

هنر خدمت به مشتری

۱۵۲ اصل مهم که همهٔ متخصصان تبلیغات و بازاریابی باید بدانند

راستی سولومون
ترجمهٔ مجید نوریان



۱۳۹۸

سرشناسه: سولومون، رابرت - ۱۹۴۷ Solomon, Robert
عنوان و نام پدیدآور: هنر خدمت به مشتری: ۵۲ اصل مهم که همه متخصصان تبلیغات و بازاریابی باید بدانند
رابرت سولومون؛ ترجمه مجید نوریان
مشخصات نشر: تهران: میلغان، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری: ۲۰۷ص؛ ۱۶/۵ × ۲۳/۵ سانتیمتر
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۰۴-۱
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
یادداشت: عنوان اصلی: The art of client service: the classic guide, Third edition 2016
عنوان گسترده: ۵۲ اصل مهم که همه متخصصان تبلیغات و بازاریابی باید بدانند
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی Advertising
موضوع: بازاریابی Marketing
موضوع: مشتری‌شناسی Customer Relations
شناسه افزوده: نوریان، مجید، ۱۳۵۲- مترجم Norian, Majid
رده‌بندی کنگره: ۹۱۳۹۸ س ۲ ه۹۸۳۳ HF۵۸۳۳
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی: علم: ۵۲ ۶۶۸۸۵۲

فهرست مطالب

یادداشت ناشر • ۸

دیباچه • ۱۰

مقدمه • ۱۳

اصل ۱. چه چیزی خدمت به مشتری را ممتاز می‌سازد؟ • ۱۵

فصل اول: چگونه از دیدگاه مشتریان، ممتاز باشیم • ۱۹

اصل ۲. وظیفه مدیر امور مشتری • ۲۰

اصل ۳. رسیدن به سطح بعدی • ۲۳

اصل ۴. تبدیل شغل به تعهد • ۲۵

فصل دوم: برنده شدن کسب‌وکار تازه برای سازمانتان • ۲۷

اصل ۵. کسب‌وکار تازه: چیست، چرا مهم است و چرا باید به آن توجه کرد • ۲۸

اصل ۶. چگونه پیش‌از، در طی، و پس‌از معادله حرکت، ایفای نقش کنید • ۳۳

اصل ۷. گرفتن بله • ۴۱

فصل سوم: آغاز ارتباط با مشتری • ۴۱

اصل ۸. در جهانی از فناوری‌های پیشرفته، فناوری معمولی باشید • ۵۰

اصل ۹. موفقیت چه شکلی است • ۵۳

اصل ۱۰. همیشه انتظارات مشتری را از همان آغاز مدیریت کنید • ۵۵

اصل ۱۱. چندزبانه باشید • ۵۷

اصل ۱۲. با برند مشتری زندگی کنید • ۵۸

اصل ۱۳. بپرسید: «همکارانم برای خلق تبلیغات ممتاز به چه چیزی نیاز دارند؟» سپس آن را عرضه کنید •

