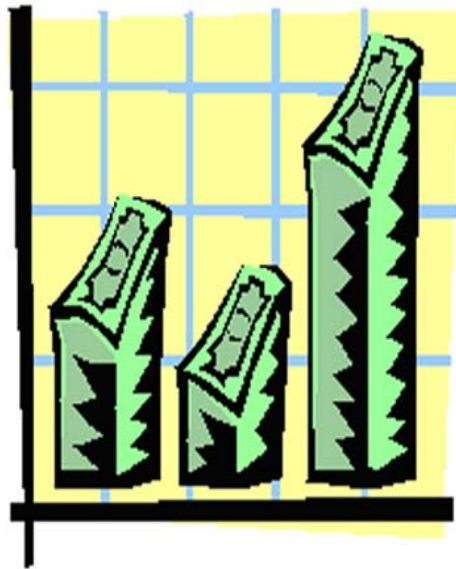


مندوب المبيعات

الحقيبة الثانية

خدمة العملاء





المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

خدمة العملاء

خدمة العميل

خدمة العميل

خدمة العميل :

إن الهدف من إنشاء المنشآت التجارية وتنفيذ الأعمال التجارية هو تحقيق الربح ، إذ أنه بدون هذا الربح لا يمكن للمنشأة التجارية أن تستمر في العمل على المدى الطويل.

ولكن ماذا يجعل هذه المنشأة تحقق الربح ؟

أولاً : لا بد أن تلبى احتياجات عميلها بسعر يستطيع العميل دفعه.

ثانياً : لا بد أن تكون المنشأة قادرة على تقديم إنتاجها أو خدماتها بتكلفة إجمالية أقل من السعر المطلوب من العميل دفعه لها وذلك لتحصيل هامش ربح معقول وهذا يتطلب من المنشأة عمل ما يلي :

1. أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل أكثر جاذبية وإغراء.
2. تقليل التكلفة المرتبطة بالمنتج / الخدمة أو تكاليف المنشأة بشكل عام.
3. تقليل هامش الربح.

وبلا شك فإن الخيار الأفضل للمنشأة هو تقديم المنتج / الخدمة بشكل جذاب ومغري قدر الإمكان للعميل لضمان الحصول على سعر عالٍ وهذا لا يقلل من أهمية عمل المنشأة بشكل فعال بأقصى ما تستطيع لتقليل التكلفة أو تخفيض هامش الربح لتحقيق مبيعات أكبر وإن كانت الخيارات الأخيرة تعتبر غير مشجعة للمنشأة بسبب تأثيرها السلبي على الخدمات المرتبطة بمساندة العملاء وتفضل الكثير من المنشآت التركيز كما أسلفنا على مميزات وجودة المنتج / الخدمة ، وسهولة الحصول عليها.

والعميل يضطر للشراء من المنشأة إذا كان المنتج متميزاً أو يملك مميزات تزيد من قيمته ولا توجد في منتجات أخرى علماً بأنه لا يمكن أن يستأثر المنتج لوحده في الغالب بهذه الميزات أو يملك هذه القيمة مدى الحياة بسبب وجود المنافسة.

ويمكن إضافة قيمة أكثر للمنتج تتحصل عليها المنشأة من خلال توفير عناصر غير مرتبطة بالمنتج ذاته ، ومثال تلك العناصر توفير موظفين بشكل كافٍ في كاونتر بيع التذاكر في مكاتب

السفریات ووجود مواقف سيارات للعملاء تقسیم داخلی مریح وعلامات واضحة تدل على المنتجات في داخل الأسواق المركزية (السوبر ماركت).

وفي دراسة على ١٠٠٠٠ شخص وجه لهم سؤال عن ماذا يريدون من الشركة التي يتعاملون معها ؟ وتمثلت المفاجأة في أن السعر لم يكن في مقدمة الأولويات لدى العملاء . بل وكما تنتهي إليه الدراسة أن العملاء يركزون على المصدقية في التعامل وهي أن تتجز ما تلتزم به في التعامل ، كما يؤكدون على الثقة والتي تنتقل من خلال الموظفين إلى العملاء إضافة إلى المظهر الخارجي للمنشأة والموظفين و الرغبة الواضحة في مساعدة العملاء .

سؤال : ما هي الأشياء التي تود وجودها في

(أ) شركة تقدم خدمة هاتفية ؟ (ب) شركة تقدم خدمة طيران

سؤال : ما هي الأشياء التي لا تود وجودها فيها ؟

مكونات خدمة العميل :

تتضمن خدمة العميل عناصر ملموسة (محسوسة) وغير ملموسة.

عناصر ملموسة :

وهي العناصر التي يمكن أن تحكم على وجودها من خلال الحواس الخمس التي تملكها النظر ، الشم ، السمع ، الذوق ، واللمس . ويمكن تحديد حجم هذه العناصر بسهولة ويعتمد الحصول على هذه العناصر على مهارات يمكن تعلمها ، ومن العناصر الملموسة مميزات المنتج (مثل الحجم والوزن واللون .. الخ) وفي الشركة سهولة الدخول ... الخ .

عناصر غير ملموسة :

وهي عناصر من الصعب الحكم على وجودها أو قياس حجمها وتعتمد بشكل كبير على ميول وآراء يمكن التأثير عليها ولكن لا يمكن تعليمها ، ومثال ذلك توليد شعور بالأمان لدى العميل ، أو الشعور بالأطمئنان أو الثقة لدى العميل تجاه المنشأة وموظفيها من السهولة لدى المنافسة تقليد مميزات منتج أو تقليد خدمة ما أكثر من تحسين عناصر غير ملموسة تحتاج إلى إجراءات طويلة ومستمرة.

ولهذا فإن أحاسيس وشعور العميل هي موضع الاهتمام والعناية والتي تؤدي في النهاية إلى الحصول على عملاء ذوي ولاء للمنشأة ومنتجاتها ومن الصعب أن ينمو للتعامل مع منشأة غيرها ناهيك عن تكلفة الحصول على عميل جيد هي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على عميل سابق.

ما هي القيمة التي تقدمها خدمة العميل للعميل :

يبحث العملاء عادة عن المنتج / الخدمة الذي يمثل أفضل قيمة مقابل المبلغ المادي الذي يدفعونه للحصول على المنتج ، وفي الوقت ذاته فإنه يجب أن لا ننسى أن منتجاتنا في غالب الأحيان ليست وحيدة في استعمالاتها بل يوجد ما يماثلها من المنتجات الأخرى ، ولذا فإن العميل يتفحص عروض المنتجات الأخرى بحثاً عن أفضل تلك المنتجات (في اعتقاد العميل) والذي يلبي معظم احتياجات العميل سواء الحقيقية أو الخيالية ، وعلى الجانب الآخر يجب أن لا نغفل أهمية تلبية احتياجات العميل الإضافية بتكلفة لا يمانع العميل في دفعها وفي الوقت ذاته تكون سبباً كافياً للمشتري لاستخدام المنتج وقبول السعر المميز له ، إن تلبية هذه الاحتياجات الإضافية ينظر لها من قبل العميل على أنها قيمة إضافية للمنتج الأساسي.

تكون عادة تلبية بعض الاحتياجات الإضافية ذات تكلفة عالية للشركة مثل وجود نوافذ كهربائية بدل العادية في السيارة أو ناقل حركة أتوماتيكي والتي تزيد من تكلفة إنتاج السيارة.

وبالمثل فإن توفير خدمة صيانة سريعة جداً لأدوات مكتبية سوف يؤدي على الأرجح لزيادة تكلفة التشغيل لقسم الخدمة .. إن القيمة الإيجابية المتولدة في ذهن العميل لهذه التحسينات قد يؤدي إلى

تقليل عدد العملاء الذين سيقبلون بدفع سعر متميز لهذه الخدمات بسبب السعر العالي الذي لا بد للشركة من تحصيله مقابل تلك التحسينات ، إلا أن القيمة الإيجابية المتولدة من خدمة العميل من غير المحتمل أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في التكلفة بل ستؤدي على الأرجح إلى تلبية احتياج العملاء مقابل التكلفة ذاتها أو حتى تخفيض التكلفة ، وقد تكون هناك حاجة في البداية لمصروفات أو استثمارات ولكن يتم استرجاع تلك المصروفات غالباً على المدى المتوسط أو الطويل ، إن الهدف من خدمة العميل هو أن يتولد لدى العميل الشعور الإيجابي من جراء التعامل مع الشركة ، ولكي يتولد مثل هذا الشعور الإيجابي لدى العميل لا بد أن نعرف ماذا يتوقع العميل من شركتنا سواء كمنتج أو خدمة لنقدمه له ، وعند ذلك سوف يشعر العميل بالرضى وسيكون لديه الدافع للاستمرار في التعامل معنا.

