

تسويق

خدمات العملاء

٢٥٨ سوق



الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد :

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجةً للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " خدمات العملاء " لتدربي قسم " تسويق " للكلية التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه: إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



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

خدمات العملاء

مفهوم خدمة العملاء

مفهوم خدمة العملاء

الجدارة المطلوبة: تقديم الخدمات للعملاء ، وتوثيق العلاقة مع العميل

الوقت المتوقع للتدريب (٦) ساعات

مقدمة

إن ما تتميز به الأسواق هذه الأيام هي المنافسة الشديدة، السرعة في تطور أساليب ووسائل المنافسة والتغير المستمر في أذواق المستهلكين، بالإضافة لظهور حاجات ورغبات متعددة ومتزايدة عند المستهلكين. لذا فإن كثيراً من ميادين المنافسة امتدت إلى أكثر من مجرد سلعة أو خدمة . عالم السيارات، أجهزة الحاسب، الخدمات المصرفية، الشركات الصناعية، وغيرها وجدت أمورا جديدة يبحث عنها العميل. ومن جوهر هذه الأمور خدمة العملاء التي أصبحت جزءاً من هذه السلع والخدمات المقدمة، ففى حين إن جودة السلع قد زاد الاهتمام بها والتقدم التكنولوجي سهل من هذه المهمة، إلا إن التقليد للمنتجات والخدمات من قبل الشركات المنافسة أصبح أكثر سرعة ، وبالتالي فقد انتقلت المعركة التنافسية إلى ميدان خدمة العملاء، وذلك لإيجاد وسيلة تتميز بها هذه الشركات عن بعضها وخاصة إن هذه الشركات تنتج نفس البديل ونفس المنتج أو الخدمة. والعميل يضطر للشراء من المنشأة إذا كان المنتج متميزاً، أو يملك مميزات خدمية تزيد من قيمته ولا توجد في منتجات أخرى علماً بأنه لا يمكن إن يستأثر المنتج لوحده في الغالب بهذه الميزات أو يملك هذه القيمة مدى الحياة بسبب وجود المنافسة.

لقد بلغ متوسط العائد على الاستثمار في تحسين خدمة العملاء ١٠٪، وقد بين ٨٩٪ من إجمالي الشركات التي استثمرت في خدمة العملاء إن ذلك أدى إلى مبيعات أكبر، بينما يقول ٩١٪ منهم إن ذلك أدى إلى الاحتفاظ بالعملاء مدة أطول ، و٨٧٪ يرون إن ذلك أدى إلى قضاء وقت أقل في حل مشاكل العملاء.

أهداف الوحدة :

عندما تكمل هذه الوحدة ستكون قادراً على :

١. تعريف مفهوم خدمة العملاء وأهميتها والتطور لهذا المفهوم.
٢. كيفية تحسين خدمة العملاء استجابة للمنافسة.
٣. تعريف خدمة العملاء في القطاع الصناعي.
٤. التعريف بعملاء الشركة " : العلاقة بين العملاء ، والموظفين
٥. التعرف على طرق تقديم خدمات العملاء

سنتعرف في هذه الوحدة على نواحي مختلفة من خدمة العملاء ، وتطورها وتعريفها وأهميتها. وسنجد في هذه الوحدة أمثلة لتجارب عملية وعلمية قامت بها الشركات ، ارتكزت على خدمة العملاء في نجاحها حتى أصبحت تقود السوق واحتلت أعلى الحصص السوقية في إيراداتها.. سنأخذ قبل البدء بعض الأمثلة التي تعطينا فكرة عامة عن أهمية خدمة العملاء.

الأمثلة العملية على خدمة العملاء

الحالة الأولى:

شركة عالم الرياضة بدأت كأنها محل عادي للأدوات الرياضية في سنغافورة والتي تباع في جميع أنحاء المقاطعات الآسيوية دون أي فرق بينها وبين المنتجات المباعة في المحلات المنافسة، وبعد عام وإحدى فقط من بدء أعمالها أصبحت هذه الشركة ثاني أكبر بائع للأدوات الرياضية في بلادها والسرواء ذلك. كما قال مدير عام هذه الشركة: "إن منافستنا مع باقي الشركات مبنية على خدمة العملاء، وهذا سبب النجاح ونعني هنا السرعة والبساطة والخدمة المميزة لعملائنا فنحن قادرين على تزويد عملائنا بأي نوع أو مقاس يريدونه، ونؤكد كذلك على اختيارنا الصحيح للموظفين وتدريبهم على دقة الحصول على المعلومات من المستهلكين.

الحالة الثانية

إن تجربة قسم بطاقة الصرف في أمريكا أكس برس ، بدأت عندما تحركت من قياس مستوى خدمة العملاء من خلال طبيعة الشكاوى المقدمة ، إلى طرق بحث علمية. فقد بدأ المدراء يميزون إن دائرة خدمة العملاء كانت هي الأساس في فهم المشاكل التي كانت تحدث في الدوائر الأخرى مثل تشغيل البيانات، وكشوفات الحساب الجديدة، والدفعات المستحقة. لذا قامت الشركة بتطوير برنامج جديد لوضع معايير وتحسين إجراءات العمل، وعملت على تطوير فرق عمل بين الدوائر المختلفة ومراقبة الأداء وكانت النتيجة تقديم خدمات عالية الجودة، وكفاءة وفعالية في أخذ الطلبات، وعمل بطاقات ائتمان جديدة ، وإحلال البطاقات الجديدة مكان القديمة . وقد كان هذا المستوى من الخدمة ناتج عن نظام معايير الجودة التي وضعت لكل خدمة مقدمة في هذه الشركة، وعلاوةً على ذلك فإن التركيز على العملاء من قبل الشركة قد حسن من أداء الموظفين سواءً الذين في المكاتب الخلفية أو الأمامية.

الحالة الثالثة

أظهرت دراسات للبنك البريطاني إن العملاء لا يفضلون القدوم إلى فروع البنوك، بمعنى أنهم يفضلون وسيلة أسهل للتعامل مع البنك، فقام هذا البنك بتقديم خدمة التعامل عبر التلفون، بالإضافة إلى خدمة الصراف الآلي، والنتيجة إن البنك حاز على رضا العملاء، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد عملائه بمقدار خمسة وستين ألفاً، متقدماً عن البنوك الأخرى التي حاولت تقليد نجاح هذا البنك.

لاحظ في الحالة الأولى إن خدمة العملاء جعلت من محلات عالم الرياضة ثاني أكبر بائع للأدوات الرياضية بسبب خدمة العملاء التي أدت إلى فهم ما يريد العميل، ووفرت السرعة والدقة في تقديم السلع وفق الحاجات الفعلية للعملاء، أما الحالة الثانية فتدل على إن خدمة العملاء كانت هي الأساس في الكشف عن المشاكل التي كانت تحدث مع العملاء من قبل الدوائر الأخرى، وكانت وراء تحسين برنامج العمل وجودة تقديم الخدمات، أما الحالة الثالثة فتشير إلى العائد الذي حققته خدمة العملاء من خلال فهم العميل واستحداث طرق جديدة ذات عائد مادي عالي.

من خلال جميع الأمثلة السابقة نجد إن خدمات العملات قد لعبت الدور الحاسم في ازدهار وتفوق الشركات على غيرها لذا فلا بد من دراستها، وتحليلها ومعرفة كيفية بنائها وعملها، ومراقبتها، وهذا يعتبر إحدى أهم المهارات الرئيسية التي يجب إن يكتسبها الدارس لعلم التسويق والبيع، ويكون قادراً على إن يقود مجموعته في الشركة إلى النجاح.

تعريف خدمة العملاء.

يمكن تعريف خدمة العملاء على أنها مجموعة الأنشطة التي تتفاعل الشركة من خلالها مع المستهلك إما شخصياً، أو من خلال الاتصال غير المباشر، وهذه الأنشطة يتم تصميمها وأدائها بناءً على هدفين رئيسيين هما رضا العملاء، وتقديم الخدمة بكفاءة وفعالية، وهذا التعريف يشمل كل الموظفين الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء في تقديم الخدمة.

ويمكن إن يمتد تعريف خدمة العملاء إلى أوسع من ذلك حسب وجهة نظري، حيث يمكن تعريفها بأنها كل الأنشطة الخدمية التي يرغبها المستهلك، والتي من شأنها إن تسهل للعميل الحصول على الخدمة أو السلعة، ومعرفتها، ومساعدته في استخدامها، وكذلك البقاء على الاتصال معه لمعرفة أدائها من أجل الوصول إلى رضا العميل والمحافظة عليه وتحقيق الربحية والميزة التنافسية من خدمته.

وهذا التعريف يشمل ثلاثة جوانب رئيسية: -

أولاً: خدمة العملاء هي أداء لمساعدة العميل عند ثلاث مراحل :

- ١ - ما قبل الشراء:مثل تقديم معلومات حول المنتج ،سعره، خصائصه، وطريقة الشراء
- ٢ - أثناء الشراء:مثل خدمات الضيافة، الاعتناء بالمنتجات، والأمن.
- ٣ - ما بعد الشراء:مثل تقديم الفواتير، وكشف الحساب ،والصيانة.، معالجة الشكاوي والاقتراحات

ثانياً : . إن الهدف المبني على تقديم هذه الخدمة هو كسب المنافسة ورضا العميل لتحقيق الربحية ،فمن خلال هذه الخدمة نكسب العملاء وهم :

- ١ - عملاء جدد يسمعون بجودة الخدمة.
- ٢ - عملاء المنافسين الذين يتوجهون إلينا لخدمة أفضل.
- ٣ - المحافظة على عملائنا الحاليين..

سنجد أنه من السهولة لدى المنافسة تقليد مميزات المنتج أو تقليد خدمة ما أكثر من تحسين عناصر غير ملموسة فيها لأنها ستحتاج إلى إجراءات طويلة ومستمرة؛ولهذا فإن أحاسيس وشعور العميل هي موضع الاهتمام والعناية والتي تؤدي في النهاية إلى الحصول على عملاء ذوي ولاءٍ للمنشأة ومنتجاتها ومن الصعب إن ينمو للتعامل مع منشأة غيرها ناهيك عن تكلفة الحصول على عميل جيد هي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على عميل سابق.

ثالثاً : خدمة العملاء تنطلق أساساً من فهم احتياجات العملاء ومتطلباتهم ، وذلك يكون من خلال التواصل المستمر مع العملاء ، والمراجعة المستمرة التحليلية لخطوات سير العمل في خدمتهم ، والمحافظة على العلاقة معهم.

أهمية خدمة العملاء

من خلال ما سبق يمكن تلخيص أهمية خدمة العملاء بما يلي :

١. بناء ميزة تنافسية للشركة (أفضلية عن المنافسين) من خلال تقديم منتجات أو خدمات متميزة بحيث تشكل عامل جذب للعميل .
٢. استمرارية عمل ونجاح الشركة والمحافظة على ربحيتها من خلال تمييز منتجاتها التي أصبحت عرضةً للتقليد من قبل المنافسة.
٣. الكشف عن المشاكل التي تواجهها الشركة مع العملاء، وأي أخطاء من قبل الدوائر الأخرى، وتنسيق العمل داخل الشركة .

٤. الوصول إلى فهم أكبر لما يريده العميل ومن ثم تقديم السلع والخدمات بما يتناسب معهم ومتطلباتهم .

٥. المحافظة على العملاء الحاليين وكسب العملاء المنافسين، والوصول قبل المنافسين إلى عملاء جدد

٦. التحسين المتواصل لجودة السلع والخدمات المقدمة.

٧. تشجيع الموظفين على أداء أفضل .

خدمة العملاء في القطاع الصناعي

إن الأمر لا يقتصر على السلع الموجهة للمستهلك النهائي، بل وكذلك لسوق العميل الصناعي، وقد كان تعريف خدمة العملاء ضيق جداً في الصناعة ، أما الآن فإنها أصبحت تأخذ نواح عدة مثل :

١ - طريقة توزيع السلع لبائعي الجملة والتجزئة.

٢ - دقة أخذ الطلبية.

٣ - التدريب.

٤ - الاستشارات.

٥ - الصيانة وتوفير قطع الغيار.

وقد عرفوا خدمة العملاء بأنها تلك الأنشطة التي تحدث بين المستهلك والشركة والتي من خلالها يمكن تسهيل وتحسين طريقة البيع وكذلك تسهيل استخدام السلع والخدمات المقدمة من قبل الشركة وكان الهدف هو تجزئة خدمة المستهلك إلى ثلاثة مراحل :

١ - قبل الشراء: تقديم المعلومات، والبيانات والاستشارات قبل البيع، والنصح بالحلول العملية والإقتصادية .

٢ - أثناء الشراء : أخذ واستلام الطلبية ، تخزين البيانات ، عملية نقل البضاعة التي تم شحنها إلى العميل.

٣ - بعد الشراء : نظام التدريب على استعمال الأجهزة وتمديداتها والكفالات المقدمة والصيانة الدورية ، والتصليح ، ومعدات وقطع الغيار والتحديث على الماكينات، وتقديم الفواتير،

موقع دائرة خدمة العملاء في التنظيمات الحديثة

تحتل دائرة خدمة العملاء مكاناً هاماً في التنظيمات الحديثة ، حيث إنها أصبحت الواجهة للتعامل مع العملاء لتحمل مسؤولية تقديم الانطباع الأول عند العملاء لضمان رجوعهم ، فنجد إن الإدارات الحديثة أولت هذا الموضوع جل اهتمامها ، وعملت على تدريب الكوادر الفنية والإدارية للنهوض بأعمال هذه الدائرة ، لدرجة إن بعض البنوك صنفت نشاطاتها إلى خدمة العملاء وخدمة غير العملاء .

وتقوم خدمة العملاء بأدوار كثيرة تختلف من منظمة إلى أخرى ، وكان عملها قديماً مقتصرًا على الشكاوي ، أما الآن فقد أصبح عملها يمتد للقيام بالأعمال البيعية ، والبحث عن العملاء ، بالإضافة إلى الأعمال الداعمة للحملات الإعلانية ، والمساعدة في عمل دراسات السوق .

كيف نحسن خدمة العملاء استجابة للمنافسة بين الشركات

أولاً : نقوم بعمل دراسات نحدد بها احتياجات المستهلك ، وجمع المعلومات ، حول الأمور التي تزيد من مستوى الرضا لديهم .

ثانياً : تحديد مصادر رضا المستهلك والأمور التي يجب توفرها من أجل راحته .

ثالثاً : نضع معايير محددة لأداء الخدمة .

رابعاً : نقوم بتحديد الوظائف الواجب أدائها ، والنظام التقني الذي من شأنه إن يقابل المعايير التي وضعناها .

خامساً : المراجعة الدورية والتقييم المستمر للخدمات ، لمواكبة أي تطور أو تغيير في حاجة المستهلكين وأذواقهم من ناحية وأنشطة المنافسة من ناحية أخرى .

العملاء

يجب إن نحدد موقف وسياسة المؤسسة بشكل كلى ووجهة نظرها إلى العميل ، هل تضع العميل أولاً أم آخراً لأن عدم التركيز على العملاء قد يعرض الشركة للخطر ، فكل موظف وقسم في الشركة موجودة لخدمة العملاء ، وإن الدعم الإداري سيزيد من الاهتمام بتقديم خدمة ذات مستوى عالٍ. إن الأساس في عمل الشركات هو العميل وإنطلاقاً من المفهوم التسويقي الحديث فإن ربحية الشركات مبنية على ذلك.

إن المفهوم التسويقي الحديث يقول: -إن المفتاح الرئيسي للوصول إلى أهداف الشركة، هو إن تكون هذه الشركة أكثر فاعلية من المنافسين في تحقيق، وتوصيل المنفعة للمستهلك في سوقها المستهدف.

فاذاً حتى نبدأ بكسب عملائنا ، لا بد إن نضع نظام خدمة عملاء ، فمن أين تبدأ ؟ وماذا يعني رضا المستهلك بالنسبة للشركات.

مثال

معظم الشركات أكدت على موضوع رضا العميل ومنها الشركات في مجال بيع المعدات والألبسة عن طريق الكاتلوج. البريدي إن منتجات هذه الشركات تحقق نسبة ١٠٠٪ رضا العملاء فيمكن للعميل إن يعيد أي شيء يشتريه في أي وقت يريده أو يستبدله أو يستعيد نقوده ، والهدف إن لا يشتري شئ لا يكون راضياً عنه بشكل كامل.

بعض من الشركات وضعت عدة شعارات لتعريف العميل :

- العميل لا يعتمد علينا ... نحن من يعتمد عليه.
- العميل دائماً " على حق.
- نحن نضع العميل أولاً".
- نحن شركاء في تحقيق الربح.

كان المنظور التقليدي يركز على تعريف ضيق للعميل بأنه هو الذى يشتري سلع وخدمات الشركة ومع التوجة إلى ما يعرف بالجودة الشاملة أصبح التعريف يمتد ويشمل موظفي الشركة وعلى ذلك يمكن تقسيم عملائك إلى قسمين :

أ - عملاء المؤسسة أو المستهلكين.

ب - الموظفون داخل المؤسسة .

أ - عملاؤنا من السوق (المستهلكون)

وهم المستخدمون للمنتج اللذين نجمع عنهم قاعدة بيانات كافية للتعامل معهم ، وسوف تسهل علينا خدمتهم مستقبلاً وتقديم مستوى خدمات أفضل . وقاعدة البيانات هذه تشتمل العمر ، الحالة الاجتماعية ، مستوى الدخل ، تكرار الاستعمال ، منطقة السكن ، الوظيفة التي يشغلها).بالإضافة إلى حاجاتهم ورغباتهم ، والأشياء التي تشكل عوامل رضا بالنسبة لهم ، ومعرفة أي مشاكل واجهوها أثناء تعاملهم معنا من خلال أنظمة الشكاوي والدراسات التسويقية.

ب - عملاؤنا داخل الشركة (الموظفون)

عندما سميننا الموظفين عملاء من الداخل هل لهذا علاقة بالربحية فالعميل يعنى إيراد وهل يوجد علاقة بين الموظف والربحية ؟.

دعنا نطرح السؤال بطريقة ثانية ، ما العلاقة التي تنشأ بين الموظف كعميل وبين الربحية :
قام الباحث JAMESL. HESKETT (في دراسته التي قدمها بعنوان ضع سلسلة ربحية الخدمة إلى العمل) بوضع آلية تحليل تتفق مع وجهة نظرنا وأثبت من خلالها إن رضا الموظفين لا يقل أهمية عن رضا المستهلك في أنه يحقق الربح والإيرادات للشركة وسنتعرف على ذلك من خلال آلية التحليل التالية.

تحليل علاقة رضا الموظفين بالربحية

١. ولاء المستهلك يؤدي إلى الربحية والنمو.

في دراسة للباحثين REICHHED وساسير SASSER فقد قدرا إن ٥٪ زيادة في ولاء العميل تؤدي إلى ما بين ٢٥٪ و ٨٥٪ زيادة في الأرباح..

٢. ولاء المستهلك ينتج من رضا المستهلك ويقاس استناداً للمعلومات التي نجعلها في السجلات التاريخية للعملاء والتي تبين.

أ -مدى المحافظة على العملاء.

ب -مدى إعادة وتكرار الشراء للسلع من عملاؤنا.

ج -مدى عودة العملاء بعد التعامل لأول مرة.

٣. رضا المستهلك ناتج عن القيمة والمنفعة المقدمة إليه ، والمنفعة من وجه نظر المستهلك هي النتائج التي يحصل عليها المستهلك مقابل الكلفة الإجمالية التي يقدمها.

٤. إنتاجية الموظفين تؤدي إلى إيجاد المنفعة للعملاء من خلال الإنتاجية العالية.

٥. الإنتاجية سببها ولاء الموظف للشركة.

٦. رضا الموظف يؤدي إلى ولاء الموظف.

٧. الجودة الداخلية للخدمة تؤدي إلى رضا الموظف. وما نقصده بالجودة الداخلية هو توفير بيئة عمل

مناسبة للموظفين مثل: -

أ - تصميم مكان عمل مريح.

ب - تصميم الوظائف بحيث يعرف كل موظف المسؤوليات والواجبات المطلوبة منه.

وتوفير معدات ملائمة لخدمة العملاء.

ج - اختيار وتطوير الموظفين وتدريبهم.

د - تمييز وحفز الموظفين ومكافأتهم.

حالة عملية

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 إن يتبع تنفيذ ورش تدريب حول معلومات المنتج إقامة مسابقة عامة ، وتنص المسابقة على إن يقوم كل موظف بكتابة توقعه حول ما هي أفضل المنتجات الجديدة بيعاً وأسوأها كذلك ، ومن بعد ٣٠ يوماً يتم 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 .

طرق وأماكن تقديم خدمات العملاء

تختلف طرق وأساليب تقديم الخدمة للعملاء ، حيث إنها تأخذ أشكالاً عديدة، فقد تكون وجهاً لوجه مباشرة مع المستهلك، أو من خلال الاتصال على الرقم المجاني، أو من خلال صفحات الإنترنت.

