

بسم الله الرحمن الرحيم

استراتيجيات الخدمة المميزة للعملاء

و الحفاظ عليهم أنارديس

ANARDES

استثمر ذاتك

اعداد و تقديم

أحمد العزه

المحتويات :

- 1 . أهمية العميل .
- 2 . ماذا يريد العميل ؟
- 3 . أنواع الخدمة .
- 4 . مبادئ خدمة العملاء .
- 5 . أنواع الشخصيات .
- 6 . شكاوي العملاء (هدايا العملاء) .
- 7 . أسرار ولاء العملاء .
- 8 . دور الموظفين في استقطاب العملاء و الاحتفاظ بهم .

أهمية العميل

من هو العميل؟

. تعريف العميل و أهميته :

- مقدمه

ان هدف أي مؤسسة ان كانت هذه المؤسسة تسعى الى الربح أو لا هو احتلال الدور القيادي في السوق و أن تقدم خدماتها بأرقى طريقة ومن خلال ذلك تنال رضى الزبائن أو العملاء .

لا يوجد مؤسسة لا يوجد لها عملاء أن كان هؤلاء العملاء داخليين أو خارجيين و بالتالي ان لم تستطع تلك المؤسسة من تلبية احتياجات عملائها أو جزء من تلك الاحتياجات فهي تكون قد فقدت جزء مهم من اسباب استمرارها .

من هنا نستطيع القول و بكل جرأة ان لم تقدم الخدمة المميزة لعمليك فسوف تودع السوق قريبا ، حتى ان بعض الخبراء قالوا

(قدم خدمة مميزة لعميلك و انسى التسويق) فهذا سيصبح عميلك
هو المسوق الأول لك و لمنتجاتك .

و لكن من هو العميل ؟ هل هو من يشتري من المؤسسة او الذي
يستفيد من خدماتها ؟ هل هو من يعمل معنا في المؤسسة ؟ أم هل
هو ذلك الشخص الذي نحاول اقناعه في التعامل مع مؤسستنا ؟
حقيقة ال يوجد تعريف محدد للعميل و لكني هنا اجتهدت لأضع
التعريف التالي للعميل :

(هو كل من تعامل أو يتعامل مع مؤسستنا أو سيتعامل
مع مؤسستنا مستقبلا ، و كل من استفاد أو يستفيد من
خدمات مؤسستنا أو سيستفيد مستقبلا، ان كان ذلك
بصورة مباشرة أو غير مباشرة)

من خلال ما ذكر نرى أن العميل هو العنصر الأول والاهم في أي
قطاع أعمال فاعتماد المؤسسة الكلي على العميل و ليس العكس و
هم المسبب لعمل المؤسسة بل ومن دونهم تتوقف المؤسسات عن
عملها .

تعريف خدمه العملاء :

(أية عملية تواصل تتم بين مقدم الخدمة و مستقبل الخدمة ، ينتج عنها ادراك حسي ايجابي أم سلبي من قبل المستقبل) .

و لتوضيح الصورة بشكل أكبر ومن خلال ترجمتنا للتعريف اعلاه نستطيع ان نقول بأن هناك شيء مشترك بين مقدم الخدمة من جهة الا وهو الموظف وبين مستقبل الخدمة من جهة اخرى و الشيء المشترك هو الخدمة ذاتها فاذا استطاع الموظف تقديم الخدمة بصورة نالت رضى العميل و اشبعت رغبته فتصبح هناك علاقة مستمرة بين العميل و المؤسسة ، ولكن اذا اخفق الموظف في تقديم تلك الخدمة لأي سبب كان أو لم تشبع رغبة العميل فهنا على المؤسسة ان تعيد النظر في تأهيل موظفيها و تطوير منتجاتها حتى تحقق هدفها و الاّ سوف تخرج تلك المؤسسة من المنافسة و بالتالي سوف تخرج من السوق بسرعة كبيرة .

من هنا جاء الاهتمام الكبير بتقديم خدمات مميزه للعملاء، حتى أن معظم المؤسسات اصبح لديها دوائر خاصة بالاهتمام بالعملاء و دوائر خاصة بالعملاء المتميزين و دوائر خاصة بتطوير المنتجات.

أين يذهب العملاء ؟

نقدم لك هنا مجموعه من الدراسات :

- 1 % من عملاء يموتون .
- من 3 % الى 5% من العملاء ينتقلون الى مكان اخر .
- 9 % غير راضي بوجه عام .
- 14 % غير مسرورين من المنتج عموما .
- 68% يتركون بسبب سوء الخدمة .
- كما أن 5% من العملاء يذهبون مع موظف استقال من مؤسسته و ذهب الى مؤسسة أخرى ، و ذلك لحسن خدمته وتعامله الجيد مع العملاء .

لذلك يجب على الإدارة العليا لأي مؤسسة أن تجعل أهم عملائها تابعين لها ، كذلك نرى أن بعض الدول قد وضعت قوانين لمواجهه تلك المشكلة ، حيث ان من يترك العمل الى مكان اخر ليس من حقه أن يأخذ أي عميل معه لمدة سنتين ، وهذا لأن وظيفته في هذا المكان هي سبب معرفته بهؤلاء العملاء فليس من العدل أن يأخذهم معه عند انتقاله الى مكان اخر ، ولذلك تجدهم في الشركات العالمية مثل Ibm يقومون بتدريب من لديهم على أعلى مستوى ، و لكن اذا ترك احدهم العمل فلا يكون له حق في أن يفتح مشروع تابع له أو يقوم بعمل أي شيء يختص بما

تدرب عليه أو أي شيء يختص به أو بالإلكترونيات ولمده خمس سنوات .

أما عن 9 % من العملاء يكونون غير راضين بوجه عام ،
فصراحه يكونون غير راضين عنك شخصيا ، أو غير
راضين عن التسويق ، أو عن الخدمات عموما .. وغيرها
من الأشياء التي تجعل العميل غير راضي عن المؤسسة .
يجب عليك أن لا تهتم بجزء واحد من اجزاء مؤسستك بمعنى
انك مثال تجد بعض أصحاب الفنادق او مديريها يهتمون فقط
بالأعراس التي تقام لديهم نظرا لربحيتها بصورة كبيرة ، و
يهملون مثال جانب المؤتمرات ، علما بان ارباح المؤتمرات
أعلى بكثير نظرا ان المؤتمرات تستمر لأكثر من يوم واحد
فضلا عن أن بعض المشاركين في المؤتمرات يأتون من
دول مختلفة و بالتالي سيقومون بالفندق لأكثر من يوم و طول
فترة المؤتمر .

يجب أيضا ان تستخدم أي شيء يحدث بطريقة غير منطقية
أو مقلقه للعملاء بطريقة صحيحة و تستفيد منه بسرعة ، و
تستغل هذا الشيء لمصلحتك حتى لا يتركك العميل و يذهب
الى غيرك .

ماذا يريد العميل ???