كما أن جميع العملاء يرغبون أن يشعروا بأهميتهم ، ولذا لا بد أن نعاملهم كأفراد لإبراز أهميتهم لنا ، وبدون العملاء لا يوجد حاجة لمنتجات الشركات أو أعمالها. إن إضافة قيمة متميزة ومن خلال العناية بالعملاء يتم عند قيامنا بواجباتنا الوظيفية بفعالية قدر المستطاع مع استحضار احتياجات العملاء من أذهاننا عند أداء تلك الواجبات.

سؤال للنقاش :

أيهما أفضل للشركة إضافة مميزات جديدة للمنتج أم تحسين خدمة العملاء لديها ؟

عناصر مؤثرة في خدمة العملاء (العناية بالعملاء) :

تتناقص الفروق بين المنتجات في السوق التنافسي فتزداد تشابهاً ، ولذا فإن قرارات الشراء لدى العميل تتأثر بعوامل أخرى عدا المنتج الأساسي ، وتشمل كل العوامل المؤدية إلى تقديم عناية خاصة للعميل ومن تلك العوامل الآتي :

+ وجود مواصفات واضحة :

لا يوجد ما يزعج العميل أكثر من مواصفات ومزايا غامضة وغير واضحة لمنتج ما سواء كانت مقصودة أو بسبب عدم الاهتمام ، وينطبق ذلك على السعر أيضاً ، حيث يقوم بعض الشركات بإخفاء حقيقة أن الإضافات ليست جزءاً من المنتج الأصلي ولذا يتوجب دفع مبلغ إضافي لها ، ولو افترضنا عدم تقديم شكوى من العميل بسبب ذلك فإنه لا يعني عدم وجود شعور لديه وقد ينتج عنه عدم معاودة العميل للشراء مرة أخرى من الشركة.

+ المنتج والخدمات المضافة :

عندما يشتري العميل منتجاً ما فإنه يكون قد اشترى عدداً من الصفات الحسية وغير الحسية في المنتج مثل التغليف ، اللون ، الماركة التجارية ، إضافة إلى الخدمة ، وسمعة البائع ، والناس تشتري ما هو أكثر من الصفات الملموسة فهم يشترون ما يحقق رضاهم مثل عمل المنتج ، جودته ، إضافة إلى الصورة الذهنية المتكونة لدى الآخرين عدا المشتري من جراء امتلاك المنتج ، ويعتقد المشتري عادة إن على الشركة أن تقدم مستوى معيناً من الخدمة للعميل الذي يشتري شيئاً ما منها ، وإليك عدد من الأمثلة للخدمات المتوقعة :

. ما يتعلق بالمنتج : عدم وجود عيوب تصنيع.

. السعر : قيمة عادلة للسعر.

. المكان : المنتج موجود حيثما ومتى وجدت الحاجة له أو الملتزم به.

. الترويج : المعلومات صحيحة وأمينة الواردة في الإعلانات والتي يتحدث

بها البائعون والموجودة على ملصقات المنتج .

. بعد البيع : احترام الضمان ، الاستبدال والإصلاح يتم بود ، معلومات

مكتوبة أو مندوب للشركة يتواجد لشرح طريقة تجميع واستخدام المنتج.

خدمة العميل : هي الأنشطة والبرامج المقدمة من البائع لتكوين وإنشاء علاقة مرضية مع العميل ، هذه الأنشطة والبرامج تضيف قيمة أخرى إلى علاقة العميل بالبائع ، فالضمانات والتوصيل السريع ومواقف السيارات وتغليف الهدايا وضمان مخزون كافٍ جميعها خدمات مصممة لإرضاء العميل.

+ الاتصال الأولي :

يحتاج مقدم الخدمة للكثير من جهود موظفيه للإيحاء للعميل بأنه يتم تقديم خدمة له ومساعدته وتفادي شعوره بوجود ضغوط من البائع لإتمام البيع. والانطباع الذهني الأول للعميل عن تقديم الخدمة يتكون خلال الدقائق الأولى من الالتقاء والذي عادة يبقى في ذهن العميل لمدة طويلة والانطباع السيئ يصعب تغييره وفي أحيان كثيرة يتولد الانطباع الأول قبل أن يبدأ العميل في الحديث لمقدم الخدمة وذلك من خلال نظافة موقع الخدمة ومواقف سيارات العملاء ، أما أثناء مقابلة العميل فإنه يجب الاهتمام بالآتي :

١ - اتصال النظر :

تعطي نظرات العيون الكثير من الإشارات والشعور بالأهمية والتقدير إلى العميل ، وأكثر ما يزعج العميل ويتضايق منه أن يتحدث معه موظف الشركة ونظرة مسلط على جهة أخرى إما على صديق أو على الباب في انتظار شخص قادم ، فهذا يعطي دلالة على عدم الرغبة في الاستماع والتعامل مع العميل ، ولذا ينصح خبراء العلاقات الإنسانية بمقدمي الخدمة بالآتي :

١. النظر إلى العميل أثناء الحديث معه مع ملاحظة عدم إطالة التحديق في وجهه كمن يتفحص تقاسيم الوجه.

٢. التأكد من أن النظرات لا تنتقل للعميل لرسالة بالتكبر أو الاحتقار.

٣. تأكد أن زاوية النظر التي تنظر منها للعميل مريحة بالنسبة له.

٢ - نبرة الصوت :

ينظر إلى الصوت على أنه من الأدوات التي يكون العميل من خلالها قادراً على التعرف على حالة الموظف المزاجية والرسالة التي يحاول إيصالها ، فسرعة الكلام مع العميل تعطي انطباعاً لدى العميل برغبتك أن تنهي معه وأنت غير مهتم بأن يفهم العميل ما تقوله. ونجاح اتصالك مع العميل لا يعتمد على مضمون الكلام فقط ، بل على قدرة العميل على سماعك والتواصل معك ، لذا فمن المهم التوفيق بين سرعة حديثك وسرعة العميل. أما نبرة الصوت فيجب أن تكون مناسبة حتى يمكن للآخرين فهمك بوضوح وتساعد على تهيئة المناخ الذي تريد أن تضع عميلك فيه ، ولهذا فإن نبرة الصوت يجب أن تتناسب مع الموقف. ورفع الصوت يعطي دلالة على غضبك وقد يعني إهانة المقابل ، ولكن رفع الصوت بدرجة مناسبة في أوقات مناسبة تساعد على التعبير عن حماسك بالنسبة لفكرة معينة.

٣ - الكلمات :

من الأهمية بمكان اختيار الكلمات المناسبة في الحديث مع العميل وتجنب العبارات السلبية التي تعطي انطباعاً سلبياً عن مقدم الخدمة ، فمثلاً يجب تفادي جملة " لا يمكن عمل هذا " أو " لا يستطيع أحد مساعدتك في هذا الأمر " واستبدالها بعبارة إيجابية مثل " لنرى ما يمكن أن نقدمه لك " أو " يمكن لنا أن نساعد في الآتي : ...

٤ - المظهر :

يقول المثل العربي " الكتاب من عنوانه " فهو يقيم الكتاب من الغلاف الخارجي والذي يوجد فيه العنوان ، وكذلك فإن مظهر مقدم الخدمة يساهم بشكل كبير في تكوين الانطباع الأول لدى العميل ، حيث يتكون الانطباع الأول عن الآخرين بشكل سريع وقوي خلال الدقائق الأولى من المقابلة ، ولكون الملابس تغطي معظم أنحاء الجسم فإنها تساهم أيضاً في تكوين ذلك الانطباع ، وعادة فإن طريقة اللبس تعكس الشخصية ، فاللبس النظيف المرتب يعطي انطباعاً بأن الفرد منظم ومرتب ويمتد هذا الانطباع ليشمل المؤسسة التي يعمل فيها بما يوحي بأن المؤسسة منظمة ومرتبطة ، أما الملابس غير النظيفة أو غير المرتبة فتعطي انطباعاً سيئاً ، وكذلك المكتب .. فنظافة المكتب وترتيبه يدل على أنك مهياً لتقديم خدمة جيدة للعميل ودليل حرصك أن تكون في أحسن حالاتك لخدمة العميل .

تمرين :

يقوم احد المتدربين بتمثيل دور موظف خدمة عملاء سيئ و يقوم متدرب آخر يمثل دور موظف خدمة عملاء يحقق اتصال أولي فعال مع العميل من خلال النظر ونبرة الصوت واختيار الكلمات والمظهر.

محددات جودة الخدمة :

يجب أن تركز جودة الخدمة المقدمة للعميل من الشركة وموظفيها على توقعات عملائها ، فالعملاء يتوقعون مستوى معيناً من الخدمة من البائع ، وغالباً ما تكون توقعاتهم مبنية على معلومات مقدمة من البائع أو مستقاة من تجربة سابقة أو من أحاديث عابرة للآخرين أو حاجات شخصية ، ومتى ما رأى العميل أن الخدمة المقدمة له هي ما توقعه فسيشعر بالرضا ، فلذا لا بد أن تتوافق جودة الخدمة مع ما يظنه العميل حول مدى مطابقة جودة الخدمة المقدمة له مع توقعاته .

