

ส่วนที่ 4

การประสานงานกับหน่วยงาน - ภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยเนื้อหา 2 บท ซึ่งกล่าวถึงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับหน่วยงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา (บทที่ 8) ซึ่งหมายถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่ร่วมกันทำงานโฆษณา และกับหน่วยงานภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา (บทที่ 9) ในที่นี้ หมายถึง หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการทำโฆษณา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักนายกรัฐมนตรี และคณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติ (กทส.) กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

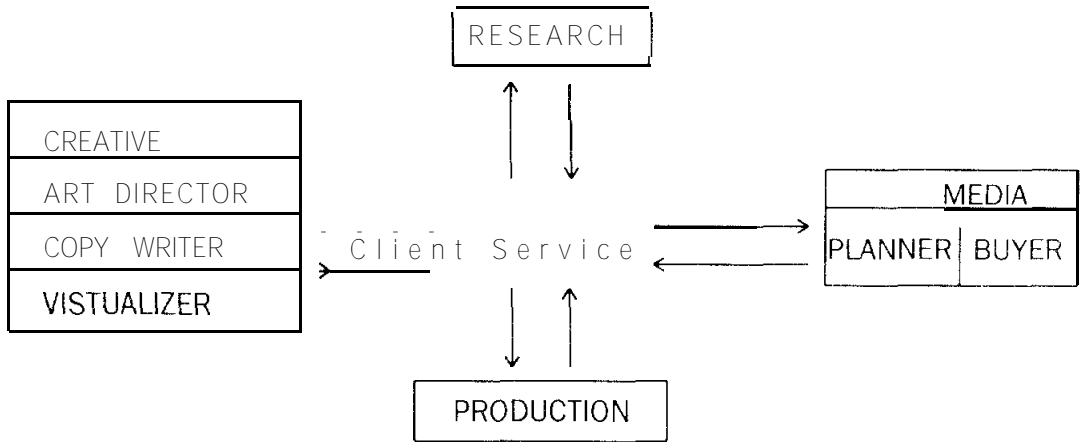
เนื้อหาในส่วนที่ 4 นี้ จะทำให้มองเห็นภาพการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการประสานงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา และการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งจะทำให้การทำงานของผู้ประสานงานลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 8

การประสานงานกับหน่วยงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา (Internal Co - Ordination)

ดังที่ได้กล่าวถึง หน่วยงานต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสำนักงานโฆษณาไว้แล้วตั้งแต่บทที่ 1 นั้น ในงานซึ่งเป็นความรับผิดชอบของผู้ประสานงานลูกค้า จำเป็นต้องทำงานร่วมกับบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะงานโฆษณาไม่สามารถกระทำขึ้นมาได้ด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือจากหน่วยงานเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จเป็นผลงานที่เกิดจากความร่วมมือประสานงานกันจากทุกส่วนงานในสำนักงานโฆษณา

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ในงานส่วนอื่น ๆ ภายในสำนักงานโฆษณา โดยหมายถึง การประสานงานกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา กับฝ่ายสื่อโฆษณา รวมถึงกับฝ่ายอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวิจัย ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายผลิต ทั้งนี้ในส่วนท้ายของบทจะได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานของผู้ประสานงานลูกค้า ดำเนินไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพสูงสุด



แผนภาพที่ 8.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับหน่วยงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา¹

8.1 การประสานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

นับว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้ประสานงานลูกค้าจะเป็นผู้นำความต้องการของลูกค้ามาถ่ายทอดให้กับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาเข้าใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ควรจะมี tone ไปในแนวใด ความต้องการของลูกค้าชอบแนว Hard Sell หรือ Soft Sell²

ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่ายจะเริ่มต้นภายหลังจากที่ผู้ประสานงานลูกค้าได้รับข้อมูล (Brief) จากลูกค้า ผู้ประสานงานลูกค้าก็จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แจกแจง และจัดหมวดหมู่ ในรูปของข้อมูลสำหรับงานโฆษณา (Advertising Brief) แล้วมาสรุปให้กับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าว เป็นแนวทางในการ

¹ ปรับปรุงจาก มยุรี ทังวัฒนชัย. “บทบาทของ เอ.อี. ต่องานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, 38.

² กรรณภรณ์ กุศลศรี. “เอ.อี. กับการทำศึกพิชชิง.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, 16.