العميل هو بؤره الاهتمام :

يوجد عدة عوامل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار حتى تتمكن من نيل رضا العميل ، وهذه العوامل هي :

1 العملاء انفسهم : وهنا يجب على المؤسسة و موظفيها

التفهم الجيد لقيم العملاء و التعرف على احتياجاتهم التي لم تلبى بعد ، و ان نعلم من هم أفضل عملائنا و نفعل كل ما بوسعنا لنضمن و لائهم .

2 الاستراتيجية : يجب أن تكون لنا رؤية واضحة جلية تؤيد

اسلوبنا في تقديم خدمه افضل ، و لدينا كذلك استراتيجية

واضحة على خلق قيمه كامله للعميل . و يجب ان يكون

هناك تفهم كامل لعوامل النجاح لنصبح المؤسسة

الأولى في خدمه العملاء .

3 الأنظمة : يجب ان تكون لدينا أنظمة معلومات تساعدنا

على اكتساب الخبرات مع المنشآت الأخرى ، وان تكون قاده

في تطبيق التكنولوجيا و من المهم ان يكون لدينا خبرات في

الموارد البشرية تعمل على تنشيط فريق العمل و اتخاذ

القرارات .

4 الهيكل التنظيمي : من المفترض ان يكون هيكل الشركة أقل عدد من المستويات ، بحيث يكون أقرب ما يكون من العميل ، و مفهوم الهيكل التنظيمي يجب ان يمتد لما وراء الحدود التقليدية ليشمل العملاء و الموردين .

5 العاملين : يجب ان يشعر العاملون بأنهم محل تقدير ونادرا ما تفقد المؤسسات العاملين المميزين لديها ، و يجب على المؤسسة جذب و تكوين كوادر من العاملين المتميزين كذلك يجب ان يكون هناك تنفيذيين يتمتعون بالبصيرة والشجاعة و الالتزام .

مقومات توفير خدمة عملاء جيدة :

لا تستطيع أي مؤسسة و مهما كان مجال عملها أو حجمها أن تعمل بمعزل عن العملاء ، فالعميل اصبح هو صاحب القرار في مدى تحقيق تلك المؤسسة لأهدافها .

ومن هنا اصبحت المؤسسات تدرس عميلها جيدا و تدرّب موظفيها للحفاظ على عملائهم أولا ومن ثم استقطاب عملاء جدد ولتوفير خدمة جيدة للعميل أصبح هناك مقومات و أسس متفق عليها و اصبحت تلك المقومات بمثابة دستور لكل شخص مهما علا شأنه

في المؤسسة ومن هذه المقومات :

- موظفون ودودون : من بديهيات العمل أن يكون جميع موظفي الصف الأول و المواجه للعميل ودودون ، و بشوشون فهم خط الدفاع الأول و هم واجهه المؤسسة فالحفاظ على الابتسامة الدائمة عند أولئك الموظفون يختصر مراحل عديدة من تقريب وجهات النظر بين العميل و الموظف .
- موظفون ذوو خبرة كافية : ان معرفه الموظف لجميع مميزات الخدمة أو السلعة التي يقدمها ومعرفته بجميع المنتجات التي تقدمها مؤسسته يسهل عليه من تقديم الخدمة و يستطيع أن يقدم الخدمة المناسبة للعميل ومن ثم اشباع حاجة العميل و هذا لا يأتي الامن خلال الخبرة التي يكتسبها الموظف ومن خلال التدريب المستمر لذلك الموظف .
- موظفون يحافظون على مستوى واحد في تقديم الخدمة حتى تحت ضغوط العمل : ومن هنا تأتي ميزة ذلك الموظف و الذي يحدد جميع الأمور و هدفه الوحيد يكون خدمة العميل أولاً و قبل كل شيء، فالعميل غير معني بأي ظرف خارجي و هذا يأتي مع الخبرة و التدريب وحب خدمة العميل .
- موظفون ينصتون أكثر مما يتكلمون : اذا انصت الموظف بتركيز ومع العميل فهو يستطيع بذلك تقديم الخدمة المناسبة

لذلك العميل بالوقت المناسب و دون أي اخطاء او مشاكل

مستقبلية مع ذلك العميل .

- موظفون يبلغون عملائهم بأحدث المنتجات و التطورات : و
من هنا يستطيع الموظف بتقديم خدمة غير متوقعة من قبل
العميل الأمر الذي بالتأكيد ينعكس بصورة ايجابية على
العميل ، ويشعر العميل بأنه فرد من أفراد المؤسسة و
بالتالي نكسب ولاءه و انتمائه باستمرار .

- موظفون أنيقون : ان للمظهر فعل السحر ، فالهندام الجيد و
الانيق و النظيف يدل على ان صاحبه شخص موضع ثقته و
اهتمام .

- موظفون يتحدثون بلباقة و أدب و صوت هادئ مع العميل .

ماذا يتوقع العميل ؟

ان كل عميل من الطبيعي ان هدفه الحصول على الخدمة
ولكن يوجد عده أمور يتوقعها العميل عند حصوله على تلك
الخدمة ، فالأمر ليس مرتبط بحصوله على الخدمة فقط بل
هناك أمور اخرى :

- الخدمة الممتازة : حيث ان العميل الذي يأتي الى المؤسسة يريد
الخدمة الممتازة ، حيث الخدمة اذا كانت سيئة فأن هذا يجعل

المؤسسة تخسر العملاء، فيجب أن يتوفر له سبل الراحة و

الخدمة الجيدة .

- الاهتمام : لابد مع وجود الخدمة الجيدة ان يلاقي العميل

الاهتمام .

- الاحترام : حيث يجب على من يعامل العميل أن يعامله

باحترام و ليس هناك داعي لسوء الأدب و الاهمال أو

استخدام أساليب غير محترمة في معاملة العميل .

- السرعة : حيث يتوقع العميل السرعة من الموظف عند تأدية

الخدمة فمثال تقوم بعض مطاعم الوجبات السريعة في

الولايات المتحدة بتقديم خدمة التوصيل المجاني للعميل خلال

15 دقيقة اي كان موقع العميل ، و ان تأخر التوصيل عن

ذلك لا يقوم العميل بدفع قيمة فاتورته !!! .

- الاطمئنان : حيث أن العميل يريد أن يكون مطمئنا وهو

يتعامل مع المؤسسة ، وانه سيستفيد عندما يستثمر في تلك

المؤسسة و انه لن يخسر استثماره ، فأن شعر العميل بعدم

الاطمئنان بنى عليه كل شيء بعد ذلك من الغضب و الخوف

من المؤسسة .

- الحل لمشكلاته : فأن العميل يتوقع من المؤسسة ان تحل له

مشكلاته أو اي مشكلة سوف تصادفه فيما بعد اثناء استثماره

معها .

- الاتصال الفعال : حيث أنه يتوقع منك أن تتصل به بطريقة صحيحة فأنت اذا فعلت كل ما سبق فأنت كل هذا يعد اتصال ، و ان فعلت فأنت هنا تصل الى التوافق مع الشخص الذي أمامك .