وكذلك فإن رضا العملاء له علاقة مع التوقعات ، ويمكن تعريف رضا العميل بأنه حالة شعورية تحدث للعميل يشعر من خلالها بمدى ارتياحه للخدمة المقدمة له ، والرضا عن المنتج هو شعور العميل حول أية فوارق بين ما يتوقعه من المنتج وتجربته الواقعية معه ، فإن كان العميل راضياً فإن احتمالات البيع للعميل مستقبلاً تزداد ، وإن كان العميل راضياً عن الشراء المتكرر فسيستمر في الشراء من البائع . والرضا التام قد يؤدي إلى إيجاد عميل ذي ولاء يجعل من الصعب على بائع آخر أو شركة أخرى الاستحواذ عليه .

تمرين عملي

(مفهوم خدمة العميل)

الالتزام بتقديم خدمة مميزة يتطلب غالباً شخصاً يستمتع بالتفاعل مع الآخرين حتى لو كانوا في حالة قلق أو مزعجة ، ولكي يمكنك التعرف على ما إذا كنت تملك تلك الصفات المميزة في خدمة العملاء ضع أمام كل جملة فيما يلي الرقم الذي يصف إلى حد كبير إجابتك نحوها :

١ - لا أعتقد تماماً ٢ - نادراً ٣ - أحياناً ٤ - عادة ٥ - غالباً .

- ١ - أقبل التعامل مع الآخرين بدون الحكم عليهم مسبقاً .
- ٢ - أظهر الصبر والاحترام واللطف للناس دون النظر إلى سلوكهم نحوي .
- ٣ - احافظ على هدوئي ولا أغضب إذا واجهني عميل غاضباً .
- ٤ - أعامل الناس كما أريد أن يعاملوني .
- ٥ - احافظ على اعتزاز العميل بنفسه حتى لو كان الموقف يتطلب نقدية مرتدة سلبية نحوه .
- ٦ - لا اتخذ موقفاً دفاعياً عند التعامل مع الآخرين حتى لو كانت الملاحظات موجهة نحوي .
- ٧ - اعلم أن نظرتي لنفسي وللآخرين تؤثر على طريقة تجاوبي في أي موقف .
- ٨ - اعلم أن كل شخص يعتقد أن مشكلته هي أهم ما في العالم في تلك اللحظة وتتطلب حلاً عاجلاً ، ولذا أحاول حلها في الحال .
- ٩ - أعامل الناس بطريقة إيجابية دون النظر إلى ماذا يلبسون أو كيف يتحدثون .
- ١٠ - انظر لكل اتصال مع أي فرد على أنه لحظة ذهبية وأحاول بقدر استطاعتي أن اجعلها مرضية له كما هي لي .

العلامة : -

- اجمع علاماتك ، فإذا كان المجموع أكثر من ٤٠ فإنه لديك توجه ممتاز نحو خدمة العميل .
- إذا كان المجموع ٣٠ - ٤٠ بإمكانك أن تحسن من ذلك بالتدريب .
- إذا كان المجموع أقل من ٣٠ فأنت تحتاج لتعديل في اتجاهاتك .

مثال واقعي :

حرصاً من السيد جون مانيوس رئيس شركة كتلوج (رأس المال ١٠ مليون دولار) متخصصة في توفير إكسسوارات السفر - في زيادة اهتمام موظفيه برغبات العميل ومعرفة تطلعاته وإشباعها لاحقاً فقد قرر أن يتبع تنفيذ ورش تدريب حول معلومات المنتج وإقامة مسابقة عامة ، وتنص المسابقة على أن يقوم كل موظف بكتابة توقعه حول ما هي أفضل المنتجات الجديدة بيعاً وأسوأها كذلك ، ومن بعد ٣٠ يوماً تتم معرفة من الذي كانت إجابته صحيحة ويتم منحه مبلغ وقدره ١٠٠ دولار كمكافأة له " وما يتحقق في النهاية هو معرفة من هم العملاء وماذا يفضلون وماذا لا يفضلون " يقول ذلك رئيس الشركة .

هل تستحق خدمة العملاء هذا الاهتمام ؟

وهل هناك نتيجة توازي هذا الاهتمام ؟

يبلغ متوسط العائد على الاستثمار في تحسين خدمة العملاء ١٠٪ .
٨٩٪ من إجمالي الشركات التي استثمرت في خدمة العملاء يرون أن ذلك أدى إلى مبيعات أكبر بينما ٩١٪ منهم يرون أن ذلك أدى إلى احتفاظ بالعملاء مدة أطول و ٧٨٪ منهم يرون أن ذلك أدى إلى قضاء وقت أقل في حل مشاكل العملاء .

فيما يلي أمثلة حقيقية لذلك :

القصة الأولى :

شركة دي مار للتكييف من الشركات التي تخدم التزامها مع العميل سواء كان ذلك التزاماً في تاريخ الإنجاز أو السعر وذلك كجزء من تقديم خدمة متميزة لعملائها . يقول رئيس الشركة " اتفقنا مع أحد أصحاب المنازل على تركيب وحدة تكييف مركزية لمنزله ، ووضعنا للتركيب مبلغاً وقدره ١٠٠ دولار لتغطية استئجار الرافعة التي سوف تقوم بوضعه على سطح المنزل ولكن حدث ما لم يكن في الحسبان ، إذ أمطرت السماء بشكل غزير جداً في اليوم السابق للتركيب ، وعندما حضرنا لإنجاز العمل كانت الأرض موحلة جداً ولم يكن هناك طريق مسفلت بجانب المنزل مما أعاق عمل الرافعة ، ولأننا ملتزمون بموعد مع العميل في ذلك اليوم ، فقد قمنا باستئجار طائرة هليكوبتر بكلفة ٥٠٠ دولار لترفع الوحدة وتضعها على السطح ، وكان الجو ضبابياً ثم بدأت السماء تمطر ولكننا تمكنا من إنجاز العمل وقمنا بتصويره على شريط فيديو وأعطينا نسخة منها للعميل .

عرض العميل علينا لاحقاً بعد رؤية الشريط أن يدفع نصف فارق التكلفة الإضافية الـ ٤٠٠ دولار ، ويتقاسمها معنا ولكننا أردنا الالتزام بالاتفاق معه واعتذرنا عن ذلك وقمنا بتغطية المبلغ كاملاً .

قام العميل فيما بعد بعرض الشريط خلال حفلة لديه وبعد رؤية العمل اتصل بنا ٣ عملاء محتملين للاستفسار ، أحدهم أبرم صفقة معنا على شراء وحدة تكييف ٥ طن ، كان الربح منها ٢,٤٠٠ دولار .

لذا رأينا أن الاستثمار الذي دفعناه سابقاً (٤٠٠ دولار) لخدمة العميل بشكل متميز قد نتج عنه ذلك الربح أي نسبة ٦٠٠٪

القصة الثانية:

السيد سيتو ليونارد يرأس شركة عائلية ويملك محلاً من طابقين ويشجع موظفيه على وجود روح المبادرة لديهم في خدمة العملاء ، يقول " أحد الأيام حضرت سيدة لتطلب تجهيز ما قيمته ٣٠ دولار من الطعام لحفلة غداء تقيمها في منزلها لعشرين شخص ، ذكر لها المشرف على تحضير الطعام أنه يجب عليها أن تطلب أكثر من ذلك ولكنها رفضت وأصررت على ٣٠ دولار فقط .

أخذت الطعام وبعد عدة ساعات اتصلت بالمشرف وبصوت هائج أخذت تصرخ " لماذا لم تصر على أن اشتري أكثر ؟ الطعام بدأ ينفذ لدي ، قام الموظف حالاً بتجهيز سلة طعام بقيمة ٣٠ دولار أخرى وأحضره للمنزل واعتذر منها ، وعندما أرادت أن تدفع اعتذر عن قبول المبلغ وطلب أن تعتبره هدية على حساب المحل .

اتضح في النهاية أن تلك الحفلة كان يحضرها ٢٠ مندوب بيع عقارات انتقلوا حديثاً للمنطقة ، وبعد الغداء حضروا جميعاً للمحل وغادروا بعربات ممتلئة بالمشتريات دفعوا مقابلها مئات الدولارات .