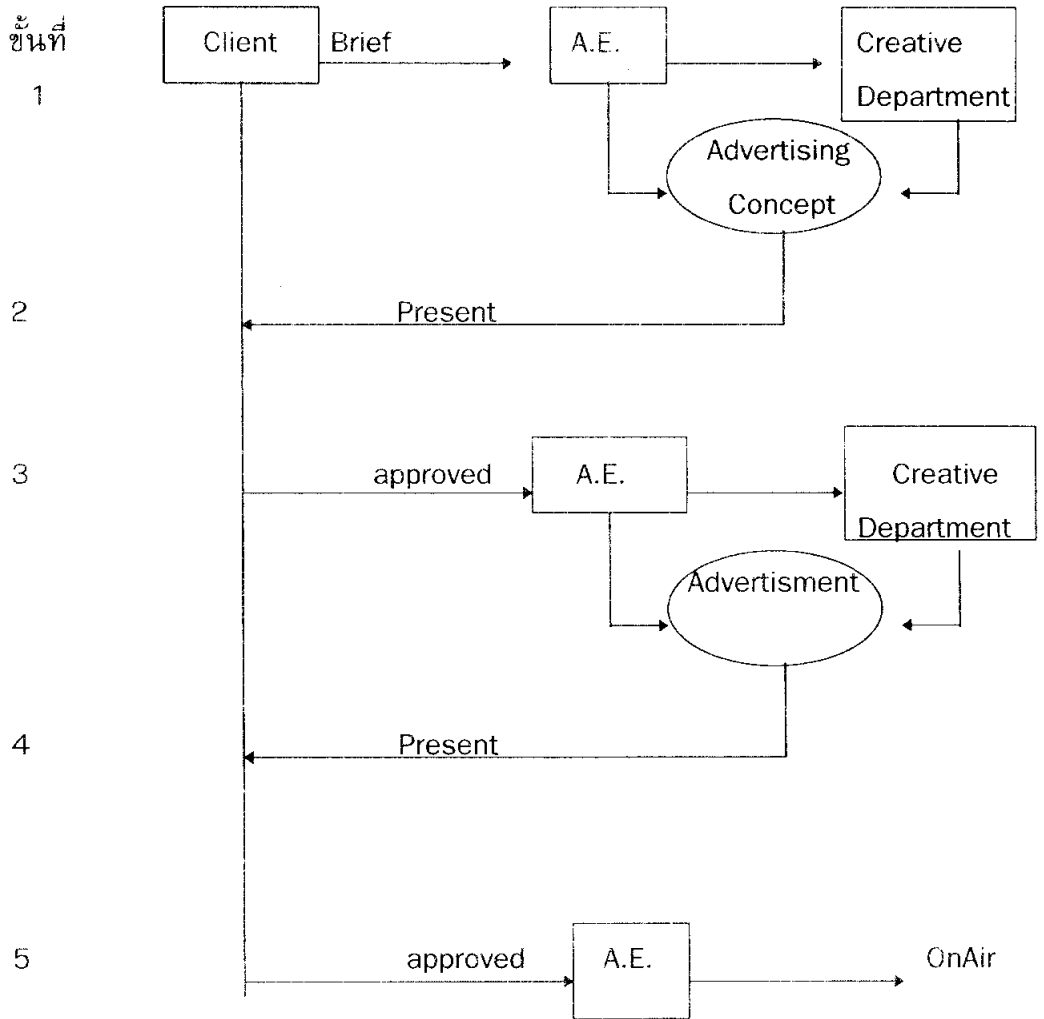
กำหนดแนวคิดโฆษณา เมื่อได้แนวคิดโฆษณาแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องร่วมกันกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาประเมินว่า แนวคิดโฆษณาดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องทำตัวเสมือนเป็นลูกค้า ชักถามเหตุผลของแนวคิดโฆษณาเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ และมีข้อมูลที่จะใช้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายอมรับและอนุมัติแนวคิดโฆษณา

หลังจากที่ลูกค้าอนุมัติแนวคิดโฆษณาแล้ว ก็จะเป็นการประสานงานระหว่าง ผู้ประสานงานลูกค้ากับผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) ในการนำแนวคิดเหล่านั้นไปถ่ายทอดลงในภาพจำลองของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น Layout สำหรับสิ่งพิมพ์ Story Board สำหรับสื่อโทรทัศน์ Demo Tape สำหรับสื่อวิทยุ เมื่องานในส่วนนี้แล้วเสร็จ ผู้ประสานงานลูกค้า ก็มีหน้าที่จะต้องนำผลงานไปเสนอต่อลูกค้าเพื่ออนุมัติต่อไป

จากความสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประสานงานลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา เปรียบเสมือนสมองด้านขวาและด้านซ้ายของร่างกาย ซึ่งหมายถึงสำนักงานตัวแทนโฆษณานั้นเอง ร่างกายมนุษย์จะขาดสมองด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ สำนักงานตัวแทนโฆษณาก็จะขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ได้เช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งสองฝ่ายจะต้องพยายามปรับตัวเข้าหากันให้มากที่สุด³

สามารถแสดงถึงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้า กับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

³ โชคชัย วาณิชย์เลิศสนาสาร. “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสโตร์ของ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536, 16.



แผนภาพที่ 8.2 แสดงการประสานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

แนวปฏิบัติในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา⁴

1. พยายามสร้างความเห็นชอบร่วมกันอย่างมีเหตุผล ตั้งแต่การวางกลยุทธ์โฆษณา โดยพิจารณาร่วมกันทุกฝ่าย คือ ฝ่ายลูกค้า ผู้ประกอบการลูกค้า และฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา
2. สรุปรายละเอียด ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาได้รู้เหตุการณ์รอบด้านตลอดเวลา
3. เสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในวงกว้าง ๆ ส่วนรายละเอียด ให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาเป็นผู้ดำเนินการเอง
4. เชื่อมมั่นในฝีมือของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ปลดปล่อยให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาเป็นตัวของตัวเองในขณะทำงาน
5. แสดงออกถึงความชื่นชมในผลงาน เมื่อเกิดความพอใจ และชี้แจงด้วยเหตุผล เมื่อผิดแนวทางของงานโฆษณา
6. สนับสนุนฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาให้กล้าคิดกล้าทำในสิ่งแปลกใหม่ เพราะถ้าผู้ประกอบการลูกค้ามัวแต่กลัวและทำงานเพียงเพื่อให้ “ขาย” งานได้
7. ให้เวลากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาอย่างยุติธรรม ร่วมกันกำหนดเวลาให้กับงานแต่ละชิ้น แล้วให้อิสระในการทำงานอย่างมีความสุข
8. ผู้ประกอบการลูกค้าจะต้องเป็นทั้งนักพูดและนักฟังที่ดี
9. เสนองานโฆษณาด้วยความพร้อมและรอบคอบ สร้างบรรยากาศการประชุมกับลูกค้าให้ได้อารมณ์สอดคล้องกับงานที่นำเสนอเท่าที่จะทำได้ เสนองานโฆษณาด้วยความมั่นใจ กระตือรือร้น เพราะงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี อาจไม่สามารถขายได้ด้วยตัวเองเสมอไป
10. พยายามแยกให้ออกระหว่างความต้องการของลูกค้ากับความสนใจของผู้บริโภค
11. ยอมรับในความผิดพลาดของตนอย่าโยนความผิดไปให้ลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ฝ่ายผลิตงานโฆษณาหรือฝ่ายสื่อโฆษณา ถ้าเป็นความผิดของผู้

⁴ ปรับปรุงจาก ชวัญชัย เพกานนท์, “บริหารงานโฆษณาอย่างไรให้เข้าถึงกันฝ่ายสร้างสรรค์.” ใน *ซูเปอร์ เอ.อี.* (โรงพิมพ์กรุงเทพฯ : บริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด, 2530), 99-100.