كيف يكون العميل توقعاته ؟

اصبح للعميل خبرة واسعه عند تعامله مع المؤسسات والشركات المختلفة ، بل حتى ان خبرة العميل عند شرائه لسلعة او خدمة ما اصبحت تفوق خبرة الموظف الذي يبيع تلك الخدمة او السلعة في بعض الاحيان و العميل كون خبرته من خلال :

- المعاملات السابقة : حيث يكون العميل توقعاته من معاملاته

السابقة مع المكان و يكون لها عامل كبير ، و طبيعتنا كبشر

اننا نكرر ما فعلناه لكي نشترى وخاصة اذا كانت الخدمة

جيدة ، وان لم تكن جيدة فإنه هنا لا يريد أن يأتي مره أخرى

، فالمعاملات السابقة تؤثر في العميل و البشر عامة بصورة

كبيرة جدا ، و يبني عليها العميل توقعاته فيما بعد .

- آراء الآخرين : حيث انه من الممكن أن تسبب آراء الآخرين

توقعات ايجابية أو سلبية للعميل ان لم يكن تعامل مع الشركة

أو المؤسسة قبل ذلك فهي تؤثر تأثيرا كبيرا في توقعات

العميل .

- اسم الشركة : حيث ان الناس يبنون توقعاتهم على اسم الشركة فإن كان اسم الشركة كبيرا او معروفا فهم بالتالي يتوقعون خدمة جيدة و ممتازة تليق بهذا الاسم و هكذا .

- الاعلان و الاعلام : فالإعلان هو ان تعلن في الجرائد او التلفزيون او الإذاعة او البروشور ، اما الاعلام فهو يدخل في العلاقات العامة و أن تقابل الناس مباشرة تتصل بهم مباشرة و التسويق المباشر ، فما تخبر الناس به في اعلانك هو ما يتوقعه العميل ، فهنا يجب عندما تقوم بعمل اعلان أن لا تخبر الناس بأشياء زيادة عن اللزوم و ان تخبرهم بأشياء بسيطة و حين يأتي العملاء تعطيمهم زيادة حيث لم يكونوا يتوقعونها فتتعدى توقعاتهم لكن لو اعلنت عنها فسيصبح التوقع موجودا و طالما التوقع موجودا فإن العميل ينتظر تنفيذه .

- المنافسون : حيث أن العميل اليوم أصبح متطلعا الى أن يعرف أسعارك و أسعار من ينافسك و يفتش و يبحث عن الخدمة الجيدة من خلال التليفونات و المواقع الإلكترونية فإن وجدها فإنه يبني توقعاته عليها .

- الضمانات : أن الضمانات التي تعطىها أو تقولها للعميل يكون

متوقع وجودها و يتوقع ايضا أنه سيكون مرضيا من خلال هذه الضمانات و سيذهب لمن لديه ضمانات أفضل .

مثال : يوجد في كندا قانون ينص على أن أي شيء يشتريه العميل من حقه في خلال 30 يوما ان يعيده ، و هنا استغلت الشركات ذلك القانون و استغلت جهل العملاء بهذا القانون فقامت بتسويق ذلك على انه منفعة تقدمها الشركات مع انه فرض عليها من القانون ، وعندما اصبح العميل اكثر وعيا اصبحت الشركات تطيل المدة لتصبح 60يوم الى ان وصلت الى سنة .

- الموظفون : حيث تجد أحيانا بعض الموظفين يشتكون من المكان الذي يعملون به أو من الخدمة التي يقدمها وهنا اذا سمع ذلك بعض العملاء فبالتالي سوف يؤثر عليهم وتخسرهم الشركة .

الركائز الثلاث لإرضاء العميل :

يجب على كل مؤسسة أن توفر لعملائها يلي :

- المنتج المناسب .
- في المكان المناسب .
- في الوقت المناسب .
- بالسعر المناسب .
- و بالطريقة المناسبة .

و يقصد مما ذكر اعلاه بأن الاهتمام بالعميل هو حصول العميل على حزمة كاملة من الأنشطة تقدم له ككل .

اذن ما العوامل الأخرى التي تسهم في ارضاء العميل ؟ فلنبدأ بدراسة حالة مستهلك عادي :

يرغب عثمان في ترميم منزله و يحتاج لشراء بعض مواد البناء ، و يوجد بالقرب من منزله خمسة موردين يمكنه شراء المواد التي يحتاجها منهم ، وقد كان عثمان عميل لدى كل المحلات الخمسة في وقت او اخر .

و بذلك يكون امام عثمان خيارات كثيرة ، فكيف له أن يحدد المحل الذي سوف يتعامل معه هذه المرة ؟ من المرجح ان قراره سوف يبني على نتائج تقييمه لعدده عوامل و لتحديد تلك

العوامل عليه ان يجيب على الأسئلة التالية :

- هل يتوفر لديهم ما احتاجه من مواد ؟
 - هل لديهم انواع عديدة من المواد يمكنني اختيار من بينها ؟
 - الى اي مدى تعتبر اسعارهم تنافسية ؟
 - ما مستوى جوده الخدمات ؟
 - الى اي مدى سيكون المحل مزدحم ؟
 - هل لديهم خدمة التوصيل ؟
 - هل خدمة التوصيل التي يوفرونها موثوق بها ؟
 - هل ستكون المحال مفتوحة في الوقت الذي اريد التوجه اليها فيه ؟
 - هل سيسمحون لي بالشراء بالأجل ؟
 - هل الموظفون على دراية بالمنتجات التي يعرضونها ؟
 - هل افراد المبيعات مهذبون و متعاونون ؟
 - هل يمكنني ارجاع فائض المواد ؟
- ان الأسئلة أعلاه جميعها متعلقة بثلاثة عناصر هذه العناصر تشكل الركائز الثالث الرضا العميل وهي :
- 1 . عوامل متعلقة بالمنتج : و تشمل :
- تشكيلة المنتجات و الخدمات المعروضة .
 - السعر .

- الجودة و المواصفات .

- مستوى خدمة ما بعد البيع .

2 . عوامل راحة العميل : و تشمل :

- المكان .

- سياسة التسليم .

- سياسة المرتجعات .

- أوقات العمل .

- ترتيبات الدفع .

3. عوامل بشرية : و تشمل :

- مهارة الموظفين .

- سلوكيات الموظفين .

- معرفة الموظفين بالمنتج .

ان الركائز الثلاث أعلاه لا يمكن تفضيل احدها عن الأخرى

او غض النظر عن ركيزتين و التركيز على اخرى ، ومن

هنا نعتبر الركائز الثالثة جزء لا يتجزأ من بعضها البعض ،

فمثال اذا لم يكن المنتج و السعر مناسبين قلما يهتم اذا كان

الموظفون يتعاملون بلطف أو لا ، و كذلك اذا كان المنتج جيد

و لكن خدمه العملاء سيئة فأن ذلك سيؤثر على تحقيق اهداف

المؤسسة ... الخ .

كيف تستجيب لمطالب العملاء ؟

يتوقع العملاء بوجه عام الحصول على خدمه يتوافر فيها قدر معقول من الكفاءة ، و المرونة ، و المنفعة ، اذا اخذنا في الاعتبار الأوضاع السائدة و السعر الذي يتم دفعه و الوضع التجاري السائد .