١ - اتصال مباشر مع العملاء

وتكون دائرة خدمة العملاء في هذه الحالة لامركزية (كل فرع يوجد به مكتب لخدمة العملاء) ويتطلب الأمر هنا إن يقوم العميل بزيارة مكان الشركة ، من الأمثلة على ذلك مراكز صيانة السيارات ، أو البنوك، أو أي تعامل يقتضي الزيارة إلى موقع الشركة. تركّز الشركات في هذه الحالة على ضرورة وجود بيئة مريحة من حيث النظافة، وتوفير المجالات والتلفزيونات، بالإضافة إلى أجهزة التكييف، وظهور موظفيها بشكل أنيق ولائق، وتركز على تدريب موظفيها وعلى طريقة التعامل مع العملاء.

من الملاحظ دائماً وجود طابور كبير من المتعاملين ، الذين يشعرون بالملل والوقت الطويل لتقديم الخدمة، بالإضافة إلى وجود مشاكل أو غضب بيديه العملاء نتيجة لوقوفهم في الطابور ويمكن تلافي هذه المشكلة من خلال إجراءات تنظيم الخدمة، وتوفير بيئة خدمة ملائمة.

مثال عملي

قامت الخطوط العربية السعودية بتنظيم بيئة خدمة عملائها في جميع مكاتب الحجز المنتشرة حول العالم وذلك من خلال جهاز إلكتروني، يأخذ منه العميل رقماً "متسلسلاً" يشير إلى دورة في انتظار الخدمة، مع توفير مقاعد مريحة ، وبروشورات، ومجلات لإزالة الشعور بالملل عند الزوار، بالإضافة إلى فريق من الموظفين الذين يتميزون بدرجة عالية من الكفاءة والتدريب.

نلاحظ عند دخولنا للبنوك أو الشركات إن مكتب خدمة العملاء يأتي في أول المدخل للبنك، في مكان بارز ليتمكن العملاء من الوصول إلى إجابة عن أي استفسار يواجهونه. حيث يتم تقديم الإرشادات وأي نماذج يتم طلبها ، أو تحويلهم إلى الدائرة المختصة بتقديم الخدمة.

٢ - الاتصال بالرقم المجاني

وتتصف هذه الطريقة بمركزية تقديم الخدمة (الإجابة على الهاتف في المركز الرئيسي للشركة)، وتتبع معظم الشركات هذا الأسلوب لتكامل تقديم الخدمة، حيث يتم تخصيص رقم مجاني لخدمة العملاء ، وموقع الخدمة يكون من المركز الرئيسي في الشركة إلى كافة المناطق الجغرافية، وما يميز هذه الطريقة هو توفير الخدمة على مدار أربع وعشرين ساعة ولأكبر عدد ممكن من العملاء للإجابة عن أي استفسار ، أو لحل أي مشكلة طارئة ، واستقبال أي نوع من الشكاوي أو الاقتراحات. ويتم تدريب فريق من الموظفين على طريقة التعامل تليفونيا مع العملاء.

٣ - شبكة الإنترنت

مع تزايد عدد المتعاملين بأجهزة الحاسب ، والميول المتزايدة للتعامل بالتجارة الإلكترونية، أخذت الشركات بتقديم خدمات متميزة من خلال الشبكة، مثل تقديم المعلومات حول تطوير المنتجات، تنبيهات وتحذيرات، ترويج المنتجات، تغيير في العناوين وأرقام الهواتف مواصفات المنتج والأسعار ، وكيفية الحصول على السلعة، بالإضافة إلى تعبئة نماذج الشراء على الإنترنت ، وتقديم عنوان وبيانات عن الشركة ، وشروط الشحن والتوصيل ، مع تقديم رقم الاتصال المجاني من أجل الاستفسار عن أي مشكلة في السلعة أو مزيداً من المعلومات التي لم يتم تغطيتها في محتوى الصفحة، 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

أسئلة وتمارين

١. ما هو تعريف خدمة العملاء؟
٢. عدد الجوانب الرئيسية التي يغطيها مفهوم خدمة العملاء ؟
٣. اقرأ الحالة الدراسية الأولى (عالم الرياضة) والحالة الدراسية الثانية (أمريكي إكس برس) ثم حدد الدور المهم الذي لعبته خدمة العملاء في هاتين الشركتين .
٤. ما هي الأمور التي يجب مراعاتها إذا كان مكان تقديم خدمة العملاء من خلال الاتصال المباشر مع العملاء.
٥. ما هي المزايا التي يوفرها الرقم المجاني ، والمزايا التي توفرها شبكة الإنترنت للتعامل مع العملاء.
٦. هل مفهوم العميل يشمل الموظفين داخل الشركة، ولماذا طالما إن العميل يعني الربحية؟
٧. في إحدى الشركات التي تباع أجهزة ومعدات إنشائية، قررت العمل بمفهوم خدمة العملاء ، فما هو تعريف خدمة العملاء الذي ستتطلق منه للعمل ؟

حلقة مناقشة داخل الصف

١. ما هي الاشياء التي جذبتك للتعامل مع بنك دون آخر، أو شركة دون أخرى.
٢. عند ذهابك لشركة السيارات لعملية الاصلاح، ما هي الإجراءات التي تمر بها، وهل هنالك شيء تميزه به في تعاملها معك.
٣. هل حدث معك إن تعرضت للسوء تقديم في خدمة، وماذا كان انطباعك، وكيف كان قرارك بالعودة للتعامل مع الشركة.
٤. ما الخدمات التي تود وجودها في:
 - أ - شركة تقدم خدمات هاتفية
 - ب - شركة بيع حاسب آلي.

واجب للمناقشة في المحاضرة القادمة

١. قم بتجريب الرقم المجاني وتحدث عن طريقة الرد والمعلومات المقدمة من الشركة.
٢. ابحث عن موقع إنترنت لإحدى الشركات ثم قم بوصف محتويات الصفحة



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

خدمات العملاء

الخدمات المقدمة للعملاء

الخدمات المقدمة للعملاء

٢

الجدارة المطلوبة: تقديم الخدمات للتوثيق العلاقة مع متخذ قرار الشراء

الساعات التدريبية (٩) ساعات: (٦) ساعات الجزء الأول

(٣) ساعات الجزء الثاني

مقدمة

لقد تعرفنا في الفصل السابق على مفهوم خدمة العملاء ورأينا كيف أصبحت هذه الخدمات هي أساس بناء الميزة التنافسية للشركات وذلك لتحقيق الهدف من تعامل العميل مع الشركة في رفع درجة المنفعة التي يحصل عليها العميل من جانب، وتحقيق هدف الربحية للشركة من جانب آخر. ثم ناقشنا معنى خدمة العملاء في القطاع الصناعي ورأينا كيف اتسع مفهوم الخدمة في هذا السوق، وتعرفنا على موقع خدمة العملاء في المنشآت الحديثة، ثم تكلمنا عن طرق تقديم خدمات العملاء، وتطرقنا خلال الوحدة إلى مفهوم العميل، وعرفنا جانب أهمية الموظف في تحقيق الربحية للشركة.

وقلنا في الوحدة الأولى إن الشركات تبحث باستمرار عن طرق جديدة لتقديم الخدمات للعملاء لزيادة المنفعة التي يحصل عليها العميل من خلال الدراسات التي يتم إجرائها على مستوى المستهلك لمعرفة حاجاته ودوافعه، أو الاستفادة من تجارب الشركات الأخرى في نفس أو خارج مجال عملها لتطوير أي خدمة من شأنها تحقيق أهداف العملية التبادلية بين الشركة وبين العميل.

سنتعرف في الجزء الأول من هذه الوحدة على أنواع الخدمات المقدمة للعملاء سواء "معلوماتية أو أدائية". وسنتعرف في الجزء الثاني على سياسات تقديمها في مراحل البيع؛ (قبل البيع، أثناء البيع، ما بعد البيع) كذلك على أوجه وكيفية استخداماتها من قبل الشركات، من خلال الأمثلة العملية الموجودة.

أهداف الوحدة التدريبية

بعد الانتهاء من هذه الوحدة ستكون قادراً على :

١. معرفة أنواع الخدمات المقدمة للعملاء وتقديم أمثلة عليها
٢. كيفية استخدام وتوجيه كل نوع من أنواع الخدمات المقدمة للعملاء .

الجزء الأول من الوحدة الثانية

أنواع الخدمات المقدمة للعملاء

مقدمة

إن تحليلنا لحاجات العملاء في خطوات الشراء يمنحنا فهم للملائمة الخطوات التي نقوم بها للبيع مع خطوات الشراء التي يقوم بها العميل، وما هي الخدمة اللازمة عند كل نقطة بيعية، وتتعدد أنواع الخدمات المقدمة للعملاء حيث يمكن إن نصفها في عدة مجموعات خدمية وذلك كما يلي:

١ -	خدمات معلوماتية.	٦ -	خدمات استثنائية وطارئة
٢ -	خدمات استشارية	٧ -	خدمة الفوترة
٣ -	خدمة أخذ الطلبات	٨ -	خدمات استلام الدفعات النقدية
٤ -	خدمات الضيافة.	٩ -	خدمة الضمان
٥ -	خدمة الحماية والاعتناء بممتلكات العملاء	١٠ -	خدمة الصيانة وقطع الغيار
١١ -	خدمات التوصيل والترتيب		

كل هذه التصنيفات من الخدمات تحيط بالمنتج أو الخدمة الأساسية، كما تحيط الأوراق بمركز الزهرة الذي يمثل المنتج أو السلعة المباعة. إن الزهرة التي تقدمها للعملاء من نوع آخر تضيف قيمة وفائدة ضمن العرض المتكامل المقدم للمستهلك مقابل ما يدفعه من سعر.

أهداف الجزء الأول من الوحدة الثانية

عندما تكمل هذه الوحدة ستكون قادراً على :

- ١ - تحديد نوع المعلومات التي يمكن تقديمها للعملاء
- ٢ - تحديد مجالات الخدمات الاستشارية للعملاء، وكيفية توجيهها.
- ٣ - القدرة على توجيه خدمة الطلبية بما يخدم العميل.

- ٤ - القدرة على تقديم خدمات الضيافة
- ٥ - القدرة على تقديم خدمة الأمن والحماية لممتلكات العملاء
- ٦ - القدرة على تحديد والتعامل مع الخدمات الطارئة
- ٧ - التسهيل على العميل معرفة كشف حسابه
- ٨ - تسهيل عملية استلام الدفعات النقدية من العميل
- ٩ - معرفة أهمية خدمات الضمان، الصيانة، التركيب.

أولاً: خدمة المعلومات

حتى يستطيع العميل الحصول على منفعة كاملة من أي منتج أو خدمة فإنه يحتاج المعلومات الملائمة. وخاصة إذا كنا نتعامل مع مستهلكين جدد فهم الأكثر حاجة للمعلومات.. فإذا تتبعنا خطوات العملية الشرائية لدى المستهلك نجد إن أول عملية يقوم بها هي عملية جمع المعلومات بعد تحديد الحاجات، ويبني على هذه المعلومات المفاضلة بين البدائل المتاحة ثم يتخذ قرار الشراء، بالتالي يجب إن نبحث عن أفضل وسيلة لتعليم المستهلك خاصة في بداية مرحلة الشراء وجمع المعلومات، الأمر الذي تعكسه معظم الشركات على شكل خدمة هدفها إن تجعل التعامل مع العملاء أسهل من خلال المعلومات التي تقدمها.

مثال

إن تجربة جنرال إلكتريك "General Electric" مثال حي على ذلك. فحتى تجعل من عملية الوصول إليها سهلة صممت جنرال إلكتريك مركزاً للمعلومات يعمل فيه موظفين يجيبون على أسئلة العملاء حول منتجات جنرال إلكتريك الصناعية، والتقنية والتجارية والخدمات المقدمة للشراء. حوالي ثلث المكالمات البالغ عددها ١٦٠,٠٠٠ مكالمات سنوياً كانت تدور حول الاستفسار عن معلومات حول مواصفات المنتج أو الرغبة في شراء إحدى المنتجات، كانت هذه الاستفسارات تحول إلى حوالي ٣٠٠٠ خبير بالمنتج أو يتم تحويلها إلى دائرة المبيعات التي تزودهم بمعلومات عن الشحن والأسعار.

من الأمثلة على المعلومات التي يمكن تقديمها للعملاء :

- ١ - إخبار العميل عن موقع الشركة أو المكان الذي يستطيع فيه الحصول على منتجاتها.
- ٢ - الأسعار.
- ٣ - تعليمات استخدام المنتج والتحذيرات.
- ٤ - التعريف بمواصفات المنتج وفوائده.

- ٥ - شروط البيع ، وطريقة الدفع.
- ٦ - إجراءات شراء المنتج. ، شروط الشحن.
- ٧ - تأكيد الحجز
- ٨ - مواعيد تقديم الخدمات.

يمكن تزويد المعلومات من خلال طرق كثيرة تشمل الاتصال الشخصي أو الهاتفي أو من خلال الوسائل المطبوعة مثل البروشورات التي نجدها في الشركات أو من خلال شبكة الإنترنت، أو من خلال الكتابة على تذاكر السفر أو نماذج الخدمات، لكن يجب إن نتذكر دائماً إن طبيعة ونوع المعلومات التي نريد تزويدها للعملاء تعتمد بشكل كبير على فهمنا لأي معلومات يحتاجها هذا العميل وكيف نؤثر من خلالها بقرار الشراء.

مثال عملي

تقوم البنوك بتعريف عملائها بأي خدمات جديدة يتم طرحها من خلال دائرة خدمة العملاء ، حيث تقوم بتوزيع بروشورات ، أو إخبار العملاء عن هذه الخدمة وعن مزايا هذه الخدمة ، وإجراءات الحصول عليها ، أما الهدف من هذا العمل هو بناء المعرفة حول الخدمات الموجودة لدى البنك، مثل خدمة الصراف الآلي ، التحويلات المنتظمة ، كوبونات التحصيل ، والخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت. حيث يتم تقديم شرح مختصر عن الفوائد التي يحصل عليها العميل من الخدمة، ويتم بعد ذلك وضع رقم الهاتف المجاني لخدمة العملاء، وعنوان صفحة الإنترنت لمزيداً من الاستفسارات .

خدمة المعلومات لتأكيد المواصفات الواضحة في المنتج

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 تقوم بعض الشركات بإخفاء حقيقة إن 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 إستياء لديه وقد ينتج عنه عدم معاودة العميل للشراء مرة أخرى من الشركة.

ثانياً: الخدمات الاستشارية

في حالة تقديم الخدمات الاستشارية فإن الأمر يبدو أوسع من خدمة تقديم معلومات بسيطة استجابةً لسؤال المستهلك، وخاصة للسلع ذات الخطورة المدركة العالية أو ذات المواصفات الفنية غير الواضحة للعميل . إن الهدف من الخدمة الاستشارية هو تعريف العميل بالمشكلة التي يواجهها ، ثم اقتراح

الحل بما يلائم الاحتياجات الدقيقة للعميل، ففي هذه الحالة نقوم بتحليل أعراض المشكلة التي تواجه العميل، ثم نعلمه بتشخيصنا لمشكلته ثم نعلمه بأي طريقة سوف نقوم بحلها، بالإضافة للتكاليف المترتبة على حل المشكلة تماماً كما في الخدمات الصحية أو قد تكون عملية تقديم تصاميم هندسية من خلال دراسة المساحة، و فحص التربة التي سيتم البناء عليها، و عرض تصاميم مختلفة لما يطلبه العميل.

جميع الشركات التي تخدم قطاع المستهلك الصناعي تتوجه بهذه الخدمة التي تتراوح من خدمات إدارية وحتى خدمات تقنية استشارية عندما تتعامل في تسويق وبيع معدات صناعية باهضة الثمن إذ يقوم فريق من المهندسين بدراسة وتحليل حالة المستهلك ثم يعرضون عليه بدائل متعددة من مجموعة المعدات التي تلائم احتياجات عمله، في بعض الأحيان تكون هذه الخدمة مجانية على أمل عقد صفقة مبيعات. وتتعدد الأمثلة على خدمة تقديم الاستشارات فقد تكون :

أ - تحسين إجراءات العمل عند العميل وبيان اقتراحات جديدة لتحسين الإنتاجية

حالة عملية

شركات البرمجيات التي تقدم برامج محاسبية أو إدارية أو تقنية للمستهلك الصناعي، فنجد إن أول خطوة يقومون بها هي تحليل وضع العميل من حيث إجراءات العمل المتبعة لديه والتوصل إلى فهم طبيعة عمله وأي مشكلة تواجهه ثم يقومون باقتراح تصميم برنامج حاسب بما يلائم متطلبات العميل.

ب - قد تكون الخدمة الاستشارية للتخلص من مشكلة يواجهها العميل، حيث نقوم بعمل

دراسة شاملة للوضع عند العميل ثم نقوم بناءً على هذه الدراسة بتحديد المشكلة وأسبابها، ثم نقترح طريقة حل المشكلة وتكاليفها أو تكاليف الحلول البديلة، ونبين الخطورة والتكاليف المترتبة عن استمرارية وجود المشكلة كما في الحالة العملية التالية :

حالة عملية

إن من أهم الأمور التي تركز عليها المستشفيات والفنادق هو النظافة، وعدم وجود حشرات في مرافقها، لذا نشأت شركات هدفها القضاء على الحشرات في هذه المنشآت، فعند التعاقد مع إحدى هذه الشركات من قبل مستشفى أو فندق، تطلب هذه الشركات إذناً بدراسة الوضع الحالي للمكان، وبناءً على نتائج الدراسة يقدموا عرضاً يبينون فيه أنواع الحشرات الموجودة وأماكن تواجدها، واحتمالية تكاثرها وخطورتها.

ثم يحددون أنواع المبيدات التي سوف تستعمل للقضاء على هذه الحشرات مبيينين، خصائص المواد وفعاليتها بطريقة مبسطة سهلة الفهم، كما يبينون وجه الأمان في استخدام هذه المبيدات بالإضافة إلى أسعار تلك المواد التي يوضحون فيها اقتصادية هذا الحل بالنسبة للشركة.

ج - فحص وتقييم الحالة للكشف عن مشكلة يواجهها العميل قبل البيع

مثال عملي

تقوم شركات بيع أجهزة تنقية المياه بعمل فحص مجاني على المياه الموجودة في خزانات العميل وإخباره بمستوى الشوائب الموجودة في مياه الشرب وأضرارها الصحية، والأمراض التي قد تسببها هذه الشوائب، ثم تقديم عدة بدائل من فلاتر الماء وأجهزة التنقية.

د - تقديم إستشارات مالية وإدارية (مثل تدقيق الحسابات)، أو اقتراحات تكنولوجية. من

شأنها إن تقلل التكاليف لدى العميل.

مثال عملي

تقوم الشركات التي تتعامل بتقنيات توفير الطاقة الكهربائية، باستهداف عملائها من خلال عمل دراسة شاملة لبيان نقاط إستهلاك الطاقة الكهربائية، وتقديم تقرير بالتكاليف لاستهلاك الطاقة، ثم بيان الاقتراحات من أجهزة ومصابيح توفير الطاقة الكهربائية، وتقديم تقرير بقيمة يوفر المالي الذي سيحققه العميل من استخدام هذه الأجهزة والمصابيح، وفترة استرداد قيمة الأجهزة المدفوعة من قيمة المبلغ الذي تم توفيره نتيجة الاقتصاد بالطاقة الكهربائية.

هـ - بيان التكاليف المترتبة عن معالجة الخلل قبل إصلاحه:

مثال عملي

بعض من مراكز الصيانة في شركات السيارات تقوم بعمل فحص أولي يتم فيه معاينة جميع المشاكل الموجودة في السيارة والكلفة المتوقعة لإصلاحها، وتقديم هذه المعلومات على شكل تقرير قبل موافقة العميل على البدء بعملية الصيانة.

ثالثاً: خدمة أخذ الطلبات

لبعض الشركات تعتبر هذه الخدمة سلاحاً حاسماً للحصول على المستهلك. بعد تحمله جهد جمع المعلومات وتقييم البدائل وإتخاذ قرار الشراء ، ففي هذا الوقت يكون العميل مستعداً للشراء وتقديم الطلب لكن ماذا لو لم تكن الشركة سهلة الوصول ، بالطبع ستفقد العميل إلى المنافسين ، لذا يجب إن نراعي الكلفة التي يتحملها المستهلك من وقت الانتظار ، وتبسيط وتسريع عملية طلب السلعة أو الخدمة إن القرار في العودة إلى تلك الشركة يعتمد على قدرتها في أخذ الطلبية ، وما نقصده بالطلبات هنا هو الإجراءات التي يسير بها المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة. وذلك ينطبق على المستهلك الفرد كما ينطبق على المستهلك الصناعي..

الشركات الآن تقوم بتحليل الإجراءات بهدف تقليل الوقت اللازم من المستهلك للحصول على السلعة ، ابتداء من أخذ المعلومات ولغاية مليء الاستمارة الخاصة بالمستهلك وحتى إرسال السلعة أو إصدار بوليصة تأمين أو بطاقة عضوية في إحدى النوادي ، أو الحجز لدى إحدى شركات الطيران. أو الاستفادة من إحدى خدمات البنك. إن التنافس كذلك يقوم على مستوى المستهلك الصناعي ، وهذا ما سنراه من خلال الحالة العملية التالية:

حالة عملية:

إن أهم عامل عند المستهلك الصناعي بعد جودة المواد غير المصنعة من الشركات هو دقة أخذ الطلبية وسرعة معالجتها وتبليتها..، وفي معظم الأحيان يقع الاختيار على المورد بناءً على جودة المواد الموردة..، وبعدها يتم طلب تقارير متابعة من موظفي قسم المشتريات والمستودعات لتقييم أداء هذا المورد. وقد تكون معظم الانحرافات والشكاوي تدور حول :

- ١ - الكميات الموردة أقل دائماً من المواد المطلوبة وفي بعض الأحيان عدم إحضار بعض الأصناف من مواد معينة موجودة بالطلب.
- ٢ - التأخير المستمر للوفاء بالطلبية.