ประธานงานลูกค้าก็ต้องยอมรับผิด และปรึกษากันเพื่อแก้ไขความผิดพลาด
นั้น

12. ต้องบอกข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ประธานงานลูกค้าคิด รู้สึก และความ
ประสงค์ของลูกค้า ให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาได้ทราบโดยตรงไปตรงมา

8.2 การประสานงานระหว่างผู้ประธานงานลูกค้ากับฝ่ายสื่อโฆษณา

ฝ่ายสื่อโฆษณานับเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ผู้ประธานงานลูกค้าจะต้อง
ติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด
จนงานโฆษณาแต่ละชิ้นสำเร็จลุล่วงไป

หน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายสื่อโฆษณา คือ วางแผนสื่อโฆษณา ดูแลให้มีการ
กำหนดแผนการใช้เงิน เลือกสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เลือกสื่อให้ถูกต้องกับ
กลุ่มเป้าหมาย และเลือกสื่อให้มีความบ่อยครั้งเพียงพอที่กลุ่มเป้าหมายจะจดจำ⁵

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประธานงานลูกค้ากับฝ่ายสื่อโฆษณา เป็นไปใน
ลักษณะของการควบคุมดูแลให้การดำเนินงานของฝ่ายสื่อโฆษณาเป็นไปตาม
แผนที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้อง และให้การใช้จ่ายเงินไปอย่างรัดกุมมากที่สุด เพราะ
ฝ่ายสื่อโฆษณาคือฝ่ายที่ใช้จ่ายเงินในอดีตส่วนที่มากที่สุดของงบการโฆษณา แต่ทั้งนี้มี
ไขเข้าไปถึงกายกำหนดให้ยอมรับผิดชอบในการดำเนินงานของฝ่ายสื่อโฆษณาอันอาจทำ
ให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ ผู้ประธานงานลูกค้าควรมีส่วนร่วมเป็นตัวเป็นเพื่อที่ปรึกษา ให้
คำแนะนำแก่ฝ่ายสื่อโฆษณาอย่างมีเหตุผลและจริงใจ ตลอดจนให้ข้อมูลทุกอย่าง อย่าง
ละเอียดเพื่อให้ฝ่ายสื่อโฆษณาสามารถวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด⁶

⁵ กรรณภรณ์ กุศลศรี, "เอ.อี กับการทำแคมเปญ", 17.

⁶ โชคชัย วาณิชเลิศอนาสาร, "คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสื่อดิจิทัลของเอ็กส์ทีแอนด์เอ็มเออร์",

การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสื่อโฆษณา เริ่มต้นตั้งแต่ที่ผู้ประสานงานลูกค้าได้ไปรับและรวบรวมข้อมูล (Brief) จากลูกค้า และนำมาเขียน ข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา (Advertising Brief) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเชิญตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ (อาทิ ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ฝ่ายสื่อโฆษณา และฝ่ายอื่น ๆ) ที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ร่วมกัน มาประชุมภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาขั้นต่อ ๆ ไป สำหรับในส่วนของผู้สื่อข่าวโดยเฉพาะเจาะจงนั้น จะได้มีการบันทึกข้อมูลไว้ในข้อมูลสรุปสำหรับสื่อโฆษณา (Media Brief) (ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสรุปสำหรับสื่อโฆษณา - Media Brief ในเนื้อหาบทที่ 4 บันทึกการประชุมและข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา)

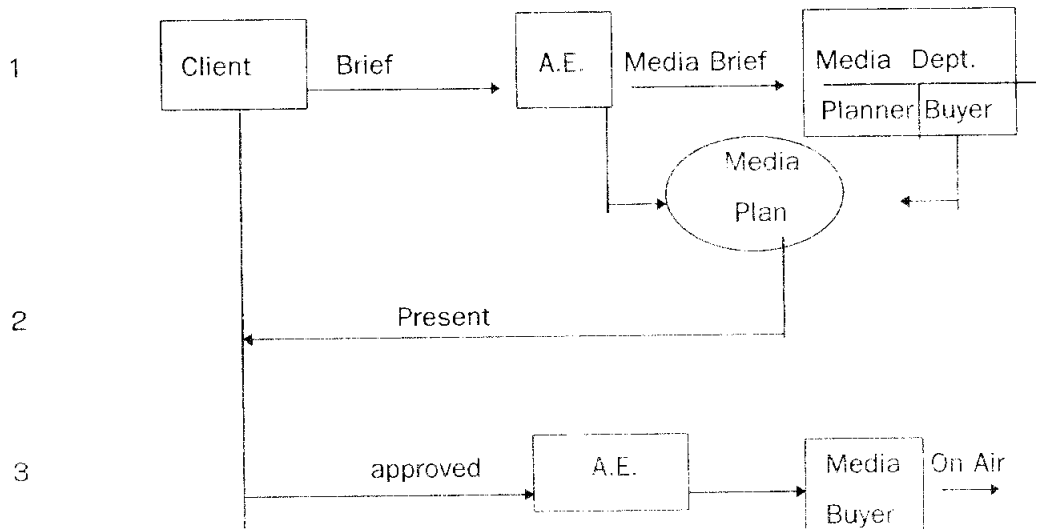
เมื่อฝ่ายสื่อโฆษณาได้วางแผนการใช้สื่อโฆษณา ที่สอดคล้องกับข้อมูลทางการตลาด และผู้รับสื่อเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ก็จะจัดการประชุมภายในอีกครั้ง เพื่อซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับแผนสื่อโฆษณา ระหว่างตัวแทนฝ่ายสื่อโฆษณาและผู้ประสานงานลูกค้า ให้ผู้ประสานงานลูกค้าได้มีข้อมูลและเหตุผล พร้อมทั้งจะอธิบายและตอบข้อสงสัยของลูกค้าในการนำเสนอแผนสื่อโฆษณา

ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะมีความรู้ความเข้าใจถึงลักษณะ คุณสมบัติ ตลอดจนค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดี เพื่อจะใช้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการเป็นที่ปรึกษาให้กับฝ่ายสื่อโฆษณา และในแง่ของการเป็นตัวแทนของผู้โฆษณา

โดยสรุปแล้วหน้าที่ของผู้ประสานงานโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับฝ่ายสื่อโฆษณาตั้งแต่การแจ้งข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้องให้ การกระตุ้นให้ฝ่ายสื่อโฆษณาได้ใช้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ และการเรียนรู้กลยุทธ์ต่างๆ จากฝ่ายสื่อโฆษณาเพื่ออธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจ⁷

⁷ กมลรัตน์ ดริยานนท์. “เอ.อี.หัวใจสำคัญของงานโฆษณา.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532, 70.

สามารถแสดงถึงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสื่อ
โฆษณา ได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้
ขั้นที่



แผนภาพที่ 8.3 แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสื่อโฆษณา

8.3 การประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายผลิตงานโฆษณา

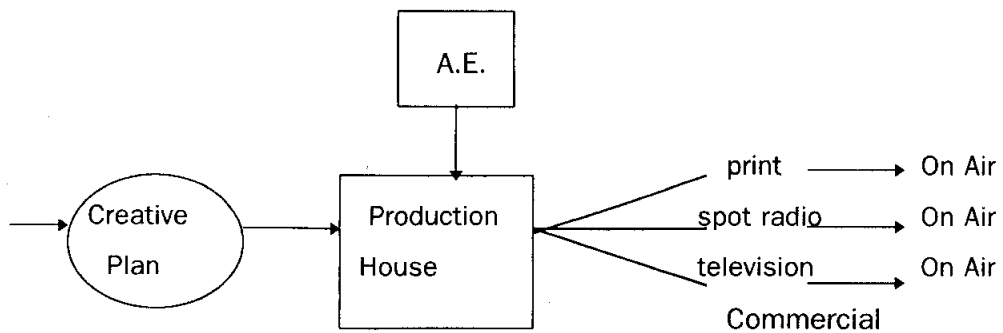
ฝ่ายผลิตงานโฆษณา (Production Department) จะมีหน้าที่หลักในการผลิตงานโฆษณาสำหรับสื่อแต่ละประเภท แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว สำนักงานตัวแทนโฆษณา มักจะใช้บริการเกี่ยวกับผลิตงานโฆษณาจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตงานโฆษณาโดยตรง (Production House) โดยจะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาตามบริการที่บริษัทนั้น ๆ มีให้กับลูกค้า เช่นบางแห่งจะรับผลิตเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ บางแห่งจะรับผลิตเฉพาะสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ผลงานในอดีตและงบประมาณที่ผู้โฆษณานำมาติดต่อโฆษณานั้น

ในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายผลิตงานจะเกิดขึ้น หลังจากที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ได้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาสำเร็จ และได้รับความเห็นชอบจากผู้โฆษณาในการนำเสนองานโฆษณาแล้ว ก็จะมีการนำความคิดสร้าง

สรรคณ์นั้นมาผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการ ถ่ายทำ การอัดเสียง ผู้ประสานงานลูกค้าจะมีหน้าที่ในการติดตามงานและให้ความช่วยเหลือกับฝ่ายผลิตงานโฆษณา เพราะเป็นผู้ที่รู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในระหว่างถ่ายทำ หากผู้ประสานงานลูกค้า เห็นว่าสิ่งใดไม่ตรงตามแผนหรือตามเป้าหมายที่ลูกค้าได้อนุมัติไว้ หรือเห็นจุดบกพร่อง ใด ๆ เกิดขึ้น ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องรีบแจ้งให้ฝ่ายผลิตงานโฆษณา ทราบ เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้สามารถผลิตผลงานออกมาอย่างถูกต้องมากที่สุด^๑

จากลักษณะความสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะมี ความรู้ในด้านการผลิตงานโฆษณาพอสมควร เพราะจะต้องติดต่อกับฝ่ายผลิต ในส่วน ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพยนตร์ ขั้นตอนการผลิต สปอตต่าง ๆ และ อื่นๆ นอกจากนั้นยังจะเป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าในการผลิตงานโฆษณาด้วย^๑

สามารถแสดงถึงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่าย ผลิตงานโฆษณาได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 8.4 แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับ ฝ่ายผลิตงานโฆษณา

^๑ โชคชัย วาณิชชยเลิศสนาสาร. "คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสไตล์ของโอกิสวีแอนด์เมเจอร์,"

^๑ กรรณภรณ์ กุศลศรี. "เอ.อีกับการทำศึกพิชชิง," 20.

8.4 การประสานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายวิจัย

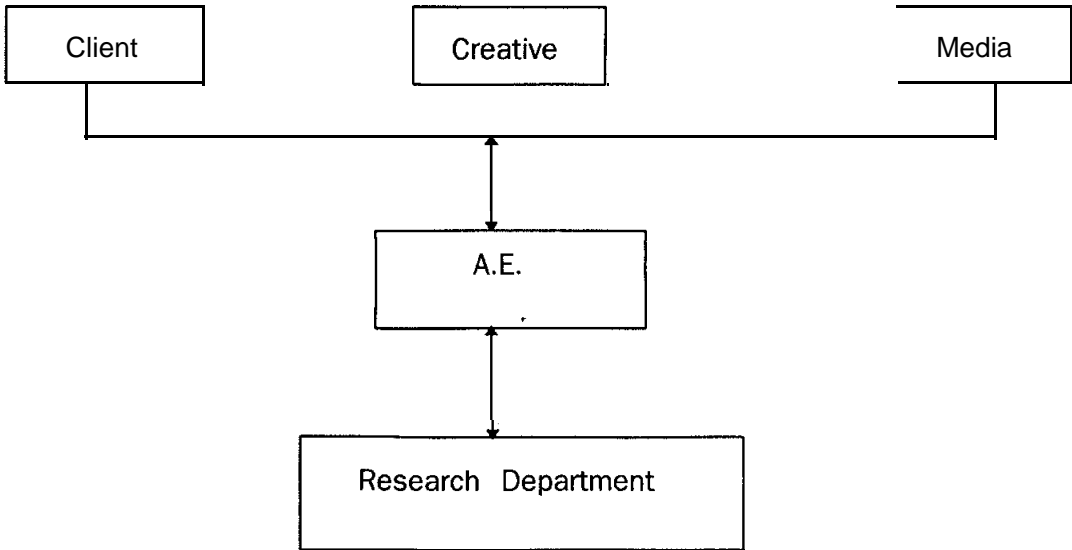
เนื่องจากงานในหน้าที่ของฝ่ายวิจัย คือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการโฆษณา โดยอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาด การแข่งขัน ลักษณะและความต้องการของผู้รับสื่อเป้าหมาย ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการวางแผนโฆษณาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีของการแข่งขันเพื่อนำเสนอแผนงานโฆษณา (Pitching)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายวิจัย จะเป็นไปได้ในลักษณะที่หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (ภายในกลุ่มที่รับผิดชอบงานโฆษณาร่วมกัน) หรือบางครั้งอาจจะเป็นผู้โฆษณา ต้องการข้อมูลที่จะใช้ประโยชน์ในการวางแผนโฆษณา ก็จะทำให้ผู้ประสานงานลูกค้าได้ทราบ ซึ่งผู้ประสานงานลูกค้าอาจจะเป็นผู้ค้นคว้าข้อมูลดังกล่าวเอง หรือเสนอให้ฝ่ายวิจัยดำเนินการสำรวจข้อมูลที่ต้องการ และเมื่อเผยแพร่แผนงานโฆษณาแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้า ก็จะต้องติดตามผลของโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ด้วย ถ้าหากต้องการทำวิจัย ผู้ประสานงานลูกค้าก็จะแจ้งให้ฝ่ายวิจัยดำเนินการสำรวจข้อมูลและสรุปผล เพื่อให้ผู้ประสานงานลูกค้านำไปเสนอต่อลูกค้าอีกครั้ง¹⁰