ولكي تستطيع المؤسسة الاستجابة لمطالب العملاء عليها او لا دراسة منتجاتها ، وكذلك التعرف على المنافسون الحقيقيون لها في السوق ، و كذلك التعرف على ما يقدمه المنافسون ، وأيضا على المؤسسة ان تعرف ما تقدمه لعملائها و لا يقدمه المنافسون اي ما الذي يميز مؤسستنا عن المنافسين .

اذا ارادت اي مؤسسة ان تسبق منافساتها بالسوق عليها و قبل كل شيء أن تدرس احتياجات العملاء المستقبلية و تلبئها بأسرع وقت ، ويتم ذلك عن طريق التواصل الدائم و المستمر مع العملاء لمعرفة رغباتهم و احتياجاتهم و توقعاتهم ، اذ تولي كبرى المؤسسات اهتماما شديدا الى الآراء التي يبديها عملائها بشأنها ، وذلك عن طريق :

- حفظ سجل دقيق بشكوى العملاء .
- إيلاء اهتمام شديد الى التقارير التي يقدمها موظفو الاتصال

بـالعملاء .

- قياس و اجراء دراسة وافية لمعدل المبيعات و الاستفسارات ، و آراء العملاء بالإضافة الى غيرها من مؤشرات الأداء .
فإذا كانت الشكاوي في زيادة ، و معدل المبيعات في انخفاض ، و موظفو الاتصال في قلق متزايد فإن هذا دليل قوي على عدم الوفاء بتوقعات العملاء .

من المهم أن تولي المؤسسة اهتماما شديدا الى استياء العملاء و كلما فعلت المؤسسة ذلك مبكرا ، كان ذلك أفضل ، ويعني هذا أن :

- تتعرف على توقعات العملاء .

- تعرف الى أي مدى تفي بهذه التوقعات .

- عمل اللازم لسد فجوة التوقعات .

ان الاهتمام بالعملاء عملية مكلفة للمال و الجهد ، و لكن رغم ذلك اذا انخفضت مستويات أدائك فأنتك سرعان ما ستعرض للمشكلات حتى لو لم يكن يقلقك سوى عدد قليل من المنافسين ، فالعملاء الذين ال يتم الوفاء بتوقعاتهم سوف يتعاملون عاجلا أم آجلا مع منافسيك .

عاده ما يكون من المجدي أن تقدم لعملائك أكثر مما يتوقعون ولو بقليل ، وخاصة اذا كان ذلك في مجال العوامل البشرية

التي ليست لها تكاليف تذكر أو تتعدم تكاليفها ، فسوف يكون

لذلك وقع في أنفسهم و سوف تكون أقرب الى الاحتفاظ بهم .
انظر مثال الى مجال تصنيع السيارات ، حيث تحتدم المنافسة
و تسعى كل شركة صناعية اكتساب ميزه تنافسية ليس
فحسب تقديم خصومات كبيرة ، وإنما أيضا بإدخال تحسينات
جوهرية على المنتج ، مثل :

- خصائص جديدة .
- مواصفات أفضل .
- فترة ضمان أطول .
- فترة صيانة مجانية أطول .
- الدفع على أقساط بقروض ذات فائدة منخفضة .
- وفي قطاعات أخرى ، يتنافس الموردون من اجل كسب
عملاء وارضائهم بتقديم ما يلي :
- فترات تجربة مجانية للمنتج . (مثل الأجهزة الإلكترونية)
- اصلاح أي بند بدون شروط في حال ظهور عيوب (السيارات) .
- ضمان للمنتج مدته عامان أو أكثر. (الغسالات ، التلفزيونات)
- العروض الترويجية الخاصة (شركات المشروبات الغازية)

استراتيجية الفعالية القصوى في العناية بالعملاء :

الخدمة الجيدة : هي تنفيذ مطالب العملاء و تحقيق توقعاتهم ، و مطالبهم ، وهنا تكون الخدمة جيدة .

الخدمة الممتازة : وهي ان تعطي العميل أكثر من توقعاته وهنا تكون الخدمة ممتازة .

ومع ذلك هذا كله ال يكفي ، ومن الممكن ان تخسر عملاء كثيرين ... لماذا ؟

وذلك لعدم تطبيق المؤسسة للتسويق الابتكاري .

التسويق الابتكاري : لأنك تحتاج الى اكتشاف و ايجاد مطالب

جديدة يرغبها العميل تتماشى مع التوسعات و التطور والتقدم

و التكنولوجيا وهذا يعرف بالتسويق الابتكاري ، فمن الممكن

بدلا من أن تقوم بعمل اعلانات كثيرة أن تعطي هدايا الى

عملائك وهنا تفوق توقعاتهم التي كانوا يتوقعونها منك ، و

هي تكلفك سعرا أقل و تكسبك عملاء أكثر .

انواع الخدمة :

هناك اربعة أنواع من الخدمة و المقصود هنا طريقة تقديم

الخدمة و سنقوم بإيضاحها بالتفصيل :

النوع الاول : الخدمة الجامدة :

يتصف هنا كل من البعد الحسي و البعد الإجرائي في تقديم

الخدمة بالضعف ، و بهذه الطريقة من الخدمة تبدو و كأنك

تقول للعملاء (نحن غير مهتمين بك) .

خصائص الخدمة الجامدة :

البعد الإجرائي :

بطيئة

غير واضح

غير منظمه

فوضوية

غير ملائمه

البعد الشخصي :

بليدة

بارده

غير مكرثة

متحفظة

مفتقره الى الاهتمام

الرسالة الى العملاء: انتم لا تعنوننا و نحن غير مهتمون

بكم .

النوع الثاني : الخدمة النمطية :

في هذا النوع من الخدمة نرى كفاءه في البعد الإجرائي للخدمة ، مقرونه بضعف بالبعد الشخصي ، و الرسالة الموجه للعميل هنا تقول له (أنت رقم ونحن هنا لمعالجتك) و تنجم هذه الخدمة عن توجه صناعي للإنتاج الخدمي لا يأخذ في الاعتبار الطبيعة الشخصية للخدمة المميزة .
وخصائص الخدمة النمطية :

البعد الإجرائي :

فوريه ، سريعة الاستجابة

عالية الكفاءة

منتظمة و واضحة

البعد الشخصي :

بليدة الإحساس

عديمة الاكتراث

متحفظة

مفتقره الاهتمام بالعميل

الرسالة الموجه للعملاء : ما انتم سوى أرقام نقوم بمعالجتها

النوع الثالث : الفوضى الودودة :

و تسمى مدينه الملاهي البشوشة :

خدمه الملاهي الودودة هو الوصف الذي يطلق على تلك

الخدمة المتميزة في جانبها الشخصي ، في الوقت الذي تفتقر

فيه الى الانتظام و الوضوح في جانبها الإجرائي ، اما رسالتها الموجهة الى العملاء فتقول (نحن نبذل كل الجهد ، ولكننا في حقيقه الأمر لا نعرف ما نعمل) .

خصائص مدينه الملاهي البشوشة :

البعد الشخصي : البعد الإجرائي :

بطيئة

ودوده

غير منتظمة

ساره

غير واضحه

مهمته

فوضوية

لبقه

الرسالة الموجهة للعملاء : نحن نعمل بجد ولكننا في حقيقه الأمر لا نعرف ما نعمل .

