



געשריבן דורך: יצחק סאָפּטלעס פון Bottom Line Marketing Group
איבערגעזעצט און באַרבעט דורך: ק. הענדלער

איז טאַקע מעגליך צו טון זיבעצן זאַכן אויפאַמאַל?

אויסזען, אָבער וואָס עס געשעט באמת איז אַז מיר טוישן זייער שנעל אַריבער פון איין זאַך צום צווייטן. טון מערערע זאַכן אויפאַמאַל איז נישט עפעס וואָס מ'קען זיך אויסלערנען. פונקט פאַרקערט; מענטשן וואָס זענען געוואוינט צו טוישן פון איין זאַך צום צווייטן – און נאָכדעם צוריק – אויף אַ רעגלמעסיגן פאַרנעם, ווערן צום סוף נאָך מער אונטערשטעליג און צוריקגעשטאַנען ווי די וואָס טוען מולטי-טעסקינג נאָר פון צייט צו צייט. אַזוי ווי ס'זעט אָפטמאַל אויס ווי מיר טוען צענדליגער זאַכן אויפאַמאַל, קענען מיר פאַרשטיין פאַרוואָס מיר קענען זיך נישט מצמצם זיין און זיך אָפּגעבן מיט יעדע שטיקל אינפאַרמאַציע וואָס קומט אָפּיר.

דער וועג וויאָזוי צו כאַפּן דעם מח, ספּעציעל פון פאַרנומענע מענטשן, איז צו צילן – און דערגרייכן – צום פינטל.

גערירט לאַוואַמאַן, פרעזידענט פון אַ פּאָפּולערער פירמע, האָט געזאָגט פאַר מ'קינסי, אַז ס'איז נישט אַזוי ווי ער גיט נישט אַוועק פון זיין צייט, אָבער "דו דאַרפסט אַביסל [פאַראַוויס] אַרבעטן..." און מיר "צושטעלן אינפאַרמאַציע..."

קריסטין ביעסלי, הויפט נירסינג אָפיציר פון ענגלאַנד, האָט אַן ענליכע מיינונג. "דו קענסט נישט לייענען אַלעס. די זאַכן אויף וואָס איך קוק יאָ זענען די זאַכן וואָס מאַכן אַ חילוק; די זאַכן אויף וועלכע איך דאַרף באמת מאַכן החלטות."

מ'קינסי האָט אויפגעמערקט אַז דורכאויס די געשפרעכן מיט לאַוואַמאַן, ביעסלי, און אַנדערע עקזעקוטיווס איז אַרויסגעקומען ווי שטאַרק ס'פעלט אויס מיטצואַרבעטן מיט אַנדערע, ווייל מ'קען נישט אַלעס באַווייזן אַליין.

סטודענטן פון האַרוואַרד ביזנעס סקול האָבן נאָכגעפּאָלגט ניין טויזנט מענטשן וואָס זייערע פּאָסטנס פאַרלאַנגען צו קענען אויפטראַכטן און אויפקומען מיט נייע איינפאַלן. די שטודיע האָט פעסטגעשטעלט אַז ווען מען גיט זיך אָפּ מיט איין איינציגע אויפגאַבע אַ לענגערע צייט פון טאָג, און מען אַרבעט צוזאַמען מיט נאָך איין מענטש, איז מען דאָס מערסטע פעאָג און שעפּעריש.

די זעלבע כללים זענען שייך אין מאַרקעטינג. פונקט ווי דו דאַרפסט צוקומען צו אַ דאָקטער פאַר דיין געזונט אָדער אַ פּלאַמבער צו פאַררעכטן דער וואָסער סיסטעם, דאַרפסטו צוקומען צו אַנדערע צו מאַרקעטן און אַרויסשטעלן דיין פּראָדוקט. אין אַ וועלט וואו אונזערע מוחות זענען אַזוי איבערגעשטרענגט, דאַרפן מיר צוקומען צו מאַרקעטינג פירמעס וואָס האָבן גרעסערע אויסזיכטן אויפצוקומען מיט אַ געלונגענעם מעסעדזש – וואָס וועט צילן צום פונקט און ציען די אינטערעסע פון די פאַרנומענע מענטשן, און ווער איז נישט פאַרנומען היינטיגע צייטן?

אַן איי-פּאָן אָדער איי-פעד. אָבער מ'קען זיך נישט קריגן מיט דעם מציאות אָדער צוריקדרייען דעם זייגער.