وصايا الخدمة المتميزة

- ١ - موظفيك هم أفضل عملائك
- ٢ - لتكن احتياجات عملائك هي أهم أولويات عملك
- ٣ - تذكر أن الأشياء الصغيرة التي تعملها تصنع الفروقات الكبيرة
- ٤ - لا تسمح لأحد عملائك أن يكون من نسبة ٦٨٪ من العملاء التي تتصرف عن التعامل معك لإحساسهم بأنك تعاملهم بفوقية تشعرهم بحاجتهم إليك وليس العكس
- ٥ - كل عميل يملك خيار آخر
- ٦ - لا يهم ما تقوله للعميل بل المهم هو كيف تجعلهم يشعرون بوجود علاقة مستمرة معهم
- ٧ - عندما تساعد الآخرين على النجاح فأنت تنجح معهم

٨ - قد لا يكون العميل على حق ولكن يظل هو الرئيس

المصادر العربية:

١. خدمة العملاء المتميزة ، رون كار & دون بلوهويك ، ٢٠٠١ ،
٢. عملاء دائمين ، خميس الهزيم – ٢٠٠١
٣. كيف تجتذب عميل دائم ، طلعت اسعد - ١٩٩١

المصادر الأجنبية:

- 1- John T self, PH.D, Improving customer service.Issue#7 ,1997
- 2- Customer Service Network (www.customernet.com)
- 3- John Wellemin ,Successful Customer Care ,1995
- 4- Ron Kaufman,Up Your Service, 2000
- 5- The CEO Refresher(www.refresh.com)
- 6- Office of Consumer &Business Affairs,Business Advice bulltin,Australia (www.ocba.sa.gov.au)
- 7- “customer service”, WWW.Whereeaglesflock.com
- 8- Charles Futrell, “Fundamentals of Selling” ,1996
- 9- Hewitt Associates,“Strategic Influences on Sales Compensation”-a study of 217 firms-,Illinois,USA,1995
- 10- Jennifer LeClaire,“Explain Exactly how you will remedy the problem “,Inc magazine ,2002
- 11- Ralph Oakes , ”How to listen more than you talk”, Inc magazine ,1999



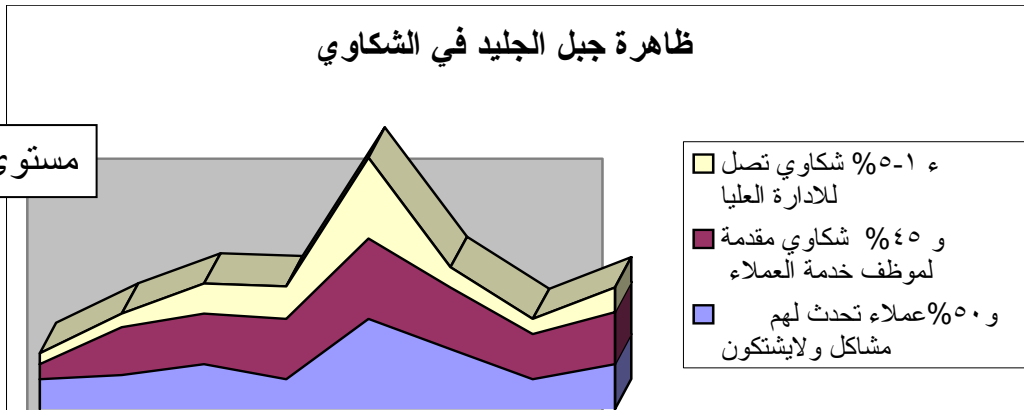
خدمة العملاء

شكاوي العملاء

شكاوى العملاء :

يخطئ من يفترض أن شكوى العميل هي تجربة سيئة له ، إذ أنه لو أحسن التعامل معها فستكون له رصيد ذو قيمة إيجابية له . إن شكوى العميل هي أحد الفرص المتاحة لتحويل عميل غير سعيد إلى عميل يكن لك الكثير من الولاء ، بل إن العميل الأكثر نقمة عليك يمكن أن يصبح سفيراً لك بجلبه لعملاء جدد لك عن طريق التحدث للآخرين بشكل عابر . أما ربحية أو خسارة عميل فتعتمد على أسلوب التعامل مع شكوى العميل .

وهناك للأسف عدد من الشركات يعتقد أن عدم استلام شكاوى يعني أن عملاءهم راضون عنهم وهذا خطأ كبير . فلا يتقدم عادة بشكاوى سوى عدد قليل من العملاء أما الغالبية فسوف يمتنعون عن التعامل معك بهدوء ويتحدثون عن ما حصل لهم للآخرين .



و يتعامل معظم رجال الأعمال مع 1-5 شكاوى عملاء أسبوعياً ، و يرى أكثر من 64% من رجال الأعمال أن معظم تلك الشكاوى لها علاقة بالفواتير ، الأسعار ثم الجودة ، وغضب العميل كما تبين الكثير من الدراسات لا يعني فقدانه بل 90% من هؤلاء العملاء غير الراضين سوف يتعاملون مع الشركة مرة أخرى إذا تم حل مشاكلهم بسرعة وبطريقة مرضية لهم ،

ويرجع للموظف عملية تحويل الموقف لصالح الشركة وذلك على النحو التالي :

عندما يبدأ العميل الغاضب في شرح مشكلته ، عليك أن تتحكم في رغبتك الجامحة في التصرف بطريقة دفاعية ، يمكنك أن تكسب ذلك العميل ، فقط بالاستماع له وتدع له الحرية في الكلام .

إن كان هناك خطأ ما من شركتك فاعترف بذلك الخطأ واعتذر له فأنت تستطيع تهدئة غضب ذلك العميل عندما تخبره برغبتك في تصحيح ذلك الخطأ على النحو الذي يرضيه .

ولكن قبل أن تعرض عليه علاج للمشكلة ، يجب أن تطلب رأيه في ما يتوقعه حول كيفية معالجة تلك المشكلة ، فالعميل قد يذعن لاستبدال المنتج أو إعادة العمل مرة أخرى بطريقة أفضل ، ولكن إن أصر العميل على التعويض النقدي فقد يكون من مصلحة الشركة تحقيق تلك الرغبة ، حيث إن ما تقدمه له يقضي على الأخبار السيئة التي يتناقلها الناس شفويًا عن مثل تلك الحوادث .

إن لم تكن شركتك على خطأ فلا تواجه بذلك العميل مباشرة بل قدم له شرحاً يركز على رغبتك في مساعدته لتفادي الوقوع في أية مواقف مشابهة مستقبلاً ، إضافة إلى تقديم اعتذار للعميل عن حدوث مثل تلك التجربة السيئة خلال تعامله مع الشركة .

لماذا يجب أن نرحب بالشكاوي :

- تستمع الشركات عادة إلى ٤٪ من عملائها غير الراضين في حين سوف يمتنع البقية ال ٩٦٪ عن التعامل بهدوء ولن يعود ٩١٪ منهم للتعامل مع الشركة مرة أخرى.
- العميل غير الراضي عنك سوف يتحدث إلى ٨ أفراد - في المتوسط - عن مشكلته مع الشركة بينما ١٣٪ من هؤلاء العملاء يتحدثون عن موضوع الشكوى إلى ٢٠ فرد . وفي دراسة أخرى لشركة كوكاكولا أجريت عام ١٩٨١ وجدت أن معدل عدد الذين يستمعون لحادثة تعامل إيجابي لعميل مع الشركة يبلغ ٥ أفراد في مقابل ١٠ أفراد يستمعون لحادثة تعامل سيئة .
- من كل ١٠ عملاء يشتكون هناك ٧ عملاء سوف يعودون للتعامل مرة أخرى معك إذا تمت معالجة شكواهم بما يحقق رضاهم ، ويرتفع الرقم إلى ٩ إذا تمت معالجة الشكوى في وقت الشكوى وبدون تأخير .

- لذا فمن خلال معالجة فعالة وعادلة للشكاوي تستطيع الشركة أن تحافظ على ولاء عملائها كما يصبح لديها إمكانية كبيرة لكسب عملاء جدد من خلال السمعة الجيدة التي تنتشر عنها نتيجة لذلك .

ماذا نستفيد من شكاوي العملاء :

- إلقاء الضوء على عناصر العمل التي تحتاج إلى تعديل وتحسين .
- كسب عملاء جدد أكثر بسبب الأحاديث العابرة الإيجابية التي يتناقلها الناس عن الشركة دون الحاجة لصرف الكثير من المال أو الوقت.
- التعرف على الأفراد الذين بحاجة للتدريب أو مراقبة دائمة لعملهم.
- تساعد في مراقبة مستويات الخدمة بين مختلف المواقع والإدارات .
- أداة توصيل سريعة ومباشرة للمعلومات إلى الرئيس.
- تزيد من ثقافة العاملين حول خبرة العميل وتوقعاته ومتطلباته .
- المحافظة على العملاء سعداء .
- تحفز اتخاذ إجراء جديد وتغيير إيجابي .
- تجعلك في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للعملاء .
- توفر فرص عمل جديدة لزيادة الدخل وزيادة الفائدة للعميل .
- توفر معلومات استخباراتية عن المنافسين وما يعملونه ولا تعمله .
- توفر حالات عملية للتدريب لديك .