فصل چهارم: چگونه ... • ۶۳

اصل ۱۴. یک نشست برگزار کنید • ۶۴

اصل ۱۵. همکار را توجیه کنید • ۶۹

اصل ۱۶. یک گزارش کنفرانس بنویسید • ۷۱

اصل ۱۷. چهارچوب بی‌کم‌وکاست کار را باز هم تکمیل کنید • ۷۴

اصل ۱۸. جدول زمانی مورد نیاز خود را ترسیم کنید • ۸۴

اصل ۱۹. بودجه بهتری را تنظیم کنید • ۸۷

اصل ۲۰. تهیه یک طرح پیشنهادی (پروپوزال) • ۹۲

اصل ۲۱. یک فایل پاورپوینت آماده کنید • ۱۰۱

فصل پنجم: خلاصه ای از دین کنید که محرک بیشترین خلاقیت باشد • ۱۰۷

اصل ۲۲. راژده «الاصه» را جدی بگیرید • ۱۰۸

اصل ۲۳. چه چیزی خاص پروژه را ممتاز می‌کند؟ • ۱۱۱

اصل ۲۴. هنگام نوشتن خلاصه پروژه، زاریه مشتری را در نظر بگیرید • ۱۱۸

اصل ۲۵. بدانید چه وقت باید جست‌وجوی خود را کنید و چه وقت آن را بسازید • ۱۲۲

فصل ششم: اعتمادسازی نزد مشتریان • ۱۲۵

اصل ۲۶. کار ممتاز، پروژه را برنده می‌کند؛ یک رابطه ممتاز آن را حفظ می‌کند • ۱۲۶

اصل ۲۷. معرفی‌ها به مشتری به اندازه معرفی کسب‌وکارهای تازه اهمیت دارند • ۱۲۸

اصل ۲۸. همیشه بپرسید «آیا این تبلیغات در آزمون «که‌چی» قبول می‌شود؟» • ۱۳۲

اصل ۲۹. عاشق کار خوب نشوید؛ اسیر کار بد نشوید • ۱۳۳

اصل ۳۰. انتخاب، خوب است • ۱۳۶

اصل ۳۱. درباره کار با همکاران مبارزه کنید و در راه آن با مشتریان بجنگید • ۱۳۸

اصل ۳۲. نفروشید • ۱۴۰

اصل ۳۳. مشتریان خود را زود و به دفعات وارد فرایند کنید • ۱۴۲

اصل ۳۴. به آنچه برای کار خلاقانه ممتاز، ضروری است احترام بگذارید • ۱۴۳

اصل ۳۵. اعتبار نصیب مدیران خلاق می‌شود • ۱۴۶

اصل ۳۶. ما با هم هوشمندتر از زمانی هستیم که تنهایی • ۱۴۸

اصل ۳۷. قضاوت، برتر از هر قانون است • ۱۴۹

اصل ۳۸. ایده‌ها پول رایجی هستند که با آنها دادوستد می‌کنیم • ۱۵۱

فصل هفتم: برقراری روابط بلندمدت با مشتری • ۱۶۵

اصل ۳۹. بدون مشورت، تعهد ندهید • ۱۶۶

اصل ۴۰. ویژگی‌های مشتریان را در نظر بگیرید؛ منش خود را وجه‌المصالحه قرار ندهید • ۱۶۹

اصل ۴۱. هرگز فراموش نکنید که این، یک تجارت است • ۱۷۱

اصل ۴۱. کسی که یک بار مشتری شود، همیشه مشتری است • ۱۷۲

اصل ۴۲. سربه‌شورش برداشتن • ۱۷۳

فصل هشتم: مشتریان ناخرسند چگونه رفتار کنیم • ۱۷۵

اصل ۴۴. همیشه به پایان بازی بیندیشید • ۱۷۶

اصل ۴۵. از پول‌های شما شکفت زده نشوید • ۱۷۸

اصل ۴۶. با گردنی افراشته با مشکلات برخورد کنید • ۱۸۰

اصل ۴۷. اگر کارها خراب شد، تعصب را بپذیرید • ۱۸۱

اصل ۴۸. هنگامی که کار را خراب می‌کند، چه عاقبتی می‌افتد؟ • ۱۸۲

اصل ۴۹. اخراج شدن • ۱۸۳

فصل نهم: بازیابی اعتماد مشتری • ۱۸۷

اصل ۵۰. مشتریان راضی چگونه به جذب مشتریان تازه کمک می‌کنند • ۱۸۸

اصل ۵۱. پنج چالش مشتری برای آژانس‌ها • ۱۹۰

اصل ۵۲. پنج اصل خدمت به مشتری که باید باور کرد • ۱۹۵

قدردانی و سپاس: سپاسگزاری را فراموش نکنید • ۲۰۳

پس‌نگاشت: درست پوشیدن • ۲۰۵

یادداشت ناشی

اغلب با این پرسش روبه‌رو می‌شویم که چه بخشی در یک شرکت تبلیغاتی مهم‌ترین بخش آن است. دیدگاه‌های بسیار متفاوتی در این زمینه وجود دارد. به گمان اکثر مشتریان (کارسپاران)، بخش خلاقیت یک آژانس تبلیغاتی بیشترین اهمیت را دارد. اهمیت این بخش به‌خاطر خلق آثار بی‌نظیر و تأثیرگذاری است که آژانس را در میان همکارانش و مشتری را در میان رقبایش متمایز می‌سازد. اما آیا واقعاً این داوری درست است یا تردیدهایی درباره آن وجود دارند؟