อนึ่ง ในสำนักงานตัวแทนโฆษณาหลาย ๆ แห่ง ไม่มีฝ่ายวิจัยภายในบริษัท แต่จะใช้บริการจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับทำวิจัยโดยตรง (Research Consultant) ซึ่งหากเป็นในลักษณะนี้ การประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายวิจัย ก็จะเป็นลักษณะของการประสานงานภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา

สามารถแสดงถึงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายวิจัย ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

¹⁰ โชคชัย วาณิชยเลิศนาศาร. “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสโตร์ของโอทิลวี่แอนด์เมเจอร์,” 15.



**แผนภาพที่ 8.5 แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้า
กับฝ่ายวิจัย**

8.5 การประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายบัญชี

นับได้ว่า ฝ่ายบัญชี ในองค์การธุรกิจแต่ละแห่งนั้น เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การรับรายได้และจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

สำหรับสำนักงานตัวแทนโฆษณา ผู้ประสานงานลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับฝ่ายบัญชี ในลักษณะที่ ฝ่ายบัญชีจะทำหน้าที่คอยตรวจสอบรายรับรายจ่ายในการทำโฆษณาให้กับลูกค้า โดยฝ่ายบัญชีจะทำงานร่วมกับผู้ประสานงานลูกค้า ซึ่งมีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้แจ้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าซื้อสื่อ ค่าพื้นที่ในการโฆษณา ค่าธรรมเนียม ค่าผลิตงาน ฯลฯ ผู้ประสานงานลูกค้าจะสรุปงบประมาณที่ใช้จ่ายในการให้บริการแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าอนุมัติ เพื่อนำใบอนุมัติส่งให้ฝ่ายบัญชีเพื่อทำใบเรียกเก็บเงินลูกค้าต่อไป ¹¹

¹¹ เรื่องเดียวกัน, 19.

8.6 กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในที่ดี

หลังจากที่ผู้ประสานงานลูกค้าได้ทราบถึงลักษณะของการประสานงานที่ตนเองต้องเกี่ยวข้องและติดต่อกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณาแล้ว ก็ควรจะทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษยสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์ คือ ศิลปะ และการปฏิบัติในการใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อบรรลุจุดประสงค์ขององค์การและ / หรือ จุดประสงค์ส่วนตัว¹²

เพื่อให้การประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณาเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะนำหลักการเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลักการดังกล่าวประกอบด้วย¹³

1. การสร้างมิตรภาพ
2. การพูดให้งานสำเร็จ ชี้ประเด็นให้เห็นตาม
3. วิธีควบคุมพฤติกรรมผู้อื่นแบบนุ่มนวล
4. การวิจารณ์เพื่อสร้างผลดี

1. การสร้างมิตรภาพ

การสร้างมิตรภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น เราไม่สามารถบังคับให้ใคร ๆ มาชอบเราได้ แต่เราสามารถชนะใจผู้อื่น ซึ่งมีพื้นฐานมา

¹² Andrew T. Dobrith, Human Relations. "A Job-Created Approach. (Vigira, Reston Bmbilishiing, 19181), p. 4 อ้างใน โยธิน ตันสินญุทธ, มนุษย์สัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2525), 1.

¹³ ปรับปรุงจาก กมลรัตน์ ดริยานนท์. "เอ.อี.หัวใจสำคัญของงานโฆษณา." สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532, 20-29.

จากความต้องการของมนุษย์ เทคนิคที่จะกล่าวต่อไปนี้ ถ้าผู้ประสานงานลูกค้าสามารถนำไปใช้ให้ถูกกับกาลเทศะแล้ว ย่อมเกิดผลดีในการทำงานอย่างแน่นอน

1. การยอมรับ คนเราทุกคนย่อมต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่เราเป็น ฉะนั้นเราจึงไม่ควรตีกรอบให้ผู้อื่น เป็นเช่นนั้นเช่นนั้น แต่ควรยอมรับในสิ่งที่บุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน, หัวหน้า เป็นตัวของเขาเอง เมื่อยอมรับกันในแต่ละฝ่ายแล้ว ก็จะทำให้ผู้ที่ติดต่อสัมพันธ์กัน รู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง และรู้สึกไว้วางใจเรา

ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้า ควรจะสร้างความรู้สึกยอมรับในความเป็นตัวของตัวเอง ของทุกฝ่ายที่จะต้องติดต่อประสานงานซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเพื่อนร่วมงานในฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ผู้คิดคำโฆษณา (Copy writer) ผู้วางแผนสื่อโฆษณา หรือผู้บริหารในระดับต่าง ๆ นอกจากจะยอมรับในความเป็นปัจเจกบุคคล ของแต่ละคนแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องยอมรับในลักษณะงานของงานแต่ละส่วน แต่ละฝ่ายด้วย โดยเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงขอบเขตความรับผิดชอบ และหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการก้าวก้าวงานระหว่างกัน

และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบ ผู้ประสานงานลูกค้าก็ควรจะต้องยอมรับในสถานะและยอมรับในความสามารถของผู้ที่ติดต่อสัมพันธ์กันด้วย เช่น ถ้าต้องติดต่อกับ Creative Group Head ก็ต้องยอมรับว่า เขาเป็น Group Head ไม่ใช่แค่ Creative และต้องยอมรับนับถือในความสามารถที่ผ่านมาของเขาเหล่านั้น

2. การชม ถัดจากการยอมรับ ทุกคนก็ต้องการได้รับคำชม เพราะเป็นสิ่งหล่อเลี้ยงให้คนมีกำลังใจ ในตัวเราทุกคนมีสิ่งที่ดีที่สามารถดึงออกมาชมได้ทั้งนั้น ถ้าเรามองโลกในแง่ดี ฉะนั้นเราจึงควรมองหาข้อดี มิใช่ข้อเสีย

ผู้ประสานงานลูกค้า สามารถสร้างมิตรภาพได้ด้วยการกล่าวชมบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย แต่จุดที่ควรระวังในการชมแต่ละครั้งก็คือ เป็นการกล่าวชมด้วยความจริงใจ ไม่ใช่การเสแสร้ง เพราะหากเป็นเช่นนั้น เมื่อผู้ที่ถูกชมมาทราบในภายหลังก็จะเสียความรู้สึก และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับผู้ประสานงานลูกค้า

โดยอาจมองว่าเป็นการหลอกใช้ หลอกให้ทำงาน หรือชมเพราะหวังประโยชน์ แต่ไม่มีความจริงใจระหว่างกัน

เรื่องที่จะกล่าวชม ไม่ได้จำเป็นที่จะต้องเป็นเรื่องใหญ่โต หรือเป็นเรื่องที่เป็นทางการแต่อย่างใด เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือการกล่าวชมบุคคลที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า ก็ล้วนแต่สร้างความรู้สึกที่ดีได้ทั้งสิ้น อาทิ ผู้ประสานงานลูกค้าอาจกล่าวชมแม่บ้านในสำนักงานที่ช่วยจัดของว่าง และเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนในการนำเสนองาน หรือการกล่าวชมพนักงานขับรถ ว่ารู้จักเส้นทางลัด ทำให้สามารถไปประชุมที่บริษัทลูกค้าได้อย่างทันเวลา

3. การเจาะจงเป็นรายบุคคล คนเราไม่ชอบถูกแยกประเภท หรือถูกจัดให้เป็นหมวดหมู่ ทุกคนต้องการเป็นหนึ่ง ต้องการเป็นคนพิเศษ สำหรับผู้อื่น ทุกคนก็จะเป็นเพียงคนทั่วไป แต่ถ้าเราคิดว่าแต่ละคนเป็นคนพิเศษสำหรับเรา ยอมรับในความแตกต่างของพวกเขา ปฏิบัติต่อเขาเสมือนเขามีค่า对于我们 สิ่งใดที่ช่วยเหลือกันได้ก็ช่วยเหลือกัน รู้จักขอโทษและขอบคุณ และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ผู้ประสานงานลูกค้าสามารถนำหลักการข้างต้นไปปรับใช้กับการทำงานได้โดยให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงานทุก ๆ ฝ่าย เช่น ในเรื่องของงานศิลปะ ดุสโลด์ ดูการไถด์สี ผู้ประสานงานลูกค้าต้องรู้ว่าเรื่องนี้จะต้องให้ใครดู ต้องปรึกษาใคร เช่น หากมีปรีฟลีของงานพิมพ์มากก็ควรปรึกษากับ Senior Art Director บ้าง Creative นอกจากนี้จะต้องประกอบกับวิธีการพูด ที่ต้องสนับสนุนความสำคัญของเขาด้วย

2. การพูดให้งานสำเร็จ ชี้นำให้เห็นตาม

ในการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า จำเป็นต้องติดต่อ พูดจาสนทนากับผู้อื่นตลอดเวลา ดังนั้น การพูดนับเป็นทักษะที่ควรจะมีฝึกฝนให้สามารถสื่อความได้ชัดเจน สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นคล้อยตาม และสามารถสร้างกำลังใจที่ผู้ร่วมงานทุกฝ่าย

คำแนะนำเพื่อชนะข้อโต้แย้งของคนอื่น ๆ

1. ปล่อยให้เขาเล่าเรื่อง ฟังเขาพูดจนจบ อย่าขัดจังหวะ เมื่อเขาพูดจบ เขาจะหยุดฟังความคิดเห็นของเรา
2. เว้นระยะสักนิดก่อนตอบออกไป การหยุดคิดก่อนตอบ เป็นการแสดงให้เห็นว่าคำถามของเขามีค่าควรแก่การคิด
3. อย่าหวังว่าจะชนะอย่างเต็มที่ เมื่อปะทะคารมกัน ต่างฝ่ายต่างก็อยากพิสูจน์ว่า ความคิดของตนดีกว่า ผู้ประสานงานลูกค้าที่ดีควร จะรู้จักยอมอ่อนข้อให้ในบางประเด็นที่ไม่สำคัญ
4. แสดงความคิดเห็นอย่างสุภาพและชัดเจน ข้อเท็จจริงที่ควรระลึกอยู่เสมอคือ นำเสนอความคิดที่ถูกต้องอย่างใจเย็น มีการเรียบเรียงลำดับความคิดให้ต่อเนื่อง และไม่พยายามยัดเยียดให้คนฟังเชื่อตาม
5. การอ้างบุคคลที่สาม เป็นการหาพยานมาสร้างความมั่นใจให้กับผู้ฟัง เมื่อความคิดของเราสวนทางกับผู้อื่น และเราต้องการให้เขาเชื่อเรา การให้บุคคลที่สามช่วยถ่ายทอดให้ ก็จะเป็นประโยชน์มากกว่าเราพูดเองตรง ๆ บุคคลที่สามอาจไม่ต้องเป็นบุคคลเสมอไปอาจจะเป็นสถิติตัวเลข หรือเหตุการณ์ในอดีต
6. อย่าให้อีกฝ่ายต้องขายหน้า การชี้ชวนให้สำเร็จ เราต้องเปิดทางให้อีกฝ่าย ยอมรับความคิดของเราได้โดยไม่เสียหน้า

