

هزار نکته

برای

موفقیت در کسب و کار

مؤلف: دکتر حسن شاکری

انتشارات هم‌نشین - امیدمهر

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی: قیفا
موضوع
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

شاگری، حسن، ۱۳۵۰ -
هزار نکته برای موفقیت در کسب و کار/مؤلف حسن شاگری.
مشهد: همنشین، ۱۳۹۴.
۳۲۸ ص.
۹۷۸-۶۰۰-۹۵۴۶۸-۹-۳
وضعیت فهرست نویسی: قیفا
موضوع
۱۳۹۴ ۱۳۲۵۴/ش HF۵۳۸۶
۶۵۰/۱:
۴۱۵۰۳۷۳: شماره کتابشناسی ملی



نام کتاب: هزار نکته برای موفقیت در کسب و کار
تألیف: دکتر حسن شاگری
ناشر: همنشین - امیدمهر
سال چاپ: اول - ۱۳۹۵
چاپ: کامیاب
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۴۶۸-۹-۳

مشهد:، ص. پ: ۳۳۳ - ۹۱۷۵۵

تلفن و دورنگار: ۳۸۵۵۹۳۱۵ - ۳۸۵۵۹۳۷۸ (۰۵۱)

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۷	فصل اول: مشتری را جذب کنید
۸	تبلیغ: رساندن پیام به مشتریان بالقوه
۱۳	فراتر از بمباران تبلیغاتی
۱۷	تبلیغ یا مزاحمت و اهانت؟
۱۹	محبت را جذاب و دلپذیر کنید
۲۳	حسن خوب آید
۲۷	ما هیچ مسئولیتی در برابر هیچ چیزی نداریم!
۳۰	همه چیز از برخورد این آغاز می‌شود
۳۲	نام، لوگو و شعار را جدی بگیرید
۳۴	شهره شهر شوید
۳۵	چرا مشتری باید به سمت شما بیاید؟
۳۷	تسخیر قلب‌ها
۳۹	حرفه‌ای عمل کنید
۴۳	قضاوت و ارزیابی
۴۹	فصل دوم: آنچه برای مشتری مهم است
۵۰	کیفیت و قیمت: پایه‌های اصلی مشتری‌مداری
۵۶	وای بر کم‌فروشان
۵۷	بایدها و نبایدهای تخفیف، جایزه و اشانتیون