لذلك عندما يتم التعاقد مع مورد تُفرضُ عليه شروطاً جزائية في العقد ، واستناداً إليها يتم الشراء على حسابه المواد التي تأخر في إحضارها أو لم يحضرها أصلاً ، وكذلك بعض الأحيان قد يقرر المستهلك الصناعي عدم تجديد العقد مع المورد ؛ فتخيل كم الكلفة التي يتحملها المورد بسبب عدم اهتمامه بإجراءات خدمة أخذ الطلبية وفقدانه لعملائه.

إن خدمة أخذ الطلبات تمر بعدة مراحل.

- ١ - تقديم الطلبات: وتأخذ أشكالاً عديدة منها تعبئة طلب شراء مباشرة "باستخدام الإنترنت أو زيارة موقع تقديم الخدمة. لتعبئة نماذج جاهزة. ومن الأمثلة عليها
 - أ - عضوية الالتحاق في نادٍ.
 - ب - اشتراك في خدمة تلفون.
 - ج - الحصول على بطاقة صراف آلي. حجز مقاعد في طائرة أو شركة نقل.
 - ب - حجز طاولة في إحدى المطاعم. أو غرفة في إحدى الفنادق أو استئجار سيارة
- ٢ - إدخال وتفعيل الطلب: ومعنى ذلك ادخال البيانات عن العميل للإحتفاظ بها وتحويل الطلب إلى الجهة المختصة
- ٣ - تأكيد وصول وتفعيل الطلب وإخبار العميل بذلك مثل عملية تأكيد العمل ببطاقة الصراف الآلي لدى البنوك.

مثال عملي

تضع بعض البنوك نماذج لطلب خدمات معينة، عند أول مدخل البنك بجانب مكتب خدمة العملاء، مثل طلبات خدمة الحوالات، أو فتح حساب، أو الحصول على بطاقة صراف آلي، فيقوم العميل بتعبئة البيانات المطلوبة بمساعدة دائرة خدمة العملاء، التي تقوم بأخذ النموذج ومن ثم توجيهه إلى الجهة الصحيحة لاستكمال الإجراءات، وبعده يتم إشعار العميل ببدء سريان الخدمة مثل بدء استخدام بطاقة الصراف الآلي.

رابعاً: خدمة الضيافة

تحاول كثير من الشركات إن تعامل المستهلك على أساس أنه ضيف، تبدي سعادتها للالتقاء بضيف جديد، وترحب بالعملاء القدامى عند عودتهم، إن الاحترام والتمييز المقدم للعملاء هو أكثر ما يشدهم للتعامل معك.

ما هو شعورك عندما تتعامل مع موظف بنك يناديك باسمك ويعرفك، تشعر أنك في جو مألوف مريح التعامل، وهذا ما ركزت عليه كثير من الشركات عند معاملتها للعملاء.

إن الوقت المتعارف عليه للضيافة يعتمد على طول الفترة التي يقضيها العميل عندك للحصول على الخدمة أو السلعة، وفي ذلك بُعد تسويقي هام في إدارة وقت العميل وعدم شعوره بالملل عند قدومه إليك فكثيراً ما نجد مجلات أو تلفزيون في قاعات الانتظار، أو قد نجد مكتبة أو نشرات توعية صحية، بالإضافة إلى أثاث مريح للانتظار.

حالة عملية

في شركات الطيران نجد إن الشركة تقدم لعملائها المميزين بطاقة ضيافة في كافيتيريا الدرجة الأولى بالمطار، يستطيع إن يطلب ما يريد مجاناً على حساب الشركة، بل إن الأمر تعدى إلى أكثر من ذلك فنجد إن هنالك رحلات طويلة تتطلب الوقوف في إحدى المطارات لمدة لا تقل عن ٦ ساعات، تقوم الشركات بحجز غرف للمبيت في فندق للمسافرين، والتكلفة تكون مشمولة بسعر التذكرة بالإضافة إلى تأمينهم بالوجبات وبغرف مريحة أثناء الانتظار للاستراحة، وكذلك كلفة الاتصال تلفونياً مجاناً لمدة ثلاثة دقائق إلى أي مكان في العالم من الفندق. ثم يقوم موظفي الفندق بالاتصال على غرف المسافرين المحجوزة لتذكيرهم بموعد متابعة الرحلة، لينقلهم باص شركة الطيران من الفندق إلى المطار مرة أخرى.

من الأمثلة المعروفة عن الضيافة

- أ - الترحيب والتكريم.
- ب - خدمات الطعام والشراب المقدمة للعملاء.
- ت - المرافق الصحية النظيفة.
- ث - تجهيزات داخلية للانتظار مثل التلفزيونات، المجلات، الكراسي المريحة، وديكور جميل.

كثيراً من الحملات الإعلامية خاصة الموجهة للاستقطاب السياحي تحاول التعبير بلغة الضيافة مثلاً " البيت بيتك" وذلك لإدراكها بالبعد الذي تتركه الضيافة ومعانيها لدى المستهلك.

خامساً: خدمة الحماية والاعتناء بملكات العملاء.

في كثير من الأنظمة المتطورة للتعامل مع العملاء مثل أنظمة الصراف الآلي، تُحدد فيها إجراءات الأمان قبل طرحها للتعامل في السوق. إن خدمة العناية والاعتناء بالملكات أخذت بالتوسع إلى أبعد من الأمان في استخدام السلعة أو الخدمة نفسها بل شمل ممتلكات العملاء وإليك من الأمثلة على ذلك.

- أ - حماية الممتلكات الخاصة بالعملاء عند حضورهم إلينا:
- رعاية الأطفال عند الجلوس في المطاعم أو الاستراحات.
 - توفير مواقف آمنة للسيارات حول الشركة.
 - المحافظة على أمتعة الركاب في رحلات السفر.
 - المحافظة على الممتلكات الثمينة مثل الحصول على خزنة عند موظفي الاستقبال في الفنادق.
 - حماية بطاقة الائتمان عند التعامل مع شركات التسويق عبر الإنترنت.
 - حماية المعلومات الشخصية التي تؤخذ من العميل.
- ب - حماية المواد التي يقوم العميل بشرائها:
- تغليفها بطريقة تحفظها من الكسر أو الخدش.
 - شحنها حتى وصولها إلى العميل. (سنتكلم عنها بشكل موسع في خدمة التركيب)

سادساً: الخدمات الاستثنائية أو الطارئة

تقع هذه المجموعة من الخدمات خارج نطاق العمل الروتيني للخدمة ، في بعض الأحيان تستخدم كإحدى عوامل كسب رضا العملاء ، عندما تقدم خدمة تفوق توقعاتهم ، وتقوم معظم الشركات على إيجاد ما يسمى بخطط الطوارئ أو الخطط الطرفية وتدريب الموظفين لمواجهة أي نوع من المفاجآت.

هنالك ثلاثة أنواع رئيسية من الخدمات الاستثنائية ومن الأمثلة عليها:

- أ - طلبات خاصة: مثل الحاجة إلى عناية طبية ، مساعدة العجزة أو طلبات تتعلق بنوعية الطعام. كما في شركات الطيران
- ب - حل المشاكل:
- ١ - التعامل مع الحالات الطارئة ، بعض شركات السيارات تقدم خدمات الجري في حال وقوع حادث. بمجرد اتصال عملائها معهم من مكان وقوع الحادث
 - ٢ - التعويض ، وعلى سبيل المثال تقوم مراكز الصيانة في بعض وكالات السيارات بتقديم سيارة بديلة لحين الانتهاء من إصلاح السيارة .
 - ٣ - معالجة أي خطأ في المنتج سواء التصنيع للسلعة أو أي أخفاف في تقديم الخدمة.
 - ٤ - معالجة صعوبة استخدام المنتج أو الخدمة للمستهلك.

- ٥ - معالجة أي خطأ تسبب فيه إحدى الموظفين، أو حادث عرضي أثناء تقديم الخدمة أو استعمال السلعة. لأسباب خارجة عن إرادة الشركة .
- ٦ - حل بعض أنواع اتصالات مع العملاء مثل الشكاوي (التي سنفرد لها وحدة كاملة) والاقتراحات.

مثال عملي :

شركة دي مار للتكييف من الشركات التي تخدم إلتزامها مع العميل سواء كان ذلك التزام في تاريخ الإنجاز أو السعر وذلك كجزء من تقديم خدمة متميزة لعملائها .

يقول رئيس الشركة " اتفقنا مع إحدى أصحاب المنازل على تركيب وحدة تكييف مركزية لمنزله ، ووضعنا للتركيب مبلغ 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 إن يدفع نصف فارق التكلفة الإضافية الـ ٤٠٠ دولار ، ويتقاسمها معنا ولكننا أردنا الإلتزام 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 ، إحدىهم أبرم صفقة معنا على شراء وحدة تكييف ٥ طن ، كان الربح منها ٢,٤٠٠ دولار .

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

سابعاً: خدمات الفوترة (تقديم الحساب للعملاء)

هل واجهت مشكلة في عدم دقة الفواتير، لم تكن واضحة، غير كاملة؟ غير صحيحة؟ ماذا كان شعورك؟

في معظم الأحيان تأتي مرحلة تقديم الفاتورة كنهاية تجربة مع الشركة، قد يبقى العميل راضياً عن كل الأداء المقدم، ولكن تنعكس الصورة تماماً عند تقديم فاتورة غير واضحة، خاطئة، غير مكتملة. لذا يجب إن نهتم بتقديم الفاتورة بالوقت والسرعة والدقة المطلوبة التي تكفل عدم إضاعة وقت العميل. تتبنى الشركات طرق حديثة جداً لتسهيل عملية تقديم الفاتورة كجزء من مهام خدمة العملاء بهدف التسهيل على العملاء التعامل مع هذه الشركات.

وتأخذ أمثلة عديدة منها:

- ١ - كشف حساب العميل.
- ٢ - فاتورة فورية عن الخدمة.
- ٣ - الخدمة الذاتية في معرفة الحساب.

وقد تعددت الطرق في بيان الحساب المقدم للعملاء وكم الكلفة من الخدمة أولاً بأول كما سنرى من المثال التالي :

حالة عملية

انتشرت في عدة دول بطاقات الاتصال المدفوع مقدماً، وأما السبب في ذلك، فرغبة كثير من العملاء إن يكون اقتصادياً في استعماله للتلفون، فعند استعمال هذه البطاقة يمكنك إن تعرف إلكترونياً كم بقي لك من المبلغ المدفوع مسبقاً عند شرائك هذه البطاقة.

حيث تخبرك الخدمة الإلكترونية أثناء المكالمات أنه بناءً على الرصيد المتبقي فيمكنك الاتصال كذا دقيقة، هنالك رسالة صوتية أخرى تخبرك كم باقي من الوقت. وهو بمعنى آخر يخبرك كم الحساب المتبقي لك، وكم تكلفت لغاية الآن.

الفواتير وكشف الحساب وثائق مهمة جداً عند التعامل مما يجب إن تكون واضحة، مرتبة حسب كل بند بطريقة تمكن العميل من كيفية جمع المبلغ النهائي. ومن أهم الأمور التي يمكن معرفتها من خلال استقصاء المعلومات عن العملاء هو شكل الفاتورة المقدمة والبنود الموجودة فيها.

الأمر كذلك مهم للمشتري الصناعي، فالشركات حينما تتعامل فيما بينها تحاول قدر الإمكان معرفة كشف الحساب المقدم من الموردين، ويرسل كشف الحساب في بعض الأحيان عن كل طلبية أو بشكل دوري أسبوعي أو شهري.

تكنولوجيا المعلومات كما مر معنا في مثال بطاقات الاتصال لم تقف عند هذا الحد، فأخذت الفنادق العالمية تقدم خدمة الفاتورة أو كشف حساب العميل من خلال التلفزيون الموجود في غرفة العميل. معظم الفنادق، وشركات تأجير السيارات اخترعت طرقاً جديدة، تقوم بأخذ البيانات عن بطاقة الائتمان أو الصرف ثم تقوم بعدها بإرسال كشف الحساب عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني.

ثامناً: خدمة استلام الدفعات النقدية

المستهلك يتوقع سهولة الدفع ويشمل ذلك بطاقات الائتمان عند شرائه أصناف كثيرة من السلع. لذا تحاول الشركات تحليل عملية الدفع من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة:

- ١ - من الذي يقوم بتحصيل الدفعات؟

في بعض الأحيان تكون مباشرة للشركة أو من خلال وسطاء مثل وكلاء السياحة والسفر، مقابل عمولة محددة..

٢ - متى يجب إن تكون الدفعات؟

مقدماً أو بعد تقديم الخدمة.

٣ - كيف تكون عملية الدفع؟

شيك، كاش، بطاقة ائتمان

٤ - طريقة التحصيل .

في كثير من الأحيان هنالك بدائل كثيرة لتسهيل عملية الدفع، مثل خدمة الدفع الذاتي، على سبيل المثال شركات المشروبات الغازية والعصائر استغلت استخدام المكائن التي يمكن من خلالها للمستهلك الحصول على أي صنف من المشروبات مقابل إدخال عملة ورقية أو نقدية.

وبعض الأشكال الأخرى أخذت استخدام الكوبونات مثل المدن الترفيهية أو الملاهي.

من الأمثلة المختلفة على طرق الدفع:

١. الخدمة الذاتية:

٢. أجهزة أو ماكينات إدخال العملات.

٣. الدفع من خلال الإنترنت.
٤. الدفع يدأ بيد إلى أمين الصندوق.
٥. الدفع من خلال بطاقات الائتمان .
٦. الشيكات السياحية.
٧. الدفع إلى الوسيط.(مثل وسطاء شركات الطيران)
٨. الدفع مقدماً ثم الانتفاع حسب كلفة الخدمة.(مثل بطاقات الاتصال المدفوع من شركة الاتصالات)

تاسعاً: خدمة 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 المنتج أو إعادة النقود للعميل عند وجود خطأ مصنعي.

الفوائد التسويقية للضمان:

١. تقلل من مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع شركة للمرة الأولى والضمان عادة يولد انطباع لدى العميل إن الشركة جيدة بما فيه الكفاية لتضمن نتيجة عملها وتفي بوعودها.
٢. تقدم عنصر جذب يساعد في اتخاذ القرار لمصلحة من يقدم ضمان.
٣. تقدم سبب منطقي للعميل لكي يدفع قيمة أعلى ويحافظ على ولائه للمنتج في سوق تنافسي.
٤. يسهل عملية التواصل مع العميل خاصة غير الراضي الذي عادة يترك التعامل معك بدون إن يطلعك على سبب ذلك فالضمان يتيح قناة محادثة مع العميل يفيدك من خلالها بمشاكله.
٥. 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 بوعود الشركة لعملائها
٢. تقدم واقع للحديث بصوت مرتفع عن المشاكل والبحث عن حلول لها تقبل التغيير الإيجابي
٣. يجعل من السهل للموظف إن 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

عاشراً: خدمة 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 يكثر سؤال 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 :

١. حياة أطول للمنتج وبالتالي الحصول على قيمة أفضل مقابل المبلغ المادي المدفوع للحصول على المنتج
٢. تفادي الأعطال المفاجئة والتي قد تربك نشاطه مثل عطل السيارة وهو مسافر أو تعطل الفرن أو الثلاجة .

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

إحدى عشر خدمة التوصيل والتركيب

- 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 أو أجهزة الكمبيوتر أو المعدات الصناعية الضخمة ، حيث يبادرون إلى توصيل تلك المنتجات إلى الجهة التي يرغب العميل بوجود المنتج فيها ، وتزداد رغبة العميل في تلك الخدمة بسبب :
١. حاجة المنتج إلى وسيلة نقل مناسبة لا تتوفر للعميل غالباً أو يكلف العميل مبلغاً من المال للحصول عليها إضافة إلى الوقت المهدر بحثاً عنها .
 ٢. عدم معرفة العميل بطريقة التركيب ورغبته في تفادي أية أخطاء تحدث خلال عملية التركيب.
 ٣. تأكيد شعوره بأن البائع لم يستهدف الحصول على المال بقدر ما كان يهدف إلى تلبية إحتياج العميل وتقديم خدمة له .

فوائد البائع :

١. تسهيل عملية انتهاء 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 يغنيها عن اللجوء إلى تخفيض السعر لجذب العملاء

أسئلة وتمارين الجزء الأول

تمرين (١): في إحدى شركات الديكور الداخلي ، زارك إحدى العملاء وطلب إليك إن تقوم بتنفيذ الديكورات الداخلية لمنزله ، كيف تقدم خدمة الاستشارات لهذا العميل (بمساعدة الفنيين في الشركة)

تمرين (٢) 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 ، ف نجد 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 .

تمرين (٣): ماذا تتصح إحدى البنوك بأن يقدم من المعلومات حول إحدى الخدمات الجديدة ، وهي خدمة التعامل المصرفي من خلال الإنترنت .

تمرين (٤) ماذا تقترح أنواع المعلومات التي تقدمها خدمة العملاء لشركة تباع أجهزة ومعدات حاسب على شبكة الإنترنت.

تمرين (٥): اذكر أهمية الضمان بالنسبة للشركة

تمرين (٦): قدم أمثلة على خدمة إحدى الطلبات

تمرين (٧): كيف تحدد إجراءات الدفع

تمرين (٨) ما الخدمات اللازمة التي تقترح إن تقدمها

١	شركة بيع لأجهزة الحاسب
٢	شركة بيع سيارات
٣	مستشفى
٤	شركة اتصالات
٥	شركة بيع أنظمة برمجيات للشركات

الجزء الثاني من الوحدة التدريبية الثانية

سياسات تقديم الخدمة

لقد تعرفنا في الجزء الأول في هذه الوحدة على الأنواع المختلفة لخدمة العملاء ،ورأينا كيف تمكنت الشركات من تطوير أساليب جديدة في الخدمة التي تقدمها ، لكن هل نستخدم جميع الخدمات التي مرت معنا ، و متى نستطيع استخدامها ، وكيف نستخدم هذه الخدمات المقصود من سياسات تقديم الخدمة هو عملية تصنيف الخدمات المقدمة للعملاء قبل البيع وأثناء البيع وفيما بعد البيع، وتبرز أهمية هذا التصنيف عند تتبع المراحل المختلفة لخطوات الشراء عند العميل، فتتطلب عملية الشراء عند الشعور بحاجة معينة ، ثم جمع المعلومات ، ثم تقييم البدائل ، ثم الشراء ، وأخيرا " السلوك فيما بعد عملية الشراء .ومن أجل الحصول على فهم أكثر لهذا الاطار يمكن توزيع الأنواع المختلفة لخدمة العملاء على مراحل البيع لتلبية متطلبات خطوات الشراء التي يقوم بها العميل .

أهداف الجزء الثاني من الوحدة الثانية

١. تحديد أي من الخدمات يجب استخدامه
٢. القدرة على تعيين موقع الخدمات المقدمة على المراحل المختلفة لعملية البيع (قبل البيع ، أثناء ، وبعد البيع)
٣. القدرة على تحليل إجراءات تقديم الخدمة والتعرف على متطلباتها
٤. بناء نظام خدمة عملاء متكامل

سياسات تقديم الخدمة

١. خدمات ما قبل البيع

وتشمل خدمات معلوماتية ، وخدمات استشارية..حيث يكون المستهلك في مرحلة الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات ،لذا تهدف خدمة العملاء إلى تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على المعلومات وتوفير وقته وجهده تمهيدا " لصنع القرار الشرائي.

٢. خدمات أثناء البيع

وتشمل خدمة أخذ الطلبات، خدمة الأمن، الضيافة، والخدمات الإستثنائية..و يتم توجيه هذه الخدمات للمستهلك أثناء عملية الشراء وتهدف إلى تسهيل حصول المستهلك على السلعة.

٣. خدمات ما بعد البيع

وتشمل الخدمات الاستشارية وخدمة الفوترة (تقديم الفواتير) وبعض من الخدمات الإستثنائية، وخدمات الدفع، والصيانة، والضمان، والتوصيل والتركيب، وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذ قراره الشرائي من أجل ضمان استمرارية التواصل معه والمحافظة على العملاء،

أما أي نوع من الخدمة تستعمل فتحدد بما يلي

١. طبيعة المنتج

المحور الأساسي هو طبيعة السلعة من حيث درجة التعقيد فيها، أو مستوى حداتها، أو مستوى المخاطرة المدركة الموجودة فيها مثل السيارات، أجهزة الحاسب وغيرها من السلع، لذا فإن الهدف هو تحديد أي نوع من الخدمات المساعدة المقدمة للعملاء والتي يمكن إضافتها لتحسين القيمة أو المنفعة الموجهة للمستهلك. فكلما زاد مستوى التعقيد في المنتج ومستوى المخاطرة المدركة؛ كلما زادت أهمية تقديم خدمات إستشارية تفصيلية، والضمانات اللازمة وقطع الغيار، وخدمات التوصيل والتركيب والتدريب.