من الذين يشتكون :

- الذين يشتكون هم أصحاب الولاء لك يبدون اهتماماً بك وبشركتك ويرغبون في استمرار التواصل والعمل معك لكنهم يريدون وضع الأمور في نصابها.
- لا يهم ما تراه معقولاً ومنطقياً كأن تعتقد أن فترة الانتظار معقولة ومنطقية أو أن أداء المنتج معقول بل المهم والمطلوب هو ماذا يعتقد العميل وما يراه.
- الذين يشتكون ما هم إلا شريحة صغيرة من فئة كبيرة لا تشتكي ولكنها غير راضية فكل شكوى مستلمة من عميل هناك في الجهة المقابلة ٢٦ عميل لديهم مشاكل لا يتحدثون عنها و منهم ٦ مشاكلهم خطيرة.
- لا تغفل وجود فئة قليلة جداً تبالغ في الشكوى رغم محاولة إرضائها لأنها تريد النقد فقط.

طريقة المعالجة للشكوى :

١. اعتذار بأدب في البداية للعميل لا شعاره بأنك مهتم بموضوعه وتقاسمه المشاعر ولكن لا تبالغ في تكرار الاعتذار.
٢. أوجد حلاً بسرعة للمشكلة لأن تكاليف الحل سريعة النسيان لكن الفوائد تبقى للأبد.
٣. خذ وقتاً كافياً للتفاعل مع العميل توليد إحساس لدى العميل بأنك تبدي اهتماماً به وتقرر وقتاً لذلك.
٤. قدم له أكثر مما يتوقع وبسرعة فلا يمكن لولاء أن يكتسب من خلال نوايا حسنة تأخذ شهوراً للتنفيذ.
٥. أعمل على تطبيق التحسينات اللازمة لمنع موضوع الشكوى من التكرار.
٦. انشر الخبر عن الشكوى ونتائج المعالجة ليتعلم الكل منهم.
٧. لا تتوقف عن العمل إذا لم يشتك العملاء بل اعمل على التواصل المستمر مع العملاء حتى يعودوا إليك وتحصل على ولائهم .

👉 نموذج معالجة شكوى كتابيا :

- أصبح من الضروري شرح كيفية حل أو معالجة الشكوى للعميل كتابة وليس شفويا فقط ، وفيما يلي مثال لتلك الرسالة لعميل تقدم بشكوى : -

المحترم
المكرم الأستاذ /أحمد بن أحمد.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، ،
إشارة إلى ما ذكرته حول مشكلة.....

نود في البداية الإعراب لك عن شكرنا وتقديرنا لمخاطبتنا حول تلك المشكلة ونفيدكم أن فريق خدمة العملاء لدينا قد قام بمراجعة كاملة لتلك المشكلة .

ولذا فإنه سوف يتم إرسال منتج بديل على عنوانك خلال ٢٤ ساعة ويمكنك استلامه من فرعنا كذلك ، وللمعلومية فإن رقم الطلب هو ٦ - ٤٣٢ - ٦٧

نأمل عدم التردد في الاتصال بنا مستقبلاً لأية استفسارات ، إن هدفنا هو أن تكون تجربتكم في التعامل معنا هي الأفضل .

نكرر لكم مرة أخرى شكرنا على تسوقكم في شركتنا.

التوقيع

لماذا يشتكي العملاء :

يشعر العملاء بعدم الرضى والغضب من الشركة ومنتجاتها للعديد من الأسباب مثل:

١ - اكتشف أن المنتج الذي اشتراه كان ذا حجم أو لون أو موديل خلاف ما طلب.

٢ - الكمية الموصلة أقل من الكمية المطلوبة أو متفق على شرائها سيتم الباقي لاحقاً.

٣ - لم تصل البضاعة في الوقت المتفق عليه.

٤ - التخفيض المتفق عليه مع البائع لم يعمل به تماماً.

٥ - لم يحتوِ المنتج على ميزة أو لم يمكن القيام بعملية كان يتوقع العميل أداء المنتج لها.

٦ - المنتج ليس بالجودة التي توقعها العميل أو المتفق عليها.

٧ - المعاملة السيئة من قبل مقدم الخدمة كوجود تعطيل من جانب بعض الموظفين.

٨ - تضارب في المعلومات المقدمة من موظفي الشركة مما يوحي بعدم المصداقية.

٩ - الطلب من العميل إجراءات معينة ثم اكتشف لاحقاً أنها غير مطلوبة.

١٠ - شعور العميل بعدم إنصات أحد له أو وجود اهتمام به.

١١ - تحويل مكالمة العميل الهاتفية لأكثر من شخص بدون نتيجة واضحة.

ماذا يريد العميل :

- تلبية فورية لمطالبه.
- لا تعد بما لا تستطيع.
- دقة في التعامل (معلومات دقيقة وصحيحة وكاملة).
- مخاطبته بمستوى تفكيره وبود.
- اللباقة في الرد ولا يضره الرفض.
- إنصات بلا مقاطعة.
- لو أخطأ لا توبخه.

كيف نتعامل مع عميل غاضب :

هناك العديد من العملاء الذين يجب التعامل معهم بطريقة خاصة ومنهم :

١. عميل يرى أنه على حق وأنت على خطأ ويحاول إثبات ذلك ويرى أنك غير كفاء .
٢. عميل يريد أن يتحدث ويتحدث ويشتكى ويلوم ومهما كان الحل المطروح عليه يستمر في طرح ما لديه.
٣. عميل يتوقع منك أن تهمل وتترك ما تعمله لكي تحل مشكلته ، فيعتقد أنه يجب أن يكون المهمة رقم (١) بالنسبة لك.
٤. عميل آخر يوحى إليك بعدم أهميتك ويطلب مباشرة مقابلة رئيسك إن لم يحصل على ما يريد.

حالات للنقاش:

❖ حالة (١) :

يدخل العميل محل تصوير ويبدأ في توجيه الحديث إلى موظف المحل قائلاً : " عملكم غير جيد ، لم يتم تحميض الصور التي قمت بتصويرها بشكل جيد مما أدى إلى ظهورها صوراً باهتة ، لا بد أنكم للمرة الأولى تقومون بتحميض الأفلام.

لاحظ ان المشكلة ليست في الموظف بل في عدم اختيار العميل لواقع التصوير الملائمة ذات الإضاءة الكافية

❖ حالة (٢) :

العميل : الجهاز الذي اشتريته منكم لا يعمل جيداً.
 الموظف : لنحاول تشغيله أمامك مرة أخرى.
 العميل : لا يهمني إذا اشتغل أمامي فهو غير جيد.
 الموظف : بالإمكان استبداله إذا أردت.
 العميل : هذا لا يغير شيئاً فقد يكون الجهاز الآخر مثله ولا تحاول إقناعي فأنا اعتقد أن جميع أجهزتكم ليست جيدة وهذا قد يرجع لعدم وجود أنظمة جودة أو مراقبة إنتاج فعالة ... الخ ..

لاحظ ان المشكلة قد تكون أن العميل لم يقرأ كتيب تعليمات التشغيل المرفق مع الجهاز

❖ حالة (٣) :

- العميل : الخدمة في باص شركتكم سيئة ، المكيف لا يعمل.
 الموظف : لحظة لو سمحت وأكون معك حالما أنهى العميل الآخر على الهاتف.
 العميل : لماذا ليس الآن ألسنت عميلك أيضاً.

لاحظ أن المشكلة قد تكون بسبب توقف مستمر لباص في محطات توقف متتابعة مما يتطلب فتحاً مستمراً للأبواب وعدم إحساس العميل بالتالي بعمل المكيف

حالة (٤) :

- العميل : تواجهني مشكلة مع شركتكم.
 الموظف : لحظة وأكون معك.
 العميل : إذا كنت لا تستطيع أن تعطيني ما أريده فأنا متأكد من أن رئيسك يستطيع ذلك.
 الموظف : هل تشرح لي المسألة.
 العميل : أين مكتب رئيسك وهل هو موجود الآن.
 الموظف : قد أساعدك أنا.
 العميل : كم أمضيت في الشركة تعمل ؟ قد لا توجد لك الخبرة الكافية لمساعدتي.

طريقة التعامل :**١ - تحكم في توقعاته :**

أخبره حال قدومه إليك متى سوف تبدأ في التعامل معه وتستطيع خدمته إذا لم يمكن في الحال.

مثلاً : احتاج إلى ٥ دقائق لكي أنهي العميل الأول ، أو سوف احتاج إلى ١٠ دقائق حتى أنهي العملاء الآخرين قبل خدمتك وأرجو قبل ذلك.

فبإعطائك وقت خدمته تكون قد حددت له توقعاته مسبقاً ، فهو لا يتوقع أن تساعد قبل الوقت الذي ذكرته له وإذا تحققت الخدمة قبل ذلك الوقت فأنت تكون قد قدمت له خدمة مميزة في نظره.

٢ - أنصت جيداً للعميل :

الإنصات مطلب هام في بداية الحوار مع العميل ، فهو يعني الاهتمام به وإعطائه فرصة للحديث عن المشكلة ، كما يعني إنصاتك له جديتك في تعاملك وحماسك لخدمته ، تعاطف مع ما يقول وأظهر أسفك له.