وقت مشتری از طلا با ارزش تر است..... ۶۲

مدیریت زمان انتظار..... ۶۹

نوش داروی به موقع..... ۷۱

مشتری ناامید برنگردد..... ۷۳

اینها تصمیم گیرنده یا تأثیر گذارند..... ۷۷

قضاوت و ارزیابی..... ۷۸

فصل سوم: محظوظات جزئی اما مهم..... ۸۷

مزیت های جانبی می توانند تعیین کننده باشند..... ۸۸

معضل پول خرد..... ۹۳

بسته بندی: نما و راهنمای م صواب..... ۹۵

به دغدغه های امنیتی و حریم خصوصی مشتری احترام بگذارید..... ۹۸

بهداشت و سلامت: هر روز مهم تر از دیروز..... ۱۰۳

آیا شما به این موارد هم توجه دارید؟..... ۱۰۷

کار را که کرد؟..... ۱۰۹

قضاوت و ارزیابی..... ۱۱۱

فصل چهارم: دانستن حق مشتری است..... ۱۱۷

من به دانستن از تو نیازمندم، دریغ مکن..... ۱۱۸

خرید هندوانه در بسته یا آگاهی کامل؟..... ۱۲۰

از سردرگمی مشتری پیشگیری کنید..... ۱۲۴

گزارش بدهید..... ۱۲۶

پاسداشت وقت مشتری با اطلاع رسانی بهنگام..... ۱۲۷

- شفافیت اول بهتر از دلخوری آخر..... ۱۳۰
- آنچه هست و آنچه نیست..... ۱۳۵
- قضاوت و ارزیابی..... ۱۳۷
- فصل پنجم: احترام مشتری واجب است**..... ۱۴۳
- احترام: لازمه رضایت مشتری..... ۱۴۴
- ادب از که آموختی؟..... ۱۴۷
- به احترام مشتری..... ۱۵۳
- نکته‌های باریک‌تر از مو..... ۱۵۵
- فرش قرمز، من کجید..... ۱۶۱
- از محبت..... ۱۶۲
- تجدیدنظر در پیام‌ها..... ۱۶۵
- آنجا که اجازه گرفتن لازم است..... ۱۶۸
- راضی به زحمت مشتری نباشید..... ۱۷۰
- به مشتری اعتماد کنید..... ۱۷۴
- قضاوت و ارزیابی..... ۱۷۷
- فصل ششم: مهم‌تر از فروش**..... ۱۸۳
- فروش به هر قیمتی یا خوش‌نامی؟ مسأله این است..... ۱۸۴
- اصل رضایت مشتری است..... ۱۸۸
- ملاحظات دیگری که نباید فدا شوند..... ۱۹۲
- عهد نایستن از آن به..... ۱۹۸
- مشتری را از خودتان بدانید..... ۲۰۰

- نجات در راستی است..... ۲۰۱
- گاهی سود در زیان است!..... ۲۰۵
- لارج باشید..... ۲۱۰
- قضاوت و ارزیابی..... ۲۱۲
- فصل هفتم: اعتمادسازی، اطمینان بخشی و راهنمایی**..... ۲۱۹
- اعتماد مشتری را جلب کنید..... ۲۲۰
- اطمینان بید..... ۲۲۴
- به مشتری در انتخاب تصمیم گیری کمک کنید..... ۲۲۹
- قضاوت و ارزیابی..... ۲۳۳
- فصل هشتم: مدیریت و برنامه ریزی**..... ۲۳۹
- مدیریت کنید..... ۲۴۰
- مدیریت نیروی انسانی..... ۲۴۲
- هدف ما جلب رضایت کارکنانمان است!..... ۲۴۴
- فرق گذاشتن بین دوغ و دوشاب..... ۲۴۷
- در مجموعه تحت مدیریت شما چه می گذرد؟..... ۲۵۰
- مدیریت منابع..... ۲۵۲
- مدیریت زمان و مناسبت ها..... ۲۵۵
- مدیریت بحران..... ۲۵۹
- از مسیر اعتدال خارج نشوید..... ۲۶۱
- نظرات مشتری واقعاً ارزشمند است..... ۲۶۲
- قدر مشتری های خاص را بدانید..... ۲۶۵

۲۶۸ قضاوت و ارزیابی

۲۷۱ فصل نهم: خلاقیت و روز آمدی

۲۷۲ خلاق و متفاوت باشید

۲۷۹ ایده‌هایی برای کسب‌وکارهای جدید

۲۸۲ مطالعه و تحقیق کنید

۲۸۵ بهره‌گیری از علم

۲۸۷ از فناوری غافل نشوید

۲۹۳ قضاوت و ارزیابی

۳۰۳ فصل دهم: سه من آخر

۳۰۹ قضاوت و ارزیابی

۳۱۲ نمایه: فهرست مشاغل، محصولات خدمات

مقدمه

تقریباً همه کسانی که در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار فعال هستند (و یا قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار را دارند) به دنبال موفقیت هرچه بیشتر در کار خود هستند و در این راستا مایلند بدانند که چه نکات و راهکارها و ایده‌هایی می‌تواند در دستیابی به موفقیت بیشتر مؤثر واقع شود. برخی از اطلاعات لازم در این زمینه از طریق اندیشیدن و بررسی و تجربه شخصی حاصل می‌شود. اما استفاده از ایده‌ها یا تجربه‌های دیگران نیز به‌عنوان یک منبع مکمل می‌تواند نقش مهمی در شناسایی نکات و ملاحظات مؤثر بر موفقیت در کسب‌وکار داشته باشد. همین دلیل بسیاری از فعالان اقتصادی، مطالعه منابع و کتاب‌های مفید در ارتباط با کسب‌وکار را به‌منوار یک ضرورت مورد توجه قرار داده‌اند. این رویکرد، ارتباطی به نوع یا اندازه کسب‌وکار ندارد بلکه بیشتر به هوشمندی افراد و آگاهی آنها نسبت به نقش مطالعه در موفقیت در بازاری که روز بروز پستی‌تری می‌شود، بستگی دارد. در واقع این باور که «معمولاً فواید خواندن یک کتاب مفید به نفع‌دهنده و وقتی که صرف مطالعه آن می‌شود، می‌ارزد» در مورد موضوع کسب‌وکار نیز صادق است.