٢. استراتيجية إحلال الشركة في السوق (الوضع التنافسي للشركة)

الإحلال معناه موقع الشركة بين المنافسين من وجهة نظر العميل والتي توجه الأنشطة إلى إضافة أي فوائد لكسب ميزة تنافسية تحتاجها من خلال الخدمات المقدمة إلى العملاء وترفع أداء الشركة، فكلما أرادت الشركة أن تكون في موقع تنافسي أقوى كلما زادت الحاجة لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة للعملاء.

٣. تصنيف العملاء المقدمة لهم الخدمة

وهنا التركيز في معظم الوقت على العميل المربح فنجد إن العملاء من ذوي الدرجة الأولى مثلاً في شركات الطيران يُقدم لهم مزيج الخدمات المساعدة أكثر من ركاب الدرجة السياحية اعتماداً على الربحية من هذه الفئة، أو كما هي الحالة لدى البنوك في معاملة العملاء ذوي الأرصدة الأعلى أو حجم التعامل الأضخم . وذلك كما سنورده عند الحديث عن قرار أي العملاء يكون مربحاً.

الخدمات المتكاملة

ونقصد بها في هذا السياق إن تقوم الشركة بإختيار مزيج من الخدمات في كل مراحل العملية البيعية، وذلك ضمن الخطوات التالية

١. تحليل إجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة وذلك من بداية دخول العميل إلى موقف السيارات الخاص بالشركة وحتى آخر خطوة بعد حصول العميل على السلعة.
٢. ثم تحديد متطلبات كل خطوة من الخدمات المقدمة للعملاء
٣. ثم تعيين أي نوع من الخدمات المطلوبة، فمثلاً في الجدول أدناه سنحاول تحليل إجراءات حصول العميل على جهاز حاسب آلي ومتطلباتها الخدمية في شركة لبيع الحاسب:

كيف تقوم شركة بيع أجهزة الحاسب بتحليل إجراءات البيع ومتطلباتها ، والخدمات المطلوبة لذلك :

الخدمة المطلوبة	متطلبات البيع	إجراءات البيع	
الضيافة	الترحيب وتوفير مكان مريح وملئ	يدخل العميل إلى معرض الشركة	١ -
معلومات	توضيح الأسعار ، الأنواع ،	يسأل عن الأجهزة الموجودة	٢ -
إستشارية	الاستفسار من العميل عن حاجته ، وعرض البديل المناسب	يتم عرض عدة بدائل توافق احتياجاته	٣ -
معلومات	إعلامه بالسعر ، وطريقة الدفع ، وشروط البيع	يوافق العميل على الشراء	٤ -
خدمة تقديم الفاتورة	وجود فاتورة خالية من الأخطاء ، ويتم توضيح كل الإضافات مع أسعار كل بند	تقديم فاتورة للعميل	٥ -
			-
			-
خدمة التوصيل والتركيب	تركيب الجهاز وتشغيله والتأكد من عمله بطريق جيدة ، وإدخال البرامج اللازمة للعمل	نقل الجهاز إلى بيت العميل و تركيب	٨ -
خدمة معلومات	التدريب على التشغيل ، وطريقة الإغلاق ، أو نقله من مكان لآخر	إخبار العميل عن محاذير قد تؤدي إلى تلف الجهاز وشروط الصيانة	٩ -
خدمة الصيانة وقطع الغيار	فحص الجهاز والتأكد من العطل الموجود فيه ، والتأكد إن العطل يشمل بنود الضمان المقدم ، وفترة الصيانة المجانية	تقديم الصيانة اللازمة للجهاز إذا تعطل	١٠ -

مثال عملي على عملية تحليل الإجراءات والخدمات المطلوبة (مركز صيانة لشركة سيارات)

نوع الخدمة المطلوبة	متطلبات تقديم الخدمة	إجراءات تقديم خدمة الصيانة للسيارة	
خدمة الأمن	وجود موقف واسع يمكنه من الإصطفاف وعدم تعرض سيارته لأذى	يقوم العميل بصف سيارته	١ -
خدمة الضيافة	يتم الترحيب بالعميل بكل لطف	يتوجه العميل لمكتب الاستقبال	٢ -
خدمة الضيافة	وجود أماكن إستراحة مريحة	ينتظر العميل حتى يحين دوره	٣
خدمة المعلومات	تقديم معلومات على أسئلة العميل ، وإخباره أين يجد المساعدة ، وأين يتوجه بسيارته	يتقدم العميل لموظف الاستقبال ويخبره عن المشكلة	٤
خدمة استقبال الطلبات	مساعدة العميل في تعبئة طلب الفحص	تعبئة نموذج طلب فحص	٥ -
خدمة الضيافة أثناء الانتظار	ينتظر العميل حتى ينتهي التقرير ويتم إعلامه بوقت الانتظار	تؤخذ السيارة إلى ورشة الصيانة للفحص	٦ -
خدمة إستشارية	يتم تقديم تقرير بالأعطال الموجودة في السيارة ، وكلفة إصلاحها	إخبار العميل عن حالة السيارة	٧ -
خدمة معلومات	يتم إعلام العميل عن الوقت اللازم لإصلاح السيارة	في حال موافقة العميل على مباشرة الصيانة	٨ -
خدمات إستثنائية	إعطاء العميل سيارة بديلة	بدء العمل بالصيانة	٩ -
خدمات الصيانة وقطع الغيار	توفر قطع الغيار الأصلية	أثناء الصيانة	١٠ -
خدمة الأمان	تجربة السيارة للتأكد منها ، ووضعها في مكان آمن	بعد إجراء الصيانة اللازمة	١١ -
خدمة المعلومات	الاتصال مع العميل هاتفياً لتذكيره بموعد استلام السيارة	استلام السيارة من قبل العميل	١٢ -
خدمة الفوترة	فاتورة واضحة ، دقيقة خالية من الأخطاء فيها كلفة قطع الغيار ، والأجور	تقديم كشف حساب للعميل	١٣ -
خدمات الدفع	قد تكون من خلال بطاقة إئتمان	الدفع	١٤ -
خدمة معلومات	تذكير العميل بموعد الصيانة التالي	الاحتفاظ بنسخة عن فاتورة العميل ، وكشف الصيانة ،	١٥ -
خدمة الضمان	الاتصال بالعميل للاستفسار عن أية مشكلة	متابعة العميل بعد الصيانة	١٦ -

أسئلة وتمارين الجزء الثاني

تمرين (١) صنف الخدمات التالية حسب المرحلة (قبل البيع، أثناء البيع، بعد البيع) باستخدام الجدول المبين أدناه

خدمة الفوترة	خدمة الامن
خدمة الضمان	خدمة الدفعات
خدمة الصيانة	خدمة توفير قطع الغيار
خدمة الاستشارات	الخدمات الاستثنائية

خدمات قبل البيع	- -
خدمات أثناء البيع	- - -
خدمات بعد البيع	- - -

تمرين (٢) ما هي العوامل التي نعتمد عليها عند إختيار مزيج خدمات العملاء المقدمة

تمرين (٣) قم بتحليل إجراءات الخدمة في إحدى الفنادق وبين متطلبات تنفيذ هذه الخدمات مع تحديد اسم الخدمة المطلوبة



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

خدمات العملاء

شكاوي العملاء

شكاوي العملاء

٣

الجدارة المطلوبة: التواصل مع متخذ قرار الشراء

الساعات التدريبية (٢) ساعتين

مقدمة

تمكننا في الفصل السابق من تحديد الأنواع المختلفة للخدمات المقدمة للعملاء (خدمات معلوماتية، إستثنائية،) وعرفنا كيف نعين هذه الخدمات على مراحل البيع المختلفة (قبل البيع، أثناء البيع، بعد البيع)، وتكلمنا في ذلك الفصل عن الخدمات الإستثنائية، التي يقع ضمنها معالجة شكاوي العملاء، ولما كانت هذه المهمة (معالجة شكاوي العملاء) تعتبر أول المهام المعينة لخدمة العملاء، وبسبب الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع فلا بد إن نتعرف على كيفية التعامل بها، وأهميتها. سنتحدث في هذا الفصل عن الشكاوي وأهميتها، وطريقة معالجتها، وكذلك التعرف على مهارات التعامل مع عميل غاضب.

أهداف الوحدة التدريبية

في نهاية هذه الوحدة ستكون قادر على:

- ١- معرفة أهمية الشكاوي بالنسبة للشركة
- ٢- مهارات التعامل مع الشكاوي وإجراءاتها.
- ٣- معرفة نوع العميل الذي يشتكي
- ٤- مهارات التعامل مع عميل غاضب.

أهمية الشكاوى

تستخدم شكاوى العملاء من قبل الشركات لهدفين رئيسيين ، الأول هو المحافظة على عملائها والثاني باعتبار الشكاوى مصدراً للمعلومات أو الإقتراحات لتحسين جودة الخدمة ، فكثير من الأخطاء قد تقع مع العميل لكن لا نعرف عنها ، ولا نعرف عنها الإدارة . إن شكوى العميل ليست بالتجربة السيئة؛ إذ انه لو أحسننا التعامل معها فستكون لنا رصيد ذو قيمة إيجابية .

إن شكوى العميل هي إحدى الفرص المتاحة لتحويل عميل غير سعيد إلى عميل يكن لك الكثير من الولاء ، بل ويمكن إن 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 إن عدم استلام شكاوى يعني إن عملائهم 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 ١ - ٥ من شكاوى العملاء أسبوعياً ، و يرى أكثر من ٦٤٪ من رجال الأعمال إن معظم تلك الشكاوى لها علاقة بالفواتير ، الأسعار ثم الجودة ، وغضب العميل كما تبين الكثير من الدراسات لا يعني فقدانه بل ٩٥٪ من هؤلاء العملاء غير الراضين سوف يتعاملون مع الشركة مرة أخرى إذا تم حل مشاكلهم بسرعة وبطريقة مرضية لهم ،

لماذا يجب إن نرحب بالشكاوى:

١. تنظر بعض الشركات إلى إن معالجة الشكاوى مصدر ربحية من منطلق العائد على الاستثمار ، فقد وجدت بعض الدراسات (إن العائد على تكاليف معالجة الشكاوى كان ٥٠ - ١٧٠٪ للخدمات البنكية ، و ١٠٠٪ لخدمات السيارات ، ٣٥ - ٤٠٠٪ لأسواق البيع بالتجزئة .
٢. تستمع الشركات عادة إلى ٤٪ من عملائها غير الراضين . في حين سوف يمتنع البقية إلى ٩٦٪ عن التعامل بهدوء ولن يعود ٩١٪ منهم للتعامل مع الشركة مرة أخرى .
٣. العميل غيرالراضي 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 إن 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 إن 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، ومعالجة الأخطاء قبل وقوعها .
- 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 لجودة الخدمة.
- تجعلك في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للعملاء .
- توفر معلومات استخباراتية عن المنافسين وما يعملونه ولا تعمله .
- توفر حالات عملية للتدريب لديك .

من الذين يشتكون :

- العملاء ذوي الدخل المرتفع يشتكون أكثر من العملاء ذوي الدخل المنخفض
- الشباب يتقدمون بشكوى أكثر من كبار السن.
- هنالك عوامل تزيد من احتمالية الشكوى مثل فداحة الضرر، وأهمية السلعة بالنسبة للعميل، والخسارة المالية الناتجة من ذلك .
- 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.

لماذا لا يشتكي معظم الناس

- ١ - البعض يرى إن الأمر لا يستحق مضيعة الوقت
- ٢ - يحسون أنه لا جدوى من الشكوى، أي لن يهتم إحدى .
- ٣ - لا يعرفون أين يذهبون للتقدم بشكوى
- ٤ - قد تربطهم علاقة صداقة بالموظف مع الوقت ، فيشعرون بالحرَج من الشكوى عليه.

طريقة المعالجة للشكوى والاستفادة منها :

أولاً: الإجراءات الخارجية مع العميل :

١. اعترف بالخطأ إن تأكدت من وجوده ولا تكون دفاعياً .
٢. اعتذار بأدب في البداية للعميل لا شعاره بأنك مهتم بموضوعه وتقاسمه المشاعر ولكن لا تبالغ في تكرار الاعتذار.
٣. أوجد حل بسرعة للمشكلة لأن تكاليف الحل سريعة النسيان لكن الفوائد تبقى للأبد.
٤. خذ وقتاً كافياً للتفاعل مع العميل ، وأظهر فهمك لما يقوله ولا تتسرع بالحكم ، لتوليد إحساس لدى العميل بأنك تبدي اهتماماً به وتقرر وقت لذلك.
٥. لا تتجادل مع العميل حتى لا تنتهي إلى غضب العميل و من ثم شجار.
٦. وضح له كيفية حل المشكلة ، ولا تعطي وعوداً بأكثر مما تستطيع.
٧. أبقى العميل على معرفة بتقدم سير العمل بحل مشكلته.
٨. خذ التعويض المالي بعين الاعتبار أو إعادة الإصلاَح لتفادي أي مشاكل قانونية .

٩. أبقى التعامل بود مع العميل
١٠. أعمل على تطبيق التحسينات اللازمة لمنع موضوع الشكوى من التكرار.
١١. انشر الخبر عن الشكوى ونتائج المعالجة ليتعلم الكل منهم.
١٢. لا تتوقف عن العمل إذا لم يشتكوا العملاء بل أعمل على التواصل المستمر مع العملاء حتى يعودوا إليك وتحصل على ولائهم.

ثانياً : الإجراءات الداخلية :

- ١ - تحسين طرق جمع الشكاوي، من خلال صناديق الاقتراحات، أو الهاتف المجاني.
- ٢ - الإحتفاظ بسجلات خاصة للشكاوي
- ٣ - تقديم تقرير أسبوعي للإدارة عن الشكاوي وكيفية معالجتها.
- ٤ - تحليل أسباب الشكاوي وتقديمها بتقرير للإدارة
- ٥ - التنسيق مع الدوائر الأخرى لمنع حدوث هذه الأخطاء

كيف تتعامل 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 كفء.
٢. عميل يريد إن يتحدث ويتحدث ويشتكى ويلوم ومهما كان الحل المطروح عليه يستمر في طرح ما لديه.
٣. عميل يتوقع منك إن تهمل وتترك ما عمله لكي تحل مشكلته، فيعتقد أنه يجب إن يكون المهمة رقم (١) بالنسبة لك.
٤. عميل آخر يوحى إليك بعدم أهميتك ويطلب مباشرة مقابلة رئيسك إن لم يحصل على ما يريد.

طريقة التعامل:

١. تحكم في توقعاته:

اخبره 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 إن تساعدك 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.

❖ لاتقاطع العميل وهو يتحدث بل دعه يتحدث بحرية ولا تتجادل معه أو تحاول الدفاع ولا تستعجله في الحديث فجميع من يمارس مهنة البيع يعرف تماماً أنه يجب عليه إن يمضي وقت أطول في الاستماع أكثر من وقت الكلام ، فقد خُلق لك لسان وإحدى للكلام ، بينما السمع له أذنان ، 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 إلى 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 إن نهتم ب فماذا تعمل للحصول عليه أو تقليل حدوث تلف فيه .
٤. بعد إن 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 واخبره بأنك ستبذل قصارى جهدك لمساعدته ، وتذكر إن ارتفاع حدة صوته أو تلفظه بكلمات نقد أو تجريح لست المقصود بها شخصياً بل الموقف الذي هو فيه هو سبب ذلك.

٤. اعتذر للعميل:

ابلق العميل تقديرك له لتعاونهم معكم وصبره واعتقاداتك بأنه أي العميل رجل متفهم ومتعاون مما سوف يساعد في حل المشكلة بسرعة . . اعتذر له (حاول إن 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. اعد 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 الغير واضحة 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 فأطرحها عليه، وإذا لم تكن مخول 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 واخبرهم بقدمه لهم ودعه يسمع اتصالك الهاتفي. وتذكر بأن العميل لا يهتم من ارتكب الخطأ وتسبب في المشكلة بقدر ما يهتم بإيجاد حل لها.

٧. أشكر عميلك:

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

٨. محاذير:

- أ - لا تحاول إن تكون فكاهياً أو تلقي النكات أمام العميل ، إلا إذا كنت متأكداً من الحصول على نتيجة إيجابية .
- ب - لا تفترض إن ما تعرفه يشاركك الآخرين في معرفته ، فليس ذلك شرطاً ولا تستغرب إن بعض مشاكل العملاء يمكن حلها في أمور بسيطة قد يجهلها العميل.
- ج - لا تكثر من الكلام، فكل ما أكثر من الكلام أصبح أسهل للعميل استخدام بعض كلامك ضدك فيما بعد.
- د - لا تبالغ في تقديم الوعود ، ولكن أعط العميل أكثر مما يتوقع.

أسئلة وتمارين الوحدة

تمرين (١) وضح الأهمية التي نجنيها من إستقبال شكاوى العملاء

تمرين (٢)

في شركة البرمجيات الحديثة للحاسب الإلكتروني إحدى العملاء اكتشف إن جهازه الذي اشتراه بطيء السرعة، ولم يقدّم مندوب البيع بعملة كما يجب، وقرر إن يقدم شكوى، كيف نقوم بالتعامل مع الشكاوي، مبيناً خطوات التعامل مع العميل، والإجراءات الداخلية في الشركة

تمرين (٣)

في إحدى المستوصفات، وجد مدير التسويق والمبيعات تسرب عدد كبير من العملاء إلى المنافسين، لم يكن يعرف حقيقة المشاكل التي يواجهها العميل مع المستشفى، وفي رأيه أنه طالما لا يوجد شكاوي من العملاء فلا يوجد مشاكل، كيف تقنع مدير التسويق هذا بضرورة وجود نظام شكاوي في المستوصف، وكيف تقنعه بخطأ وجهة النظر التي تقول (طالما لا يوجد شكاوي فلا يوجد مشاكل مع العملاء)

تمرين (٣) إليك بعض النماذج لتصرفات مندوبي البيع واذكر أين الخطأ في التصرف

١. إحدى العملاء تحدث هاتفياً مع موظف خدمة العملاء للاستفسار عن مشكلة تواجهها من استخدام المنتج، وكان موظف الخدمة يواجه ضغطاً شديداً في العمل، فأخبرت مندوب المبيعات، أنه خلال ثواني بسيطة سيرد على استفساره، وإمتد الوقت ليأخذ خمس دقائق، وكانت النتيجة إن العميل زاد غضبه لشعوره بعدم اكتراث موظف الخدمة به .

٢. في إحدى محلات بيع التلفاز، جاء عميل أغضبه وجود خلل مصنعي في الجهاز، وكان يتكلم بغضب شديد مع مندوب البيع، فحاول مندوب البيع التخفيف من حدة غضبه بإطلاق النكات. فشعر العميل بسخرية مندوب البيع منه، وزاد غضبه .،

٣. في إحدى محلات بيع كاميرات تصوير الفيديو، جاء إحدى العملاء بكاميرا يقول أنها لم تعد تعمل، وبدأ يلقي اللوم على جودة الماركة التجارية، فغضب مندوب البيع من هذا التصرف، وقاطع العميل وبدأ يدافع عن الماركة التجارية.
٤. في إحدى الفنادق، قدم إحدى العملاء وهو غاضب إلى موظف الإستقبال مدعياً إن غرفته غير نظيفة، فهدأة موظف الاستقبال ووعدته بوجبة غداء ضيافة على حساب النزل، وعندما توجه هذا الموظف لمديره، أخبره بعدم موافقته على هذا الإجراء.

تمرين (٤) كيف تقترح طريقة التعامل مع العميل في الحالات السابقة، مع توضيح المحاذير التي يجب ألا تقع بها.



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

خدمات العملاء

توثيق العلاقة مع العملاء

توثيق العلاقة مع العملاء

٤

الجدارة المطلوبة: التواصل مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم

الساعات المتوقعة للتدريب (٣) ساعات

مقدمة

تعرفنا في الوحدة السابقة على أهمية الشكاوي للمحافظة على العملاء وبيننا في الوحدة السابقة إن الشكاوي تلعب دورا كبيرا في معرفة احتياجات العملاء وجمع المعلومات عنهم ، وعرفنا كذلك مهارات التعامل مع عميل غاضب ، إلا إن هنالك جانب مهم في عملية جمع المعلومات وقياس جودة الخدمة ، وهي طريقة جمع المعلومات من خلال الاستبانة ، وتحليل مواضع الخلل في جودة الخدمة ، لضمان استمرارية التواصل مع العميل .

يشمل التواصل مع العملاء نواحي عدة ، أولها قياس مدى الرضا عن جودة الخدمة المقدمة . و ثانيها معالجة الشكاوي وأي اعتراضات لديهم وفي ذلك محاولة لفهم مطالب العميل من أجل عملية التحسين المستمر للخدمة المقدمة للعملاء.