النوع الرابع : الخدمة متميزة الجودة :

هذه الخدمة تتصف بقوه الجانبان أي البعدان الشخصي و الإجرائي، اما رسالتها للعملاء فهي : (نحن مهتمون بكم وحريصون على ان ننجز ما تطلبونه من خدمه على اكمل وجه) .

خصائص خدمه العملاء ذات الجودة العاليه :

البعد الشخصي :	البعد الإجرائي:
ودوده	فوريه ، لحظيه الاستجابة
ساره	عالية الكفاءة
مهتمة	منتظمة
لبقه	واضحه

الرسالة الموجه الى العملاء: انتم تهموننا و نحن حريصون عليكم و على ان ننجز ما تطلبونه من خدمه على النحو الذي يسركم .

أسباب أهميه جوده الخدمة :

يوجد هناك أربعة أسباب لأهمية جوده الخدمة ، وهي :

1 نمو الصناعات الخدمية :

شهدت النشاطات المتعلقة بتقديم الخدمات نموا كبيرا قياسا بما كان عليه بالماضي ، ان نحو 65 % من النشاطات التجارية تتعلق بالخدمات و توظف اكثر من ثلثي الطاقة العاملة ، كما أن نمو الصناعات و المؤسسات الخدمية في ازدياد مستمر .

2 زياده المنافسة : تحتد المنافسة في النشاطات التجارية ذات

الطبيعة الخدمية ، سواء تعلق الأمر بمحطه بيع وقود صغيره

، أو سوبرماركت كبير ، أم بنك ، و يعتمد استمرار

النشاطات التجارية على مقدرتها على المنافسة، ومن هنا يظهر الدور البارز لخدمه العملاء المتميزة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات و البنوك و الشركات .

3 تفهم أعظم لشؤون العملاء : أصبح المتابعون للسلوك الاستهلاكي أكثر قدره على معرفه أسباب اقبال العملاء على خدمات مؤسسات معينه ، و عزوفهم عن بعض مثيلاتها، فقد أصبحت المنتجات الجيدة المقرونة بالسعر الواقعي حتميه أساسيه في عالم النشاطات التجارية، أي أن معظم الأعمال المنافسة في الأسواق اصبحت متشابهة في الجودة و متقاربه في السعر ، فأصبحت الفروقات بينها ضئيلة أو غير منظوره ، غير أن هذا الوضع لا يمثل كل الصورة لأن الخدمة و جودتها هي البعد الثالث الذي يكمل الصورة ، فالعملاء يريدون معامله طيبه ، و يكررون التعامل مع المؤسسات التي تقدم لهم ذلك عبر تركيزها على الخدمة ذات الجودة العاليه، فالخدمة الجيدة اذا هي ما يميز منتج عن منافسه ومؤسسه عن منافستها حين تتقارب أو تتساوى المعطيات الأخرى في الصورة .

4 خدمه العملاء المتميزة تعطي مردودا اقتصاديا عاليا :

يمثل تكرار النشاط التجاري لذات العميل سر البقاء و

الاستمرار بالنسبة للمؤسسة ، و يعتبر توسيع قاعده العملاء أمرا حيويا ، و هذه يعني ان المؤسسات الخدمية او التجارية لا تسعى فقط لاجتذاب عملاء جدد ، وانما تهتم كذلك بالمحافظة على عملائها القائمين ، اما ضمانه النجاح في ذلك فهي خدمة العملاء المتميزة .

من المسؤول عن خدمة العملاء :
يعتقد كثير من الناس ان مسؤوليه الاهتمام بالعملاء تقع على عاتق الموظفين الذين يعملون تحديدا في وظائف تتطلب منهم الاتصال مع العملاء .

ان جميع المؤسسات لديها موظفون مهمتهم المحددة الاتصال المباشر مع العملاء ، فجميع المؤسسات لديها افراد يعملون في الصفوف الأمامية، و بالرغم من وجود هؤلاء الأفراد في الصفوف الأمامية التي تتعامل مع الجمهور ، فأن هذا لا يعني انهم الوحيدون المسؤولون عن الاهتمام بالعميل .

الخدمة الشخصية المتميزة :

ينبغي ان يكون واضحا ما يتوقعه العملاء من الموظفين

العاملين لدى مورديهم ، فنحن جميعا عملاء و نعلم معنى

الخدمة الجيدة ، و الخدمة السيئة .

مبادئ خدمة العملاء :

تعتمد جودة خدمه العملاء كليا على العوامل البشرية ، ويمكن تلخيص هذه العوامل في مبادئ خدمه العملاء:

1 الموقف .

2 السلوك .

3 الكفاءة .

اولا : الموقف الايجابي :

اساس الموقف الايجابي ازاء الاهتمام بالعملاء هو التسليم بأن العملاء هم افراد في حياتنا العملية و تلبية احتياجاتهم هي اهم مهمه ملقاه على عاتقنا .

و يجب علينا ان نحترم عملائنا مما يعني تلبية احتياجاتهم على نحو ينم عن الود مع عدم رفع الكلفة ، و ينبغي على المديرين و المشرفين وقاده فرق العمل ان يذكروا موظفيهم باستمرار بهذه الأفكار و يحرصوا على ان يقدموا قدوه تجسد هذه الأفكار ليقتردي بها افراد الفريق .

فعندما يسلم افراد الفريق بان العملاء هم اهم الموارد ، فإنه

يكون من الحكمة أن يعملوا اكثر مما يتوقعه العملاء بقليل

و عندما يسلم افراد الفريق بأن تلبية احتياجات العملاء هي اهم مهمه ملقاه على عاتقهم فإنه يكون من الحكمة اعطاء الأولوية لخدمه العملاء على سائر المهام الأخرى المسندة اليهم .

ثانيا : السلوك :

يقصد بالسلوك التصرف الفعلي الذي تقدم عليه لصالح العميل ، فقد يكون للموظفين موقف ايجابي تجاه العملاء دون ان يعرفوا كيف يطبقونه .

و اي فرد يتعامل مع العملاء يجب عليه ان يعاملهم كما يتوقعون اي بالاستجابة لهم على الفور و بكفاءة ، و مع ابداء الاحترام الواجب ، وبصفه عامه لا يفضل العملاء التعامل مع موظفين تؤخذ عليهم العيوب التالية :

1 عدم الاهتمام بالملبس اللائق او سوء المظهر او فظاظة السلوك

2 عدم الاصغاء الى الآخرين او عدم المبالاة او الوقاحة او السخرية او التعالي .

3 الكسل أو البطء أو الإهمال أو عدم الاستعداد للتواصل مع العميل .

و تعتبر المعايير الشخصية مهمة ، حيث انه من الصعب ان

تبدى احتراما للعميل اذا لم تحترم نفسك في البداية، وعند
نقطه الاتصال مع العميل تصبح هذه المعايير الشخصية في
غايه الأهمية فالانطباعات الأولى مهمه . فأفعالنا ليست
أقل أهميه من أقوالنا .

