

خُسام کُرد و مَده
کُردل رُناش حُمد و دَراه

سفارش دهنده عزیز!

این کتاب به شما می آموزد،
چگونه آن چه که می خواهید را
از افراد خلاق تحویل بگیرید.

نویسنده:

بانی سیگلر

مترجمان:

ماکان مهرپویا

مجتبی قاسمی

ایست

انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب سفارش دهنده عزیز! ترجمه‌ای است از:

**Dear Client: This Book Will Teach You How to Get
What You Want from Creative People**

Bonnie Siegler

سفارش دهنده عزیز!

این کتاب به شما می آموزد،
چگونه آن چه که می خواهید را
از افراد خلاق تحویل بگیرید.

نویسنده: بانی سیگلر
مترجمان: ماکان مهرپویا و مجتبی قاسمی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیت
مدیر اجرایی: فیروزه یوری



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیت

چاپ نخست: تابستان ۱۴۰۲
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-59-5

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۹-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: سیگلر، بانی، ۱۹۶۳-م. Siegler, Bonnie, 1963-
عنوان و نام پدیدآور	: سفارش‌دهنده عزیز! این کتاب به شما می‌آموزد، چگونه آن چه که می‌خواهید را از افراد خلاق تحویل بگیرید/ نویسنده بانی سیگلر؛ مترجمان ماکان مهرپویا، مجتبی قاسمی. تهران: سپته، ۱۴۰۲.
مشخصات نشر	: ۱۹۶ ص.
مشخصات ظاهری	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۹-۵
شابک	: فیپا
وضعیت فهرست نویسی	: عنوان اصلی: Dear client: this book will teach you how to get what you want from creative people. sincerely, 2018.
یادداشت	: این کتاب به شما می‌آموزد، چگونه آن چه که می‌خواهید را از افراد خلاق تحویل بگیرید. موضوع
	: خلاقیّت در کسب و کار -- مطالب گونه‌گون Creative ability in business -- Miscellanea ارتباط بین اشخاص -- مطالب گونه‌گون Interpersonal communication -- Miscellanea کالاهای فرهنگی -- صنعت و تجارت -- مطالب گونه‌گون Cultural industries -- Miscellanea
شناسه افزوده	: مهرپویا، ماکان، ۱۳۵۶-، مترجم
شناسه افزوده	: قاسمی، مجتبی، ۱۳۶۹-، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HD۹۹۹۹
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۱۴۲۲۱۰

«منطقی نیست که افراد باهوش را استخدام کنیم و به آن‌ها بگوییم چه کاری انجام دهند، ما افراد باهوش را استخدام می‌کنیم تا آن‌ها به ما بگویند چه کاری باید انجام دهیم.»
استیو جابز

سخن ناشر

مشتری عزیز سلام
سال گذشته این کتاب از سوی دوست و همکار قدیمی و دوست‌داشتنی ماکان مهرپویا به ما پیشنهاد شد، با این توضیح که کتاب‌هایی با این مضامین باعث می‌شوند تا بین سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی - گروه‌های خلاقیت - ارتباط مؤثری برقرار شود.
در کتاب‌هایی که پیش از این منتشر کرده‌ایم، سعی داشتیم تا مباحث به‌روز تبلیغات، برندینگ و بازاریابی را به مشتریان و علاقه‌مندان این حوزه‌ها ارائه دهیم.
این کتاب برای سفارش‌دهنده‌های عزیز توصیه‌هایی دارد که باعث می‌شود تا با نیازهای ارتباطی و خواسته‌های گروه‌های خلاق آشنا شده و در پی آن، ارتباط مؤثرتری برقرار شده و نهایتاً نتایج بهتری حاصل شود.

سفارش دهنده‌های آگهی و تبلیغات باید توجه داشته باشند که دریافت بهترین نتیجه از یک تعامل برنده برنده حاصل خواهد شد؛ چرا که برای رسیدن به نتایج بهتر باید بتوانند بهترین راندمان و خروجی را از گروه‌های خلاقیت دریافت کنند و این هم زمانی حاصل خواهد شد که با نیازها و طرز فکر و خواسته‌های این گروه‌ها آشنایی بیشتری داشته باشند.