إن لجودة الخدمة مظاهر مهمة نستطيع الكشف عنها في المثال العملي التالي:

في إحدى الدراسات على ١٠٠٠٠ شخص وجه لهم سؤال عن ماذا يريدون من الشركة التي يتعاملون معها وتمثلت المفاجأة في إن السعر لم يكن في مقدمة الأولويات لدى العملاء بل إن العملاء يركزون على المصداقية في التعامل وهي إن تتجز ما تلتزم به في التعامل ، كما يؤكدون على الثقة والتي تنتقل من خلال الموظفين إلى العملاء ، إضافة إلى المظهر الخارجي للمنشأة والموظفين والرغبة في مساعدة العملاء

أهداف الوحدة التدريبية

ستتمكن في نهاية هذا الفصل على:

- ١ - تعريف ماذا يعني رضا العملاء.
- ٢ - تطوير استبيانات لقياس رضا العملاء وجودة الخدمة المقدمة
- ٣ - معالجة وتحديد أسباب الخلل في الخدمة المقدمة للعملاء

قياس مدى رضا العملاء عن الخدمة

المقدمة من الشركة

ماذا نقصد برضا العملاء

إن المعيار الأساسي لقياس رضا العملاء هو الفرق ما بين التوقع وال الأداء الفعلي للخدمة ، فعندما يكون التوقع أقل من الأداء الحقيقي يعني رضا كبير، والعكس صحيح عندما يكون الأداء المتوقع أكبر من الأداء الحقيقي رضا قليل.

ولقياس رضا العملاء عن مختلف مظاهر الخدمة الحالية المقدمة من الشركة تقوم الشركات بتطوير استبانة نحدد فيها عدة أسئلة ، كما في المطاعم والفنادق ، والبنوك لقياس توقعات العملاء عن عدة جوانب تعكس جوده الخدمات التي تقدمها الشركة وبعد ذلك تقوم بالطلب إليهم إن يسجلوا مدركاتهم الحقيقية عن أداء الخدمة:

قياس جودة الخدمة

هنالك عدة معايير مستخدمة من قبل العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة نركز عليها لأنها من وجهة نظر العميل أما أهم المعايير فسنأتي على شرحها والكيفية التي نقيسها بها

- ١ - المصداقية: وتعني الثقة ، والأمانة لمقدم الخدمة ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية .
 - هل الشركة لها سمعة جيدة.
 - هل يكفل قسم الصيانة عمله .
- ٢ - الأمان: ويعني الحرية من الخطر أو الشك ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.
 - هل هو آمن إن استعمل الصراف الآلي.
 - هل هو آمن إن استعمل التلفون.
 - هل بطاقة الصراف محمية ضد أي إنسان يسيء الاستعمال.
 - هل وثيقتي التأمينية تغطي الأخطار بشكل كامل.
- ٣ - إمكانية الوصول أو الاتصال: وتعني سهولة الاتصال مع الشركة ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.

١. هل من السهل إن أتحدث مع المشرف.

٢. هل يوجد رقم مجاني لخدمة العملاء.

٣. هل موقع الشركة أو البنك أو الفندق ملائم.
- ٤ - فهم العميل: وتعني الجهود المبذولة لفهم ومعرفة العملاء وحاجاتهم ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.
- هل يميزني إحدى في البنك أو الفندق ويعرفني .
 - هل يوجد معاملة خاصة لي عندما أطلب خدمة من الشركة.
- ٥ - الأشياء الملموسة : المظهر الخارجي، المعدات، الموظفون، أدوات الاتصال ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية
- هل المظهر الخارجي للشركة جذاب.
 - هل المظهر الداخلي للشركة يعكس مستوى راحة في الانتظار
- ٦ - الاعتمادية: وتعني القدرة على أداء الخدمات الموعد بها بدقة ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.
- عندما يقول موظفي الشركة أنه سيعود للاتصال بعد ١٥ دقيقة هل يقوم بذلك.
 - هل الفاتورة التي قدمت لي خالية من الأخطاء.
 - هل قامت الورشة في الشركة بإصلاح جهاز الكمبيوتر بدقة.
- ٧ - الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة المستهلك وتقديم الخدمة ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.
- عندما أواجه مشكلة هل هنالك استجابة من الشركة لحلها بسرعة.
 - هل أظهر موظف الخدمة بأنه يستمع موظف الخدمة لما أقوله جيداً
 - لم يتم حل مشكلتي رغم الشكوى التي قدمتها
- ٨ - التنافسية: هي المهارات والمعارفة المطلوبة لإنجاز مهمة من قبل الموظفين ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.
- مدى معرفة الموظفين بمواصفات السلعة التي قدم لي شرحاً عنها .
 - مستوى المهارات في تقديم الخدمة

- ٩ - الأخلاقيات: وتعني الأدب، والاحترام من قبل الموظفين في معاملة نزلاء الفندق ويمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية.
- هل ينظر الموظف إلي عندم أحادثة.
 - هل وجدت استقبالا وترحايأ من قبل الموظف.
 - كيف كانت طريقة رد الموظف على الاعتراض والشكاوي أو كلاهما.

تحديد أماكن الخلل في الخدمة

عند الكشف عن أي خلل في مستوى جودة الخدمة من خلال الاستبيان المطلوبه ،فلا بد لنا إن نعرف المكان الذي نشأ منه هذا الخلل ،ومن الأساليب المتبعه لذلك أسلوب تحليل الفجوات بين الأداء الفعلي والمتوقع:

أولاً تحديد أسباب هذه الفجوات

تتلخص هذه الطريقه بالعمل على تحديد أسباب مواقع الخلل والتي قد تعود لإحدى الأسباب التالية:

١. قد لا نعرف ماذا يتوقع المستهلك.
٢. قد نضع معايير للجودة الخدمة لا تعكس ما يتوقعه العميل .
٣. قد يكون مستوى أداء الخدمة فعلياً لا يقابل معاييرها.
٤. قد يكون الإعلان عن مواصفات الخدمة مبالغ فيه.

سد الفجوات

الفجوة الأولى: لنتعلم ماذا يتوقع المستهلك

- أ - تحليل الشكاوي والاعتراضات ، وإستخدام الإستبانات للحصول على فهم لتوقعات المستهلك .
 - ب - زيادة التفاعل المباشر بين العملاء والمدراء لزيادة فهم احتياجات العملاء.
 - ت - تحسين مستوى الاتصال من أدنى الهرم الوظيفي للأعلى وتقليل المستويات الإدارية بين الموظفين والإدارة.
 - ث - تحويل المعلومات إلى إجراءات عمل وتطوير الخدمات المناسبة .
- الفجوة الثانية: وضع المعايير الصحيحة للخدمة.

- أ - التأكيد على إن الإدارة العليا ملتزمة بجودة الخدمة التي عرفتتها من خلال تحليل الشكاوي والأبحاث، والاقتراحات المقدمة من العملاء .
- ب - إعطاء صلاحيات للإدارة الوسطى في وضع معايير الخدمة التي تقابل احتياجات العملاء لأنها الأقرب إلى العملاء .
- ت - الإستجابة لأي طريقة جديدة من شأنها تحسين معايير الخدمة
- ث - وضع معايير أداء للمهام المتكررة والروتينية لتأكيد ثبات تقديم الخدمة.،
- ج - وضع أهداف واضحة لجودة الخدمة ، تكون مرنة ، سهلة ، وممكنة التطبيق. مصصمة لمقابلة توقعات العملاء
- ح - أخبار الموظفين ؛ما هو أولى وأكبر أثر على جودة الخدمة الذي يجب إن يأخذ أكبر اهتمام.
- خ - التأكيد من إن الموظفين فهموا وقبلوا أولويات الأهداف .
- د - حذف أي تضارب في الأدوار وذلك من خلال شمل الموظفين في عملية وضع المعايير.

الفجوة الثالثة: التأكيد على إن أداء الخدمة يقابل المعايير المحددة :

- أ - توضيح أدوار العاملين .
- ب - التأكيد إن كل موظف يفهم كيف تساهم وظيفته في رضا المستهلك.
- ت - مقابلة مهارات وكفاءات الموظفين مع متطلبات كل وظيفة مطلوب إنجازها.
- ث - تدريب الموظفين على تنفيذ المهام والواجبات المطلوبة منهم وعلى وضع الأولويات وإدارة الوقت وعلى المهارات الشخصية. وخاصة تلك التي تتعلق بالتعامل مع العملاء تحت ظروف حفظ العمل
- ج - وضع حوافز ومكافآت للموظفين للمحافظة على مستوى الأداء.
- ح - القياس المستمر للأداء من خلال الاستبيانات وتحليل الشكاوي، وزود الإدارة بتغذية عكسية
- خ - قياس أداء العاملين وربط أدائهم بالحوافز المالية والمعنوية.
- د - وضع للعميل دورة في عملية تقديم الخدمة

الفجوة الرابعة: تأكد إن ما تقدمه من وعود من خلال الإعلانات يقابل مستوى الخدمة وهناك عدة اقتراحات لذلك.

- (أ) تأكد إن الإعلان يعكس حقيقة مزايا وخصائص الخدمة، وعدم المبالغة بمحتوياته
- (ب) عندما تصمم حملة إعلانية جديدة أبحث عن المدخلات من قبل الموظفين في الدوائر الإنتاجية.
- (ج) دع الموظفين يقومون بتقييم الإعلان قبل عرضه في وسائل الاتصال المختلفة .
- (د) عرف ووضح للعميل أي أسباب خارجية عن الإرادة والتي تؤدي إلى انحراف مستوى الخدمة عن أدائها.

تطبيقات عملية

تمرين (١)

أ - رأيت في إحدى مكاتب السياحة بروشورا لإحدى الفنادق، وقد أعجبت بالصورة الموجودة عن الغرف وترتيبها وأسعارها، ثم لفت انتباهك إن هنالك مطاعم جميلة وواسعة. وبالفعل حجزت في ذلك الفندق، لكن ٠٠٠ عند وصولك تفاجأت بأن الغرفة الموجودة لها سعر آخر وأن غرفتك التي دفعت لها كانت مختلفة عما جاء في البروشور وكانت المطاعم في الفندق باهضة جداً ومخصصة لطبقة رجال الأعمال، أين الفجوة، وبماذا توصي .

تمرين (٢) : لقد تم تسلمك مهام مديراً لخدمة العملاء ولكن منذ بدء استلامك، كانت تنهال إليك شكاوي العملاء أنه لا يوجد مصداقية في المواعيد لوصول رجال الصيانة وأنهم لم يقوموا بعملهم الصحيح، قمت بالاتصال مع قسم الصيانة فقال مدير الصيانة.

- ١ - الإدارة في الشركة لا تعطيه ميزانية كافية أو عدد موظفين كافٍ لأداء الخدمة.
- ٢ - ليس لديه صلاحيات في تحديد وتخطيط الخدمة المحددة لكل عميل.
- ٣ - لا يوجد معيار واضح للأداء عند تقديم خدمة الصيانة لكل عميل على حدة.
- ٤ - موظفيه غير قادرين على تحديد أولويات العمل والمؤثرات على الخدمة المقدمة من الشركة لتباين الخدمة المقدمة.

- ٥ - حوافز ومكافآت الموظفين وإحدى مهمات كان العمل بسيطاً أو صعباً.
- أين الفجوة، وبماذا تتصح ؟.

تمرين (٣)

كنت في دائرة المبيعات بإحدى الفنادق، وقد تم تكليفك بعمل استبيان لمعرفة جودة الخدمة:

أولاً: قم بتحديد المعايير اللازمة لجودة الخدمة المقدمة.

ثانياً: ما هي الأسئلة التي تقيس كل معيار منها؟.

ملحق

أمثلة على بعض الاستبيانات المختارة

استبيان لقياس رضا العملاء

في إحدى البنوك التجارية

نأمل أن تقوم باعطائنا ملاحظاتك

تاريخ الزيارة وقت الزيارة الفرع الذي زرته

١ - نأمل إن تعبرعن مدى رضاك عما يلي :

	راضي جدا	راضي	راضي قليلا	غير راضي	غير راضي تماما
١	٥	٤	٣	٢	١
الباقية في انتباه الموظف لك					
٢	٥	٤	٣	٢	١
وقت الانتظار للحصول على الخدمة					
٣	٥	٤	٣	٢	١
مستوى المعرفة لدى الموظفين					
٤	٥	٤	٣	٢	١
عدد الخدمات المقدمة					
٥	٥	٤	٣	٢	١
الدقة					
٦	٥	٤	٣	٢	١
المظهر الخارجي للفرع					

٢ - إذا تم تقديم خدمة سيئة لك ، أو خدمة جيدة ، نود إن نعرف ، ونأمل بكتابة ملاحظاتك

.....
.....

٣ - هل لديك اقتراحات لتحسن الخدمة المقدمة لك

.....

٤ - هل تود أن تقوم بالاتصال معك ؛ إذا كان نعم ، ضع عنوانك ورقم تليفونك

الاسم.....الهاتف.....الوقت الذي تكون موجودا فيه لإجراء المكالمة.....

شاكرين لك حسن تعاونك

استبيان لإحدى الاستراحات

ملاحظاتك قد تفوز بها

عزيزي العميل سنقدر لك ملاحظاتك إذا كنا نقابل توقعاتك ، ونعلمك أنه سيجري سحب على أرقام الاستبانات للفوز بجائزة نقدية بعد وضعة في الصندوق.
الوقت التاريخ.....موقع الاستراحة
ما هو رأيك بما يلي : -

ممتاز	جيد	متوسط	سيء
()	()	()	()
()	()	()	()
()	()	()	()
()	()	()	()
()	()	()	()
()	()	()	()

ماذا اشتريت.....

كم عدد المرات التي تأتي بها للاستراحة

() مرة في الأسبوع () مرة في الشهر () أقل من ذلك () أكثر من ذلك () أول مرة

بناءً على تجربتك اليوم هل ستعود () نعم () لا

لو كنت صاحب قرار في الاستراحة ماذا كنت ستغير.....

ما نوع الطعام الذي تتود إضافة إلى قائمة الطعام لدينا.....

هل لديك أي اقتراحات.....

استبيان لتقييم دائرة خدمة العملاء

نود إن نعرف انطباعك عن خدماتنا ، لذا نود الرد على الاستفسارات التالية بوضع إحدى الخيارات في الفراغ الموجود ١ - أبدا ٢ - قليلا ٣ - نصف المرات ٤ - دائما ٥ - طيلة الوقت

١. تم الاجابة على اتصالك الهاتفي من الرنة الثالثة

٢. الشخص الذي أجاب ودود ولطيف

٣. تم وضعي على الانتظار لأكثر من ثلاثين ثانية

٤. تم توجيه المكالمة للشخص الصحيح

٥. يوجد موقف واسع للسيارات

٦. الجو الداخلي نظيف ومرتب

٧. ساعات الدوام للمكتب ملائمة

٨. أجد ترحابا من قبل مقدم الخدمة

٩. السعر ملائم للمنتج

١٠. انتظر أكثر من ١٥ دقيقة إذا تأخر مواعي

١١. طريقة الدفع جيدة

١٢. لقد حصلت على انتباه مميز

١٣. يقوم الموظفون بالإجابة على كل تساؤلاتي

١٤. أشعر بارتياح عند تعاملي مع موظفيكم

١٥. أجد تفضيلا لكم عن المنافسين



خدمات العملاء

استهداف العميل وتحديد العميل الأولي بالخدمة

استهداف العميل وتحديد العميل الأولي بالخدمة

٥

الجدارة المطلوبة : تحديد العميل المستهدف والعميل الأولي بالخدمة

الساعات التدريبية (٣) ساعات

مقدمة

في الوحدة السابقة تناولنا طريقة جمع المعلومات عن العملاء ، وبيينا عناصر الجودة في الخدمة وطريقة قياسها بهدف التواصل مع العملاء ، والتحسين المستمر للخدمات المقدمة ، وألقينا الضوء في الوحدة السابقة على تحديد مواقع الخلل وكيفية معالجتها ، لكن السؤال الذي يطرح نفسه : هل كل العملاء بنفس نسبة الأهمية لدى الشركة ؟ ، وهل التواصل يتم بنفس المستوى مع جميع المتعاملين ؟ ، وهل نقدم نفس الخدمة للجميع ؟ ، وكذلك من هو العميل الأولي بالخدمة من بين جمهور المتعاملين مع الشركة ، في هذه الوحدة سنحاول الإجابة على هذه التساؤلات من خلال تصنيف العملاء وتجزئة السوق ، و التعرف على دور خدمة العملاء عند كل صنف من المتعاملين ، وتحديد من هو العميل المربح.

أهداف الوحدة التدريبية

في نهاية هذه الوحدة ستكون قادرا على : -

١. تجزئة السوق بناءا" على معايير المناسبة.
٢. تحديد العميل المستهدف بعد عملية التجزئة من خلال تقييم الأجزاء السوقية.
٣. تحديد العميل الأولي بالخدمة

تحديد العميل المستهدف

السؤال الأول في هذا المجال من هو العميل الذي نبحث عن خدمته وكيف نبني علاقة طويلة الأمد معه، وكيف نحدد العميل الأولي بالخدمة.، فنحن دائماً نبحث عن المستهلك الذي يأتي بالربحية الأعلى للشركة ويكون هو الأولي بالخدمة، سنتعرف من خلال الفصل التالي على كيفية تحديد العميل الأولي بالخدمة وأول شيء سنتكلم عنه هو تجزئة السوق ثم استهداف العميل .

تصنيف عملاء المنشأة

تجزئة السوق

حتى تستطيع الشركة إن تصل إلى المستوى المطلوب من الربحية، فلا بد لها أولاً إن تحدد ذلك الجزء من السوق أو العملاء المستهدفين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وفي ذلك مضمون تسويقي هام من حيث البحث عن نوع العميل وليس العبرة بالعدد الهائل من مختلف أنواع العملاء، وبالتالي لابد من إيجاد المعايير الملائمة التي يتم بناءً عليها تصنيف عملاء الشركة في السوق .

تعريف تجزئة السوق

هي عملية تقسيم السوق الكلي الذي تتعامل به الشركة إلى أسواق جزئية محددة من خلال الكشف عن خصائص مشتركة (معايير التجزئة) بين عدد كافي من المستهلكين، وتجميع المستهلكين ضمن مجموعات تشكل أسواق فرعية للشركة ؛ يمكن خدمتها بمزيج تسويقي محدد، بشرط إن يكون عدد المستهلكين في ذلك السوق كافي، وأن تتوفر لدى الشركة القدرة المالية والإنتاجية على خدمتهم بكفاءة عالية. وبشكل مريح.

وفيما يلي تصنيف لمجموعة العوامل التي تتم التجزئة بناءً عليها، مع الملاحظة الهامة في إن الشركة الواحدة يمكن لها إن تستخدم أكثر من معيار للقيام بعملية تجزئة السوق. :

المجموعة الأولى مجموعة العوامل السلوكية

١ - المناسبة من استعمال المنتج

هنا يتم تقسيم المشترين بناءً على المناسبة من استخدام هذا المنتج، أو الحاجة أو الشراء.

مثال

شركات الطيران تقوم بتصنيف عملائها حسب المناسبة من القيام بالرحلة ، وذلك إما إن يكون هدف المسافر العمل ، أو السياحة ، أو قضاء إجازة مع الأهل..، بل وتركز على فئة الأعمال في الدرجة الأولى ، وتقديم الخدمات المتميزة لكسب هذه الفئة من المستخدمين ، أما فئة الطلاب فقد تجمع عنهم المعلومات لغايات تقديم الخصم على الرحلات . أما فئة السياحة فتحاول قدر المستطاع بناء اسمها التجاري من خلال الإعلانات التلفزيونية . لمشاهد سياحية حول العالم عبر خطوط هذه الشركة .

بعض من الفنادق خصصت خدمات متميزة لدرجة رجال الأعمال حيث وفرت قاعات اجتماعات ، وتجهيزات تسمح لهذه الفئة من مزاولة أعمالها أثناء وجودهم في الفندق.

١ - الفائدة من استعمال المنتج

يعني ما الذي يبحث عنه المستهلك في السلعة التي يريد شراؤها .

مثال: في البنوك يتم تصنيف العملاء حسب الهدف من الإيداع أو الاقتراض ، فقد نجد مثلاً .

إيداعات إدارية

إيداعات أو قروض استثمارية.

إيداعات أو قروض لغاية السكن.

إيداعات أو قروض لغاية التعلم

إيداعات أو قروض لغاية الزواج

وبالتالي تقوم خدمة العملاء بدورها في تحديد كل فائدة يبحث عنها المستهلك من استعمال المنتج

وتقديم الخدمات المتخصصة والمعلومات لكل جزء من المستهلكين .

٢ - حالة الشراء أو الاستخدام

يمكن كذلك تقسيم الأسواق إلى

- غير مشتري لسلع وخدمات الشركة

- مشتري محتمل ومتوقع.

- مشتري لأول مرة.

- مشتري منتظم.

ومهمة خدمة العملاء هنا في البحث عن غير المشتري وكسبة عميلاً دائماً. وتوثيق العلاقة مع

المشتري السابق وتقديم المعلومات اللازمة للمشتري المحتمل وضمان إعادة المشتري لأول مرة ومد جسور من

التواصل مع المشتري المنتظم وتقديم المزايا والمكافآت لهذا النوع من العملاء.

٣- معدل الاستخدام

ويمكن على هذا المعيار تصنيف العملاء إلى:

- أ - مشتري بشكل كبير وبكميات كبيرة.
- ب - مشتري بكميات متوسطة.
- ج - مشتري بكميات صغيرة.