ثالثا : الكفاءة :

أي القدرة على الرد على استفسارات العملاء و تقديم الخدمة
التي يحتاجونها اليهم .
و تعتبر الكفاءة عنصرا اساسيا من عناصر الخدمة المتميزة
و غالبا ما تكون اهم العناصر .
و هنا يجب ان يكون الموظف على علم بجميع المنتجات التي
تقدمها مؤسسته ، و ان يحصل على التدريب المناسب لذلك .

أنواع الشخصيات :

تؤكد الإحصائيات أن 90 % من العملاء يواجهون مشكلات تستحق الشكوى بمجرد إنهاء عملية الشراء. بيد أن هذه النسبة تتخفف بانخفاض سعر السلعة، إلى أن تصل إلى 25 % من العملاء. معظم هؤلاء العملاء يتحولون إلى المنافسين، إذا لم يتم تذييل أسباب شكواهم. ليس هذا فقط، بل إن هؤلاء العملاء المستائنين يشوهون سمعة السلعة أو الخدمة أمام تسعة أفراد آخرين على الأقل.

ومن الممكن التمييز بين أربعة أنواع من العملاء الشاكين :

1. العميل المصارع :

وهو الذي يصرح بشكواه إلى الشركة، ويمنحها فرصة ثانية لتصحيح الأمور. وهو أفضل أنواع العملاء فهو يزودك بمعلومات هامة عن سلعتك وعن توقعاته، بغرض مراعاة ذلك في المرات القادمة. وهو يسعى لمواصلة التعامل معك، ولولا ذلك لما تجشم عناء معاتبتك.

2. العميل الصامت:

يخطئ بعض المديرين عندما يسعون لتقليل

الشكاوى الواردة. فالمسألة هي إدارة الشكاوى و الاستفادة منها وليس الحد منها. وعلى النقيض مما يظن هؤلاء المديرين فالعميل الصامت ليس عميل مريح. فهو يبخل عليك بالمعلومات، وقد يرجع ذلك إلى أنه ليس في حاجة شديدة لسلعتك أو إلى أنه لا يستعملها. ومن الأفضل لشركتك أن لا تعتمد على هذا النوع من العملاء.

3. العميل النمام:

وهو العميل الذي يكره شركتك لدرجة أنه لا يرى فائدة من الشكاوى كما أنه يخاف من رد فعلك. وهو يكتفي بالشكاوى للآخرين بغرض الإساءة إلى سمعة شركتك ليسري عن نفسه ولإشباع رغبته في الانتقام منك.

4. العميل المحارب:

وهو العميل الذي يأخذ شكواه إلى المحاكم ويشهر بشركتك في الصحف. مثل هذا العميل يرى في نفسه شخصية المحارب والمدافع عن قضية عادلة. وهو يعتبرك مسؤول عن شرور

. الدنيا .

5 . العميل الودود : و هو ذلك العميل الذي يتعاون معك و يحب أن يجرب كل جديد و لديه ولاء نحو المؤسسة .
يمكن للعميل الواحد أن يتطور من عميل سلبي إلى مصارح إلى نام ثم يصبح عميل محارب ، يعتمد ذلك التطور على طريقتك في التعامل مع شكوى العميل . فبإمكانك تحويل العميل النمام إلى عميل مصارح إذا ما فتحت له قناة شرعية للإعراب عما يضايقه، فيتوقف عن تشويه صورتك، لدى الآخرين . كما يمكنك تحويل العميل المصارح إلى عميل محارب إذا ما تركت موظفا غير مدرب يتعامل مع شكواه، فيعمل على تصعيد الموقف بدال من احتوائه وتهديئه . كذلك يمكنك عكس اتجاه تطور العميل بحيث تحوله من عميل محارب إلى عميل مصارح، إذا ما أظهرت له اهتماما شخصيا بشكواه واحتراما عميقا لوجهة نظره .

شكاوي العملاء

(هدايا العملاء)

عندما يشتري منك العميل سلعه او خدمه فهو يشتري معها
حقين :

حق الكلام والتعبير عن رأيه فيها؛ وحق تقييمها طبقا لتوقعاته
 واحتياجاته الخاصة. ومن المهم أن تعرف أن كثيرا من العملاء
 يشترون سلعا لا يحتاجونها لمجرد اكتساب هذين الحقين فقط
 وهكذا لا يعود من حقنا أن نسلب العميل حقه في أن ننصت إلى
 شكواه باحترام، حتى ولو سلبنا حقنا في الحديث والرد ونحن
 ننصت لشكواه. فالعميل الذي يسلبنا حق الرد إنما يخالف مبدأ من
 مبادئ الاتصال. أما إذا قدمنا خدمات ومنتجات ال ترقى لمستوى
 وعودنا أو لمستوى توقعات العميل فإننا نخالف مبادئ الحق والعدل
 لكي تقدر شكاوى العملاء حق قدرها وتعتبرها هدايا منهم تستحق
 منك الشكر والعرفان، عليك أن تفصل بين مضمون الشكوى
 ومحتواها من جانب، وبين شكل الشكوى وأسلوبها من جانب آخر
 .وعليك أن تهتم بالمضمون والمحتوى وتتجاوز عن الشكل و
 الأسلوب .

الشكوى هي توقعات العميل التي خابت أي التي لم يتم إشباعها
 فلكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن اتصالاتك التسويقية أو عن
 حاجاته الإنسانية. تدور هذه التوقعات حول جودة المنتجات
 والخدمات وأمانة التعاملات. وعندما يجهر العميل بشكواه فهو

يعتقد أن بعض توقعاته قد خابت وأن بعض آماله المعقودة على منتجاتك قد تلاشت. ولكن عندما يصرح لك العميل بشكواه فهو يمنحك الفرصة لتجديد آماله المحبطة وإشباع توقعاته الخائبة. أي أن العميل يمنحك فرصة للإجابة عن تساؤلاته وسد ثغرة التوقعات بين ما يريده وبين ما تستطيعه فهل تسمع إلى كل ذلك في شكوى العميل؟ وهل تنظر إلى مشكلاتك مع العملاء هذه النظرة الإيجابية؟ أم تعتريك مشاعر الاستياء فتركز على الألفاظ والكلمات التي يعرب بها العميل عن شكواه؟

الدائرة الخبيثة:

يوقعك إهمال شكاوى العملاء في دائرة خبيثة تؤدي بشركتك إلى الفشل في خمس خطوات فقط، كما يلي:

1. إهمال شكاوى العملاء، يؤدي إلى
2. فشل في تطوير المنتجات وانخفاض درجة إشباع العملاء، مما يؤدي إلى
3. تسرب العملاء إلى المنافسين. وهو ما يؤدي إلى
4. ضعف إيرادات الشركة وزيادة قوة المنافسة، مما يؤدي إلى
5. افتقاد الموظفين للولاء ورغبتهم في العمل لدى المنافسين، مما يعود بالأمر إلى المرحلة رقم واحد، وتكرر الدائرة من جديد.