در زمینه عوامل و راهکارهای موفقیت در کسب‌وکار کتاب‌های متعددی منتشر شده است و مقالات و مطالب متنوعی نیز در نشریات و رسانه‌ها و اینترنت قابل دسترسی است. این کتاب‌ها و منابع هرکدام با رویکرد و دیدگاه خاصی به موضوع می‌پردازند. بعضی از آنها ممکن است برای کسب‌وکارهای خاصی از نظر اندازه و زمینه فعالیت مفید باشند و در برخی دیگر رویکرد دانشگاهی غالب است به‌طوری‌که برای مخاطبان خاص و نه مخاطب عام قابل استفاده هستند. در هر حال بسیاری از این منابع برای مطالعه عموم اهالی کسب‌وکار مفید هستند و در این کتاب نیز (به‌ویژه در فصل نهم) سعی شده است نسبت به مطالعه کتاب‌ها و متون مفید مرتبط با کسب‌وکار توصیه و تأکید صورت گیرد.

اما کتاب حاضر با رویکرد خاصی به ارائه نکات متعدد برای موفقیت در کسب‌وکار می‌پردازد. اگرچه کتاب شامل ایده‌ها و نکاتی در ارتباط با جنبه‌های مختلف مدیریت کسب‌وکار مانند

جذب مشتری، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری، خلاقیت، مدیریت منابع و نیروی انسانی، برنامه‌ریزی و ... است، در همه این موضوعات یک اصل کلیدی به‌عنوان مبنا و اساس، مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد و آن «مشتری‌مداری» است. به عبارت دیگر در این کتاب، بر این دیدگاه تأکید می‌شود که باید به کسب و کار به‌عنوان یک بازی برد-برد با مشتری نگاه کرد. کسب رضایت مشتریان و تکریم آنها از جهات مختلف، علاوه بر این که از جنبه انسانی و اخلاقی بسیار باارزش و بااهمیت است، بهترین و پایدارترین مسیر برای موفقیت بیشتر عرضه‌کنندگان هم محسوب می‌شود.

آنچه باعث شد در من انگیزه نوشتن چنین کتابی ایجاد شود، مشاهده این واقعیت است که در جامعه ما متأسفانه هنوز مشتری‌مداری در سطح مطلوبی مورد توجه عرضه‌کنندگان قرار نگرفته است. خرید، بخشی از تعاملات اجتماعی شهروندان را تشکیل می‌دهد و از نظر اقتصادی هم برای آنها بسیار مهم است اما وضعیت فعلی تعامل اکثر عرضه‌کنندگان با مشتریان در شأن جامعه ما نیست. در چنین شرایطی عرضه‌کنندگانی که مشتری‌مداری را در عمل سرلوحه کار خود قرار دهند، از یک طرف آرامش و رضایت و شادکامی را برای مردم به ارمغان خواهند آورد و از طرف دیگر در جذب و حفظ مشتریان، موفق‌تر از رقبا خواهند بود.

لازمه و مقدمه مشتری‌مداری، دستیابی به یک درک درست از نیازها، اولویت‌های مشتری است. رسیدن به این هدف مستلزم هوشمندی و درایت و نیز پرسش و تحقیق است. در عین حال یک راه ساده و بسیار کارآمد برای شناسایی نیازها و اولویت‌های مشتری و هرآنچه به جلب رضایت بیشتر او منجر می‌شود، وجود دارد و آن این است که خودتان را به جای مشتری تصور کنید و حالا از زاویه نگاه مشتری در مورد معیارهای رضایت او از خودتان به‌عنوان عرضه‌کننده قضاوت کنید. در واقع شما جدا از نقشی که به‌عنوان عرضه‌کننده دارید، خیلی وقت‌ها هم به‌عنوان یک شهروند در جایگاه مشتری برای عرضه‌کنندگان دیگر هستید و می‌توانید نتیجه بگیرید که به احتمال زیاد آنچه برای شما در

مقام مشتری مهم است برای مشتریان شما هم مهم است و آنچه شما از عرضه‌کنندگان انتظار دارید، مشتریان شما هم از شما انتظار دارند.

از طرف دیگر در این کتاب سعی شده است که نشان داده شود که در هر جنبه از مدیریت کسب‌وکار نکته‌ها و ملاحظات ریز و درشت بسیاری وجود دارد که کشف این موارد و در نظر گرفتن آنها در برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات و رفتارها، تأثیر زیادی در رضایت مشتری و رونق کسب‌وکار دارد. البته پیش‌رفتن در این راه مستلزم مصمم بودن، صرف وقت کافی و همت و تلاش بایسته است.