สถานการณ์ตัวอย่างเกี่ยวกับการพูดในการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า

สถานการณ์ที่ 1 ลูกค้ายอมรับความคิดของผู้ประสานงานลูกค้า หลังจากที่ฟังการชี้แจงจบ แต่คิดว่าในตอนแรกเขาได้แสดงการตัดสินใจที่แน่นอนออกมาแล้ว ถ้าเปลี่ยนใจก็จะกลายเป็นไม่มีจุดยืน ในสภาพการณ์เช่นนี้ ผู้ประสานงานลูกค้าอาจพูดแก้ไขในทำนองที่ว่า ในตอนแรกก็ยังไม่ทราบข้อเท็จจริงกันเสีย เช่น “ถ้าผมเป็นคุณ ก็คงคิดอย่างนั้นในตอนแรก เพราะตอนนั้นยังไม่มีข้อมูลให้คุณเข้าใจอะไร ๆ ได้เลย” วิธีนี้ก็อาจจะช่วยให้คู่กรณีตอบรับได้โดยไม่เคอะเขิน

สถานการณ์ที่ 2 ในการประชุมภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องพิจารณาว่า งานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณานั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และกลยุทธ์การโฆษณาหรือไม่ ถ้ายังไม่ตรงเป้าทีเดียวนัก ผู้ประสานงานลูกค้าในฐานะตัวแทนของลูกค้า ก็ควรจะชี้แจงให้ตรงประเด็น อาจถามผู้สร้างสรรค์โฆษณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการคิดงาน หรือที่ใช้ในการวางแผนแนวความคิดของงานโฆษณา หรือถามว่าถ้าเขาเป็นลูกค้าเขาจะซื้องานนี้หรือไม่ ในกรณีนี้อาจมีการโต้แย้ง เราต้องระมัดระวังในการเลือกใช้คำพูด เพื่อหาข้อสรุปให้ได้

สถานการณ์ที่ 3 ในการนำเสนอผลงานโฆษณา ผู้ประสานงานลูกค้าต้องคำนึงว่าเราทำงานสร้างสรรค์เพื่อลูกค้า เพื่อสินค้าของเขา ต้องมั่นใจในงานที่นำเสนอ การมั่นใจ ไม่ได้หมายความว่าถึงการตั้งต้นให้ลูกค้ายอมรับในงานนั้น ๆ แต่เราในฐานะตัวแทนสำนักงานโฆษณา ย่อมมีความชำนาญในงานโฆษณามากกว่าลูกค้าอย่างแน่นอน ดังนั้นต้องอธิบายในสิ่งที่ลูกค้าไม่รู้ บางครั้งก็ต้องลุ่ม่อล่วยในการแก้ไขบางจุด ที่ลูกค้าท้วงติงอย่างมีเหตุผล

3. วิธีควบคุมพฤติกรรมผู้อื่นแบบนุ่มนวล

ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบพฤติกรรมและท่าทีอย่างเดียวกับที่ได้รับมา จากหลักการนี้ ทำให้พบว่าเราเองเป็นคนควบคุมพฤติกรรมของผู้อื่นที่ปฏิบัติต่อเรา เช่นเมื่อเรารู้สึกไม่ถูกชะตากับใครสักคน เราจะไม่อยากเป็นมิตรกับคนผู้นั้น และเราก็จะแสดงท่าทีไม่ชอบนั้นออกมาไม่มากก็น้อย นั่นก็เท่ากับว่าเราได้สร้างเวทีให้คน ๆ นั้นเขาแสดง กล่าวคือ เขาย่อมต้องเล่นบทไม่เป็นมิตรกับเราด้วยเหมือนกัน ลักษณะเดียวกับเวลาที่มีคนตะโกนเสียงดังใส่เรา เสียงตอบของเราก็ย่อมจะดังตามไปด้วย

จากข้อเท็จจริงนี้ เราสามารถจะควบคุมอารมณ์ของผู้อื่นได้ เช่น ขณะที่ได้แย้งกัน ถ้าเราลดอารมณ์ ลดเสียงลง ย่อมจะทำให้ฝ่ายตรงข้ามลดความโกรธลงไปได้ การที่เราอยากจะให้คนอื่น ๆ เห็นด้วยและทำตามอย่างที่เรากำลังต้องการ เราก็จะต้องไม่ลืมกฎง่าย ๆ คือ “จงใช้ท่าที อย่างที่ต้องการให้คนอื่นแสดงกับเรา” เพราะคน

เราจะเล่นบทที่ผู้อื่นมอบหมายให้เสมอ ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าต้องการให้เปลี่ยนแปลงรายการในตารางแผนสื่อที่แผนกสื่อโฆษณาได้จัดทำให้ เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเสมอ และผู้ประสานงานลูกค้าอาจจะต้องเผชิญปัญหา กับ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา เพราะเขาอาจเหนื่อยหน่ายมากกับการแก้ไขงาน ผู้ประสานงานลูกค้าที่ดีต้องพยายามทำให้เขาเห็นว่า เรารู้ว่าเขาสามารถหาวิธีแก้ไขได้ และเชื่อมั่นว่าผู้ที่มีประสบการณ์เช่นเขา ย่อมต้องมีทางออกอยู่แล้ว หรือกรณีของงานสร้างสรรค์ก็เช่นกัน มีการแก้ไขอยู่เสมอ กว่าที่ลูกค้าจะพอใจ ในการนำเสนองานผู้ประสานงานลูกค้าต้องพยายามทำให้ลูกค้าเชื่อถือในแผนงานนั้นให้ได้ โดยการทำความเข้าใจและเชื่อมั่นในแผนงานนั้นเสียก่อน

