

مدخل

لقد مضت الأيام عندما كان باستطاعة المسؤول عن حساب الزبون أن يعمل من غير أن يُنتقد أو يُعاقب، بل كان يتميز برصيد في المصرف. ولكن ما كان ينبغي أن يحدث ذلك. ومع مرور الزمن، وبطريقة أو بأخرى، شعر هؤلاء المسؤولون عن حساب الزبون أن شراء علاقة كان أكثر أهمية من اكتسابها. وبطريقة ما، ومع مرور الأيام أصبح هؤلاء الذين ظهروا حديثاً، ولم يأتوا بأي حسنة أو بأي أمر نفيس يُدعون باسم (البدلات) - أي بدلات فارغة وخاوية. ودائماً كان ذلك يسبب لي إهانة وخجلاً كما كان يترأى لي.

وبكل تأكيد، لا ينطبق هذا الكلام على جميع المسؤولين عن حساب الزبون، على كل حال. فهناك أناس يتميزون عن الآخرين، وهم أولئك الذين يسعون لبناء الأسماء التجارية بطريقة سليمة ومدروسة ومدركة بالحدس ومركزة على الزبون وعلى الاسم التجاري؛ وذلك حسب مهنتهم التي تتطلب براعة فائقة. إنهم أولئك الذين يحولون إدارة حساب الزبون من (بدلة) عادية إلى لباس

سهرة، وممّا هو عادي و مألوف إلى ما هو رائع واستثنائي، ومن (قيمة ضئيلة) إلى أمر (لا يمكن الاستغناء عنه أو تجنب رأيهم أو خطتهم البارعة). إنهم يسعون من أجل زبائنهم، ويعملون لانتشار الأسماء التجارية على نحو أسرع، ويعاونون الوكالات لتكون أكثر نجاحاً وازدهاراً.

ولكن كيف يمكن أن تصبح واحداً من هذه النخبة من المحترفين؟ حسناً، إنك في الواقع لا تستطيع أن تدرس لتكون واحداً منهم؛ لأن خدمة حساب الزبون فنٌ أكثر منه علم. وأنا أعرف ذلك لأنني كنت عالماً - في بيولوجيا الخلية - وأصبحت مسؤولاً تنفيذياً لحساب الزبون، ثم مديراً لخدمات الزبائن، وبعد ذلك أنشأت وكالتي الخاصة لمجموعة أعمالتي. لقد نلتها بجهدتي، وأتربع الآن على قمة مجموعة خدمات تسويق وشركات تلفزيونية هي الأكبر والأشهر والأكثر رواجاً في العالم.

والخبراء الممارسون مطلوبون على نحو متزايد. وإن المسؤول التنفيذي لحساب الزبون الموصوف بالحدس والجدير بالاحترام هو الذي يدير عمله بصورة متكاملة، وهو الذي يمكن أن تتوقع منه جودة وخطة عمل ورأياً سديداً، وهو الذي يسمع زبونه أو زبونه ويصغي إليهما، الذي يفهم دور العمل المميز للزبون وممثل حساب الزبون، الذي يكون دائماً مستعداً (وهي ميزة العضو في المنظمة الكشفية)، الذي لديه الفطنة والذكاء لفهم الاسم التجاري تماماً...

إنه نادرٌ ومرغوب فيه في هذه الأيام. إنني أبحث عن أمثال هؤلاء كل يوم وعندما ألقاهم أوظفهم في وكالتي.

فإذا كان لديك ما يلزم لتكون مسؤولاً تنفيذياً لحساب الزبون، فإن هذا الكتاب يساعدك على تطوير مهاراتك إذا بدأت عمك مؤخراً، ويشحن قدراتك إذا كان هنالك احتمال لكي تتحسن، وينشط معلوماتك إذا كنت رائعاً ومحترفاً ومرغوباً فيك كمسؤول عن حساب الزبون. لذلك وبغض النظر عن المستوى الذي أنت عليه - سواء أكنت المسؤول التنفيذي لحساب الزبون أو المشرف الإداري، أو المدير الأعلى لحساب الزبون، أو نائب الرئيس، أو نائب الرئيس التنفيذي، أو الرئيس ذاته، أو غير ذلك- اقرأ هذا الكتاب. لقد قرأته وسوف أتأكد من توفره في وكالاتنا البالغة ١٥٠ وكالة، إضافة إلى الوكالات الأخرى.