איך האָב בעסער פאַרשטאַנען דעם פּראָבלעם, און מעגליך אויך די לעזונג דערצו, ווען איך האָב אַנגעטראָפּן אַן אַרטיקל וואָס האָט געכאַפט – און געהאַלטן – מיין אינטערעסע אויף לענגער ווי דריי סעקונדעס... דער ביזנעס מומחה מ'קינסי האָט נישט אויסגעלויבט די מענטשן וואָס קענען טון הונדערט זאַכן אויפאַמאַל, און ער האָט נישט פרובירט אויסצולערנען וויאָזוי צו באַווייזן אַזעלכע קונצן. אַנשטאַט דעם האָט ער אויפגעוויזן מיט קלאַרע ביישפּילן וויאָזוי עטליכע פון די גרעסטע און בעסטע עקזעקוטיווס היינטיגע צייטן געבן זיך אַן עצה מיט די אינפאַרמאַציע איבערפלוס און זיך צו דערטרענקען דערין.

אָבער נאָכמער אינטערעסאַנט האָט מ'קינסי אַרויסגעגעבן דעם סוד וויאָזוי צו כאַפּן די אינטערעסע פון פאַרנומענע מענטשן.

דער שורש פון דעם פּראָבלעם איז לויט מ'קינסי, אַז אַנשטאַט זיך גענצליך צו קאָנצענטרירן אויף איין אויפגאַבע ביז ס'איז פולשטענדיג ערלעדִיגט, זענען מיר געוואוינט צו גיין אַהין און צוריק פון איין אונטערנעמונג צום צווייטן. *1 אָבער אַ שטודיע וואָס איז לעצטנס אַרויסגעקומען האָט אויפגעוויזן אַז מענטשן וואָס האָבן געאַרבעט אויף דעם צעמישטן אופן – טוענדיג זיבעצן זאַכן אויפאַמאַל – האָבן געמאַכט צוויי מאָל אַזויפיל טעותים, און פאַרשווענדט 30% מער צייט, ווי די וואָס האָבן געטאָן די זעלבע אויפגאַבע לויט אַ סיסטעמאַטישן סדר! דאָס קומט ווייל בעצם קען אַ מענטש נישט פיזיש טון צוויי זאַכן אויפאיינמאַל. ס'קען אפשר אַזוי

וויאָנג קענסטו האַלטן אַ מענטש'ס אינטערעסע אַן דעם וואָס ער זאָל ווערן לאַנגווייליג און זיך זוכן אַנדערע באַשעפטיגונגען? איין זאַך איז זיכער: ווייניגער צייט ווי דו וואָלט געקענט אַמאַל.

ס'איז אַ גרויסער פּראָבלעם פאַר פירמעס און אַרגאַניזאַציעס וועלכע ווילן אַז זייער מעסעדזש זאָל געהערט און געזען ווערן. וויאָזוי קען מען כאַפּן און האַלטן מענטש'ס אויפמערקזאַמקייט ווען בליץ-שנעל וועט אַפּירקומען אַן אַנדערע אויג-פאַרכאַפּנדע אַדווערטייזמענט אָדער בילד אויף וואָס זיי וועלן קוקן?

ס'איז קיינמאַל נישט דאָ אַ צווייטע געלעגנהייט צו מאַכן דעם ערשטן גוטן איינדרוק!

מיר קענען אַלע דעם אויסדרוק. אָבער אין די היינטיגע פאַרגעשריטענע, רעשיגע וועלט ווען יעדע סעקונדע ווערט מען באַמבאַרדירט מיט פרישע אינפאַרמאַציע, איז דאָ בערך דריי סעקונדעס צו באַאיינדרוקן אַ מענטש. עס נעמט נאָר דריי סעקונדעס פאַר אַ לייענער אָדער אַ קליענט צו באַשליסן צי ער איז אינטערעסירט ווייטער צו הערן. נאָכדעם האָט מען שוין פאַרלוירן זיין אינטערעסע. דאָס קעפל פון אַ צייטונג, די קאָלירן און בילדער פון אַן אַדווערטייזמענט, דער טאָן פון דיין שטימע, די אַלע זאַכן שאַפן אַן ערשטן איינדרוק. און ביז דריי סעקונדעס האָט שוין דער לייענער אַריבערגעמישט דעם בלאַט אָדער אַראָפּגעהאַקט דעם טעלעפּאָן – אָדער אפשר נישט, אויב ס'איז דיר געלונגען יענעם צו באַצויבערן.

אַסאַך מענטשן באַוויינען דעם היינטיגן 'אַטענשען ספען' פּראָבלעם אַלס אַ בראַך און זיי לעכצן פאַר דעם פשטות פון אַמאַליגע צייטן, ווען מ'איז געשלאָפּן אויף אַ ווייכן קישן אַנשטאַט אויף

די אונטערשטע שורה:

קאָנצענטריר זיך צו טון איין זאַך אויפאַמאַל

* אַרבעט מיט אַ מאַרקעטינג פירמע אויפצוקומען מיט אַ מעסעדזש וואָס וועט אַפּקלינגען און איבערשטייגן דער רעש פון די היינטיגע ביזנעס וועלט.

*multi tasking – מולטי-טעסקינג