لا تشغل بأخذ الملاحظات أو تسجيل الوقائع التي يذكرها فهذا قد يعتبره العميل عدم اهتمام خاصة إذا كان غاضباً ، ويكفي تسجيل مختصر للملاحظات الرئيسية.

ركز على ما يقوله خلال حديثه ولا تشغل عنه باتصال هاتفي أو التحدث لموظف آخر.

لا تقاطع العميل وهو يتحدث بل دعه يتحدث بحرية ولا تتجادل معه أو تحاول الدفاع ولا تستعجله في الحديث .

جميع من يمارس مهنة البيع يعرف تماماً أنه يجب عليه أن يمضي وقتاً أطول في الاستماع أكثر من وقت الكلام ، فقد خلق لك لسان واحد للكلام ، بينما السمع له أذنين ، ولكن في الواقع ليس بالأمر السهل ، فالعميل يبدأ بتوجيه الأسئلة وبعض تلك الأسئلة تحتاج إجابات طويلة وبعض العملاء سوف يتركون المحادثة تنتهي إذا لم تبادر بالحديث .

وفيما يلي بعض الأفكار التي تدفع العملاء الى الحديث أكثر من البائعين :

١. وجه أسئلة مفتوحة الإجابة بكثرة بدلاً من الأسئلة التي إجابتها بنعم أو لا فإذا كان سؤالك متى ترغب في وصول الدفعة الأولى من الطلب فقد يقول العميل أرغب في وصوله في ٢٠ من الشهر ، استكمل الحديث بسؤال آخر تطلب منه الحديث عن أية شروط للتوصيل ، وهذا سيدفع العميل للإجابة الطويلة .

٢. وجه أسئلة متابعة ، فمثلاً إذا تلقيت إجابة مثل " في ٢٠ من الشهر " تجاوب بسؤال " ماهي الطلبات المستقبلية التي قد تحتاجها في المستقبل " .

٣. عندما تنتهي المحادثة يمكنك الاستفسار والسؤال عن موضوع سبق ذكره خلال المحادثة مثلاً : ذكرت في كلامك سابقاً أن نهتم ب.....
فماذا تعمل للحصول عليه أو تقليل حدوث تلف فيه .

بعد أن تقول شيئاً ، اسكت برهة حتى يبدأ العميل في استلام طرف الحديث ويبدأ في الكلام

٣ - طمئن العميل :

طمئن العميل بأن المشكلة أو شكواه سوف تحل وأخبره بأنك ستبذل قصارى جهدك لمساعدته ، وتذكر أن ارتفاع حدة صوته أو تلفظه بكلمات نقد أو تجريح لست المقصود بها شخصياً بل الموقف الذي هو فيه هو سبب ذلك.

٤ - اعتذر للعميل :

أبلغ العميل تقديرك له لتعاونه معكم وصبره واعتقادك بأنه أي العميل رجل متفهم ومتعاون مما سوف يساعد في حل المشكلة بسرعة . . اعتذر له (حاول أن يكون ذلك باسمه إن أمكن) عن حدوث المشكلة ولا تلق اللوم على الإجراءات أو الآخرين ، كما لا تبرر الخطأ أو حاول الدفاع عنه ولا تبالغ أيضاً في تكرار الاعتذار.

٥ - أعد صياغة المشكلة :

بإعادة ما سمعت من العميل مرة أخرى على العميل حسب ما فهمت منه ولكن بألفاظك لتظهر للعميل اهتمامك من جهة وتتأكد من الفهم الصحيح لما قاله لك ، حاول خلال هذه المرحلة توجيه أسئلة مفتوحة للاستفسار عن النقاط غير الواضحة لك.

٦ - اقتراح الحل :

بادر بالتصرف فوراً لحل المشكلة لكي يرى العميل أنك تتعامل مع مشكلته ولا مانع من سؤاله عن ماذا يراه لحل المشكلة ، إذا كانت هناك خيارات ممكنة وكانت لديك الصلاحية فاطرحها عليه ، وإذا لم تكن مخولاً بحل المشكلة فبادر إلى مصارحته بذلك " هذا ما أستطيع عمله " ثم قم بتحويله للجهة المسؤولة أو الشخص المسئول ورافقه إليهم إذا أمكن ذلك أو اتصل بالجهة وأخبرهم بقدمه لهم ودعه يسمع اتصالك الهاتفي. وتذكر بأن العميل لا يهتم من ارتكب الخطأ وتسبب في المشكلة بقدر ما يهتم إيجاد حل لها.

٧ - اشكر عميلك :

قبل انصراف العميل من عندك ، قدم له شكرك وتقديرك على إبلاغك بالشكوى ، كما اشكره على صبره وعلى إعطائك الفرصة لخدمته وتقديرك لاهتمامه.

٨ - محاذير :

- (١) لا تحاول أن تكون فكاهياً أو تلقي النكات أمام العميل ، إلا إذا كنت متأكداً من الحصول على نتيجة إيجابية .
- (٢) لا تفترض أن ما تعرفه يشاركك الآخرين في معرفته ، فليس ذلك شرطاً و لا تستغرب أن بعض مشاكل العملاء يمكن حلها في أمور بسيطة قد يجهلها العميل .
- (٣) لا تكثر من الكلام ، فكلما ما أكثرت من الكلام أصبح أسهل للعميل استخدام بعض كلامك ضدك فيما بعد .
- (٤) لا تبالغ في تقديم الوعود ، ولكن أعط العميل أكثر مما يتوقع .

تمرين :

يقوم المدرب بتمثيل دور عميل غاضب حيث اشترى منتجاً من الشركة ولكنه لم يعمل كما ينبغي . بينما يقوم المتدرب بتمثيل دور موظف خدمة العملاء يقوم خلالها بتطبيق العناصر السابقة في التعامل مع العميل .

وتذكروا دائماً :

إن لم تستطع أن تحوز على رضا العملاء فإن شركتك ستعلن الإفلاس قريباً ، وكذلك إن لم تجد شركتك طريقة ليكون رضا العميل ضمن مكونات برنامج تحفيز البيع وهي عملية ليست سهلة فيجب أن تفعل ذلك عاجلاً .

في عام ١٩٩٥م أصدرت مجموعة هيديات الاستشارية دراسة على ٢١٧ شركة ذكرت فيها أنه في عام ١٩٩٢م كان يوجد ٦٪ فقط من الشركات تستخدم رضا العميل كأحد المعايير في برنامج حوافز البيع وبعد سنتين اختلف الوضع عن مدى استخدام رضا العميل في تقرير ما يدفع للبائع من حوافز إلى الآتي :

٣٢٪ من الشركات تقول نعم يستخدم ولكن في برامج تحفيز معنوية غير بيعية .

٢٦٪ من الشركات تقول نعم في برنامج حوافز البيع .

١٨٪ من الشركات تقول حالياً لا يوجد ولكن هناك تفكير في ذلك .

٢٤٪ من الشركات تقول لا يوجد .



خدمة العملاء

خدمات ما بعد البيع

خدمات ما بعد البيع

مقدمة

تدخل الشركات القرن الواحد والعشرين بتوجيهات جديدة في عالم قطاع الأعمال ، وتلك التوجيهات أحدثت تغييراً في طريقة تعامل الشركات مع أعمالها وتتضمن تلك التوجيهات إحساس الشركات بأن أنشطة القيمة المضافة للبيع التي تبدأ بعد تقديم العميل لطلب الشراء وخدمة العملاء ستصبحان هما عنصرا التمييز والمفاضلة بين الشركات ، ولذا فقد اتجهت الشركات التي ترغب في الحفاظ على عملائها إلى تقديم العديد من خدمات ما بعد البيع ، فلم تكتفِ بأرباحها الناتجة من إتمام الصفقة مع العميل ، بل سعت إلى التواصل مع العميل واتخاذ الخطوات اللازمة للمحافظة على ولاء العميل لها ومن ثم استمرار علاقة الشراء معه .

وساعد على ذلك التشابه الشديد بين المنتجات مع التطور التكنولوجي المتاح للجميع والذي نتج عنه سعي الشركات نحو تكوين عناصر مفاضلة وجذب تجعلها مختلفة عن الشركات المنافسة الأخرى ، وبالتالي تحافظ على عملائها في وتمنع تحولهم إلى منتجات شركات أخرى ، وتمثلت تلك العناصر التي بدأت الشركات في تقديمها في خدمات ما بعد البيع ومن تلك الخدمات :

خدمات توصيل مجانية للمنتج ، وخدمة تغليف كهدايا ، وتقديم ضمانات طويلة المدة وبما يعكس ثقته في منتجها ، كما سعت إلى تقديم خدمات فنية مساندة للمنتج فانتشرت أرقام الاتصال الهاتفية المجانية والتي توفر معلومات فنية مساعدة للعميل عن المنتج وعن استخداماته ، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى ، ونستعرض فيما يلي أهم الخدمات المقدمة بعد البيع للعميل .