للشكوى سلاح ذو حدين . فإذا ما استخدمتها بعناية وحرص زاد ولاء العملاء لشركتك وامتدت جسور الثقة بينكما . أما إذا أسأت استخدامها فستفسد العالقة بين العميل وبين شركتك، وكأنك تعمل لحساب المنافسين .

لكن هذا ال يعني أن تفرط في العناية بمشاعر عملائك ولا أن تعاملهم كأطفال مدللين فتمنحهم أكثر مما يستحقون . صحيح أنك تريد حث العميل على معاودة الشراء بمنحه نوعا من التعويض ولكن بشرط أن يكون ذلك في حدود المعقول . ولكن من النادر أن تجد لأي شركة عادية سياسة محددة لتعويض العملاء المتضررين، فما الذي يمكنك تقديمه للعميل، دون ضرر أو ضرار؟

بإمكانك تدريب موظفيك على التعامل مع شكاوى العملاء ثم تفوضهم لمنح التعويضات للعملاء في الحدود المعقولة والمناسبة لـ التعويض حدا معينا يكون على موظف خدمة العملاء مراجعة رئيسه المباشر، الذي يمكنه تصعيد الأمر بدوره إلى الرئيس الأعلى .

خطوات التعامل مع شكاوى العملاء:

لكي تتعامل مع شكاوى العملاء بفعالية، إليك هذه الخطوات السبع التي عليك تطبيقها بالترتيب ودون تقديم خطوة على أخرى:

1- أشكر العميل:

الشكوى هي هدية العميل إلى الشركة ومن واجبك شكره عليها. إياك أن تجعل العميل يشعر بتذمر من شكواه، أو أنه يسلبك بعض وقتك الثمين. وتذكر أن للابتسامة تأثيرا سحريا حتى عبر الهاتف.

2- قدر شكوى العميل:

قد يسيء العميل فهم كلمة "شكرا". "قل له": نشكرك بحق لأنك تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلا. "وحاول أن لا تستطرد حتى ال تقع في الخطأ.

3- اعتذر للعميل:

من الضروري أن تجاهر باعتذارك للعميل بكلمات صريحة، ولكن بعد أن تشكره. إذا اعتذرت للعميل قبل أن تشكره فأنت تشجعه على اتخاذ موقف متعال منك ومن شركتك. إذا بدأت بشكره فأنت تقيم معه حوارا وديا قبل أن تبدأ بتقديم التنازلات. فضلا عن أنك تركز على حل المشكلة بطريقة عادلة، ودون تقديم تنازلات.

4- ذلل أسباب الشكوى على الفور:

قبل أن تشرع في استجواب العميل بخصوص تفاصيل المشكلة، قدم وعدا بإزالة سوء الفهم. يمكنك بعد ذلك سؤال العميل بحجة أنك تجمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما وحل المشكلة

بسرعة . فعندما تقدم وعدا للعميل ستجده يبادر إلى تقديم تنازل بالمقابل .

5- اجمع المعلومات اللازمة :

كثيرا ما تختلف وجهة نظر العميل عن وجهة نظر الشركة . عليك أن تجمع المعلومات اللازمة لحل المشكلة .

6- حل المشكلة فورا:

إذا لم تتمكن من حل المشكلة على الهاتف، أرسل أحد المختصين فورا ليتفحص الامر . يجب أن تشعر العميل بأنك معه، وأنه أهم إنسان في العالم بالنسبة لك . واحذر أن تجبره على الاتصال ليشكو مره أخرى .

7- تابع العميل:

لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل عليك أن تمحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة من تاريخ علاقتك بالعميل . تابع العميل لتتأكد من أن كل شيء على ما يرام . يجب أن تشعر العميل باهتمامك الحقيقي وتشجعه على تكرار الشراء منك . بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معك .

أسرار ولاء العمل

تتغير جميع الموازين حين يتحول المستهلك من كونه عميلاً عادياً إلى عميل دائم يثق فيما تقدمه له ويوصي به لعملاء آخرين.

العميل الدائم والوفى ال يرى غيرك وال يعترف بغيرك في السوق؛ مثل شخص يعميه الحب عن رؤية أي شخص آخر غير المحبوب.

ومع هذا، فهناك قلة من الشركات تدرك أهمية ميزة ولاء العميل وكيفية تحقيقها .

بإمكان أية شركة، مهما كان حجمها، أن تحقق أرباحاً طائلة وتصل إلى الاستقرار في جميع المستويات وفي كل الظروف بفضل ولاء عملائها. الشركات التي تحقق هذه الميزة تنمو أسرع من غيرها حين تسوء الأوضاع الاقتصادية، وتصمد في ثبات في خضم أصعب وأعنف الأزمات.

ينشأ ولاء العملاء حين تستقطع جزءاً من وقتك لدراسة اهتمامات كل عميل على حدة، ثم تطبق الاستراتيجيات التي تحول هذه المعرفة النظرية إلى علاقة عمل دائمة. بهذه الطريقة لا تصبح العروض التي تقدمها للعميل مجرد سلعة مماثلة لما تقدمه ملايين الشركات الأخرى، وإنما تتحول إلى علاقة شخصية فريدة تربط بينكما.

أكثر ما يهدد نجاح الشركات اليوم هو شعور المستهلكين بأن ما تقدمه الشركات لا يتعدى كونه سلعة يمكن الاستعاضة عنها أو استبدالها بمنتجات أخرى منافسة. يلزم هذا الشبح كل خطوة تخطوها نحو العميل، مهما كانت جاذبية

عروض شركتك، سواء تمثلت في التكنولوجيا الحديثة أو الفروع المنتشرة في جميع أنحاء البلاد أو شهرة العلامة التجارية، ففي نهاية المطاف ستمنى بالخسارة والفشل وخيبة الأمل ما لم تحرص على بناء عالقة قوامها ولاء العميل لك ولمنتجاتك وخدمات شركتك. يشعر العملاء بالرضا حين تتوفر العناصر التالية مجتمعة :

1-المنتج المتميز

يجب أن يكون المنتج الذي تقدمه للعميل خاليًا من العيوب والمشكلات؛ حيث إن أكثر ما يثير سخط العميل هو الخدمة الناقصة أو المنتج ذو التصميم الرديء. لذا، احرص على تصميم منتجاتك وخدماتك بحيث تحقق النتيجة المرجوة والمتوقعة طالما كان ذلك في حدود ما يمكنك توقعه. ولكن أحيانًا قد يحدث خلل ما، كأن يفشل موظفوك أو يتعطل منتجك لأسباب لم يكن بإمكانك التنبؤ بها.

2-خدمة متميزة

يعتمد تسويق المنتج أساسًا على مدى الاهتمام الذي يبديه البائع تجاه العميل. إليك هذا الموقف الذي يبين أن المنتج وطريقة تقديمه يحققان رضا العميل معًا .