تفضل الشركات استقطاب المشتري لكميات كبيرة أكثر من ذلك الذي يشتري بكميات صغيرة لأن العائد من الأول يكون أكبر وبالتالي نركز في خدمة العملاء على تقديم خدمة متميزة للمشتري بكميات أكبر إلى جانب الجهود التسويقية الأخرى لحفز المشتري ذا الكميات المتوسطة للشراء بكميات أكبر.

٤- مدى الولاء للماركة التجارية

تتفاوت درجة الولاء للسلعة أو الماركة التجارية من عميل إلى آخر، ويمكن توضيح ولاء المستهلك ببعدين رئيسيين هما التفضيل الإيجابي نحو الماركة و تكرار الشراء لنفس الماركة. وإن الأصل من تفضيل السلعة هو رضا العميل من استخدام الماركة وبالتالي هو أقل تأثراً أو توجهاً نحو جمع المعلومات عن الماركات المنافسة وإعلاناتها مما يعني تكرار الشراء للمنتج . ويمكن أن نصنف العملاء حسب التفضيل مع تكرار الشراء أو ما نسميه "الولاء للماركة" إلى ثلاث مجموعات رئيسية

المجموعة الأولى: مستهلك يشتري نفس الماركة طوال الوقت ولديه ولاء عالي:
المجموعة الثانية: مستهلك يفضل ويشتري ماركتين أو ثلاثة ماركات تجارية.
المجموعة الثالثة: مستهلك ينتقل من ماركة إلى ماركة دون إن يكون له تفضيل أو تكرار الشراء لماركة محددة .

ويكون التركيز الأولي هنا على المستهلك ذوي الولاء العالي ثم نعطي الأولوية للمجموعة الثانية في رفع مستوى ولاء العملاء وحث التفضيل لديهم بمجموعة الخدمات المقدمة والتي ستميز الشركة عن غيرها من المنافسين بالإضافة إلى رفع جهود خدمة العملاء مع الجهود التسويقية الأخرى لجذب عملاء المنافسة وتحويل التفضيل من عدة ماركات إلى ماركة وإحدى.

٥- الاستعداد للشراء

ويقسم العملاء حسب هذا المعيار إلى أناس لا يعرفون عن المنتج أو خصائصه، وآخرون يعرفون عن المنتج، والبعض لديهم إهتمام كبيراً لمعرفة معلومات إضافية عن المنتج، وآخرون لديهم الرغبة

والنية في الشراء ، إن ماتقوم به دائرة خدمة العملاء بالدرجة الأولى هو توفير المعلومات اللازمة لزيادة درجة الاستعدادية لدى العميل للشراء.

المجموعة الثانية

العوامل الديموغرافية

وتتكون من مجموعة من العوامل التي تتعلق بالمستهلك مثل :

١ -	مستوى الدخل	٥ -	الوظيفة.
٢ -	العمر	٦ -	المكانة الاجتماعية
٣ -	الجنس	٧ -	الحالة الاجتماعية
٤ -	مستوى التعليم		

قد نلجأ عند تحديد الأجزاء السوقية إلى استخدام المعايير الديموغرافية وبالتالي قد توزع الخدمات المقدمة للعملاء طبقاً لهذه العوامل، فمثلاً ، إذا أخذنا عامل السن فقد نجد إن فئة الشباب هم الأكثر إقبالاً على استخدام المنتجات والخدمات الجديدة بشكل أكبر نسبياً من أولئك الذين تقدموا في السن وعلى سبيل المثال أجهزة الجوال ، أو أجهزة الكمبيوتر ، وحتى التعاملات البنكية عبر التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت.

ثالثاً مجموعة العوامل الجغرافية

وأساس هذا التقسيم إن لكل سكان منطقته جغرافية واحدة خصائص وحاجات متشابهة ، يمكن بناءاً عليها تقسيم الأسواق ، وقد يسود المنطقة الجغرافية مناخ معين أو عادات وتقاليده محدده بسكان تلك المنطقة وبالتالي قد نضطر لتعديل مزيج الخدمات المقدمة للعملاء من منطقة جغرافية إلى أخرى.

استهداف العميل

بعد إن تقوم الشركة بتحديد وتعريف الأجزاء السوقية التي تمثل فرصاً للتعامل معها فعليها الآن إن تحدد أي جزء تستهدف وكم من الأجزاء السوقية تخدم من خلال تقييم الأجزاء السوقية وثانياً اختيار الجزء السوقي الأكثر مرغوبة .

تقييم الأجزاء السوقية

وعند تقييم واستعراض مختلف أجزاء السوق تأخذ الشركة معيارين رئيسين لاختيار الجزء المناسب وهما: -

- أ - مدى جاذبية الجزء من السوق من خلال الحجم ، و احتماليه النمو في حجم هذا السوق هذا الجزء و ارتفاع الربحية المتحققه فيه ، وانخفاض المخاطرة من خدمته.، ومدى بعده عن المنافسين.
- ب - ملائمة الجزء السوقي الذي تم اختياره مع القدرات والإمكانات المادية للشركة.

تعريف العميل الأولي

بالخدمة

الشركات تتعامل في سوق كبير من العملاء يتفاوتون في قدراتهم الشرائية ، حجم الطلب منهم على المنتجات والخدمات وتكرار الشراء.، وإذا أبقينا في الحسبان أن هدف وجود شركات الأعمال هي الربحية من علاقتها مع العملاء.، فإن السؤال الذي يظهر أمام هذه الشركات هو أي من العملاء تستهدف

ومن هو العميل الأولي بالخدمة؟ إن العميل الأولي بالخدمة هو العميل المربح •

تعريف العميل المربح

هو مستهلك نهائي أو صناعي يأتي بإيرادات مستمرة تفوق إلى حد مربح تكاليف جذب، بيع، وخدمة هؤلاء المستهلكين. إن ما نلاحظه من هذا التعريف هو شموله على عنصرين أساسيين يشترط وجودهما حتى يكون العميل مربحاً وهما: -

١- الإيرادات التي تأتي منهم تفوق تكاليف خدمتهم

بحيث تحقق هامش ربح يضمن بقاء واستمرارية الشركة وهنا يثور جدل حول عملاء آخرين ليسو بالمربحين بل ويسبون خسائر للشركة لأن كلفة الوصول إليهم لا تتعدى الإيرادات الذي يجبلونه من صغر حجم مشترياتهم. أو لأنهم يطلبون مستوى خدمة يفوق ما يدفعونه .، وقد يكون من المناسب هنا التخلص منهم.

٢- استمرارية الإيرادات

وهنا يقع مضمون بناء العلاقات وجسور من التعامل طويل الأمد مع العميل، لضمان تكرار الشراء والطلب على سلع الشركة.

تسعى الشركات للوصول إلى العميل المربح من خلال تجزئه أسواقها بعناية ، ثم تحديد ذلك الجزء من السوق الذي يحقق أكبر عائدٍ للشركة ، ثم توجيه كافة الجهود التسويقية لكسب هؤلاء العملاء. وطالما أننا نتكلم عن السوق فلا مجال لأن ننسى جو المنافسة الحادة بين شركاتٍ عديدة تعمل في نفس المجال وتستهدف نفس العميل المربح. لذا تسعى معظم الشركات إلى بناء صورةٍ عنها تميزها أمام العميل المستهدف عن باقي الشركات الأخرى من خلال الخدمات الإضافية و المزايا الإضافية على السلعة أو الخدمة ، وهذا ما يسمى بعملية الإحلال في السوق.

تحديد العميل الأولى بالخدمة

وطالما أننا بينا جانبين رئيسيين يجب توفرهما حتى يكون العميل مربحاً وهو بالطبع الأولى بالحصول على الخدمة وهما جانب الإيرادات التي تكون أعلى من التكاليف وجانب استمرارية تعامله مع الشركة سنسلط الضوء الآن على أي نوع من العملاء يكون مربحاً.

أولاً: العملاء الحاليين والدائمين

حيث ذكرنا سابقاً عندما تحدثنا في فصل عائد وكلفة تقديم خدمة العملاء عن الأرباح المتحققة من المحافظة على العملاء. وهي الأرباح التي تأتي نتيجة إقبالهم على شراء منتجات جديدة و يتزامن مع ذلك تقليل النفقات التشغيلية لخدمة هؤلاء العملاء. إن العميل الدائم هو مصدر إيراد مستمر وبالتالي يعني استمرارية قيام الشركة في أعمالها ونجاحها في المنافسة.

من الأمثلة على العملاء الدائمين؛ المسافرون بشكل دائم على خطوط إحدى شركات الطيران لا يحتاجون عادة إلا القليل من التفسيرات من جانب الشركة على العكس من المسافر المؤقت. أو قد يكونون من المشتركين بخدمات صحية أو تأمينية ، وقد تكون المصانع أو الموزعون الذين أبرمنا معهم علاقة تعاقدية طويلة الأمد.

إن العملاء الذين يشعرون بالرضا تجاه خدمات أو منتجات الشركة ، هم أفضل مصدر لاكتساب سمعة جيدة للشركة.

مثال^(١): إحدى الشركات وجدت إن ٦٠٪ من عملائها يعدون من العملاء الدائمين والذين يعربون عن مستوى رضا عالي من خدمات الشركة ومنتجاتها وفي حين كانت كل الجهود الترويجية لهذه الشركة لا تسفر إلا عن ١٢٪ من صفقات العمل الجديدة ، وجدت إن نسبة مماثلة وهي ١٢٪ من إجمالي المبيعات تأتي من قوة الصيت والسمعة الجيدة للشركة لذا وجدت الشركة استراتيجية جديدة وهي إن تحقق سعادة العملاء الحاليين والتعرف عليهم ليقوموا بعملية ترويج المبيعات.

وكذلك من الأمثلة الأخرى عملاء البنوك الدائمين اللذين يصبحون على علاقة جيدة مع أمناء الصناديق أو مدراء الفروع ، وبالتالي هم أقل كلفة في تعليمهم عن أي خدمة جديدة يطرحها البنك. في بعض البنوك يتم تخصيص حازر لعملاء البنك وحازر آخر لغير عملاء البنك ، حيث إن العمل في الجانب الأول أصبح يأخذ طابعاً أكثر روتينية من التعامل مع غير عملاء البنك.

ثانياً: العملاء الذين لديهم استعداد لشراء العديد من خدمات أو منتجات الشركة

وهذا ما يعرف بالبيع المتقاطع ، أي إن العميل يشتري أكثر من خدمة أو سلعة تحمل الماركة التجارية ، وبالتالي هم أكثر ميلاً لشراء أي سلع أو منتجات جديدة تطرحها الشركة.

مثال^(١):

إحدى البنوك يركز على العملاء الذين يدرون أرباحاً أعلى والذين يستخدمون العديد من الخدمات مدفوعة الأجر ، وكان من الجوانب الحساسة للاحتفاظ هؤلاء العملاء التيسير عليهم في إجراء مختلف الخدمات البنكية بمكاملة وإحدى عبر الهاتف، خدمات مثل نقل الأرصدة وتحرير السندات المالية واستثمار شهادات الإيداع وأرصدة سوق المال.

ثالثاً: العملاء المرتقين

والذين يمثلون شريحة وجزء سوقى واعد من حيث زيادة حجمه وربحيته والذي يتلاءم مع قدرات وإمكانيات الشركة، حيث تعلمنا في هذا الفصل كيف نقوم بعمل تجزئه للسوق تم اختيار الجزء الأنسب من هذا السوق.

رابعاً: العملاء المؤثرون في قرار الشراء

إن العميل ليس دائماً الشخص الذي يتخذ قرار الشراء فقد يكون متخذ قرار الشراء هو المستخدم للمنتج أو السلعة وبالتالي فإن معظم الشركات تستهدف المؤثرين في قرار الشراء وليس المشتري أنفسهم. مثال: في معظم المطاعم أو الأسواق التجارية نشاهد أدوات ترفية وألعاب للأطفال حول أو في نفس موضع المطعم وفي ذلك محاولة لجذب الأطفال الذين يكونون مؤثرين على قرار الأب بالتوجه أو اختيار إحدى الأسواق للتسوق أو إحدى المطاعم.

خامساً: العملاء ذوي حجم الشراء الكبير:

وهم العملاء الذين يشترون بكميات كبيرة منتجات أو خدمات الشركة. فعلى سبيل المثال قد يكون المودعون لمبالغ ضخمة في البنك وقد تكون الشركات التي تشتري مواد بكميات كبيرة من إحدى الموردين أو الموزعين. إن كلفة خدمة مثل هؤلاء العملاء تكون قليلة نسبياً مع حجم الشراء من قبل هؤلاء العملاء وبالتالي إتاحة المجال لتوفير إيراد كبير، وتقديم خدمة عملاء أكثر كفاءة وفاعلية.

أسئلة وتمارين

حالة دراسية محلولة :

- ١- قرر إحدى البنوك التجارية طرح خدمة التعامل بالإنترنت ، وقد تم تكليفك كموظف في خدمة العملاء القيام بالاتصال بالعملاء لتعريفهم بهذه الخدمة الجديدة ، حدد معايير تجزئة السوق التي بناءً عليها سيتم توجيه هذه الخدمة .
- ٢- العوامل الديموغرافية :
فئة الشباب ، العاملون ، ذوي التحصيل العلمي الأعلى من الثانوية ذوي الدخل المرتفع.
- ٣- العوامل السلوكية :
- المتعاملون بحجم ضخم .
- لديهم ولاء عالي للبنك .
- لديهم استعداد لاستخدام هذه الخدمة وبجاجة لجمع لمعلومات أكثر عنها .
- ذوي التعامل المتكرر مع البنك .
- فئة رجال الأعمال .
- ٤- العوامل الجغرافية :
المدن الكبرى ، ومناطق السكن الراقية .

تمرين (١) : ما هي أفضل المعايير تقسيم السوق للمنتجات التالية :

- محلات بيع الذهب :
- السيارات العائلية :
- شركات الطيران .

تمرين (٢) : قررت إحدى شركات السيارات تقديم خدمة التجربة المجانية لقيادة السيارة قبل شرائها . اقترح من هو العميل الأولي بالخدمة

تمرين (٣) : في مدن الألعاب الترفيهية ، من هو العميل الأولي بالخدمة (المؤثر على قرار الشراء)



خدمات العملاء

قرار تقديم خدمة العملاء ومقومات تقديم الخدمة
بفاعلية

قرار تقديم خدمة العملاء ومقومات تقديم الخدمة

بفاعلية

١

مقدمة

كل قطاع من الأعمال له خصائصه التي تميزه وأهدافه الخاصة مما يتوجب علينا أخذ هذه الفروق بعين الاعتبار عند تصميم دائرة خدمة العملاء لمقابلة احتياجات كل من الشركة وعملائها. لذا كان لزاماً على الإدارات العليا في مختلف المؤسسات الخدمية أو الصناعية إن يدركوا ثلاثة أمور حينما يتخذوا قرار تصميم نظام خدمة عملاء فعال وهي:

- ١- عوامل تشكل طبيعة المهام التي تقوم بها خدمة العملاء
- ٢- توضيح كيفية القيام بهذه المهام
- ٣- تحديد المقومات الواجب وجودها لتنفيذ برنامج خدمة العملاء بفاعلية

أهداف الوحدة

في نهاية هذا الفصل ستكون قادراً على:

١. تحديد العوامل التي تشكل طبيعة عمل دائرة خدمة العملاء
٢. تعيين المهام التي يمكن تصميمها لخدمة العملاء
٣. تحديد مقومات عمل دائرة خدمة العملاء
٤. مهارات الاتصال الشخصي بالعملاء

أولاً : العوامل التي تشكل طبيعة المهام التي تقوم بها دائرة خدمة العملاء

إن طبيعة التعامل مع المستهلك تختلف من شركة إلى أخرى حسب طبيعة القطاع ، خدمي أو صناعي ، وتلعب عوامل كثيرة في تشكيل طبيعة المهام المطلوب إنجازها من قبل دائرة خدمة العملاء ، ومكان خدمة العملاء في الشركة.

العامل الأول : وجود أو عدم وجود وسطاء

بعض من الخدمات المقدمة للعملاء يتم إنجازها من قبل وسطاء مثل وكلاء السياحة والسفر ، التي توفر النصيحة والمعلومات حول الخدمة ، وتقوم بتحصيل الدفعات ، وإن كانت هذه الوسيلة تعتبر فعالة في التعامل مع العملاء إلا أنه يضاعف رقابة الشركة الأم على جودة الخدمات المقدمة .

العامل الثاني : هل يتطلب طبيعة التعامل مع العميل اتصال مباشر أم غير مباشر

أ - الاتصال المباشر : هو ذلك الاتصال الذي يتم وجها لوجه مع العميل ، ويحتاج العميل إن يزور موقع الحصول على الخدمة أو السلعة .

ب - اتصال غير مباشر : يكون هنا الاتصال من خلال استخدام أدوات متقدمة مثل الاتصال الهاتفي أو الإنترنت .

من الملاحظ أنه في حالة الاتصال المباشر مع المستهلك تزيد النقاط التي يتعرض لها المستهلك في الزيارة مثل الترتيب الداخلي والشكل الخارجي للبناء ، الموظفون ، العملاء الآخرين ، الوقوف في الطابور ، أو الازدحام ، وعلى هذا فإن الوضع له خطورته في حدوث بعض الأخطاء نتيجة الضغط الشديد على مقدم الخدمة ، وبالمقابل كلما أجهنا نحو الاتصال غير المباشر ، فسيكون التفاعل محدودا على البريد الإلكتروني أو الاتصال مع موظفين في المكتب الرئيسي حيث يكون للإدارة رقابة أكثر على عملية تقديم الخدمة ، لذا تحاول الشركات قدر المستطاع تقليل نقاط الاتصال المباشر مع العميل من خلال استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال عن بعد.

العامل الثالث : هل المشتري صناعي أم نهائي :

كثير من التباين يمكن إن نجده في خدمة العملاء الموجهة للمستهلك النهائي الذي ليس

بالضرورة إن يكون مستخدما مستمرا للخدمة المقدمة وبين خدمة العملاء المقدمة إلى الشركات أو

المستهلك الصناعي ، فكمية الشراء عند المستهلك الصناعي بحجم أكبر وباستمرارية ، وعلاوة على ذلك

فهناك عدة أشخاص يتم الاتصال بهم داخل الشركات الصناعية مثل دائرة الشراء أو دائرة الهندسة ، مما يعني قرب أكبر في عملية التنسيق.

وتتجه الآن الشركات إلى ما نسميه الشراكة مع المورد ضمن سلسلة الجودة الشاملة ، حيث يكون هنالك عمليات تنسيق دقيقة عند نقطة إعادة الطلب ، ودمج عمليات البحث والتطوير وأنظمة التوزيع والتدريب ، والتمديد ، وتوفير قطع الغيار والصيانة . ، فالخدمة المقدمة للمستهلك الصناعي أصبحت بعداً استراتيجي في مواجهة المنافسة

العامل الرابع : مدى استمرارية وقت تقديم الخدمة للعميل

كلما كانت الفترة اللازمة لتقديم الخدمة تأخذ وقتاً أطول كلما احتاج العميل لمعلومات عن تقدم سير العمل ، مثل الوقت اللازم لإنجاز العمل ، والتكاليف المصاحبة ، وبالتالي فلا بد من اطلاع دائرة خدمة العملاء على جميع المعلومات المتعلقة بهذا الخصوص وذلك من خلال نظام معلومات داخلي ينسق تدفق المعلومات من الدوائر الأخرى لدائرة خدمة العملاء للرد على أي استفسار يقدمه العميل

العامل الخامس: محدودية الطاقة الانتاجية للشركة

نجد في أحيان كثيرة وجود عدد عملاء كبير وفي مواسم معينة من السنة أو الشهر ، يفوق عددهم إمكانيات الشركة في تقديم الخدمة ، لذا تقوم الشركات بالتعامل مع هذا الوضع بطريقتين

١. نظام الحجز

وبالتالي تمكين العملاء من الحصول على الخدمة من خلال أنظمة الاتصالات ، وفي هذه الحالة لا بد إن يكون لدائرة خدمة إمكانية دخول إلى قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء ، وتطوير أسلوب الخدمة الذاتية من قبل العميل من خلال استعمال الوسائل الالكترونية الحديثة مثل الإنترنت أو الهاتف المجاني.

٢. الوقوف في طابور

مما يتوجب علينا تحليل إجراءات العمل والخطوات التي يمر بها العميل من بدء دخوله إلى المنشأة وحتى يحصل على الخدمة ، ثم وضع معايير زمنية لكل إجراء ، وهذا بالطبع يمنحنا القدرة على التنبؤ بالوقت اللازم لتقديم الخدمة ، ونقاط الضغط ، وبالتالي يمكن لنا في المستقبل تنظيم العمليات مع المستهلك أثناء الفترات الموسمية

العامل السادس: -تكرار الاستخدام أو مرات اعادة الشراء

عندما يكون هنالك استخدام متكرر من قبل المستهلك على منتجات الشركة الخدمية أو السلعية ، فلا بد من تصميم قاعدة معلومات عن العملاء .

ففي معظم الشركات ساعدت أنظمة الحوسبة لقواعد البيانات بالدخول إلى ملف العميل من قبل موظفي خدمة العملاء لتذكير العملاء بإعادة الشراء أو الطلب خاصة لعملائها المنتظمين ، وعرض خدمة خاصة لتمييزهم .