الضمانات :

أصبحت الضمانات أداة تسويق فاعلة في بعض الصناعات ومن الأهمية بمكان وضوح ما يتضمنه وما لا يتضمنه الضمان .

تعريف الضمان :

الضمان هو وعد مكتوب أو ضمني من صاحب المنتج أو الخدمة يضمن كفاءة المنتج أو جودة الخدمة في تلبية حاجة العميل ويتحمل مسؤولية إصلاح أو استبدال الأجزاء المعيبة .

تعريف ضمانات محدودة :

الضمانات التي تقدم الحماية لخدمات وأجزاء معينة لفترة محدودة من الزمن .

فوائد الضمان للعميل :**للميل الجديد :**

- ١ - تقلل من مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع شركة للمرة الأولى والضمان عادة يولد انطباعاً لدى العميل أن الشركة جيدة بما فيه الكفاية لتضمن نتيجة عملها و تعني بوعودها
- ٢ - توضح للعميل ماذا يفترض أن يتوقع تماماً مما يزيل أي غموض وتردد في القلة
- ٣ - تقدم عنصر تميز وجذب يساعد في اتخاذ القرار لمصلحة من يقدم ضمان

للميل الحالي :

- ١ - تقدم سبباً منطقياً للعميل لكي يدفع قيمة أعلى ويحافظ على ولائه للمنتج في سوق تنافسي
- ٢ - يسهل عملية التواصل مع العميل خاصة غير الراضي الذي عادة يترك التعامل معك بدون أن يطلعك على سبب ذلك فالضمان يتيح قناة محادثة مع العميل يفيدك من خلالها بمشاكله
- ٣ - يعطي ثقة كبيرة حيث يخبر العميل تماماً ما سيحدث لو حدثت مشاكل في الخدمة
- ٤ - يقدم نظرة إيجابية من المنتج عند الحديث بين العميل وأصدقائه خاصة عند التطبيق الصحيح للضمان

فوائد الضمان للموظف :

- ١ . يؤسس معايير واضحة للأداء بعد تفهم الموظف بعود الشركة لعملائها
- ٢ . تقدم واقعاً للحديث بصوت مرتفع عن المشاكل والبحث عن حلول لها تقبل التغيير الإيجابي
- ٣ . يجعل من السهل للموظف أن يتحدث بثقة يكسب بها ثقة العميل ويقلل من العملاء غير الراضين ومواجهتهم للموظف
- ٤ . يوثق ويؤكد على الافتخار بنوعية خدمتك والتزام الشركة
- ٥ . يمنح فريق المبيعات عنصر تميز للشركة يمكنهم من كسب أفضلية للشركة على الشركات الأخرى

الصيانة وقطع الغيار :

أدى انفتاح الأسواق وازدياد المنافسة بين الشركات إلى إلغاء الكثير من الفوارق بين المنتجات ، مما دفع الشركات للتركيز على إيجاد مميزات تنافسية تتفرد بها عن الشركات الأخرى ، ومن تلك الميزات التنافسية توفير الصيانة الجيدة وقطع الغيار للمنتجات المباعة .

فأصبح العميل في ظل انعدام الفوارق الواضحة بين المنتجات يلجأ للمقارنة بين المنتجات باستخدام عناصر أخرى مثل الصيانة وقطع الغيار ، ولذا يكترسؤال بعض العملاء وتركيزهم على معرفة معلومات متكاملة عن دور الشركة في توفير صيانة متميزة وتوفير قطع غيار لمنتجاتها بأسعار معقولة خلال مدة وجيزة

فوائد الصيانة وقطع الغيار :

فوائد العميل :

- حياة أطول للمنتج وبالتالي الحصول على قيمة أفضل مقابل المبلغ المادي المدفوع للحصول على المنتج
- تفادي الأعطال المفاجئة والتي قد تربك نشاطه مثل عطل السيارة وهو مسافر أو تعطل الجهاز خلال الدوام

فوائد للشركة :

- ميزة تنافسية تغني عن اللجوء إلى تخفيض السعر
- تفادي قطع الغيار غير الأصلية التي قد تتسبب في تقصير حياة المنتج
- تفادي لجوء العميل لعمال إصلاح وصيانة خارج الشركة لا يملكون الخبرة اللازمة أو التأهيل المناسب ويلقون لذلك تبعه فشلهم في عدم القدرة على إصلاح المنتج على رداءة المنتج ذاته كما يزعمون
- تأكيد ارتباط العميل بالشركة وعكس صورة إيجابية عن تعامل الشركة معه بعد البيع وعدم انتهاء العلاقة بمجرد البيع مما يزيد من درجة ولائه لاحقاً

تمرين :

يتواجد في الأسواق العديد من الشركات التي تقدم منتجات كثيرة تحمل علامات تجارية عالمية وكثيراً ما يربط العميل بين الشركة والصيانة وقطع الغيار التي تقدمها ، فنجد اسم الشركة المتميزة يظل يحتفظ العميل باسمها في ذهنه ويرسم صورة إيجابية عنها وفي السوق السعودي الكثير من وكلاء السيارات ، اذكر أفضل وكلاء السيارات الذين يقدمون خدمة مميزة في الصيانة وقطع الغيار ، ولاحظ انتشار اسم الوكيل بين الناس .

التوصيل والتركييب :

تقدم بعض الشركات خدمة توصيل المنتج وتركيبه إلى الوجهة التي يطلبها العميل سعياً نحو خدمة أفضل ، فترى الكثير من بائعي الأجهزة المنزلية الكبيرة مثل الثلاجات أو قطع الأثاث الكبيرة يبادرون إلى توصيل تلك المنتجات إلى الجهة التي يرغب العميل بوجود المنتج فيها ، وتزداد رغبة العميل في تلك الخدمة بسبب :

1. حاجة المنتج إلى وسيلة نقل مناسبة لا تتوفر للعميل غالباً أو يكلف العميل مبلغاً من المال للحصول عليها إضافة إلى الوقت المهدر بحثاً عنها
2. جهل العميل بطريقة التركيب ورغبته في تفادي أية أخطاء تحدث خلال عملية التركيب
3. تأكيد شعوره بأن البائع لم يستهدف الحصول على المال بقدر ما كان يهدف إلى تلبية احتياج العميل وتقديم خدمة له

فوائد البائع :

١. تسهيل عملية إنهاء البيع بتذليل الصعاب التي قد تمنعها مثل توفر وسيلة نقل مناسبة
٢. تفادي أية أخطاء تحصل من العميل تؤثر على جودة المنتج أو تشغيله مما يؤدي إلى تقديم شكوى
٣. توليد شعور لدى العميل بأن الشركة تقدم له خدمة توازي ما دفعه من مال مقابل الحصول عليها
٤. إيجاد ميزة تنافسية للشركة في السوق يغبها عن اللجوء إلى تخفيض السعر لجذب العملاء

التواصل مع العميل :

تلجأ الشركات للتواصل مع العميل رغبة في المحافظة عليه ، فتكلفة المحافظة على العملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة الحصول على عملاء جدد والتي تصل إلى خمسة أضعاف ناهيك عن المنافسة الشديدة للحصول على العميل الجديد وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء وتقوية رابطة الاتصال بهم مثل البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الدوريات من خلال قاعدة المعلومات التي لدى الشركة عن العميل

البريد :

١. اكتب اسم الشخص المرسل إليه في مقدمة الرسالة ولا تكتفي بـ : السيد /المحترم ، وذلك لإعطاء الشعور لدى العميل بخصوصية الرسالة وليست مجرد صورة منسوخة فقط ومرسلة للجميع
٢. قد يشمل الاستفادة من البريد إرسال مقالات صحفية ذات علاقة بالمنتج أو من ضمن اهتمامات العميل أو إرسال عروض خاصة للعميل

البريد الإلكتروني :

يوفر البريد الإلكتروني ميزات كثيرة للعملاء مثل :

- السماح للعملاء بالاتصال في أي وقت
- إمكانية التجاوب السريع للشركة مع العميل مما يؤدي إلى تحقيق رغبته في الحصول على خدمة مميزة
- ضغط أقل على خطوط هاتف الشركة
- أقل جهد من البريد العادي حيث لا يتطلب الذهاب العميل إلى صندوق البريد
- تكلفة أقل من الاتصال الهاتفي خاصة للمدن البعيدة
- تأكيد وصول الرسالة وعدم فقدانها

ويوفر البريد الإلكتروني والبريد العادي للشركة فرصة إبلاغ العميل بأحدث المعلومات التي

تتعلق بالمواضيع الآتية :

- الأسعار
- تطوير المنتجات
- تنبيهات وتحذيرات
- ترويج المنتجات
- تغيير في العناوين وأرقام الهواتف

الدوريات :

