

# دستیابی به نتایج بهتر از شرکتهای خدماتی

گروه مترجمان میثاق مدیران  
info@MisaqModiran.com

مجبور می شوند تا سطح خدمات خود را کاهش دهند.

■ شروع

نماینده‌ها مؤید عواملی هستند که باید به هنگام تلاش برای ایجاد یک کسب و کار جدید، آنها را مد نظر داشت. مهم است به طور منظم عملکرد نمایندگی را ارزیابی کنید تا ببینید وعده‌های اولیه تا چه میزان محقق شده‌اند و آیا معیارهای اولیه انتخاب آنها هنوز هم معتبر می‌باشند یا خیر.

■ پرسش‌های مهم

آیا باید من تمام کارهای بازاریابی خود را به یک شرکت واحد بدهم یا با متخصصان مختلفی کار کنم؟

شرکت‌های خدماتی ادعا می‌کنند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مورد نیاز مشتری را تلفیق می‌کنند تا آنها بتوانند سود بهتری از هزینه‌های بازاریابی خود به دست آورند. از سوی دیگر، متخصصان ادعا می‌کنند که خدماتی بهتر و اثربخش‌تر را در حوزه‌هایی همچون خلاقیت، خرید، یا آگهی‌های فروش عرضه می‌کنند. اگر متخصصان را انتخاب کنید، باید مطمئن شوید که آنها بر اساس استانداردهای موجود کار می‌کنند و تداخلی در بین کارهایشان پدید نخواهد آمد. اگر کار با یک شرکت را انتخاب کنید، ممکن است نیاز پیدا کنید تا در برخی حوزه‌ها، کار آنها را با کار متخصصان ترکیب کنید.

آیا حق‌العمل شرکت‌های خدماتی بهتر از هزینه خود خدمات است؟

از گذشته تا امروز، درآمد شرکت‌های تبلیغاتی از دل رسانه‌هایی به دست می‌آمده که در آنها تبلیغ می‌کردند. هرگونه خدمات ارائه شده در ازای خلاقیت، برنامه‌ریزی یا خرید محصولات، باید همراه با یک حق‌العمل باشد که نشان می‌دهد در واقع ارائه‌کننده خدمات، هزینه‌ای را بابت آنها متحمل نخواهد شد. البته اگر یک شرکت تبلیغاتی خدمات بیشتری ارائه کند، این امر می‌تواند بدان معنا باشد که حق‌العمل آن، هزینه‌هایش را پوشش نمی‌دهد. بنابراین، این شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا چنین هزینه‌هایی را از مشتریان بگیرند. اگر این هزینه‌ها تأمین نشوند، شرکت‌ها نیز

■ عملی ساختن آن

از معیارهای مناسب برای انتخاب یک شرکت خدماتی استفاده کنید

مهم‌ترین دلایل انتخاب یک شرکت تبلیغاتی عبارتند از:

- دستیابی به تبلیغات مورد علاقه
- توصیه‌های همکاران
- اطلاعات به دست آمده از مطبوعات بازاریابی / تبلیغاتی
- برنده شدن و جایزه بردن یک شرکت تبلیغاتی
- استفاده از خدمات یک شرکت تبلیغاتی قبلاً انتخاب شده
- استفاده از یک مشاور

این شرکت‌ها به هنگام تلاش برای برنده شدن در کسب و کارهای جدید، بر عوامل مختلفی تأکید می‌کنند. مهم است ببینیم که آنها ادعاها و وعده‌های اولیه خود را عملی می‌سازند. این وعده‌ها عبارتند از:

- درک خوبی از کسب و کار
- فکر کردن به کیفیت
- دخالت یک کارمند ارشد که از جانب این شرکت به کارش ادامه می‌دهد
- انجام دقیق کسب و کار و مهارت‌های مدیریتی
- آرایه یک ایده خلاقانه

■ بر معیارهای کلیدی تمرکز کنید

در ارزیابی شرکت تبلیغاتی خود، باید بر معیارهای کلیدی زیر

تمرکز کنید:

- خلاقیت
- ارزش مادی
- ارزش معنوی
- کیفیت مدیریت
- جذابیت

## • استراتژی بازاریابی

### • تحت پوشش قرار دادن بازارهای بزرگ جهان

بر اساس تحقیقات انجام شده، مشتریان بر این باور هستند که ۱۰ مورد از مهم‌ترین عوامل عملکرد یک شرکت تبلیغاتی و خدماتی عبارتند از:

• آیا آن شرکت به خودش زحمت می‌دهد تا کسب و کار شما را درک کند؟

• آیا این شرکت از خلاقیت خود برای فروش محصولات شما استفاده می‌کند؟

• آیا دارای قدرت خلاقیت واقعی می‌باشد؟

• آیا کارش را به موقع انجام می‌دهد؟

• آیا درک خوبی از مشتریان شما دارد؟

• آیا به این موضوع اعتقاد دارد که باید اهداف تبلیغاتی از قبل مشخص شوند؟

• آیا هزینه‌هایش طبق بودجه تعیین شده هستند؟

• آیا از تحقیق و پژوهش برای کمک به فعالیت‌های خلاقانه خود استفاده می‌کند؟

• آیا قدرت خوبی در رسانه‌ها دارد؟

• آیا این شرکتی سخت‌کوش است؟

■ بفهمید چرا روابط شرکت / مشتریان شکست می‌خورد

گزارش‌های آرایه شده در نشریات بازرگانی مؤید عواملی هستند که شرایط را برای از هم پاشیدگی فراهم می‌آورند.

• شرکت تبلیغاتی وقت یا منابع کافی را به کارش اختصاص نمی‌دهد.

• اشتیاق خود به کارش را از دست داده است. ممکن است با تضادهای کاری مواجه شده باشد.

• ممکن است دچار تنش‌های شخصیتی شده باشد.

• مشتری بر این اعتقاد است که شرکت تأثیر پیش‌بینی شده را بر بازار نداشته است.

• شرکت احساس می‌کند که نتایج ضعیف به دلیل مشکلات مشتری هستند.

• مشتری به هر دلیلی از تبلیغات انجام شده راضی نیست.

• شرکت نمی‌تواند کسب و کار مشتری را درک کند.

• شکست در ارتباطات بدان معنا است که شرکت نمی‌تواند به نیازهای واقعی مشتری پاسخ دهد.

• تغییرات متوالی در تیم شرکت یا تیم مشتری، استمرار کار را دشوار می‌سازد.

• مدیریت ضعیف در شرکت، به کار خوب و خلاقانه آن آسیب می‌زند.

• روابط شکننده شده‌اند.

■ جلسات منظم ارزیابی را برنامه‌ریزی کنید

به طور منظم عملکرد شرکت تبلیغاتی خود را ارزیابی کنید. بسیاری از شرکت‌ها و مشتریان آنها، جلسات ارزیابی را به صورت سه، شش یا دوازده ماهه یا بعد از هر تبلیغ مهم برگزار می‌کنند تا آن تبلیغات و عملکرد شرکت در خصوص آن بسنجند.

■ تلاش کنید تا عملکرد را افزایش دهید

اگر شرکت تبلیغاتی شما در یک یا چند حوزه ضعف داشته باشد، یک اقدام اصلاحی انجام دهید. خواهان تغییر در نحوه پرداخت شوید تا باعث انگیزه در شرکت برای انجام بهتر کارش شود. اگر نتیجه نگرفتید، می‌توانید به سراغ شرکت دیگری بروید.

■ در نظر داشته باشید که به شرکت‌های تبلیغاتی بر اساس نتایج به دست آمده، دستمزد بپردازید

با افزایش تأکید بر مسئولیت‌پذیری، شرکت‌های کوچک اما در حال رشد، پرداخت بر اساس نتایج را در دستور کار خود قرار داده‌اند. تفاوت‌ها در این زمینه عبارتند از:

• بخشی به صورت پرداخت ثابت و بخشی نیز بر اساس نتیجه؛ مثلاً بر مبنای افزایش در فروش یا آگاهی عمومی؛

• بخشی به صورت پرداخت ثابت و بخشی نیز به عنوان حق‌العمل؛ این رقم را بر مبنای تحقق اهداف از پیش توافق شده محاسبه و پرداخت کنید.

اگرچه این مسیر به سمت نتایج برای مشتریان جذاب است اما می‌توانند برای یک شرکت تبلیغاتی دردسرساز باشند.

■ به سراغ عوامل مستقل و خلاق بروید

اگر شرکت تبلیغاتی شما در زمینه کارهای خلاقانه ضعیف است، می‌توانید همکاری مستقیم با یک مشاور مستقل را مد نظر قرار دهید. بدین ترتیب شما می‌توانید به نتایج بهتری دست یابید. این دسته از افراد مستقل به سه گروه تقسیم می‌شوند:

• کارکنان آزاده که به صورت تیمی یا فردی کار می‌کنند

• مشاوران طراحی که رایانه خدمات تبلیغاتی بخشی از خدمات آنهاست

• متخصصان خلاق که معمولاً شرکت‌هایی کوچک با کارکنان و متخصصان خاص خود هستند.

■ با یک شرکت مجازی همکاری کنید

همچنان که مشتریان خواهان انعطاف‌پذیری بیشتر و طیف گسترده‌ای از خدمات هستند، جذب مفهوم یک شرکت مجازی

می‌شوند. در برخی موارد، ممکن است یک شرکت صرفاً شامل یک تیم مدیریت و برنامه‌ریزی باشد. دیگر شرکت‌ها دارای یک دفتر مرکزی هستند که متخصصان از طریق امکان مخابراتی و حتی ماهواره‌ای با آنها در ارتباط هستند.

■ یک مشاور باتجربه و مجرب را برگزینید

نقش یک شرکت تبلیغاتی در ایجاد و حفظ آگاهی عمومی از نام تجاری شما نیازمند استفاده از یک مشاور باتجربه و مجرب است. این مشاور دارای مهارت در حوزه‌های مختلفی است از جمله مطالعه بازار، مشاوره بازار، مشاوره مدیریت و تبلیغات معمولاً چنین مشاور، در خصوص مزایای استفاده از روش‌های نوین به جای روش‌های قدیمی استفاده از شرکت‌های تبلیغاتی مدعی است مانند:

- چشم‌اندازی بلندمدت در خصوص توسعه نام‌های تجاری زیرا کار آنها محدود به بودجه سالانه نیست.
- شناخت و تلفیق عناصر مختلف، که در موفقیت نام تجاری نقش دارند.
- روابط کاری نزدیک تر با کل تیم مشتری.

■ فردی را برای برنامه‌ریزی انتخاب کنید

سعی کنید فردی را به کار بگیرید که فقط در زمینه برنامه‌ریزی فعالیت می‌کند. با تمرکز بر برنامه‌ریزی، می‌توانید قراردادهای بهتری منعقد نمایید. در حقیقت، بسیاری از شرکت‌های کوچک تبلیغاتی از این شیوه برای معرفی بهتر خود در رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند تا یک برنامه‌ریزی کاملاً خلاقانه در کارشان داشته باشند.

■ انتخاب یک شرکت تبلیغاتی تلفیق شده

- شرکت‌ها می‌توانند خدمات گوناگونی را به طور همزمان ارائه کنند:
- یک شرکت تلفیق شده منفرد که در آن تمام فعالیت‌های تبلیغاتی توسط یک تیم انجام می‌شوند
  - یک گروه از شرکت‌ها که فعالیت‌های غیرتبلیغاتی آنها توسط دیگر شرکت‌های تخصصی انجام می‌شود که زیرمجموعه‌ای از همان گروه می‌باشند.

■ اشتباهات رایج

ناتوانی در ارزیابی عملکرد شرکت

بسیاری از سازمان‌ها یک شرکت تبلیغاتی را برای یک مدت ثابت انتخاب می‌کنند اما هرگز در قرارداد خود ذکر می‌کنند که ارزیابی عملکرد به میان نمی‌آورند. ارزیابی منظم عملکرد، فرصت شناسایی و حل سریع مسایل را فراهم می‌آورد.

■ عدم وجود معیارهای عملکرد

اگر ارزیابی عملکرد را در قرارداد خود گنجانید، مطمئن شوید معیارهایی را نیز برای انجام این ارزیابی مشخص کرده‌اید. هر چه معیارهای شما جامع‌تر و قابل سنجش‌تر باشند، ساده‌تر می‌توانید اقدام به ارزشیابی اهداف نمایید. خیلی راحت می‌توان گفت: «من کار خلاقانه آنها را دوست ندارم.» اگر کار خلاقانه، نتایج مطلوبی به همراه داشته باشد و بتواند اهداف از پیش تعیین شده را محقق سازد، باید آنها را بدون توجه به علایق شخصی، موفق قلمداد کرد.

■ انتظار این امر که یک سازمان بتواند هر کاری انجام دهد

اکثر سازمان‌ها مدعی هستند که می‌توانند هر نوع فعالیت بازاریابی را انجام دهند. آنها خودشان را سازمان‌های همه‌کاره می‌دانند. البته آنها هرگز نخواهند توانست تا تمامی حوزه‌های مورد نیاز شما را برآورده سازند لذا متخصصانی را برای انجام فعالیت‌های تخصصی به کار بگیرید.

### برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

«توجه! چگونه توجه مشتریان را جلب کنیم»،  
کن ساخارین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰

وب سایت:

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com): انجمن بازاریابی آمریکا

1-Ken Sacharin

2- David Ogilvy

«حتی بهترین کپی هم نمی‌تواند حرف ربان نسخه اصلی را بزند. به آنچه تولید می‌کنید، ایمان داشته باشید.» دیوید اوگیلوی  
«از همه افراد می‌خواهم ایمان داشته باشند که در بهترین شرکت دنیا کار می‌کنند. حس غرور و افتخار هر کاری را عملی می‌سازد.»  
دیوید اوگیلوی<sup>۲</sup>