3-سرعة التسليم

في عصر السرعة ، صار العميل هو من يحدد الوقت الأنسب له لاستلام المنتج أو الخدمة .فالمنتج المتميز الذي يتم تسليمه متأخرًا عن الموعد الذي يختاره العميل، حتى لو كانت خدمة العملاء خرافية، لا يختلف كثيرًا عن المنتج المعيب .التجارب

الشرائية السابقة للعميل هي التي تشكل توقعاته في منتج شركتك .لذا، يعتبر التسليم في الموعد من أصعب المعايير على الإطلاق والتي تختلف من جيل لآخر وتزداد تعقيدًا وصرامة مع تطور التكنولوجيا وزيادة سرعة الأداء ووتيرة الحياة.

4-فعالية الحلول

يعتبر أي فشل في المنتج أو في عملية تقديم الخدمة عيبًا خطيرًا يشوه علاقتك بالعميل.

فمن الضروري أن تسرع بحل هذه المشكلات وبطريقة فعالة .قد يتوهم كثيرون بأن الفعالية أمر سهل .لكنها سهل ممتنع، بما أنه لا يمكن قياسها بحسب قدرتك على إعادة الوضع إلى ما كان عليه قبل ظهور المشكلة، وإنما تُقاس بمدى قدرتك على استعادة رضا العميل وثقته بك .إن استطعت حل المشكلة بفعالية، يصبح العميل أكثر ولاء لك وكأنه لم يصادف أية مشكلة على الإطلاق .لماذا؟ لأنه بدون هذه المشكلة لن يرى العميل حجم الجهود الذي تبذله كي تقدم له الخدمة المتميزة والحلول الفعالة لكل مشكلة طارئة .هذا لا يعني أن تتعمد إفساد منتجاتك كي تعمل على وضع حلول تستعيد بها ثقة العميل، ولكنه الجانب الإيجابي الوحيد في وقوع المشكلات .

دور الموظفين في استقطاب العملاء و الاحتفاظ بهم :

يتطلب التنبؤ باحتياجات الآخرين الاستعانة بموظفين مناسبين و وضعهم في المكان المناسب.

مثل هؤلاء يفهمون دورهم تمامًا، ويستلهمون مواقفهم المبتكرة من قيادة رشيدة وحكيمة، ويتمتعون بالخبرات والمهارات الفنية اللازمة، ويحصلون على الموارد التي يحتاجونها، علاوة على التشجيع والدعم الذي يتلقونه بصفة دائمة. فكيف تحظى بموظفين يستطيعون التنبؤ باحتياجات العملاء؟

بدايةً، كف عن تعيين الموظفين حسب مهاراتهم واخترهم حسب مواهبهم. امنح المتقدم للوظيفة فرصة للعمل لديك إذا كان ودودًا في تعامله مع الآخرين ويتمتع بالفراسة وحس المسؤولية والقدرة على الاستشراف.

اختره ولو على حساب موظف آخر تحمل سيرته الذاتية متطلبات الوظيفة. هذه هي السمات الخمس التي يجب أن تنظر إليها عند اختيار من يتقدمون للعمل في أحد المواقع الخدمية، سواء أكانت مستشفى أم بنكًا أم مركز دعم فنيًا أم مطعمًا :

1- الحميمية :

وهي تتفوق على سمات أخرى مثل: الجمال الخارجي، والتكافؤ الاجتماعي والثقافي والفكري، وتوافق الاهتمامات، والنجاح في الحياة. الحميمية تضمن لنا ألا يغشنا أو يخوننا أو يتخلى عنا الطرف الآخر في اللحظة الحرجة، أي لحظة احتياجنا إليه .

2- التعاطف :

الحميمية والتعاطف سمتان متلازمتان، ولكن من المفيد أن تعرف الفارق بينهما وأن تحرص على أن تجد الصفتين متجسدتين في موظفيك الحميمية تعني ميل المرء إلى التعبير بصدق عن المشاعر الإيجابية التي يكنها للآخرين.

أما التعاطف فهو قدرتك على تفهم الموقف الذي يتعرض له شخص آخر والحالة التي يمر بها ومساعدته في تخطي الأزمة معنويًا .

3- السلوك الإيجابي :

خدمة الآخرين أمر مرهق، وهذا ما ستكتشفه إذا كنت تمارس عملاً ما لأول مرة أو لفترة طويلة. العقبات أمر بديهي وشائع في أي مشروع؛ فإن كنت تنظر إلى الدنيا بنظارة سوداء، فلن تستطيع أن تستل سيف النصر من غمد الفشل. لقد درس عالم النفس "مارتين سيلجمان" أهمية السلوك الإيجابي في العمل، فاكتشف أنه في كل المستويات الإدارية، بما في ذلك المناصب التي تستهلك طاقة شاغليها، فإن الخط الذي يفصل بين النجاح والفشل لا يتمثل في

عوامل الذكاء أو الحظ أو الخبرة، وإنما فيما إن كان الموظف يتحلى بسلوك إيجابي ومتفائل أم بسلوك سلبي ومتشائم.

4- التحلي بروح الفريق :

تخيل أنك عينت موظفًا يتمتع بالمهارات الثالث السابقة، لكنه لا يتبادل المعلومات مع زملائه ولا يخبرهم باهتمامات العميل وتفضيلاته، بل يحاول حل كل المشكلات بمفرده. هذا السلوك خطير ومثير للمشكلات لأنه يؤثر على نتائج الفريق وبالتالي على نتائج الشركة بأكملها.

5- الاجتهاد :

وهي سمة ذات معنى واسع وتنطوي على مفاهيم عديدة مثل المثابرة والإحساس بالمسؤولية وأخلاقيات العمل والاهتمام بالتفاصيل التي تؤثر على نجاح تجربة العميل. يفخر الموظف المجتهد بأداء عمله على أكمل وجه، وينتبه للتفاصيل الدقيقة، ويلتزم بنظام وينجز المهمات في موعدها. ودون هذه السمة لا فائدة من كل السمات السابقة.

الانطباع الأول و الأخرى :

تعتبر طريقتك في استقبال عملائك والترحيب بهم وتوديعهم بأسلوب لطيف، من أكثر العوامل تأثيرًا في تجربتهم. ذلك لأن لكلمة بسيطة مثل "أهلا بك" مفعول السحر الذي يبهج العميل؛ ووداعه بعبارة حميمة مثل "تشرفنا بزيارتك ونتمنى أن نراك مجددًا" تجعله

يفكر بإيجابية في تجربته النهائية .وبما أن تحية الترحيب هي ما تبدأ
تفاعلك معه والوداع هو ما ينهيه، فهذان هما العاملان اللذان سيظل
يتذكرهما دائماً .

عين أكثر موظفيك مودة ولطفًا ومرحًا في قسم الاستقبال، ألن
الموظف الذي يشغل هذا المنصب هو أول وآخر من سيؤثر –
إيجابًا أو سلبيًا – على انطباعات العميل .فكن أكثر ودًا عند استقبال
مكالمات العملاء وكأنك تقابلهم وجهًا لوجه في قاعة الاستقبال .
كما ال تنس أن توجه مزيدًا من الاهتمام نحو الأفراد الذين يعانون
من إعاقات بدنية أو نفسية وكل ذوي الاحتياجات الخاصة . اهتم
بالعميل أولاً وأخيرًا عند تصميم الخدمة وعند تقديمها .

استثمر ذاتك

أناردس
ANARDES
استثمر ذاتك