فکر می‌کنم مطالعه کتاب هم برای صاحبان آگهی و هم برای مدیران شرکت‌های تبلیغاتی و گروه‌های خلاق مفید باشد. پیش‌بینی اولیه ما از گروه‌های مخاطب و خریداران احتمالی کتاب سفارش‌دهندگان عزیز بودند ولی من حدس می‌زنم که برعکس پیش‌بینی‌های اولیه خرید کتاب بیشتر از سوی شرکت‌های تبلیغاتی و گروه‌ها و افراد خلاق خریداری خواهد شد تا به مشتریان خود هدیه دهند و درخواست کنند در جهت بهبود و رشد همکاری فی‌مابین خواهش مطالعه کنید. سخن آخر این که کتاب ترجمه‌ای سلیس و روان دارد که خواندن آن را دل‌پذیر می‌کند، از ماکان مهرپویا بابت پیشنهاد چاپ کتاب و ترجمه خوب سپاسگزارم و امیدوارم که مطالعه آن برای مشتریان عزیز مفید و لذت‌بخش باشد. به امید روزهای بهتر و ایرانی آباد.

شاهین ترکمن

تأبستان ۱۴۰۲

فهرست

۷	مقدمه
۱۶	۱. نکته‌ای دربارهٔ افراد خلاق
۱۸	۲. صادق باشید.
۲۱	۳. خودتان را بشناسید.
۲۵	۴. از من نماد بساز.
۲۷	۵. شفافیت در هدف داشته باشید.
۲۹	۶. مخاطب شما کیست؟
۳۲	۷. حواستان به هر نوع مخاطبی باشد.
۳۴	۸. تصمیم بگیرید که چه کسی باید تصمیم بگیرد.
۳۸	۹. RFP ارسال نکنید.
۴۱	۱۰. مطلبی کوتاه برای نوشتن یک بریف.
۴۴	۱۱. مشکل را بگویید نه راه حل را.

۴۵. ۱۲. اتفاق نظر داشته باشید.
۴۶. ۱۳. تجربه، همه چیز نیست.
۵۰. ۱۴. اولین تماس‌های تلفنی ناشیانه.
۵۳. ۱۵. اهمیت ملاقات افراد به صورت حضوری.
۵۶. ۱۶. پروپوزال بگیرید.
۵۷. ۱۷. به خاطر خدا با مشتریان قبلی تماس بگیرید.
۵۹. ۱۸. افراد حاضر در جلسه را معرفی کنید.
۶۱. ۱۹. جلسات را یکی پس از دیگری برنامه‌ریزی نکنید تا
مجبور نشویم در لابی به دیگر رقبا برخورد کنیم.
۶۳. ۲۰. در مورد بودجه شفاف باشید.
۶۷. ۲۱. ارزش یک کار خلاق.
۷۰. ۲۲. درک بیشتر از پرداخت هزینه‌ها با نرخ ثابت.
۷۳. ۲۳. در انتظار غیرمنتظره‌ها.
۷۵. ۲۴. خوب، فوری، ارزان.
۷۷. ۲۵. همیشه روی خط نقطه‌چین را امضا کنید.
۸۱. ۲۶. دلایل پیروزشدن افراد در رقابت را به آن‌ها بگویید.
۸۳. ۲۷. بهترین روش‌ها زمانی بهترین عملکرد
را دارند که انعطاف‌پذیر باشند.
۸۶. ۲۸. از این که نمی‌دانید دقیقاً به دنبال چه هستید،
نگران نباشید.
۸۸. ۲۹. چه می‌شود اگر شما یک ایده خوب داشتید؟

۳۰. به ما نشان دهید، به ما بگویید. ۹۰
۳۱. واسطه‌ها را حذف کنید. ۹۳
۳۲. فضای خالی دوست شماست. ۹۶
۳۳. اجازه دهید اولین ارائه، توسط افراد خلاق انجام شود. ۹۹
۳۴. منصفانه قضاوت کنید. ۱۰۲
۳۵. در مورد همه چیز سوال بپرسید. ۱۰۵
۳۶. از چیزهای غیرقابل تصور استقبال کنید. ۱۰۸
۳۷. اینطور بیان نکنید، این‌گونه بیان کنید. ۱۱۱
۳۸. مراقب گارانیمال‌ها باشید. ۱۱۷
۳۹. یک نکته مهم درباره بازخورد دادن. ۱۲۲
۴۰. من متوجه‌ام، من فکر می‌کنم. ۱۲۳
۴۱. اشکالی ندارد که فوری از چیزی خوشتان آید. ۱۲۷
۴۲. وقتی از چیزی که می‌بینید متنفر هستید، چه کاری انجام می‌دهید؟ ۱۲۸
۴۳. بنابراین فکر می‌کنید که می‌توانید بهترش کنید؟ ۱۳۱
۴۴. اگر ندانید چه می‌خواهید، چه اتفاقی می‌افتد؟ ۱۳۳
۴۵. همه بازخوردها را یکجا ارائه دهید. ۱۳۵
۴۶. برای ما مهم نیست که همسر شما چه فکری می‌کند. ۱۳۹
۴۷. در مورد ترس و عدم امنیت. ۱۴۲
۴۸. چرا گروه‌های کانونی خوب نیستند. ۱۴۴
۴۹. به داده‌ها اجازه ندهید که تصمیمات شما را