توماس إل. هاريسون

*Thomas L.Harrison
Chairman & CEO
Diversified Agency Services
Omnicom Group, Inc.*



obeikandi.com

تلهيد

لقد عملت في إدارة حساب الزبون نحو عشرين سنة. وكنت نائب الرئيس الأكبر سنأ، ومديراً عاماً، والمسؤول التنفيذي الأعلى. وقمت بزيارات للقيام بمهمات وواجبات في أربع وكالات شهيرة وكبيرة للإعلان والتسويق وهي: Ammirati Puris Digita، و Foote، و Cone & Belding والآن Rapp Collins Worldwide. كما ترأست مؤسستي الصغيرة للإنشاءات، وهي Solomon Strategic.

لقد عملت مع مئات من الزبائن يعملون في عشرات من الشركات ومنها :

Compaq ، Citibank ، AT & T ، American Express ، Master Card، Levi-Strauss ، UPS ، Sothebys ، Seagram Polaroid Pacific Bell ، Visa .

لقد عملت وانتقيت وفزت بالكثير من المكاسب. كما ألقيت خطابات في مؤتمرات للصناعات الرئيسية، وفزت بعدد من الجوائز.

وباختصار، لقد نلت بعض النجاح. ولكن ليس من أجل هذا السبب أقترح عليك الانتباه لهذا الكتاب.

وإنما أقترح عليك أن تتبه بسبب كافة الأخطاء التي اقرفتها. ولقد تعلمت شيئاً صعباً من أخطائي: وذلك باقتراف تلك الأخطاء ومن ثم جمعها وتجنبها لكي أعود إلى الوضع السوي. أما أنت فإنك تستطيع أن تتعلم منها الشيء السهل: وذلك بقراءة هذا الكتاب والانتباه إلى خطته. فإذا ساعدك (فنّ خدمة الزبائن) في تجنب خطيئة واحدة - مع زبون أو زميل - فيكون الكتاب قد خدمك بصورة حسنة.

نشأ هذا الكتاب من كتاب سابق كنت قد كتبتة، فهو امتداد له وكان بعنوان (جراحة دماغ للبدلات: ٥٦ فائدة، على كل مسؤول عن حساب الزبون أن يعرفها). كان (جراحة دماغ) بسيطاً ولكنه جذب اهتماماً مدهشاً بين العاملين في وكالات نيويورك وفي جميع أنحاء البلاد. وكان هنالك قلة من المعجبين الذين شبهوه بكتاب (عناصر الأسلوب) ودعوه باسم:

Strunk and White of Account Management

ولكن، هنالك من حطّ من قيمته كذلك. وأعترف أنني اكرتت بالانتقاد أكثر من الشاء. وكان لبعض الانتقادات تسويغ وأساس من الصحة.

وقال أحد القرّاء: إنه تراءى له أن الكتاب قد كتب خلال (ساعة)، فإذا احتاج الأمر أقل من ساعة لقراءة (جراحة دماغ)،

فحريٌّ أن يحتاج مدة أطول - ولو بقليل - لكتابته - هي أكثر من ستة أشهر في الواقع - وكان مبنياً على عمر من الخبرة والاحتراف. وأخذت رأي القارئ بعين الاعتبار. لم يعالج الكتاب الموضوع بعمق، ولم يذكر أمثلة أو وقائع لتوضيح النقاط التي كنت أحاول أن أكتبها.

وانتقد قارئ آخر لهجة الكتاب وقال: إنها لهجة صحفي متحذلق. وقال آخر: إن ما جاء ذكره في الكتاب كان واضحاً وبيّناً.

وعندما جلست كي أحول كتاب (جراحة دماغ للبدلات) إلى كتاب (فن خدمة الزبائن) أخذت بعين الاعتبار هذه الانتقادات؛ ولذلك ذكرت أمثلة و طرائف لم تكن موجودة في أي مكان من كتاب (جراحة دماغ) ولطّفت لهجة الكتاب. وبالرغم من ذلك، ستبدو القواعد والمقترحات المحتواة في هذا الكتاب بدائية وغير متطورة بالنسبة لبعض الناس. وسيبدو لآخرين كدليل يثري خدمة الزبائن البارزين.