กล่าวได้ว่า ผู้ประสานงานลูกค้าเป็นคนเริ่มงานก่อนในทุกจุด ต้องเริ่มนับ 1 ก่อนฝ่ายอื่น ๆ เสมอ และเมื่อฝ่ายอื่น ๆ เริ่มนับบ้าง เราก็ต้องนับไปก่อนเขาเสมอ และดูแลควบคุมให้เขานับตามเราไป นั่นคือ เราต้องคาดการณ์ว่าจะเกิดอะไรขึ้นแล้วเตรียมงาน เตรียมพร้อมรับสถานการณ์ เราต้องดูแลงานทุกขั้นตอน ให้ไปตามขั้นตอนในระยะเวลาที่เหมาะสม

ตามหลักการที่ว่า เราอยากให้ผู้อื่นกระทำอย่างไร เราก็กระทำเช่นนั้นกับเขา เราอยากให้เขาเริ่มงาน เราต้องให้เขาก่อน และต้องติดตามอย่างใกล้ชิดและนุ่มนวล เช่น ถามว่า “อยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้างไหม” ในกรณีของการประสานงานกับผู้สร้างสรรค์โฆษณา

การควบคุมพฤติกรรมของลูกค้าก็เช่นเดียวกัน พยายามกำหนดบทบาทว่าถ้าเราเป็นเขา เราควรจะทำอย่างไรบ้าง งานที่ผ่านมายังมีข้อติดอยู่ในจุดใด และเรามีแนวทางที่จะลบให้ข้อติดนั้น ลดลงอย่างไร ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องพยายามแสดงตนให้ลูกค้าเห็นว่า เราคิดแทนเขา เราทำแทนเขา ทำเพื่อผลประโยชน์ของเขาเป็นสำคัญ

4. การวิจารณ์เพื่อสร้างผลดี

งานโฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ความคิด ให้ออกมาเป็นความจริง ผู้ประสานงานลูกค้าก่อนที่จะนำผลของฝ่ายสร้างสรรค์ ไปเสนอต่อลูกค้า นั้น ต้องผ่านการ

พิจารณาของที่ประชุมภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ก่อน ถ้าผู้ประสานงานลูกค้าเห็นว่ายังไม่เหมาะสมก็สามารถแนะนำให้แก้ไขก่อนได้ การวิจารณ์จึงเกิดขึ้นในจุดนี้ การวิจารณ์โดยไม่ให้ผู้ฟังเจ็บปวดและยอมรับเพื่อแก้ไขให้ได้สิ่งที่ดีกว่า เป็นศิลปะที่ผู้ประสานงานลูกค้าพึงจะมีเป็นอย่างยิ่ง การวิจารณ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. ให้เป็นเรื่องเฉพาะตัว การวิจารณ์ที่นิ่มนวลคือ จะต้องไม่กระทำต่อหน้าบุคคลที่สาม ถ้าทำเช่นนั้นไม่ว่าจะวิจารณ์ยุติธรรมแค่ไหน ผู้ถูกวิจารณ์จะรู้สึกเสียหน้าทันที

2. กล่าวนำด้วยคำรีนหู ใช้คำที่แสดงความนิยมยกย่องเขา ไม่ลบหลู่เกียรติของเขา เขาจะสบายใจ และไม่รู้สึกว่าถูกเล่นงาน จากนั้นเราค่อยอธิบายถึงสิ่งที่เราต้องการ

3. บอกทางแก้ไขให้ด้วย การบอกผู้อื่นว่าทำผิดแล้ว ก็ควรจะเสนอแนวทางแก้ไขให้เขาด้วย เพื่อเขาจะได้รู้ว่าเราต้องการอะไร และเขาผิดตรงไหน ผิดอย่างไร ไม่ใช่การกล่าวหาอย่างเลื่อนลอย

4. ขอความร่วมมือ อย่าไปบังคับ ผู้ฟังจะรู้สึกว่าเขาเป็นหนึ่งในทีมงาน และกำลังถูกขอความร่วมมือ ไม่ใช่ถูกบังคับให้ทำ

5. เมื่อทำผิดครั้งเดียว การเตือนซ้ำแล้วซ้ำเล่า จะเป็นการจู้จี้รำคาญ จุดประสงค์การวิจารณ์คือ ให้งานเสร็จ ไม่ได้มุ่งซ้ำเติม

6. จบคำวิจารณ์อย่างเป็นมิตร เป็นการให้กำลังใจเขา ปลอบใจเขา เช่น “เอาละ ทั้งหมดนี้ผมเชื่อว่าคุณทำได้”

งานของผู้ประสานงานลูกค้า มีความจำเป็นที่ต้องแสดงความคิดเห็นอยู่บ่อย ๆ บางครั้งการแสดงความคิดเห็นก็อาจเป็นลักษณะของการวิจารณ์ได้ แต่เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างผลดี การแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์นี้ พึงพิจารณาให้ดีก่อนว่า กำลังพูดอยู่กับใคร เขาคนนั้นชอบลักษณะการ Approach แบบไหน พยายามอ่านเขาให้ออก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

กรณีของการวิจารณ์ต่อหน้าลูกค้า พยายามหลีกเลี่ยงการวิจารณ์ แต่เมื่อไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จริง ก็ควรออกตัวก่อน และบอกว่า เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็น

คิดเห็นเท่านั้น เช่น ลูกค้าขอให้เราวิจารณ์โฆษณาของลูกค้าแข่งขัน เราทำได้เฉพาะการ แสดงความคิดเห็น ควรออกตัวก่อนว่า “ไม่ทราบว่าคุณต้องหรือไม่ เป็นแค่ความคิดเห็นนะ คะ ดิฉันคิดว่า” เป็นต้น ฟังแล้วจะตลกกว่าการวิจารณ์อย่างเต็มที่ ในกรณีนี้ลูกค้า อาจลงโทษเราก็ได้ ผู้ประสานงานลูกค้าพึงระวังไว้ด้วยว่า ภาพพจน์ของเรามีผลต่อภาพ พจน์ของบริษัทเสมอ