- ۱۴۹ جهت دهند.
۱۵۱. ۵۰. با اعتماد به نفس باشید، اما متکبر نه.
۱۵۳. ۵۱. نبردهایتان را انتخاب کنید.
۱۵۵. ۵۲. قدرت تشویق.
۱۵۸. ۵۳. قبول کنید که همه چیز احساسی است.
۱۶۰. ۵۴. از مشکلات سخن بگویید.
۱۶۳. ۵۵. لطفاً افراد خلاق را خشمگین نکنید.
۱۶۵. ۵۶. هیچ چیز در زمان کوتاهی انجام نمی‌شود.
۱۶۸. ۵۷. تا زمانی که در حال انجام تغییرات هستیم، کنار ما ننشینید.
۱۷۰. ۵۸. از کره زمین ناپدید نشوید.
۱۷۳. ۵۹. اگر کار جواب ندهد.
۱۷۷. ۶۰. وقتی افراد خلاق، احمق می‌شوند.
۱۷۹. ۶۱. با کارمندان من و پرسنل خودتان بی‌ادبانه رفتار نکنید.
۱۸۳. ۶۲. در جلسات مصادف با زمان ناهار، ناهار سرو کنید.
۱۸۵. ۶۳. درباره کارهای خیرخواهانه.
۱۸۷. ۶۴. اعتبار دهید.
۱۹۱. ۶۵. از این کلمات استفاده نکنید.
۱۹۳. ۶۶. از این کلمات استفاده کنید.
۱۹۵. درباره نویسنده



1. Buster
2. Oscar

«منطقی نیست که افراد باهوش را استخدام کنیم و به آن‌ها بگوییم چه کاری انجام دهند، ما افراد باهوش را استخدام می‌کنیم تا آن‌ها به ما بگویند چه کاری باید انجام دهیم.» استیو جابز^۱

«چینش بسیار فراتر از چیدمان، مرتب کردن یا حتی ویرایش است، چینش به معنای افزودن ارزش و معنا است، به معنای روشنی بخشیدن، ساده‌سازی، شفاف‌سازی، دراماتیزه کردن، ترغیب کردن و حتی شاید سرگرم کردن است.» پال رند^۲

«سه راه برای موفقیت ماندگار وجود دارد: اول اینکه مهربان باشید، دوم این که مهربان باشید و سوم این که مهربان باشید.» فردِ راجرز^۳

1. Steve Jobs
2. Paul Rand
3. Fred Rogers

مقدمه

زمانی که از تأسیس اولین شرکت طراحی گرافیک من یعنی «شماره ۱۷» فقط پنج سال می‌گذشت، «اپرا وینفری»^۱ برای طراحی کتابی که برایش بسیار عزیز بود، به سراغ ما آمد. کتاب «سفر به سوی محبوب»^۲ روایت‌گر خاطرات او در هنگام ساخت فیلم «محبوب»^۳ و عکس‌هایی زیبا از صحنه‌های فیلم‌برداری بود. صادقانه بگویم، طراحی را با ترس آغاز کردیم، زیرا اشتیاق اپرا برای این کتاب، همانند یک پرچم بزرگ قرمز، قابل مشاهده بود. تجربیات گذشته به ما آموخته بود، زمانی که پروژه برای مشتریان معنای عمیق و شخصی دارد، ممکن است شنیدن نظرات عینی مشاورانشان برای آن‌ها دشوار باشد. به علاوه، شهرت اپرا به

1. Oprah Winfrey
2. Journey to Beloved
3. Beloved, 1998

عنوان یک کمال‌گرای جاه‌طلب که با داشتن پول کافی به هر آن چه که بخواهد دست می‌یابد، نیز مطرح بود. هنگامی که اولین طراحی قابل‌قبول کتاب را برای او ارسال کردیم، انتظار داشتیم بی‌هیچ توضیحی رد شود یا بدون هرگونه توضیح دیپلماتیک با ایرادات اساسی یادداشت شده بر روی برچسب‌های نوت‌برداری پوشانده شود. مضطربانه منتظر تماس دستیار اپرا بودیم که بگوید: «لطفاً برای صحبت با اپرا منتظر بمانید.» یا آنچه را که اپرا گفته بود، برایمان بازگو کند. شادمانی و تعجب ما را تصور کنید، زمانی که خود اپرا با ما تماس گرفت. اینگونه بهتر شد: به جای این که به ما بگوید که چه کاری برای مرحله بعد انجام دهیم، سوالاتی در مورد انتخاب‌های خلاقانه ما پرسید.