نویسندگان کتاب علمی تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل به چهار بخش ویژه و اصلی در بیشتر آژانس‌ها اشاره می‌کنند که از نگاه سیستمی و شکل‌گیری سفارش، ابتدا "مدیریت امور مشتریان" قرار دارد. سه بخش دیگر عبارتند از: خلاقیت، خدمات رسانه‌ای، و تحقیقات. به گمان من، این، داوری درستی است؛ البته این نگاه از اهمیت بخش خلاقیت نمی‌کاهد، اما به نکته‌ای بسیار دقیق‌تر تأکید دارد و آن، اشاره به ساختار سازمانی یک آژانس تبلیغاتی و جایگاه قلب تپنده آن یعنی مشتری است. به همین علت است که مدیر امور مشتری، سخت‌ترین و دلهره‌آورترین شغل در یک آژانس تبلیغاتی به‌شمار می‌رود؛ زیرا مسئولیت سنگین برقراری ارتباط بین مشتری و آژانس را به‌عهده دارد و درحقیقت دفاع از منافع مشتری و آژانس، هر دو، با اوست. او باید همه تأخیرها، کاستی‌ها، به‌هم‌ریختن مهلت‌ها، زمان‌های ارائه اشتباهات پیش‌آمده در بودجه، دیررسیدن و یا نرسیدن سفارش‌ها، بدقولی رسانه‌ها، چانه‌زدن درباره قیمت خدمات آژانس و حتی پیگیری مطالبات آژانس از مشتری را پاسخگو باشد. بر این اساس، مدیر امور مشتری، شغلی پراسترس و مسئولیت‌آفرین تلقی می‌شود.

برای ایفای این همه نقش‌های مختلف، مدیر امور مشتری باید آموزش‌های جدی و متعددی دیده باشد که در رأس آنها اصول و فنون ارتباطات اثربخش قرار دارد. او باید یک روان‌شناس ماهر باشد که در لحظات بحرانی، از یک سو توان اداره کردن تیم خود را داشته باشد و از سوی دیگر با تسلط کافی بر اعصاب خود، مشکل را حل کند و به مشتری، امید و روحیه بدهد. او همچنین باید هنر والای گوش‌دادن را بیاموزد. داشتن ایده‌های خلاقانه، نظم و انضباط آهنین، و قدرت داوری منصفانه را هم باید به این فهرست افزود.

کتاب هنر خدمت به مشتری توسط رابرت سولومون به منظور آموزش دادن به مدیران امور مشتری در شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی نوشته شده است و مهارت‌های لازم را قدم به قدم به کاربران، که همان مدیران امور مشتری باشند، می‌آموزد و پر از نکته‌های بی‌نظیر و فوق‌العاده است که در کمتر کتاب تبلیغات و بازاریابی می‌توانیم آنها را پیدا کنیم. موضوعات نو و مطالب جذاب، این کتاب را به اثری ارزشمند، روزآمد، و خواندنی تبدیل کرده است.

در اینجا لازم می‌دانم تذکر مترجم محترم درباره عنوان و موضوع کتاب و ترجمه آن را مطرح کنم. «عنوانی که نویسنده برای کتاب انتخاب کرده Client Service است، نه Customer Service. هرچند بنای این دو بسیار متفاوت است، ترجمه هردو در فارسی، یکی است. منظور از Customer کسی است که شرکت با او معامله می‌کند، یا کسی است که اقدام به خرید می‌کند و می‌تواند مصرف‌کننده نهایی کالا باشد. Client فرد یا شرکتی است که یک وکیل، حسابدار، آژانس تبلیغاتی، و مانند آنها برایش کار می‌کند. آن‌ها عرفاً مشتری هستند که دیگران خدمات حرفه‌ای را برایش انجام می‌دهند.»

با توجه به این توضیحات، باید یکی از معادل‌های مناسب برای Client، «کارسپار» باشد، زیرا انجام‌شدن کارهایی را به‌کرد یا بنگاه دیگری می‌سپارد. با این حال، در ترجمه حاضر، برای Client، از همان واژه مشتری استفاده شده است و خوانندگان باید توجه داشته باشند که منظور، مشتری آژانس تبلیغاتی یا همان کارسپار است.

ترجمه کتاب ارزشمند هنر خدمت به مشتری را جناب آقای مجید نوریان انجام داده‌اند که از مترجمان فرهیخته و آگاه به‌شمار می‌روند و این کتاب را با دقت و حوصله فراوان ترجمه کرده‌اند. همچنین ویراستاری این کتاب را سرکار خانم مریم نکیم به‌عهده داشته‌اند که مترجم و ویراستاری پرسابقه و مسلط هستند. لازم می‌دانم از تلاش‌های هردو، رزق‌نوا سپاسگزاری کنم.

خواندن کتاب هنر خدمت به مشتری را به همه دست‌اندرکاران آژانس‌های تبلیغاتی، مؤسسات روابط عمومی، مدیران بازاریابی و فروش و همه کسانی که در شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به فعالیت‌های شرکت به‌شرکت (BtoB) اشتغال دارند اکیداً توصیه می‌کنم و البته استادان و دانشجویان گرامی را نیز دعوت به مطالعه این اثر می‌کنم.

مجید دوخته‌چی زاده

مدیر مسئول