تصدر بعض الشركات مثل الشركة السعودية للأسماك دوريات صحفية خلال فترة زمنية محددة مثل كل ٣ شهور أو ٦ شهور ، وتقوم بتوزيعها على عملائها وفي فروعها ، وتتضمن تلك الدوريات معلومات حديثة حول الآتي :

- استخدامات جديدة لمنتجاتها
- إصدار منتجات جديدة أو فتح منافذ بيع جديدة
- أية تغييرات في طريقة تعامل الشركة مع العميل
- تطورات في الصناعة واتجاهاتها الحديثة
- التجاوب مع أية تساؤلات للعملاء

تمرين :

ينقسم المدربون إلى مجموعات ، تقدم كل مجموعة مزايا أحد وسائل الاتصال مع العميل بينما تقوم المجموعات الأخرى بذكر محاذير وعيوب تلك الوسيلة :

يحدد المدربون ما هي الوسيلة الأفضل



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

خدمة العملاء

تقييم وتحسين مستوى خدمة العميل

تقييم وتحسين مستوى خدمة العميل

تقييم وتحسين مستوى خدمة العميل :

يتداول الكثير العديد من الأقوال الشائعة عن خدمة العملاء ومن ذلك أنه لكي تقدم خدمة متميزة لعملائك فلا بد من أن يكون ذلك يفوق توقعاتهم ، وحينها ستجد أن كل شخص معجب بعملك ، وإذا أردت أن تعرف ما يحتاجه العملاء أو ما يتوقعونه منك فلا بد لك من سؤالهم ومن أدوات سؤال العملاء الاستعانة بالاستبيانات والتي توجد في كل مكان وهذا يدل على أهميتها ، فلا يمكنك تناول طعام في مطعم فاخر أو التسويق في متجر للملابس متميز دون رؤية أي من هذه الاستبيانات والتي تسعى إلى معرفة انطباع العميل عن مستوى الخدمة المقدمة له ، انظر المرفق لاستبيان أحد المطاعم (الطازج) + (الحبيب) وتتكون هذه الاستبيانات من قائمة طويلة من أسئلة الخيارات المتعددة أو تطلب من العميل التأشير على المربع الصغير وإفادة الشركة: إذا كان العميل راضياً تماماً أو راضياً إلى حد ما أو غير راضٍ إذا كان العميل يوافق بشدة أو محايد أو لا يوافق تماماً في البداية يهملك أن تعرف من خلال الاستبيان لماذا اختارك العميل للتعامل معك وماذا يتوقعون منك ومن المعلومات المطلوبة :

- لماذا اخترت التعامل مع شركتنا
- ما هي العناصر المتميزة في خدمتنا التي جذبتك للتعامل معنا
- ماذا تتوقع من شركتنا مستقبلاً
- عناصر تتوقع تقديمها بشكل أكبر
- عناصر تتوقع عدم تقديمها
- الخطوة الثانية هي معرفة إلى أي مدى يعتقد عملاؤك أنك تقدم خدمة جيدة وما هي اعتقاداتهم عن خدمتك الحالية
- لنتمعن في العناصر التي ترى أنها مهمة ، ما هي تقييمك لها هل تؤدي فيها أفضل مما توقعت أم أقل
- وإذا كان لنا تغيير بعض الأمور لتحسين خدمتنا فماذا نريدنا أن نفعل وما هي الأولويات في رأيك

و تساعد هذه الاستبيانات في التواصل مع العملاء ومعرفة توقعاتهم باستمرار مما يسهل عمل الشركة في تحقيقها فيما بعد . إضافة إلى أنها من الوسائل الفعالة لمراقبة مستوى الخدمة لدى الموظفين وتولد انطباع لدى العميل بتميز الشركة في الاهتمام بآراء العملاء والحرص على الاستماع لها .

أدوات قياس الخدمة :

يوجد نوعان من المقاييس : النوع الأول مقاييس وصفية و النوع الثاني عملية ذات علاقة بمهام العمل . المقياس الوصفي يبين ما يفكر به العميل ويعتقده عن الخدمة سواء كان ذلك التفكير أو الاعتقاد جيدا أو سيئا .

المقياس العملي يقيس حدوث المسببات التي نفترض أنها مسئولة عن تحقيق رضا وولاء العميل.

وفيما يلي استبيان قياس رضا عميل يطلب أحد المطاعم من عملائه تعبئته لقياس تجربة تعاملهم مع المطعم هذا الاستبيان يتضمن مقاييس وصفية تركز على الحصول على تصور لرضا العميل أو عدم رضاه بشكل عام . ولاحظ أنها لا تشير بالتحديد إلى ما يتحكم به مقدم الخدمة .

مقياس تجربة العميل (الزبون)

العنصر

سيئ جدا	سيئ	لا تعليق	جيد	جيد جدا	
					الخدمة
					التكلفة
					الطعام
					المحيط العام
					الموقع

وفي الاتجاه المعاكس فان استبيان رضا العميل أدناه (جدول ٢) يتضمن عناصر قياس ذات علاقة بمهام العمل . وذلك بسبب أن العناصر الأربعة الأولى تتحدث عن السلوكيات التي نفترض أنها ذات تأثير على رضا العميل علما أن عناصر قياس المهام تكون عادة تحت سيطرة مقدم الخدمة . العنصر الخامس هو عنصر وصفي لأنه يستهدف معرفة تقييم تجربة العميل بشكل عام مع الجرسون في المطعم .

جدول رقم ٢

عناصر قياس رضا العميل بالجدول السابق	نعم	لا	غير مناسب
يحرص الجرسون على تعبئة كوب الماء			
ينظر الجرسون إلي عندما يخاطبني			
يبتسم الجرسون وهو يسجل طلباتي			
يسهل الوصول للجرسون عند الحاجة إليه			
أوصى بهذا الجرسون لخدمة زبائن آخرين			

ماذا كان يمكن للجرسون عمله لينال رضاك تماما : - - - - -

كيف تختار مقاييس المهام :

في البداية فإن عناصر قياس المهام (العملية) تعتمد على الافتراضات والنوايا ، فمثلا قد نقرر أنه بناء على تجارب سابقة إن الاتصال بالنظر والابتسامة عنصران مهمان لأن العميل في السابق كان يشتكي من

الجرسون اللامبالي في التعامل .إلا أن الاتصال النظري والابتسامة مع أهميتهما قد لا يكونا كافيان للمحافظة على ولاء العميل .

إن المعلومات التي نحتفظ بها عن العملاء هي التي تحدد لنا ما إذا كان لدينا عناصر قياس المهام الصحيحة والكاملة . كما أن تلك المعلومات يجب أن نخبرنا عن ما ذا كان يجب على الجرسون القيام به بشكل مختلف لتحسين عمله .

ولذلك فان تنظيم عناصر القياس بشكل مجموعة قياس متكاملة ومتناسقة مع بعضها البعض هو النقطة الأساسية في تصميم نظام القياس الذي سوف يوفر المعلومات المطلوبة للتطوير المستمر للسلوكيات واللوائح ، وإجراءات العمل ، وجميع الأنظمة التي تؤدي في النهاية إلى التأثير الإيجابي على رضا وولاء العميل .

إنه من الضروري أن يكون لدينا مقاييس وصفية وعملية تتمحور حول العميل .والتناسق بينها سوف يبين ما إذا كان تركيز مقاييس المهام هو الحصول على التأثير المطلوب على عناصر القياس الوصفية لرضا وولاء العميل.فمثلا العنصر رقم ٥ استبيان رضا العملاء رقم ٢ يجب أن يكون متناسقا مع ما إذا كان الجرسون قد أدى السلوكيات المذكورة في العناصر ١ - ٤ . والعناصر ١ - ٤ مقاييس مهام عمل بينما عنصر ٥ مقياس وصفي .

والافتراض هنا هو أنه إذا كانت تجربة تعامل الزبون غير جيدة فإنه يفترض أنه لا يوصى بالجرسون لخدمة زبائن آخرين .

في معظم الشركات يكون التركيز كبيراً على استخدام مقاييس وصفية بسبب صعوبة تقرير مقاييس مهام العمل الصحيحة . فمثلا من السهل سؤال العميل عما إذا كانت الخدمة عند مستوى تطلعاتهم وتحقق رضاهم مقارنة بتقرير ماذا كان يجب على الجرسون عمله لتحقيق رضا العميل عنه . وما يزيد الأمر صعوبة أنه قد يقوم جرسونان بتقديم الخدمة لزبون واحد بشكل ناجح طبقا للسلوكيات الواردة

في المقياس ولكن تجد أن العميل يكون راضياً عن أحدهما أكثر من الآخر وهذا السؤال الذي نبحث عن إجابته وعن كيفية الحصول على تلك الإجابة .
ولذا فإن الفراغ المخصص لكتابة جواب العميل حول ما كان يجب على الجرسون عمله لتحقيق رضا العميل سوف يسمح للعميل بذكر ما يهمله ولكنه غير وارد في عناصر المقياس أو في الاستبيان .