اپرا به پاسخ‌های ما گوش داد و مکالمه‌ای شکل گرفت. برخی از انتخاب‌هایمان را پس از شنیدن توضیحات پذیرفت و با بقیه مخالفت کرد؛ اما چون به ما فرصت داد تا توضیحاتمان را بیان کنیم و نیز فرصت شنیدن نظرات او را نیز داشتیم، پروژه و رابطه‌مان بهبود یافت.

کتاب، نقدهای درخشانی کسب کرد؛ اما مهمتر از همه، اپرا احساس کرد که کتاب آن چه را که قرار بود بیان کند، بیان کرده است و کار نهایی را ستایش کرد؛ درست مانند ما که آن را ستایش کردیم.

اپرا برای ما یک مشتری رویایی غیرمنتظره بود؛ اما سلبریتی مشهور دیگری داشتیم (اجازه دهید نامش را نبرم) که نامزدی بدترین مشتری در سال را به خود اختصاص داد. فرآیند کار با این سلبریتی به گفته او که عاشق نحوه کار ماست، آغاز شد. اما، روز بعد از کسی که برای او کار می کرد، تماسی دریافت کردیم که این سلبریتی آن چه را که ما برای او انجام داده ایم، دوست ندارد و نمی داند که علت چیست و همچنین از ما خواست تا عکس هایی را که در اختیار ما قرار داده بود، به شیوه هایی غیرممکن روتوش کنیم.^۱

بدتر از همه، به جای دادن فیدبک تا بتوانیم با کمک آن نسخه دوم طراحی انجام دهیم، به معنای واقعی کلمه، طراحی ما را مورد انتقاد قرار داد و براساس تصورات خود اعلام نظر کرد که باعث به هم ریختگی شد. فلج شده بودیم، نمی دانستیم چه بگوییم؛ فقط به خاطر این که کار، کار ما بود ادامه دادیم. عناصر کلاژ شده او را گرفتیم تا بتوانیم چیزهایی را که اصلاً منطقی نبودند، تغییر دهیم و کنار

۱. این اتفاق زیاد می افتد و من تلویزیون و فیلم ها را مقصر می دانم. هر دو صنعت مدام بر این نکته پافشاری می کنند که می توان به راحتی هر قسمت کوچکی از عکس ناواضح را زوم کرد و فوری آن را به بهترین نحو درست کرد. در دنیای واقعی این کار غیرممکن است اما باعث نمی شود که مردم از چنین تقاضاهایی صرف نظر کنند.

هم قرار دهیم. چنین تقاضایی بودجه را افزایش داد، زمان‌بندی را طولانی کرد و موجب نارضایتی هر دو طرف شد که آن‌ها را به نفرین کردن وا داشت. پس از تجربه این همه حواشی، تمام شدن این پروژه به خوبی و خوشی یک معجزه کوچک به حساب آمد.

دوست دارید چگونه مشتری باشید؟

هر زمان که ما طراحان، دور هم جمع می‌شویم، از برخی مشتریان بدقلق شکایت می‌کنیم. همه ما با آن‌ها سروکار داشته‌ایم. روابطی که با خوش‌بینی و وعده آغاز می‌شوند و به احساسات بد ختم می‌شوند. خودشیفتگی و عدم‌امنیت دو نیروی منفی قدرتمند هستند. برخی مشتریان که می‌خواهند خود را زرنگ نشان دهند، سوال پرسیدن را با احمق جلوه دادن اشتباه می‌گیرند یا فکر می‌کنند که جواب‌ها را خودشان می‌دانند. برخی دیگر از مشتریان معتقدند که چون ما برایشان کار می‌کنیم، خیلی راحت وظیفه داریم هر آن چه که از ما می‌خواهند حتی اگر فکر کنیم که آن کار اشتباه است، برایشان انجام دهیم. هنوز کسانی هستند که اسرار فرآیندهای خلاق مانند معماری، طراحی، کپی‌رایتینگ یا بسیاری از حرفه‌های دیگر را درک نمی‌کنند، هر چند که این حرفه‌ها بیشتر

هنر هستند تا علم. همه این تفکرات، موجب تحلیل فرآیند خلاقیت می‌شوند و فرصت‌های نشان دادن نقاط قوت ما طراحان از بین می‌رود.