مثال

إحدى الشركات التي تتعامل ببطاقات التهئة والهدايا أوجدت نظام معلومات حول العملاء ، لتذكيرهم عملائها بمواعيد المناسبات التي تم إرسال بطاقات التهئة والهدايا فيها وعناوين الأشخاص المرسل إليهم.

العامل السابع: مستوى التعقيد في المنتج أو حدثه

بعض من المنتجات سهلة الاستعمال للعميل ، وفي بعض آخرفان هنالك تعقيد أكبر في المنتجات أو عدم وجود خبرة لدى المستهلك في استخدامه ، خاصة عندما يطرح لأول مرة وبالتالي يحتاج العميل إلى المساعدة من خلال شخص يزوده بالمعلومات ويديره ، وكذلك يحتاج إلى الخدمات الاستثنائية لحل أي مشكلة تواجهه أثناء استخدام المنتج

ما تحتاج اليه الشركة هو تدريب الموظفين على التعامل مع أي مشكلة تظهر . ومستوى عالي من تقديم الخدمة أو تزويد المستهلك ببدائل أخرى والتي تعكس انطباع جيد عند العميل عن الشركة.

العامل الثامن :مستوى المخاطرة في المنتج

المخاطرة تأتي بسبب السعر العالي الذي يدفعه العميل لاقتناء سلعة معينة ، وهنا تتوجه برامج خدمة العملاء بعد البيع لضمان حسن جودة السلع وتحسين أدائها وتوفير الصيانة وقطع الغيار اللازمة لها. أما ضمان السلعة فهو تأكيد من البائع للمشتري على حسن جودة وأداء السلعة التي يحاول بيعها ، والضمان لها هدفان

الأول ترويجي :ويتمثل في تشجيع المشتري على الشراء يقلل المخاطرة التي يدركها من عملية الشراء هذه ، وتقديم الوعود له بأن أداء السلعة سيحقق له مستوى عال من الرضا

الثاني وقائي :يعني حماية البائع من إدعاءات المشتريين أو استخدامهم الخاطئ للسلعة.

وتحظى السلع المعمرة عن غيرها ببرامج الضمان ، بسبب ارتفاع أسعارها أكثر من السلع الاستهلاكية ، وتزيد الحاجة للضمان كلما ارتفع سعر السلعة

ثانياً: تحديد المهام المطلوبة من دائرة خدمة العملاء

إن المهام المطلوبة من دائرة خدمة العملاء واسعة جداً، والسؤال المهم هو: ما هي المهام المحددة التي يتعين على دائرة خدمة العملاء إنجازها؟
يمكن لنا الإجابة على هذا السؤال من خلال بعدين رئيسيين هما :

١. طبيعة الأعمال وتنقسم إلى :

أ - أعمال بيعية ب - أعمال غير بيعية

٢. اتجاه الاتصال ويقسم إلى :

أ - اتصال تقوم به دائرة خدمة العملاء مع العميل
ب - اتصال يقوم به العميل مع دائرة خدمة العملاء

وانطلاقاً من هذين البعدين فيمكن إن تظهر لنا أربع مجموعات من الأعمال يمكن التعبير عنها بالرسم التالي توضح شبكة التعامل مع العملاء

اتصال من العميل بدائرة خدمة العملاء	اتصال من قبل دائرة خدمة العملاء بالعميل	
(إستقبال مكالمات بيعية من العميل) - خدمة أخذ الطلبات - خدمات المعلومات	(توجيه اتصال بيعي للعميل) - أعمال داعمة للإعلان - جذب عملاء جدد - إخبار العملاء عن أي سلع جديدة	أعمال بيعية
(إستقبال مكالمات غير بيعية) خدمات استشارية معالجة الشكاوي خدمات استثنائية استلام الدفعات النقدية	(توجيه مكالمات غير بيعية) - دراسة السوق - التأكيد على الحجز - خدمات ما بعد البيع - إصدار الفواتير	أعمال غير بيعية

على ذلك يمكن تقسيم الأعمال المناطة بدائرة خدمة العملاء من خلال الشكل المبين أعلاه إلى أربع مجموعات

المجموعة الأولى - استقبال مكالمات بيعية من العملاء

حيث يقوم العميل بالاتصال بدائرة خدمة العملاء للحصول على سلعة معينة أو خدمة ، ثم تقوم دائرة خدمة العملاء بإجراءات التنسيق الداخلي مع دائرة المبيعات ، ومن الأمثلة على ذلك الحجز ، وتقديم المعلومات حول المنتجات الجديدة. أو تقديم طلب للحصول على سلعة أو خدمة معينة.

المجموعة الثانية توجية اتصال بيعي إلى العميل

- حيث تقوم دائرة خدمة العملاء بإجراء الاتصال هي مع عملاء الشركة للقيام بعدة مهام مثل:
- ❖ - جذب عملاء جدد : حيث تقوم دائرة خدمة العملاء في بعض الشركات بالاتصال هاتفياً " مع مجموعة من المستهلكين في السوق المستهدف من أجل عرض سلع جديدة تقدمها الشركة ، وفي حال أخذت موافقة المستهلك على تجريب السلعة ، تقوم دائرة خدمة العملاء بالتنسيق مع دائرة المبيعات لإرسال رجال البيع من أجل القيام بعرض للسلعة.
- ❖ - عمل داعم للإعلان : وتتعدد أشكال هذا النوع من المهام حيث تقوم من خلاله دائرة خدمة العملاء بالاتصال مع عملاء الشركة لإخبارهم عن تفاصيل الإعلان

المجموعة الثالثة استقبال مكالمات من العملاء للقيام بأعمال غير بيعية

وفي هذه الحالة يقوم العميل بالاتصال مع دائرة خدمة العملاء لأغراض لا تتعلق بعملية البيع ومن الأمثلة على ذلك ؛ معالجة الشكاوي ، والاقتراحات ، واستلام الدفعات النقدية.

قديمًا كان تركيز خدمة العملاء على حل الشكاوي ، ولغاية الآن فقد بقيت أهم مهمة ، لكن مع التقدم في أعمال الشركات ، فقد توجهت سياساتها بالكامل نحو العميل ، للكشف عن أي مشكلة قبل حدوثها.

المجموعة الرابعة : اتصال موجه للعميل للقيام بأعمال غير بيعية

ومن الأمثلة على ذلك أبحاث السوق وجمع المعلومات عن العملاء ومعرفة رغباتهم واتجاهاتهم لغايات تطوير أي منتجات وخدمات جديدة .، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك تقديم خدمات ما بعد البيع مثل متابعة الضمانات على السلع ومتابعة أداء السلعة لدى العميل ، أو تقديم المعلومات اللازمة للعميل عن أي

شيء طارئ فعلى سبيل المثال إذا قامت شركة طيران بالغاء إحدى رحلاتها فمن الواجب عليها الاتصال مع الركاب الذين حجزوا على متن الطائرة لإبلاغهم بذلك ، وليس الانتظار حتى يتقدم الركاب بشكوى.

وأخيرا" هنالك ملاحظة تتعلق بشبكة الاتصال مع العملاء ، في إن بعض الشركات تحاول إن تتبنى كل المهام الموجودة مرة وإحدىة ، ولكن يفضل إن يكون تطبيق العمل بشكل تدريجي من مربع إلى آخر.

مقومات عمل دائرة خدمة العملاء

تعلمنا مما سبق كيف نضع إطاراً شمولي لفهم العوامل التي تشكل طبيعة عمل دائرة خدمة العملاء ، وتعلمنا كيف نحدد المهام المطلوبة من قبل دائرة خدمة العملاء بناءً على بعدي الاتصال وطبيعة العمل بيعية أم غير بيعية ، وبعد ذلك فإن أهم عمل نقوم به هو إن ندرس متطلبات ومقومات نجاح العمل التي حددناها بدائرة خدمة العملاء والمتطلبات اللازمة وجودها لتنفيذ البرنامج بفعالية ، ويمكن إن نجمل ذلك بما يلي:

أولاً: التدريب الفعال للموظفين على آلية ومهارات الاتصال مع العملاء وفق النظام المتبع سواء "تلفونيا" أو شخصياً" ، وطريقة التعامل مع العملاء في أوقات ضغط العمل.

ثانياً: قد يتطلب الأمر تعيين الأشخاص المناسبين للقيام بالمهمة ، بناءً على بعض من المهارات الشخصية غير المتوفرة في المنشأة

ثالثاً: تعليم الموظفين بأهمية الخدمات المقدمة للعملاء ، وأهمية العميل بالنسبة للشركة ، وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي

رابعاً: أخبار العملاء أين يجد المساعدة المقدمة من خدمة العملاء ، فقد تكون على شكل إرشادات ، مثل كتابة رقم تليفون دائرة خدمة العملاء على نفس السلعة ، أو في البروشورات ، أو في صفحة الإنترنت.

خامساً: توفير الدعم الإداري اللازم للقيام عمل دائرة خدمة العملاء

سادساً: تحويل المشاكل إلى فرص :فلا يجب إن نكون منزعجين عندما نعرف إن هناك مشكلة في الأداء المقدم من الموظفين أو أداء السلعة ، بل يجب إن نحاول من خلال نظام الشكاوي أو الاقتراحات جمع الأفكار التي من شأنها المساعدة في تعديل الأداء أو إضافة خدمات جديدة

سابعاً: التركيز على الفاعلية وسرعة حل مشاكل العملاء ، خاصة في أوقات ضغط العمل

ثامناً: توحيد الإجراءات المقدمة للعملاء لتساعدنا في عملية تقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء

تاسعا: "تطوير سياسات سعرية ، وخاصة إن تقديم الخدمات قد يكون مكلفا" للشركة وبالتالي يجب إن يكون السعر ضمن إطار المنافسة ، ويعكس المنفعة المقدمة من الخدمة

عاشرا: "المتابعة والتقييم المستمر لأداء الخدمة من خلال الاستبيانات ، ومن ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة للتعديل

إحدى عشر: تقديم أفضل وسيلة اتصال لتقديم خدمة العملاء ، هاتفيا "شخصيا ، أو من خلال الإنترنت ، وذلك وفق ما يخدم أهداف المنشأة والعميل .

مهارات موظفي الخدمة في الاتصال الشخصي

لتقديم خدمة للعملاء

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 الإلتقاء والذي عادة يبقى في ذهن العميل لمدة طويلة والانطباع السيئ يصعب تغييره وفي أحيان كثيرة يتولد الانطباع الأول قبل إن 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 إن يتحدث معه موظف الشركة ونظرة مسلط على جهة أخرى أما على صديق أو على الباب في انتظار شخص قادم ، فهذا يعطي دلالة على عدم الرغبة في الاستماع و التعامل مع العميل ، ولذا ينصح خبراء العلاقات الإنسانية مقدمي الخدمة بالآتي :

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

٢. التأكد من إن النظرات لا تنقل للعميل رسالة بالتكبر أو الاحتقار.

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

٢. نبذة 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 انطباع لدى العميل برغبتك إن تنهي معه وأنك 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 إن تكون مناسبة حتى يمكن للآخرين فهمك بوضوح وتساعد على تهيئة المناخ الذي تريد إن تضع عميلك فيه ، ولهذا فإن نبرة الصوت يجب إن 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 انطباع سلبي عن مقدم الخدمة ، فمثلاً يجب تفادي جملة " لا يمكن عمل هذا " أو " لا يستطيع إحدى مساعدتك في هذا الأمر " واستبدالها بعبارة إيجابية مثل " لنرى ما يمكن إن نقدمه لك " أو " يمكن لنا إن 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 انطباع بأن الفرد منظم ومرتب ويمتد هذا الانطباع ليشمل المؤسسة التي يعمل فيها بما يوحي بأن المؤسسة منظمة ومرتبة ، أما الملابس الغير نظيفة أو الغير مرتبة فتعطي انطباع سيئ ، وكذلك المكتب .. فنظافة المكتب وترتيبه يدل على أنك مهياً لتقديم خدمة جيدة للعميل ودليل حرصك إن تكون في أحسن حالاتك لخدمة العميل .

حالات دراسية وتمارين

حالة دراسية :بناءً على العوامل المستخدمة لتشكيل طبيعة عمل دائرة خدمة العملاء ،كيف تنصح مستشفى خاص ،بتشكيل مهام خدمة العملاء :

١. طبيعة الاتصال نوعان :

أ. اتصال غير مباشر :للاستفسار وتحديد المواعيد

ب. اتصال مباشر : عند المراجعة الفعلية.

٢. طبيعة المستهلكين نوعان

أ - (صناعي)

-شركات تأمين تعتمد هذا المستشفى لبعض الشركات لغايات التأمين الصحي ،حيث يتطلب الأمر عملية تنسيق من حيث شروط وسقف العلاج، ومتابعة العقود مع هذه الشركات.

- شركات عادية تعتمد المستشفى لعلاج موظفيها.

ب - مراجعون أفراد (يتم أخذ بيانات كافية لغايات الخصم لمعرفة إذا كان عميل دائم أو يأتي لأول مرة من أجل عمل ملف خاص به ،ومتابعة المواعيد مع الأطباء، والاحتفاظ بسجل الأمراض التي يعاني منها)

٣. استمرارية تقديم الخدمة

أ - قصيرة لعلاج عادي

ب - طويلة للأمراض المزمنة

٤. محدودية الطاقة الإنتاجية (متذبذبة)

أ - الحجز من خلال التليفون ،وبالتالي يجب توفير أداة اتصال فعالة ،تسهل على المريض سهولة تحديد المواعيد

ب -الانتظار للطبيب، وهنا لا بد من التركيز على البيئة الداخلية ،وتوفير ما يلزم من أجهزة تلفزة أو مجلات ، لتقليل وقت الانتظار .

٥. تكرار الاستخدام

أ - مراجع منتظم على فترات

ب - مراجع منتظم يعاني من أمراض مزمنة

وفي كلتا الحالتين يجب أخذ بيانات كافية يتم الاحتفاظ بها عن هذا العميل ومتابعتهم من خلال وسائل جمع المعلومات والاستبيانات .

٦. مستوى المخاطرة عال:

-وهنا لا بد من توفير خدمات معلوماتية عن الكفاءات الطبية الموجودة

- الاتصال بالمرضى لمتابعة أوضاعهم الصحية.

٧. خدمة العلاج معقدة وبالتالي لا بد من توفير خدمات إستثنائية للنصح ، والتعامل مع الحالات الطارئة

٨. طبيعة الخدمة لا تحتاج لوسطاء مما يمكن فرض رقابة عالية على جودة الأداء.

تمرين (١) بناءً على العوامل المستخدمة لتشكيل عمل دائرة خدمة العملاء ، كيف تستخدم هذه العوامل لعمل دائرة خدمة عملاء في وكالة لبيع السيارات .

حالة دراسية :

في شركة للتأمين كيف يمكن لنا تقسيم أعمال دائرة خدمة العملاء التالية باستخدام النموذج الموضح أدناه :

١ - أعمال الدراسات لمعرفة قدرات ونظرة العملاء إلى التغطيات التأمينية التي يحتاجونها.

٢ - الرد على الاستفسارات والشكاوي

٣ - البيع المباشر عن طريق الهاتف المجاني.مثل وثيقة الرخصة الخاصة، ووثيقة تأمين أخطاء المهن الطبية .

٤ - رصد استجابات الجمهور للرسائل الإعلامية

٥ - برنامج الوعي التأميني للتعريف بالفوائد المتعددة من التأمين من خلال الندوات ، والخدمات المتاحة

٦ - معاينة الأضرار التأمينية

٧ - تقديم المشورة بشأن السلامة العامة لتفادي وقوع الحوادث أو الأضرار

اتصال من قبل دائرة خدمة العملاء بالعميل	اتصال من العميل بدائرة خدمة العملاء	
(توجيه اتصال بيعي للعميل) - أعمال داعمة للإعلان - جذب عملاء جدد - إخبار العملاء عن أي سلع جديدة	(استقبال مكالمات بيعية من العميل) - خدمة أخذ الطلبات - خدمات المعلومات	أعمال بيعية
(توجيه مكالمات غير بيعية) - دراسة السوق - التأكيد على الحجز - خدمات ما بعد البيع - إصدار الفواتير	(إستقبال مكالمات غير بيعية) - خدمات استشارية - معالجة الشكاوي - خدمات إستثنائية - استلام الدفعات النقدية	أعمال غير بيعية

تمرين (٢) بين الخطأ الذي وقع به موظف خدمة العملاء:

١. موظف خدمة العملاء يحاول التركيز على مشكلة العميل من خلال إطالة التحديق به.
٢. حاول موظف خدمة العملاء بإظهار فخامة شركته فنظر للعميل بطريقة متكبرة.
٣. يحاول إحدى موظفي الخدمة إنجاز عمله بسرعة، فيسرع بالكلام مع العملاء، ليعطي كل واحد فترة قياسية في خدمته.
٤. إحدى موظفي الخدمة لا يعتقد بأن ترتيب الأوراق على مكتبة ذات أهمية بالنسبة للعميل.



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

خدمات العملاء

كافة وعائد تقديم خدمة للعملاء

كافة وعائد تقديم خدمة للعملاء

مقدمة

إن الهدف من إنشاء المنشآت التجارية هو تحقيق الربح، من أجل المحافظة على استمراريتها في العمل، ولذا فلا بد للشركات تقديم سلعها وخدماتها بالسعر الذي يستطيع العميل دفعه. يبحث العملاء عادة عن المنتج / الخدمة الذي يمثل أفضل قيمة مقابل المبلغ المادي الذي يدفعونه للحصول على المنتج، وفي الوقت ذاته فإنه يجب إن لا ننسى إن منتجاتنا في غالب الأحيان ليست وحيدة 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 إن لا نغفل أهمية تلبية احتياجات العميل الإضافية بتكلفة لا يمانع العميل في دفعها وفي الوقت ذاته تكون سبباً كافياً للمشتري لاستخدام المنتج وقبول السعر.

أهداف الوحدة التدريبية

١. من خلال هذا الفصل سنتعرف على

٢. العلاقة بين رضا العميل والربحية

٣. تحليل العائد من خدمة العملاء

٤. تحليل خسائر فقدان العملاء

٥. تحليل التكلفة

أ - عناصر التكلفة التي يتحملها العميل

ب - عناصر التكلفة التي تتحملها الشركة

٦. قرار تسعير الخدمات الإضافية

رضا العملاء

أن تلبية الاحتياجات الإضافية يُنظر لها من قبل العميل على أنها قيمة إضافية للمنتج الأساسي. وبشكل يحقق الرضا. وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعطي إطاراً "شمولي" لفهم رضا العملاء، وهذه الأبعاد هي:

١. جودة الخدمة

٢. أداء المنتج

٣. السعر

إن السعر الذي ندفعه يعبر عن القيمة التي نحصل عليها من أداء المنتج وكذلك جودة الخدمات المساعدة المرافقة لهذا المنتج، وبالتالي زيادة المنفعة مما يعني رفع درجة الرضا. وحتى نستطيع تحليل الربحية فلا بد لنا إن نعرف إن الخدمة الجيدة تؤدي إلى تفضيل العميل للتعامل مع الشركة وتكون نيته في البقاء مع الشركة وينتج عن ذلك عائد مستمر وولاء للماركة التجارية وعلى العكس من ذلك سوء تقديم الخدمة حيث تؤدي بالعمل إلى نية عدم العودة للعمل مع هذه الشركة وتكون النتيجة في أنا يذهب إلى المنافسين مما يؤدي إلى خسائر في الإيرادات، بالإضافة إلى تحمل الشركة كلفة إضافية لجذب عملاء جدد.

تحليل العائد من خدمة العملاء

إن الهدف الأول من وجود شركات الأعمال هو تحقيق الربحية، وطالما إن المنافسة بازدياد شديد فإن ذلك أصبح السبب في تقلص أرباح الشركات ، وخاصة تلك التي لم تستطع إن تميز نفسها عن المنافسين ، لدرجة إن المستهلك وصل إلى مرحلة لا يستطيع معها إن يفاضل بينها عند اتخاذ قراره الشرائي. يجب أن ننظر إلى خدمة العملاء كجانب استثماري يحقق العائد ويمنع الخسارة. لذا حتى نحصل على قناعة كافية بذلك لا بد إن نقوم بتحليل عدة جوانب . الجانب الأول هو الخسارة الناتجة عن فقدان العملاء ، وثانياً الربحية التي تأتي من المحافظة على العملاء وتقديم الخدمة لهم .

أولاً: تحليل خسائر فقدان العملاء

١. إن هذا الجانب على درجة كبيرة من الجدية ، حيث بينت نتائج الدراسات ما يلي : -
١. كلفة استقطاب عملاء جدد تكلف خمسة أضعاف المحافظة على العملاء الحاليين.
٢. تخسر الشركات سنوياً ما متوسطه ١٠٪ من عملائها.
٣. إن تقليل ما نسبته ٥٪ من فقدان العملاء تزيد من أرباح الشركة من ٢٥ - ٨٥٪ وذلك حسب نوع القطاع الذي تعمل به الشركة.
٤. معدل الربح من العميل يتزايد مع طول فترة بقائه مع الشركة.
٥. في دراسة حول ١٤ شركة بينت إن ٧٠٪ من أسباب فقدان العملاء تعود إلى ضعف وعدم اهتمام الشركات بهم.

