

Глава 17. Это нужно не делать

В книге Джеффа Дэвидсона «Как управлять своим временем...» [8] приведена потрясающая статистика. Оказывается в настоящий момент за каждую минуту на планете создается такой объем информации, на обработку которой одному человеку пришлось бы затратить 80 лет своей жизни. Скорее всего, с развитием технологий информационный поток будет только увеличиваться. А вот скорость его обработки человеческим сознанием – вряд ли. Такому натиску новых данных остается только противопоставить принцип Парето, согласно которому для движения вперед достаточно 20 процентов получаемых данных.

Именно 20% дают нам 80 процентов идей, важных фактов и знаний. Правда, непонятно, как из новостной лавины отобрать самые необходимые проценты? Остается только смириться с существующим вокруг нас информационным мусором. Более того, мы сами участвуем в создании внешней среды, порождая дополнительную информацию, лишь 20% которой, по тому же закону, будет полезно окружающим. Как это печально! Хочется быть более эффективными, но возможно ли это? Не получится ли, что, пытаясь изменить законы мироздания, мы нарушим его основу, и это нам еще болезненнее аукнется? Давайте не станем замахиваться на базовые принципы: пусть будет 20 на 80, или хотя бы 30 на 70... Вот об этих двадцати-тридцати и поговорим.

Большую часть проблем человек создает себе сам — эту древнюю истину мы напрочь забываем, когда дело касается личного опыта. И снова загружаем себя «очень важной работой», которую не только можно не делать, но и той, что вообще вредна. Осознание этого факта однажды привело нас к созданию первого фильтра необходимости.

История его возникновения такова. На одном СП, связанном с продвижением на рынок сложного продукта, нужно было оптимизировать анкету первого обращения клиента. Анализ уже применявшегося анкетирования сразу выявил два типа лишних вопросов. Первый – это подробности бизнеса клиента (обороты, контактные лица из руководства компании, организационная структура и т. п.), излишне напрягавшие отвечающего, но, как выяснилось, совершенно не обязательные для подготовки необходимых данных. Информация по второй категории вопросов, как оказалось, никем в компании не обрабатывалась и фактически не была нужна. Таким образом, у нас появился фильтр для составления оптимальной анкеты. Вот он:

1. Необходимо четко понимать, для чего нужен ответ (полученная от клиента информация) и поможет ли он реализовать цель, поставленную перед анкетированием. Вопросы, ничего не решающие, исключаются из списка.

2. Должна быть продумана технология не только сбора, но и обработки и представления информации для последующей обработки. Если она сложна или невыполнима в существующих условиях, вопрос — лишний.

3. Нужно знать, для кого предназначены обработанные результаты анкет. Проверка данного параметра выявит невостребованную никем информацию (бесполезные и лишние вопросы), а также позволит сократить затраты на обработку результатов за счет изначально оптимального их оформления.

4. Ответ на конкретный вопрос надо анализировать и делать последующие выводы, способствующие реализации главной цели анкетирования. Если этого не происходит, то вопрос не нужен.

5. Затраты на получение ответа и его обработку должны быть минимальными. Если это не удастся, необходимо вернуться к п.1 и соизмерить ценность вопроса с трудозатратами на его обработку, затем принять решение о включении, либо исключении его из списка.

Применение данного фильтра дало потрясающие результаты. Исполнители впервые по-настоящему задумались, зачем они делают работу, а такое осознание, как

доказано в предыдущей главе, повышает вероятность успешной реализации задачи и даже задает технологию ее осуществления. Безусловно, значительно повысилась и эффективность мероприятия, поскольку бесполезные вопросы были исключены, а оставшиеся стали источником обрабатываемой и учитываемой в дальнейшем информации...