به این ترتیب اگر بخواهیم چکیده این کتاب را در دو جمله بیان کنیم آن دو جمله این‌ها هستند: «خودتان را به جای مشتری بگذارید» و «همه چیز را در نظر بگیرید».

برای نگارش این کتاب من علاوه بر این که از حاصل مطالعاتم در زمینه جنبه‌های مختلف کسب‌وکار بهره برده‌ام، تلاش کرده‌ام تا با اتکا به تجربیات و نظرات مشتریان کسب‌وکارهای مختلف، به تبیین دقیق‌تر دیدگاه مشتری کمک کنم و بر اساس این دیدگاه نکات و توصیه‌هایی را برای عرضه‌کنندگان ارائه کنم.

در اینجا مناسب می‌دانم که اشاره کنم که مخاطبان این کتاب چه کسانی هستند. مخاطب اصلی کتاب هر فرد یا سازمانی است که در حوزه کسب‌وکار فعال است و شرایط زیر را هم دارد:

- به موفقیت بیشتر و پیشرفت و توسعه کسب‌وکار خود فکر می‌کند و در این راه اراده و جدیت کافی دارد (نه احياناً کسی که از وضعیت فعلی کار و درآمد خود راضی است و یا این که انگیزه یا حوصله کافی برای تغییر در مسیر پیشرفت را ندارد).
- کم‌وبیش باور دارد (و امیدارم با خواندن این کتاب در این باور مصمم‌تر شود) که اعتبار و خوش‌نامی مهم‌ترین سرمایه کسب‌وکار است و بنابراین ناراستی و

فربکاری نه‌تنها از نظر اخلاقی مذموم است بلکه با سود درازمدت و پایدار عرضه‌کننده هم در تضاد است.

رویکرد مورد توجه در نگارش این کتاب این بوده است که مجموعه‌ای از نکات کاملاً کاربردی ارائه شود که برای طیف گسترده‌ای از فعالان کسب‌وکار قابل استفاده باشد. به همین دلیل سعی شده است مطالب با زبان ساده بیان شود. همچنین از مثال‌های متعدد برای توصیف و انتقال دقیق‌تر هر موضوع استفاده شده است. درعین‌حال توجه به این نکته مهم است که اغلب ایده‌ها و ملاحظات مطرح‌شده، کلی و عمومی هستند و مثال‌ها صرفاً با هدف نزدیک کردن موضوع به ذهن ارائه شده است. به عبارت دیگر صاحب هر کسب‌وکار باید منظور کلی و به اصطلاح رون، هر مثال را دریافت کند و سپس سعی کند مصداق یا مشابه آن مثال را در کار خود پیدا کند و مورد توجه قرار دهد.

مخاطب این کتاب همه فعالان اقتصادی مستقل از نوع و اندازه کسب‌وکار آنها است. در واقع اصول موفقیت در کسب‌وکار کم‌وبیش برای بسیاری از مشاغل (هرچند در هر فعالیت اقتصادی متناسب با نوع و اندازه آن، مصداق‌ها و روش‌های اجرای این اصول متفاوت است). به همین دلیل تصور من بر این است که خواندن این کتاب می‌تواند برای گستره متنوعی از فعالان عرصه کسب‌وکار - از صاحب یا مدیر یک شرکت تجاری گرفته تا فروشنده‌ای که در یک فضای دو متر مربعی فعالیت می‌کند و یا حتی سرویسکار که مشاغلش فقط از طریق تلفن همراهش با او در ارتباط هستند - مفید باشد.

در این کتاب برای حفظ عمومیت اطلاق، مکرراً از اصطلاح «عرضه‌کننده» استفاده شده است. این اصطلاح کلی، همه تولیدکنندگان و نیز فروشندگان محصولات و خدمات مختلف را در برمی‌گیرد. درعین‌حال در مواردی هم که اصطلاحاتی مثل «فروشنده» یا «فروشگاه» به کار رفته است، اغلب همان معنای عام آن یعنی «عرضه‌کننده محصول یا خدمت» و «محل عرضه محصول یا خدمت»، مورد نظر است.

در مواجهه با برخی از مطالب کتاب ممکن است این حس در خواننده ایجاد شود که این کتاب توقعات زیادی از عرضه‌کنندگان مطرح می‌کند که به نظر می‌رسد برخی از آنها جز زبان و اتلاف وقت و سرمایه عرضه‌کننده ثمری برای او ندارد و فقط در راستای رضایت و نفع مشتری است. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، باور به این اصل که «منافع عرضه‌کننده با منافع مشتری در تضاد نیست بلکه اتفاقاً در راستای آن قرار دارد»، می‌تواند به رفع این شبهه کمک کند.

همچنین ممکن است برخی از ایده‌ها و توصیه‌های کتاب حداقل برای بعضی از حوزه‌های کاری، تیرم‌کن یا غیرمؤثر به نظر برسند و یا در واقع هم همین‌طور باشند. بدیهی است که هر ایده و توصیه «حتی» مکان» و «در صورت مناسب‌بودن» به مرحله اجرا درمی‌آید. اما نکته مهم این است که به هر میزان که بتوانید ایده‌های سازنده و مؤثر را بیشتر و بهتر به کار بگیرید، به همان نسبت نتایج مشابه آنها بر رونق و موفقیت کاری خود را شاهد خواهید بود.

این کتاب در ده فصل تدوین شده است. هر فصل به نوبه خود شامل چند بخش است. فصل‌های اول تا نهم، هریک به جنبه‌های مختلف از مدیریت کسب‌وکار اختصاص یافته است. فصل دهم به جمع‌بندی مطالب کتاب از طریق طرح و پاسخ‌دهی مهم‌ترین سؤالات احتمالی خواننده می‌پردازد.

تقریباً در هر پاراگراف از متن کتاب، یک جمله کلیدی که پیام اصلی آن پاراگراف را دربردارد، به صورت پررنگ نشان داده شده است. هدف از این کار، توجه‌دادن خواننده به نکته اصلی و نیز تسهیل کار خوانندگانی است که قصد مرور سریع مطالب کتاب را دارند.

در انتهای هر فصل یک بخش با عنوان «قضاوت و ارزیابی» در نظر گرفته شده است. در این بخش با ارائه نمونه‌های فرضی از مشتریان و عرضه‌کنندگان و تعاملات بین آنها از خواننده خواسته می‌شود که ارزیابی و نظر خود را در هر مورد بیان کند و حتی برای پاسخ‌های خواننده امتیاز در نظر گرفته شده است. هدف از این بخش و سؤالات مطرح‌شده در آن (که عمدتاً جواب آنها بدیهی است)، توجه‌دادن خواننده به ملاحظات مختلف و مشارکت‌دادن او

در بحث است. از این طریق سعی شده است یک حس ملموس‌تر از شرایط مختلف ایجاد شود و قابلیت ارزیابی و تصمیم‌گیری خواننده برانگیخته شود. بدیهی است که نام‌های به‌کاررفته و ماجراهای توصیف‌شده در مثال‌های بخش مذکور کاملاً فرضی هستند و صرفاً برای کمک به تجسم بهتر ساخته و پرداخته شده‌اند.

در انتهای کتاب یک نمایه شامل فهرست مشاغل، محصولات و خدمات آورده شده است تا خواننده در صورت تمایل به‌راحتی بتواند صفحاتی از کتاب را که نام هر کسب و کار یا محصول و خدمت را دربردارد، بیابد.

ضمناً در عنوان کتاب («هزار نکته برای موفقیت در کسب و کار»)، کلمه «هزار» در واقع - چنان‌که در زبان فارسی متداول است - به‌عنوان نماد کثرت و زیادی مورد استفاده قرار گرفته است. با وجود این اتفاقاً - در کتابی که در زمینه‌های مختلف در کتاب ارائه شده است، حدود هزار مورد یا قدری بیشتر از آن است.

امیدوارم این کتاب برای خوانندگان عزیز امید واقع شود و بتواند در جهت موفقیت بیشتر آنها در کسب و کار مؤثر باشد. از خوانندگان گرامی قدر خواهشمندم نظرات ارزشمند خود در مورد این کتاب را از طریق ارسال به آدرس ایمیل Hassan.Shakeri@gmail.com در اختیار من قرار دهند.

در پایان لازم می‌دانم از همسر و پسر عزیزم به‌خاطر حمایتشان از من در تألیف این کتاب و بردباری و همراهی آنها به‌ویژه در دوره نگارش کتاب تشکر و قدردانی کنم.

اسفند ۱۳۹۴ - حسن شاکری