كيف نستطيع احتساب كلفة فقدان العملاء

الخطوة الأولى: احتساب نسبة فقدان العملاء

وذلك من خلال حصر عدد العملاء الذين يعاودون التعامل معنا من السنوات الماضية، من خلال تطوير نظام معلومات يسمح لنا بمعرفة عدد العملاء الذين فقدناهم هذه السنة. ويمكننا تطبيق المعادلة التالية لاحتساب نسبة العملاء الذين فقدناهم:

عدد العملاء هذا العام (عدا الجدد) - عدد عملاء العام الماضي

عدد العملاء في العام الماضي

فلو كان عدد العملاء لهذا العام عدا الجدد ٤٨٠٠٠، وكان عملائنا في العام الماضي ٥٠٠٠٠ عميل فتكون نسبة فقدان العملاء: $\frac{٤٨٠٠٠ - ٥٠٠٠٠}{٤٨٠٠٠} = ٤\%$

الخطوة الثانية: تقدير الخسائر من فقدان العملاء، من خلال احتساب عدد العملاء المتوقع فقدانهم في العام القادم، والإيرادات المفقودة نتيجة خسارة هؤلاء العملاء.

١. تحديد عدد العملاء الحاليين والذين يبلغون على سبيل المثال ٤٨٠٠٠ عميل كما في المثال السابق
٢. تحديد عدد العملاء المتوقع فقدانهم في العام القادم، وذلك بضرب نسبة فقدان العملاء في عدد العملاء الحاليين. يعني:
 $٤٨٠٠٠ \times ٤\% = ١٩٢٠$ عميلاً
٣. تحديد الإيرادات المفقودة الذي يأتي من العملاء، وسنفترض أنه ٢٠٠ ريال من كل عميل فينتج أن:
 $١٩٢٠ \times ٢٠٠ = ٣٨٤٠٠$ ريال.

الخطوة الثالثة: تحديد أسباب فقدان العملاء التي يمكن التعرف عليها من خلال نظام الشكاوي والأبحاث والاستبانات وطرح عدة تساؤلات :

- هل السبب هو سوء الخدمة المقدمة ؟
 - هل قرارنا بتغيير الأسعار أدى إلى تسرب عدد من العملاء إلى المنافسين ؟
 - ما هي أكثر الشركات المنافسة حفاظاً على عملائها؟ ولماذا ؟
 - هل معدل خسائرنا من العملاء بوضعة الطبيعي على مستوى الصناعة ؟
- المهم في هذه الحالة البحث عن أي خلل أو فجوة في جودة الخدمات المقدمة للعملاء والعمل على تطوير الحلول العملية المناسبة لسد أي ثغرة أو ضعف في تقديم الخدمة.

الخطوة الرابعة: تحديد كلفة تخفيض نسبة فقدان العملاء، ويعني كم يجب إن ننفق ماديا "لبناء برنامج خدمة العملاء، ومقارنة ذلك مع التكاليف الناتجة من خسائر فقدان العملاء على الأمد الطويل .

الخطوة الخامسة: متابعة وتقييم تنفيذ برنامج خدمة العملاء ، لمعرفة فيما إذا قد حققت الهدف المرجو منها وللكشف عن أي تحسن في جودة الخدمات المقدمة ، وكذلك معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة .

ثانياً: تحليل ربحية المحافظة على العملاء

أثبتت الدراسات إن الربحية من العميل تتزايد مع طول فترة بقاءه معنا ، وهذا العميل بالطبع هو الذي لديه ولاء نتج من ارتفاع مستوى الرضا عن المنفعة التي حصل عليها من الخدمة ، إن جوانب الربحية لها أسباب عديدة هي: =

١. سيشترى أي منتج أو خدمة جديدة يتم طرحها أو تعديل على المنتج. وبالتالي نضمن عدم فشل المنتجات الجديدة وتحقيق الأرباح منها
٢. أرباح متحققة من الدعاية التي يقوم بها المستهلك عندما ينصح الآخرين بالتعامل مع الشركة.
٣. أرباح متحققة من رفع الأسعار لأن العميل تكون لديه حساسية أقل للسعر مقابل الحصول على المنفعة.
٤. أرباح متحققة من تقليل النفقات التشغيلية في خدمتهم، حيث إن كلفة خدمته تكون أقل من كلفة خدمة المستهلك الجديد لأن طبيعة التعامل معه ستكون روتينية أكثر.
٥. يعرض اقتراحاته لتحسين عمل الشركة ويقدم أفكاراً جديدة .
٦. يكون انتباهه أقل لأي إعلان أو عرض للسلع المنافسة.
٧. أرباح متحققة نتيجة زيادة إقبال عملائنا على الشراء.

تحليل عناصر التكلفة لتقديم خدمة العملاء

ما يجب ألا يغيب عن الأذهان هو أننا نهدف إلى الربح أي إن العائد من خدمة العملاء يجب أن تفوق كلفه تقديمها ثم إن هنالك جانب آخر لا يجب إغفاله وهو ربحية العميل في تعامله مع الشركة وبالتالي فإننا هنا نحاول أن نضع كفتي ميزان في الأولى ربحية الشركة وفي الثانية ربحية العميل ، لقد تصورنا انها كفتي ميزان حتى لا نبالغ في خدمة تكون على حساب ربحية الشركة ، ولا نبالغ بالتوجه للربح على حساب ربحية العميل ، وما نقصده بربحية العميل هي المنفعة التي يحصل عليها مقابل القيمة المادية التي يدفعها . وللوقوف على ذلك لابد لنا من تحليل عناصر التكلفة التي يتحملها العميل للحصول على السلع والخدمات ، وتحليل عناصر تكاليف هذه الخدمات التي تتحملها الشركة لإيجاد التوازن بينهما .

أولاً" عناصر التكلفة التي يتحملها العميل

كما يقول عالم الإدارة آدم سميث: إن السعر لأي شيء هو الجهد في الحصول عليه ، ونخلص من هذا القول إلى أنه بالإضافة إلى التكاليف النقدية التي يتحملها المستهلك فإنه يتحمل كلفة الوقت ، الطاقة ، والجهد الجسدي للحصول على هذه السلعة . وبالتالي فإن المشتري يضع كل هذه الأمور بعين الاعتبار حين يقيم الكلفة الإجمالية للشراء مقابل المنافع التي يحصل عليها من السلعة والخدمة من وجهة نظرة وهذه الكلف هي

١. الوقت: يمكن للعميل أن يستغل الوقت الذي يخسره في الحصول على السلعة أو الخدمة في عمل آخر يحقق منه الفائدة. وفي الشركات الصناعية فإن الوقت أمر حاسم لديها ، لأن أي تأخير في العمل ينعكس على شكل كلفة مادية . لذا فإننا نحاول من خلال خدمة العملاء تقليل الوقت اللازم للحصول على السلعة من حيث توفير المعلومات اللازمة قبل الشراء عن مواصفات المنتج والأسعار ، وتقليل وقت الانتظار من خلال خدمات الضيافة والتحكم بسرعة إجراءات خدمة العميل ، والمساعدة أثناء الشراء في تحليل البدائل واتخاذ قرار الشراء .
٢. الجهد الجسدي: وخاصة إذا كان المستهلك مضطراً للوصول إلى موقع الشركة في أحوال مختلفة من الطقس و التعب البدني في الوصول إليها ، وبالتالي فإن خدمة العملاء سهلت على العميل هذا الجهد من خلال إيجاد قنوات اتصال حديثة عن بعد لإتمام العملية البيعية

٣. **التكلفة النفسية :** -وهي تلك المتعلقة بالشعور بالمخاطرة المادية، وخاصة عندما يكون السعر

عالي وبالتالي فقد عملت خدمة العملاء على تقديم الضمانات الكافية بعد البيع لتطمين

المشتري..، ومن الأمثلة على ذلك

أ - اعادة النقود خلال فترة من الشراء إذا لم يكن أداء السلعة مناسباً

ب - كفالة الصيانة بعد الشراء للسيارات أو الأجهزة الإلكترونية والمعدات الإنشائية

٤. **كلفة الإزعاج :**وتعني عدم الراحة من الحرارة أو الرائحة أو سوء المظهر الخارجي والداخلي أو عدم

وجود مرافق مريحة أو مواقف للسيارات

٥. **الكلفة المادية :**وهي المقدار النقدي الذي يدفعه العميل مقابل المنافع التي يحصل عليها

والآن دعنا نتخيل نموذجاً نوضح فيه العلاقة بين التكاليف التي يتحملها المستهلك والسعر الذي يكون

مستعداً لدفعه ، وما هي الخدمة المقدمة من الشركة التي توازي السعر الذي يدفعه المستهلك.

الكلفة التي يتحملها العميل	السعر الذي يكون العميل مستعداً لدفعه	خدمة العملاء
الوقت	ثمن توفير الوقت	توفير المعلومات وإجراء الخدمة عن طريق قنوات الاتصال عن بعد
الجهد	ثمن توفير الجهد	توفير المعلومات وإجراء الخدمة عن طريق قنوات الاتصال عن بعد
الكلفة النفسية	ثمن الشعور بالأطمئنان	خدمات الضمان ، وما بعد البيع
الإزعاج	ثمن الراحة	خدمة الضيافة
الكلفة الكلي	السعر المدفوع	المنافع الكلية للعميل من خدمة العملاء

إن المبلغ الإضافي الذي يدفعه العميل يجب أن يكون مقبولا وفق قدراته الشرائية ، بمعنى عدم

المبالغة في مستوى السعر الذي نتقاضاه من العميل لقاء المنافع الإضافية التي يحصل عليها.

تحليل تكاليف الشركة

إن 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 لابد للشركة من تحصيله مقابل تلك التحسينات، إلا إن القيمة الإيجابية المتولدة من خدمة العميل من غير المحتمل إن 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 إليه ولكن يتم استرجاع تلك المصروفات غالباً على المدى المتوسط أو الطويل، إن الهدف من خدمة العميل هو إن يتولد لدى العميل الشعور الإيجابي من جراء التعامل مع الشركة، ولكي يتولد مثل هذا الشعور الإيجابي لدى العميل لابد إن نعرف ماذا يتوقع العميل من شركتنا سواء كمنتج أو خدمة لتقدمه له، وعند ذلك سوف يشعر العميل بالرضى وسيكون لديه الدافع للاستمرار في التعامل معنا.

هنالك نوعين من التكاليف

- أ. تكاليف ثابتة تتحملها الشركة سواءاً "قامت بالبيع أم لا، مثل كلفة الإيجار، المباني، المعدات، الرواتب، وليس لها علاقة بعدد العملاء الذين نخدمهم.
- ب. تكاليف متغيرة: -تزيد مع ازدياد عدد العملاء الذين نخدمهم، ومثال على ذلك، قطع الغيار، كلفة الوجبات، العمل الإضافي،

قرار تحديد الأسعار على الخدمات المقدمة للعملاء

- في هذه المرحلة لابد من إيجاد عملية توازن بين ثلاثة جوانب رئيسية
- أ. جانب المنافسة في السوق، وسقف الأسعار الذي يضمن عدم خروجنا عن إطار المنافسة في السوق
- ب. جانب المنفعة الذي يريد المستهلك الحصول عليه مقابل المبلغ الذي يدفعه.
- ج. جانب ربحية الشركة، بمعنى إن يكون العائد من خدمة العملاء أعلى من تكاليف تقديمها.

أسئلة وتمارين

تمرين (١) كان عدد العملاء في العام السابق لإحدى الشركات حوالي ٢٠٠٠ عميل، وبعد الرجوع لسجلات العملاء وجد إن الشركة فقدت حوالي ٨٥ عميل في هذا العام، وقدرت الشركة عملائها في هذا العام بـ ١٩١٥ عميلاً، احسب تكاليف فقدان العملاء علماً بأن العميل الواحد يأتي بإيراد مقدارة ٣٠٠٠ ريال.

تمرين (٢) كيف تحلل الربحية من الاحتفاظ بالعملاء. وبناء علاقة جيدة معهم

تمرين (٣) ما هي عناصر التكاليف التي يتحماها العميل

تمرين (٤) اذكر عناصر تحديد السعر لخدمة العملاء

الزيارة الأولى

(٣) ساعات تدريبية

زيارة ميدانية لشركة خدمية

(شركة طيران، تأمين، بنك، مستوصف....)

- الهدف ١ - إطلاع الطلاب على الخدمات المقدمة للعملاء في الشركات الخدمية
- ٢ - اكساب الطلاب مهارات تقويم خدمة العملاء في الشركات الخدمية

الأدوات اللازمة:

- ١ - قلم ودفتر ملاحظات
- ٢ - التنسيق مع إحدى موظفي دائرة خدمة العملاء

الأسئلة المطلوبة من موظف خدمة العملاء

- ١ - يتم أخذ فكرة عامة عن طبيعة عمل المنشأة.
- ٢ - يتم الاستفسار عن أنواع العملاء الذين تتعامل معهم المنشأة وتصنيفهم
 - أ - مستهلك صناعي (شركات أو مصانع)
 - ب - مستهلك نهائي ويتم تصنيفه حسب ما تراه المنشأة
- ٣ - يتم تحليل إجراءات الحصول على الخدمة لكل عميل
- ٤ - يتم الاستفسار عن طبيعة عمل دائرة خدمة العملاء
- ٥ - يتم تحليل الخدمات المقدمة للعملاء في كل مرحلة، قبل الشراء، أثناء الشراء، و بعد الشراء.

- ٦ - علاقة دائرة خدمة العملاء بالدوائر الأخرى.
- ٧ - وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة خدمة العملاء

-الهاتف، وآلية الرد على مكالمات العملاء

-موقع الشركة على الإنترنت، ومحتوياتها

مكان الاتصال الشخصي مع العملاء، وترتيب وملائمته المكان

- ٨ - نظام الشكاوي وكيفية معالجتها
- ٩ - الحصول على الاستبيانات المعمول بها لقياس رضا العملاء
- ١٠ - بعض المواقف الصعبة وكيف تم التغلب عليها
- ١١ - المهارات التي يتقنها الموظفون ، وكيف يتم اختيارهم للعمل بهذه الدائرة
- ١٢ - واجبات كل موظف ومسؤولياته
- ١٣ - نظام الحوافز للموظفين

ورشة عمل

(٦) ساعات

- ١ - من خلال الزيارة السابقة يقوم الطلاب أولاً بتصنيف خدمات العملاء حسب النموذج التالي:

اتصال من قبل دائرة العملاء إلى العميل	اتصال من العميل إلى خدمة العملاء	
-	-	أعمال بيعية
-	-	
-	-	
-	-	
-	-	أعمال غير بيعية
-	-	
-	-	
-	-	

- يقوم الطلاب باقتراح أي خدمات أخرى يمكن إضافتها ومناقشتها في الصف

- يقوم الطلاب بتقييم مستوى أداء الخدمة

ثانياً " يقوم الطلاب بتحليل أنواع الخدمات وفقاً لمراحل البيع باستخدام النموذج التالي:

المرحلة	نوع الخدمة
قبل البيع	-
	-
	-
أثناء البيع	-
	-
	-
بعد البيع	-
	-
	-

يقيم الطلاب الخدمات المقدمة وتقديم رأيهم بموقع الخدمات وأي إضافات على الخدمات المقدمة.

ثالثاً "تقييم نظام الشكاوي بعد تثبيت الملاحظات.

رابعاً" يقيم الطلاب بإبداء رأيهم بالاستبيان وتصنيف الاسئلة الواردة فيه إلى

رقم السؤال الذي يقيس هذا المعيار	مقياس معيار جودة الخدمة
	١ - الاستجابة
	٢ - المصداقية
	٣ - التنافسية
	٤ - الأخلاقيات
	٥ - الأمان
	٦ - إمكانية الوصول
	٧ - فهم العميل
	٨ - الاعتمادية
	٩ - التنافسية

الزيارة الميدانية الثانية

(٦) ساعات تدريبية

زيارة لشركة صناعية أو شرك تتعامل ببيع السلع يفضل وكالة سيارات

أولاً: أخذ فكرة عامة عن

١ - طبيعة عملاء الشركة _مستهلك نهائي -مستهلك صناعي.

٢ -موقع دائرة خدمة العملاء

٣ -كفاءة الجهاز الفني في خدمة العملاء

ثانياً: -

١ -الاستفسار عن طبيعة العملاء

٢ -تحديد الخدمات المقدمة للعملاء

٣ -الاستفسار عن خطوات الحصول على الخدمة.

٤ -شروط الضمانات

٥ -أخذ جولة في مرافق الشركة

٦ -ملاحظة موظف الخدمة أثناء الرد على إحدى العملاء

٧ -الحصول على نماذج طلب الخدمة

٨ -الخدمات الاستشاري المقدمة

٩ -الخدمات التي تعتبر استثنائية للعملاء

١٠ -طرق الدفع المعمول بها في الشركة وكيفية التيسير على العملاء بعملية الدفع

١١ -خدمات الأمن المقدمة للعملاء

١٢ -الصيانة المعمول بها

ثالثاً: طريقة معالجة الشكاوي والاقتراحات

رابعاً: الخطوات التي يمر بها العميل للحصول على سلعة والخدمات المصاحبة لكل خطوة .

خامساً: الحصول على استبيان خدمة العملاء من الشركة

(٦) ساعات

٢ - من خلال الزيارة السابقة يقوم الطلاب أولاً بتصنيف خدمات العملاء حسب النموذج التالي:

اتصال من قبل دائرة العملاء إلى العميل	اتصال من العميل إلى خدمة العملاء	
-	-	أعمال بيعية
-	-	
-	-	
-	-	
-	-	أعمال غير بيعية
-	-	
-	-	
-	-	

- يقوم الطلاب باقتراح أي خدمات أخرى يمكن إضافتها ومناقشتها في الصف

- يقوم الطلاب بتقييم مستوى أداء الخدمة

ثانياً " يقوم الطلاب بتحليل أنواع الخدمات وفقاً لمراحل البيع باستخدام النموذج التالي:

المرحلة	نوع الخدمة
قبل البيع	-
	-
	-
أثناء البيع	-
	-
	-
بعد البيع	-
	-
	-

يقيم الطلاب الخدمات المقدمة وتقديم رأيهم بموقع الخدمات وأي إضافات على الخدمات المقدمة .

ثالثاً " تقييم نظام الشكاوي بعد تثبيت الملاحظات.

رابعاً " يقيم الطلاب بإبداء رأيهم بالاستبيان وتصنيف الأسئلة الواردة فيه إلى

رقم السؤال الذي يقيس هذا المعيار	مقياس معيار جودة الخدمة
	١ - الاستجابة
	٢ - المصداقية
	٣ - التنافسية
	٤ - الأخلاقيات
	٥ - الأمان
	٦ - إمكانية الوصول
	٧ - فهم العميل
	٨ - الاعتمادية
	٩ - التنافسية

خامساً: يقدم الطلاب رأيهم بمقومات نجاح خدمة العملاء

سادساً: يبدي الطلاب ملاحظاتهم حول طريقة تعامل موظف الخدمة مع العميل

الزيارة الميدانية الثالثة

(٦) ساعات تدريبية

زيارة شركة صناعية للوقوف على كلفة وعائد تقديم خدمة العملاء

الأسئلة المطلوبة :

١. طبيعة العملاء
٢. طبيعة الخدمة المقدمة
٣. مستوى التعقيد في المنتج.
٤. سوق المنتج الرئيسي.
٥. طبيعة الخدمات المقدمة
٦. تصنيف العملاء بناءً على معايير التجزئة
٧. التعرف إلى العملاء الأكثر ربحية
- معلوماتية
- استشارية
- الضمانات المقدمة
- الصيانة وقطع الغيار
- التركيب
٨. الكلف المقدرة لهذه الخدمات
٩. العائد من هذه الخدمات

ورشة عمل

حول الزيارة السابقة

١٠. تقييم مستوى الخدمات المقدمة
١١. احتساب الكلفة الإجمالية للخدمات المقدمة للعملاء
١٢. تقدير هل الخدمات مقدمة للعميل المربح أم لا
١٣. احتساب العائد من خدمة العملاء م المبررات لهذا العائد

مشروع بحث

(٦) ساعات

يتم تغطية النقاط التالية في البحث

- ١- فكرة عامة عن الشركة وتاريخ تطورها
- ٢- تعريفها للخدمات المقدمة للعملاء
- ٣- موقع دائرة خدمة العملاء بالشركة
- ٤- طرق تقديم خدمات العملاء

ثانياً :

١. أنواع الخدمات المقدمة للعملاء
٢. سياسات تقديم الخدمة للعملاء

ثالثاً: نظام الشكاوي المعمول به

رابعاً: طرق قياس رضا العملاء

خامساً:

١. تحديد العوامل المحددة لطبيعة الخدمات المقدمة للعملاء
٢. تحديد طبيعة المهام التي تقوم بها دائرة العملاء (بيعي ، غير بيعي) وشكل الاتصال
٣. فحص مقومات عمل الخدمة

سادساً: فحص كلفة وعائد تقديم الخدمات

سابعاً التوصيات

ثامناً تطوير استبيان مقترح لقياس جودة خدمة العملاء

المحتويات

الموضوع

١	الوحدة الأولى
١٤	الوحدة الثانية
٣٨	الوحدة الثالثة
٤٨	الوحدة الرابعة
٥٨	الوحدة الخامسة
٦٨	الوحدة السادسة
٨٢	الوحدة السابعة
٩٠	المنهج التفصيلي العملي

المحتويات

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS