

۱۴۱۶۴۸۰
۱۳۹۵

چرا افراد باهوش مرتکب چنین اشتباهات احمقانه‌ای می‌شوند

راهنمایی عملی برای رسیدن به رابطه‌ای پرسودتر با مشتریان؛ مناسب برای
بنگاه‌های بازاریابی و ارتباطی، تیم‌های فروش و شرکت‌های خدماتی

کریس مرینگتون

مترجم: مژگان ولدخانی

۱۳۹۵

موسسه آموزشی تالیفی ارشدان

سرشناسه

: مرینگتون، کریس

Merrington, Chris

عنوان و نام پدیدآور

: چرا افراد باهوش مرتکب چنین اشتباهات احمقانه‌ای می‌شوند: راهنمای عملی برای رسیدن به رابطه‌ای پرسودتر با مشتریان، مناسب برای بنگاه‌های بازاریابی و ارتباطی، تیم‌های فروش و شرکت‌های خدماتی/ مولف کریس مرینگتون؛ مترجم مزگان ولدخانی.

مشخصات نشر

: تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری

: ۳۰۸ ص.: مصور.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۷۰-۴۰-۲

وضعیت فهرست نویسی

: فیبا

یادداشت

: Why do smart people make such stupid mistakes? : a عنوان اصلی:

practical negotiation guide to more ... ,c2011.

موضوع

: مذاکرات بازرگانی

موضوع

: Negotiation in business

موضوع

: مشتری‌شناسی

موضوع

: Customer relations

شناسه افزوده

: ولدخانی، مزگان، ۱۳۵۰، مترجم

رده بندی کنگره

: ۹۵ (۴۳۴م/۶) HD۵۸/۶

رده بندی دیویی

: ۶۸۸/۴۰۵

شماره کتابشناسی ملی

: ۴۳۵,۳۸۵



■ نام کتاب:

چرا افراد باهوش مرتکب چنین اشتباهات احمقانه‌ای می‌شوند

■ مولف:

کریس مرینگتون

■ مترجم:

مزگان ولدخانی

■ ناشر:

آموزشی تالیفی ارشدان

■ ویرایش:

اول

■ نوبت چاپ:

اول ۱۳۹۵

■ حروفچینی و صفحه آرایی:

www.irantypist.com

■ طراح و گرافیکست:

www.irantypist.com

■ شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۸۱۷۰-۴۰-۲

■ شمارگان:

۱۰۰۰

■ مرکز خرید آنلاین:

www.arshadan.com

■ مرکز پخش و توزیع:

۰۲۱۴۷۶۲۵۵

■ قیمت:

۱۹۰۰۰ تومان

پیش گفتار

ای دانای بی همتا ، بخشنده ای که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی نیاز گردانی ، مگر آن که لایق نباشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد .

بر خود لازم بدانم از استاد فرزانه " آقای دکتر سید مهرداد هاشمی " که در انتخاب کتاب و ایده های خلاصانه ، مترجم را یاری نموده اند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم

مژگان ولدخانی

بهار ۱۳۹۵

ستایش هایی از این کتاب

«این کتاب عالی است - باید این کتاب را بیش از آن که تنها در رابطه با فن مذاکره دانست، همچون کتاب مقدسی برای همه ی مدیرحساب های بنگاه ها در نظر گرفت که الهام بخش و سودبخش است»

تارا پیم، مدیرخدمات مشتری استاچی اند استاچی هلت

«تبدیل شدن از یک تامین کننده ساده به یک شریک تجاری، هدفی برای هر بنگاه دوراندیش است. برص های پرمغز و سودبخشی که در این کتاب است می تواند واقعاً این هدف را به واقعیت تبدیل کند»

فیل بارلت، مدیر عامل بهره لاورر مک کان ورلد گروپ

«کریس مرینگتون حوزه ی کاری خود را به خوبی می شناسد و راهکارها، ابزارها و روش هایی عالی را می داند که حقیقتاً مشکل را حل می کنند. و من این موضوع را از آن جهت می دانم که خود آن ها را آزموده ام.»

مارتن لین، مدیر عامل ادکامز

کریس مرینگتون

کریس مرینگتون بعد از ۲۰ کار موفق در سطح مدیریت خدمات مشتری و توسعه تجارت، شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ را در سال ۲۰۰۱ بنیان نهاد. شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ با مسئولیت محدود دارای تخصص ویژه در حوزه‌ی کار با مدیران بنگاه‌های ارتباطی، تیم‌های فروش و خدمات حرفه‌ای است که آن‌ها را قادر می‌سازد موفق‌تر، پربازده‌تر و سودآورتر باشد.

شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ با بیش از ۶۰ بنگاه کوچک و بزرگ کار کرده است که شامل بنگاه‌های مستقل، منطقه‌ای و گروه‌های شبکه‌ای مثل امنیکام، انجین، اینترپابلیک و پابلیس می‌شود.

کریس با همه نوع بنگاهی کار می‌کند از جمله:

- تبلیغاتی
- رسانه‌ای
- بازاریابی مستقیم
- اطلاعات و ارقام
- ترویج محصول
- تحقیقاتی
- تامین کنندگی مالی
- بازاریابی میدانی
- آزمایشی

او با گروه‌های تجاری بنگاه‌هایی مثل آی.پی.ای (موسسه عاملان تبلیغات) و آی.پی.ام (موسسه بازاریابی ترویجی) کار کرده است.

کریس با بنگاه‌هایی در سراسر اروپا کار کرده است. از مسکو گرفته تا آلمان و از ترکیه تا اسپانیا.

شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ با مشتریان شرکتی نیز کار کرده است مثل د تلگراف، ای.ام.پی.ای، بیمه زوریخ، ام اند جی و تایمز ادیوکیشنال ساپلمنت.

شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ با مسئولیت محدود

شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ آموزش هایی را به بنگاه های ارتباطی، تیم های فروش و شرکت های خدماتی ارائه می کند که حوزه های زیر را شامل می شود:

- مهارت های مذاکره
- ارائه مشاوران قابل اطمینان
- ارائه خدمات مشاوره
- به دست آوردن کسب و کار جدید
- هدایت و مدیریت یک تیم عالی
- توانایی بیان شرایط و مزایا
- افزایش مشتریان موجود
- نحوه تعامل با افراد سرسخت
- موثر عمل کردن در زمان های فشار

از همه مهم تر، بیشتر کسب و کار شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ و در حقیقت ۹۰٪ آن مربوط به مشتری های سابق که به دنبال عقد قرار داده جدید و همین طور مشتریان ارجاعی است که به خاطر سابقه کار خوب این شرکت به آن ها توصیه شده است.

برای این که با کار شرکت اسپرینگ ۸۰:۲۰ بیشتر آشنا شوید به آدرس های زیر مراجعه کنید:

www.spring8020.co.uk

و یا از طریق ای-میل chris@spring8020.co.uk و یا شماره تلفن 1932 (0)44+

880312 با تماس بگیرید

فهرست مطالب

پیش گفتار.....	۵
ستایش هایی از این کتاب.....	۶
کریس مرینگتون.....	۷
مقدمه.....	۱۲
فصل یک: چرا افراد هوشمند رنگب چنین اشتباهات احمقانه ای می شوند؟.....	۱۷
فصل دو: اصول مذاکره.....	۴۱
فصل سوم: داشتن ذهنیت درست.....	۷۱
فصل چهار: به جای سخت تر کار کردن.....	۸۹
فصل پنجم: متمایز بودن و کسب مشتری.....	۱۱۱
فصل ششم: قیمت گذاری سودآورانه.....	۱۲۷
فصل هفتم: افزایش کارمزد.....	۱۴۷
فصل هشتم: سؤال خوبی است.....	۱۵۵
فصل نهم: مذاکرات داخلی و مذاکره با تامین کننده ها.....	۱۷۷
فصل دهم: تدارکات.....	۱۸۹
فصل یازدهم: در پایان.....	۲۰۵

مقدمه

این کتاب بدان جهت نگاشته شده که به شما کمک کند:

- پول بیشتری درآورید
- سود بیشتری حاصل کنید
- روابط خود را با مشتریان بهبود بخشید
- به کارهای خود ارزش بیشتری ببخشید
- اطمینان خود در کارهایتان را افزایش دهید
- خود را بیشتر باور کنید

آیا مطالب بالا به نظر شما مبالغه یا گزافه گویی می رسند؟ آیا روش های ارائه شده در این کتاب واقعاً حتی در زمانی رکود نیز کارا هستند؟ باید گفت البته که چنین است و حتی در زمان سختی و دشواری کارایی بیشتری نیز می یابند!

این روش ها در صورتی که به دینار و ارزی پایدار، پرسود و بلند مدت باشید، اهمیت بیشتری می یابند.

چطور می توانم مطمئن شوم؟ به مدت بیش از ۱۰ سال من در چند بنگاه پیشگام ارتباطات بازاریابی/ بنگاه بازاریابی مستقیم در بخش مدیریت مشتری و سپس توسعه کسب و کار در سطح مدیریتی کار کرده ام. من با مشتریان مختلف به صورت بنگاه به بنگاه، بازاریابی مصرف کننده و همچنین در بخش های دولتی کار کرده ام - با شرکت هایی از تولیدی صفحات کاهی تا تهیه و توزیع پیتزا و یا دفتر مرکزی اطلاعات. من مرتکب اشتباهات زیادی شدم که وقتی اکنون به آن ها می نگرم بسیار احمقانه می نمایند. با نگاه به گذشته، بسیاری از این اشتباهات اکنون بهترین درس هایی هستند که من آموخته ام.

من هزاران نفر از کارکنان بنگاه ها و همین طور فروشندگان بسیاری را آموزش داده و به آن ها مشاوره داده ام تا بهتر به مذاکره و چانه زنی بپردازند.

این بنگاه ها طیفی گسترده از بنگاه های تبلیغاتی، بازاریابی، مستقیم، طراحی، روابط عمومی، بازاریابی ترویجی، و حمایت کننده های مالی و همین طور بنگاه های آزمایشی و تحقیقاتی را در انگلستان و سراسر اروپا در بر می گرفتند.

این بنگاه ها از آن پس پیوسته به من گفته اند که این مهارت ها در مذاکره تا چه اندازه تجارت، اعتبار، روابط مشتری و البته سودآوری آن ها را بهبود بخشیده است.

از آن پس، مشتریان بهتر خرید می کنند و با عزم بیشتری وارد مذاکره خرید می شوند. از آنجا قدرت خود آگاهی بیشتری یافته و از آن به بهترین نحو استفاده می کنند. بنگاه ها به آن چه به حفظ دست بالاتر خود در بازی را داشته باشند، باید بیش از هر زمان دیگری اقدامی مذاکره با مشتریان خود باشند.

من بارها با بنگاه ها در مورد نحوه ارتباطشان با بخش های تامین و تدارکات مشتری شان مشورت کرده ام. اغلب این بخش های تخصصی خرید، مذاکره کنندگان قابلی هستند و تامین کنندگان خود را زیر نظر قابل توجهی می گذارند.

آیا این کتاب تنها برای کارکنان بنگاه ها مفید است؟ خیر، من تیم های فروش شرکت های بزرگی از جمله «د تلگراف» و «ای.ام.ای. پی» را آموزش داده و به آن ها مشورت داده ام و فروشندگان این شرکت ها را قادر ساخته ام به شکل موثرتری با مشتریان خود وارد مذاکره شوند. این کتاب برای همه کسانی که در بخش خدمات حرفه ای مشغول به کار بوده و به مشتریان خود مشورت می دهند - مشاوران تجاری، حسابداران، معماران و وکلا سودمند است. من حتی به یک شرکت در خصوص مذاکراتش با یک اتحادیه بزرگ نیز مشورت داده ام. و مایه خرسندی است که بگویم روش ها و راهکارهای مورد توصیه من حتی در مذاکره با مسئولان اتحادیه نیز کارا بودند.