با این حال، عاشق مشتریان خود هستیم و البته ناگفته نماند که به آن‌ها نیاز نیز داریم. شما به ما فرصت انجام کاری را می‌دهید که عاشق آن هستیم. یک هنرمند خوب عاشق تکه کاغذی سفید است تا آزادانه هر چه بخواهد بر آن ترسیم کند. هنرمندان تبلیغاتی^۱ (می‌دانم که اصطلاحی از مد افتاده است) عاشق یک بریف خلاق هستند. اکنون بیست و پنج سال است که شرکت خودم را دارم، البته الان «هشت و نیم»^۲ نام دارد، زیرا چندسال پیش از شریکم در «شماره ۱۷» به صورت دوستانه جدا شدم (آیا الان متوجه معنی اسم شرکت‌م شدید؟).

کماکان کاری را که انجام می‌دهم دوست دارم، عاشق همه چیزش هستم: فرآیندها، هرج‌ومرج‌ها، اضطراب‌ها، انگیزه‌ها و فرصت‌ها برای خلق یک چیز عالی. گاهی اوقات این طور به نظر می‌رسد که ما به محصول نهایی، بیشتر از خود مشتری که ممکن است تنها دغدغه‌اش تکمیل شدن

1. Commercial Artists

2. Eight and a Half

پروژه باشد، اهمیت می‌دهیم؛ اما بیشترین لذت برای ما از وسواس به خرج دادن‌های بر روی جزئیاتی که ممکن است حتی متوجه آن نشوید، حاصل می‌شود. البته، می‌دانم که ممکن است آزاردهنده، کله‌شق، پرخاشگر، احساساتی و ... باشیم و این که انگیزه‌های برخی مشتریان که آرزو می‌کنند که کاش می‌توانستند کار را خودشان انجام دهند تا مجبور نباشند با ما سر و کله بزنند نیز برایمان قابل درک است. اما، به همان اندازه که به شما نیاز داریم، شما نیز به ما نیاز دارید. فرآیند خلاقیت فقط در قرارداد بستن و نتیجه گرفتن خلاصه نمی‌شود و فازهای فراوانی دارد. هر جنبه‌ای از این فرآیند به مراقبت و توجه نیاز دارد و برای این که هر همکاری‌ای منجر به روابط شود باید بر روی آن کار کرد. از مدت‌ها قبل متوجه شده‌ام که مشتریان دشوار من، کودن، احمق یا نادان نبودند، آن‌ها صرفاً نمی‌دانستند که با افراد خلاق چگونه باید کار کنند و این مسئله دائماً به قطع ارتباط و در نهایت ناامیدی ختم می‌شد.

موضوع این کتاب همین است، مدتی پس از این که تصمیم گرفتم شکایت و غروندن را کنار بگذارم، این ایده به ذهنم رسید؛ همانطور که «آتیکوس فینچ»^۱ می‌گوید:

1. Atticus Finch

«هرگز یک شخص را نخواهید شناخت مگر از دید او به پدیده‌ها بنگرید.»

برحسب اتفاق، تعداد کتاب‌های سودمندی که برای طراحان دربارهٔ چگونه بهتر کارکردن با مشتریان نوشته شده است، بسیار زیاد است. اکثر طراحان می‌خواهند شما را درک کنند تا بتوانند فرآیند را بهبود دهند، اما تا جایی که من می‌دانم کتابی که به مشتریان کمک کند تا با افراد خلاق یعنی افرادی خاص با زبانی منحصر به فرد و ناامنی‌های غیرخاص، بتوانند بهتر کار کنند، وجود ندارد. دانستن زبان طراحان و درک این که چگونه می‌توان دربارهٔ مفاهیم انتزاعی با آن‌ها صحبت کرد، درست همانند آماده شدن برای یک سفر خارجی است؛ شما بدون آموختن چند کلمه ژاپنی که به توکیو نمی‌روید؛ زیرا قصد سفارش غذایی دارید تا برای شما قابل خوردن باشد و بی‌آن که گم شوید بتوانید به هتل خود باز گردید.

این کتاب برای اطمینان یافتن از این که در ترجمهٔ طراحی گم نمی‌شوید، نوشته شده است.

