ کے ساتھ ملاقات اور اپنامی انصمیر بیان کرنا (Presentation)
- ۴۔ صبر، مستقل مزاجی اور ثابت تقدی (Patience, Persistence & Perseverance)
- ۵۔ ثبت انداز فکر (Positivity)

- ۶۔ کامیابی کی ایک تڑپ جیسے ایک ڈوبتے ہوئے انسان کو ہوا کی تڑپ ہوتی ہے (Passion)
- ۷۔ کامیابی کا تصور (Paint a Picture of Success)
- ۸۔ احسان کی روشن، درجن کے تیرہ والی حکمت عملی (Performance Greater than Promise)
- ۹۔ خدا ترستی (Piety & Philanthropy)
- ۱۰۔ دعا (Prayer)

روزانہ کم از کم پانچ کسٹمرز سے ملیں، خراب حالات ہوں تو تعداد بڑھادیں۔ دنیا کی بہترین کمپنیز اور دنیا کے بہترین سیلز مین کا یہی طریقہ رہا ہے۔ کہا جاتا ہے جو شخص روزانہ کاروبار کے لئے پانچ افراد سے ملاقات کر سکتا ہے ممکن ہی نہیں کہ ثروت، خوشحالی، شہرت اور عزت اس کے پیچھے نہ چلی آئیں۔

چراغ سے چراغ جلائیں۔ ایک کسٹمر سے کم از کم تین حوالے حاصل کریں۔ اُن تین سے مزید تین، تین حوالے حاصل کریں اور یوں کسٹمر زیا متوقع کسٹمر ز کا پورا گلددستہ تیار کر لیں۔ لیکن یاد رکھیں آپ کی تمام ملاقاتیں ان سب ملنے والوں کے لئے تازہ ہوا کا جھونکا ثابت ہوں تاکہ وہ یہ سوچنے پر مجبور ہوں کہ کون آیا اور کیوں آیا اور کیونکر اسکو آئندہ آنے سے روکا جائے۔ آپ جب تک تازہ ہوا کا جھونکا نہیں ہو سکتے جب تک آپ میں ولولہ، جوش اور کچھ کردکھانے کا جذبہ اور جنون نہ ہو۔

خدمت کو اپنا شعار بنائیں، اخلاص، اکساری، ایمانداری، سچائی، احسان، تواضع، دریادی، خوف خدا، حسن تدبیر، حسن تکمیل کو اپنی حکمت عملی کی عمارت کی تعمیر میں خوب موقع دیں۔ یقین جانیں کہ کچھ عرصے میں لوگ آپ کے نام کی مالا جنپنے لگیں گے۔ درجن کے تیرہ کی حکمت عملی کو اپنا شعار بنائیں اور کبھی بھی کسی بھی صورت کی مقابلہ کی برائی سے گریز کریں۔ صرف اپنی کمپنی اور اس کی مصنوعات کی خوبیوں کا پوچار کریں اور اگر مقابلہ کا ذکر آئے تو اس کی بھی کسی خوبی کا شمار کر دیں۔ یقین جانیں ایسا کرنے سے آپ اپنے مخاطب یعنی کسٹمر کا دل ہی جیت لیں گے اور بالآخر مقابلے کا میدان بھی آپ ہی کے ہاتھ لگے گا۔