یکی از مراجعین من به طور منظم بهبود فروش تیم های فروش خود و توانایی آن ها در فروش و مذاکره موثرتر را بررسی و مورد ارزیابی قرار می داد. به طور میانگین هر ۱۰ تن از کارکنان او که در دوره های مشاوره فروش من حضور یافتند، به افزایش حدود ۴۰۰۰۰ پوندی در هفته اول بعد از این دوره ها دست یافتند و این امر در ابتدای رکود تابستان ۲۰۰۸-۲۰۰۹ اتفاق افتاد که زمانی دشوار برای مذاکره و فروش بود.

«ای کاش آن چه را اکنون می دانم، آن زمان می دانستم» - اگر آن چه را که اکنون می دانم، آن زمانی می دانستم که در بنگاه های فروش به مصرف کنندگان مشغول کار بودم، موفق تر بودم و سود بیشتری کسب می کردم و حتی کسب و کار بیشتری را از آن خود می کردم و خانه های بزرگ تری خریداری می نمودم!

آیا این روش ها همیشه کارا هستند؟ خیر، احتمالاً نه. ولی در بیشتر اوقات، شاید در ۸۰-۸۵٪ مواقع موثر هستند و من فکر می کنم این درصد، میزان بالایی باشد.

آیا این روش ها در خارج از محیط کار نیز موثر واقع می شوند؟ این روش ها و راهکارها قطعاً قابل انتقال به حوزه های دیگر زندگی نیز هستند. من برخی از این روش ها و اصول مذاکره را در زمان بازسازی یک ملک و همچنین در تعامل با هتل ها و مغازه ها به کار برده ام و بسیار سودمند بوده اند. برخی از این راهکارها حتی می توانند در مذاکره شما با بدقلق ترین مذاکره کنندگان - یعنی همان کودکان، کارا باشند. برای نمونه، توانایی شما در دانستن این که به چه موقع و چگونه به فرزندتان «نه» بگویید، بر وضعیت زندگی شما به عنوان پدر و مادر و همچنین بر زندگی کودکان تاثیر بسیاری خواهد داشت.

آرزو می کنم همیشه مذاکرات خوبی داشته باشید شما نیز نحوه کارتان در مذاکرات را به من اطلاع دهید و داستان ها و تجربه های خود را برای من بفرستید. برای همه کسانی که داستان خود را ارسال کنند، یک شیشه کوچک شل اسپرینگ فرستاده خواهد شد. داستان مذاکره خود را به Chr@spring8020.co.uk ارسال کنید (بعداً ارتباط عسل با مذاکرات را برایتان خواهیم گفت).

مسئله چیزهایی که می دانید نیست، مسئله آن است که از آن چه می دانید چگونه بهره می گیرید

من امیدوارم که پس از خواندن این کتاب، از وقت و انرژی که صرف این کتاب کردید راضی باشید. اما اگر با چیزهایی که آموخته اید کاری نکنید، و اگر آموخته های خود را به عمل نرسانید، آن گاه آن چه انجام داده اید تنها یک تمرین دانشگاهی بوده است.

فیاسی که من در این مورد در دوره هایم مطرح می کنم این است که همه می توانند، عضو یک باشگاه، بدنسازی شده، و لباس ورزشی و یک پخش کننده ام بی تری برای زمان کار در باشگاه بخرند اما این قسمت آسان کار است و موجب متناسب تر شدن اندام شما نمی شود. قسمت دشوار کار این است که به طور منظم هر هفته ۲ یا ۳ بار در باشگاه حضور یابید.

به همین صورت من نیز شما را تشویق می کنم که:

✓ اولاً، مشخص کنید با خواندن این کتاب به دنبال رسیدن به چه اهدافی هستید.

✓ ثانیاً، با خود عهد ببندید که دست کم سه آموخته کلیدی این کتاب را به کار بندید.

✓ ثالثاً، به ارتقای مهارت های مذاکره ای خود به عنوان یکی از مهارت های حساس زندگی ادامه دهید.