کتاب «سفارش‌دهندهٔ عزیز»^۱ را از آن رو نوشتم تا به شما بیاموزم که چگونه با حرفه‌ای‌های خلاق تعامل برقرار

کنید. رویکرد این کتاب مبتنی بر نگرش طراحان گرافیک است؛ اما معتقدم که درس‌های این کتاب در خلاقانه‌ترین همکاری‌ها قابل پیاده‌سازی است. همچنین، به عنوان یک مالک کسب‌وکار کوچک، این کتاب را نوشته‌ام. دامنه مشتریان من شامل سازمان‌های سرگرمی مانند: «پخش زنده شنبه شب»^۱ تا نهادهای دولتی مانند: «یادبود ملی یازده سپتامبر» و موزه در مرکز تجارت جهانی و شرکت‌های عضو فور چون ۵۰۰ مانند: «اسکاتز میرکل-گرو»^۲ می‌شود. در اصل، ما یک شرکت خدمات مشتری هستیم. به همین منظور، هدف من این است تا به هر مشتری که با حرفه‌ای‌های خلاق، احساس عدم اطمینان و یا ناراحتی دارد کمک کنم تا کشمکش کمتر، اضطراب کمتر و شادی بیشتری را احساس کند. هر چه باشد همه ما در یک طرف میز هستیم! به دنبال یک چیز مشابه هستیم! و باید خوش بگذرد؛ چون کار کردن با افراد خلاق می‌تواند بهترین قسمت روز شما باشد. این که بفهمیم که چطور می‌توان لوگوهای بهتری برای شما خلق کرد یا چگونه می‌توان آشپزخانه رویایی شما را طراحی کرد یا وبسایت شما را

1. Saturday Night Live
2. Scotts Miracle-Gro

بازسازی کرد، برای ما بسیار هیجان‌انگیز خواهد بود. ما با هم می‌توانیم از هیچ، چیزی درست کنیم یا چیزی را که کار نمی‌کند، بهبود و توسعه دهیم.

آیا این کار از بیشتر وظایف‌تان لذت‌بخش‌تر نیست؟ چرا شادمانی و قدردانی را به این فرآیند اضافه نکنیم؟ این کتاب می‌تواند به کسب‌وکار شما کمک کند تا نه تنها در بودجه‌تان صرفه‌جویی کنید و وقت خود را آزاد کنید، بلکه باعث می‌شود نتایج بهتری کسب کنید؛ البته از سفید شدن موهای شما جلوگیری می‌کند و خطر حملات قلبی را نیز کاهش می‌دهد.

سلب مسئولیت

این کتاب رویاها و امیدها برای یک سناریوی ایده‌آل را به تصویر می‌کشد، چیزهایی که در دنیای واقعی به ندرت اتفاق می‌افتند؛ اما اگر رخ دهند، اتفاقی جادویی و زیبا به وجود می‌آید. امیدوارم که این کتاب به عنوان راهنمایی برای این که چگونه می‌توان روابط کاری اثربخش‌تری داشت، در نظر گرفته شود. هیچ‌کس کامل و بی‌عیب نیست و هرگز کامل و بی‌عیب نتوان یافت، اما همه ما می‌توانیم برای کامل شدن به تلاش کردن ادامه دهیم.

۱. نکته‌ای دربارهٔ افراد خلاق

ما کاری را می‌کنیم که باید انجام دهیم، چون نمی‌توانیم آن را انجام ندهیم؛ این گونه است که ما مانند سیم به هم مرتبطیم و این را می‌توان «اشتقاق»^۱ نامید. در واقع، خیلی خوش‌شانس هستیم که برای کاری که عاشقش هستیم پول می‌گیریم، اما فکر می‌کنیم که مشتریان ارزش کاری را که ما انجام می‌دهیم، بیشتر از آنچه که خود ما قبول داشته باشیم، زیر سوال می‌برند. این موضوع به شکل‌های مختلف می‌تواند روی دهد. برای مثال، مشتریان، هزینه‌ای را که ما اعلام می‌کنیم، با زمانی که صرف آن پروژه می‌کنیم، مقایسه می‌کنند یا هزینه‌ها را کامل پرداخت نمی‌کنند؛ اما هر یک از اشکال که باشد، توهین‌آمیز و ناامیدکننده است. افراد خلاق اغلب روحیهٔ حساسی دارند، این همان کیفیتی است که به ما کمک می‌کند تا یک کار عالی خلق

1. Passion