ومع أن هذا الكتاب قد كُتب أصلاً للمسؤولين عن حساب الزبون - وخاصة لأولئك الجدد نسبياً في مجال الإعلان - ولكنه قد يفيد المسؤولين القدامى عن حساب الزبون الراغبين في بعث النشاط والحيوية في معلوماتهم أو التأكيد عليها. يمكن للكتاب أن يأخذ بيد أي شخص آخر في أي وكالة يتعامل مع زملاء وخاصة مع زبائن. وللكتاب كذلك ميزة حسنة للزبائن الذين يريدون أن

يفهموا بصورة أفضل مما ينبغي توقعه من المسؤولين عن حساباتهم.

حاولت أن أجعل هذا الكتاب مفيداً للناس الذين يعملون ليس فقط في مجال الإعلان عن اسم تجاري، ولكن كذلك للذين يعملون في التسويق المباشر، وتحسين المبيعات، والعلاقات العامة، وتسويق الأحداث، والتسويق والفروع الأخرى للتسويق والاتصالات. وسيجد من يعمل في الوكالات الكبيرة و الصغيرة أنه كتاب مفيد ونافع.

يركّز كبار المسؤولين عن حساب الزبون على أمرين:

(١) تحسين أداء الوكالة.

(٢) بناء علاقات أقوى مع الزبائن والزملاء؛ وذلك لتحسين العمل والأداء.

ومن الصعب التفريق بين الأمرين أثناء العمل اليومي للمسؤول التنفيذي لحساب الزبون. ولكن من أجل تنظيم محتوى هذا الكتاب، كما آمل، على نحو عملي ومفيد أكثر وأكثر، قمت بالتمييز بين هذين الأمرين بشيء من التركيز؛ لذا خصصت القسم الأول من الكتاب (للعمل) والقسم الثاني (للمعلومات).

أما القسم الثالث من الكتاب (شكل وجوهر) فقسم شخصي، يقدم فوائد حول تكوين الشكل الشخصي، كما يشتمل على قائمة كتب قصيرة ومختارة بصورة حسنة، وأرى أن يطلع عليها كل مسؤول عن حساب الزبون.

في كل قسم هنالك قواعد وإجراءات إذا اتبعها امرؤ فإنه يتمكن من التفريق بين ما هو عادي وما هو ممتاز في مجال حساب الزبون. وتحاكي هذه القواعد كتاب «جراحة دماغ» ولكنه يلتفت كثيراً إلى التوسّع والتفصيل.

يبدأ هذا الكتاب بمدخل لتوم هاريسون، رئيس مجلس إدارة شركة Omnicon والمشرف على أكثر من ١٥٠ وكالة وعلى مؤسسات لخدمات التسويق من كل نوع وحجم وموقع وثقافة، الأمر الذي يمنحه وجهة نظر لا مثيل لها حول خدمة الزبائن. وفي قوله الكثير من المعرفة والمنفعة.

ويختتم الكتاب بمقالة عنوانها (ما هو الأمر الذي يجعل مسؤول حساب الزبون مسؤولاً عظيماً)؛ فإذا كنت محباً للاستطلاع والتعلم، اقرأ المقالة أولاً.

في مقدمته لكتاب أصول الأسلوب «The Element of Style»، يكتب إي. بي. وايت (E. B. White) «لا يزعم هذا الكتاب أنه يعاين ويقيّم كل شيء، وإنما يذكر في مساحة صغيرة الحاجات الرئيسة لأسلوب لغة إنكليزية سهلة، كما يركّز على المبادئ: قواعد الاستعمال ومبادئ التأليف التي غالباً ما تُنتهك».

وحاولت أن أفكر جدياً بهذه الكلمات؛ ولذلك يركّز كتاب «فن خدمة الزبائن» على الأسس: القواعد والمبادئ التي تحدد إدارة حساب الزبائن البارزين وخدمتهم. كما يسعى وراء الإيجاز والخفة والوضوح، الأمر الذي يجعل كتاب «Strunk and White» كتاباً كلاسيكياً.