

كيف تحافظ على

الدجاجة التي تبيض ذهباً؟

الناشر



رئيس مجلس الإدارة

أسامة إبراهيم

المدير التنفيذي

سماح الجمال

إشراف فني

أحمد جابر

تصميم الغلاف

أحمد صادق

التصميم الداخلي

محمد عبدالفتاح

أسرار التميز الوظيفي

تأليف: د. رائد احمد العبدلي

عدد الصفحات: 192

الطبعة الأولى

1438 هـ - 2017 م

جميع حقوق الطبع محفوظة

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٩٩ / 2017

ISBN: ٩٩

دار النخبة

33 شارع السنترال - الحي الأول -

مدينة الشيخ زايد - الجيزة - مصر

تليفون: 00202 - 38511969

002 - 01288688875

E-mail: alnokhoba@gmail.com

كيف تحافظ على الدجاجة التي تبيض ذهباً؟

استراتيجيات التميز في تسويق الخدمات وخدمة العملاء
برنامج تدريبي في كتاب

د. رائد أحمد عبد الملك العبدلي

المنبعة للطباعة والنشر والتوزيع

مقدمة

حينما انصب اهتمام الشركات القديمة على تحسين المنتج وتطويره، اعتقادا منهم أن المنتج الجيد بالجودة العالية لديه القدرة على التأثير على الزبائن وكسب رضاهم وبالتالي تنكشف غمة الركود في السوق، تطورت فكرة الاهتمام بالتسويق والترويج للمنتج بغض النظر عن جودة المنتج لان التسويق لديه القدرة الكبيرة في تصريف المنتج وذلك من خلال إقناع العملاء والتأثير فيهم، لكن كان الفخ الذي وقع فيه المسوقون هو عدم الاستمرارية في السوق وفقدان المصداقية لدى العميل، ففكر الخبراء بحلول جذرية وهي الشراكة بين العميل والشركة من خلال تنويع توقعات العملاء بمنتجات تلبيها بالإضافة إلى تقديم خدمات متوالية للعميل باعتبار أن العميل هو الرئيس الفعلي للشركة وهو الشخص الأهم الذي يجب أن نهتم فيه وهذا المفهوم السائد في بيئة الأعمال اليوم سواء كان المنتج سلعة أو خدمة.

عندما استيقظ الرجل العجوز وجد في بيته دجاجة تبيض ذهابا كما في الاسطورة القديمة، ولكنه لم يتمكن من الحفاظ عليها وباعها بدراهم معدودة ليتمكن من اشباع جوعته، كان الشخص الآخر الذي افترض ان الدجاجة التي تبيض ذهابا حقيقة يعلم انها على المدى البعيد ستجعل منه ثريا كما حصل لاحقا بالفعل، ندم الرجل العجوز على تفريطه بتلك الدجاجة وحاول استردادها ولكن كانت البيعة شرعية والمبيوع له لم يفرض فيها اطلاقا. العميل او المستهلك هو الدجاجة التي تبيض ذهابا وعلى الشركات ورجال الاعمال عدم التفريط فيهم والعمل على

تحقيق متطلباتهم وتلبية احتياجاتهم والتفكير باليات اجتذابهم والحفاظ عليهم حتى يتحقق الشراء والاستمرارية لهم.

خدمة العميل تنبع من الاعتقاد بأهمية العميل وتكمن تلك الأهمية عند التفكير في قيمة الشركة ورأسمالها وأرباحها فإننا نتعرف على أن العميل هو حجر الأساس للشركة كما انه السبب الوحيد لاستمرارها على حيز الوجود. فعلينا التعرف على هذا العميل وكيفي نقوم بتقديم الخدمات التي تشكل حاجة أو رغبة لديه بالطريقة المناسبة وبالوقت المناسب فالعميل هو الملك الذي يجب علينا تحقيق أوامره وتلبية متطلباته وهذا البرنامج سيدربنا عمليا على تلك المهارات.

تم تصميم هذا البرنامج طبقا لاحتياج الفئة الجديدة على المهنة، تلبية لتطلعاتها في الحصول على وظائف متسقة مع المتطلبات المتغيرة لظروف المهنة باعتبار أنها من المهارات القابلة للنقل لتغيرات البشر بحسب ظروف الزمان والمكان. في هذا البرنامج سنقدم لك عزيزي المشارك كل المهارات التي نعتقد أنها في صميم عمل موظف خدمة العملاء بقلب من التعليم الحديث وبالطرق العلمية الحديثة. تم تصميم هذا البرنامج من اجل كانت فما عليك إلا التفاعل مع المدرب والمشاركة في التدريب والتطبيقات العملية... مع خالص التقدير

د. رائد العبدلي

الوحدة الأولى

المفاهيم المتعلقة بخدمة العملاء

تعريف خدمة العملاء

الشركات الكبيرة والمؤثرة في العالم اكتشفت أن الاستمرارية وطول عمرها لا يتم من خلال الاهتمام المحض بتطوير المنتج ولكن أيضا بالاهتمام بالعملاء خصوصاً بعد أن أثبتت الدراسات أن عميلاً واحداً من بين ثلاثين عميلاً يبادر بالشكوى، وهذا سر انحسار بعض الشركات واختفائها من الأسواق.

خدمة العملاء أحد الأقسام المتعلقة بإدارة التسويق والتي تهتم بتقديم الخدمات الحسية والمعنوية للعملاء، ووظيفتها الاهتمام بكل العملاء الحاليين والتعرف على توقعاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم ورفعها للإدارة لغرض تحقيق تلك المتطلبات.

الاهتمام بالعميل هو أن تقدم له الخدمة التي يتوقعها بالطريقة التي يتوقعها. بمعنى أنه يجب دراسة توقعات العميل قبل تقديم الخدمة والتعرف على الطريقة أو الآلية التي تقدمها له.

أو يمكن تعريفه بأنه طريقة الاهتمام والرعاية للعملاء لغرض كسب رضاهم والحفاظ عليهم كعملاء دائمين للشركة، وهذا يتطلب منا التعرف على طريقة التعامل الإنساني مع العملاء والتوجه من خلالها.

مفهوم التسويق

التسويق هو النشاط الخاص لمجموعة من المنشآت وعملية لخلق الاتصال توصيل وتبادل المنتجات والتي لها قيمة للعملاء الشركاء والمجتمع ككل. «جمعية التسويق الأمريكية».

وقد عرفه كوتلر بأنه: الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق، وعرض، وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

فالتسويق يبدأ من التعرف على توقعات العملاء والعمل على تلبيةها من خلال خلق أفكار ومنتجات أو خدمات ترضي العميل وتسعى إلى تلبية متطلباته. على الرغم من تعدد التعريفات التي تحاول شرح مفهوم التسويق إلا أن كل تعريف يحاول تجسيد جوهر النشاط التسويقي:

- يتعلق التسويق بتلبية حاجات ورغبات العملاء.
- يعتبر التسويق وظيفة ذات نشاط واسع - فالتسويق لا يعمل لوحدة بمعزل عن بقية أنشطة المنشأة.
- يدور التسويق حول فهم العميل وإيجاد طرق لتوفير السلع أو الخدمات التي يطلبها.
- الشكل التالي يساعد على وضع الأشياء في سياقها العام.

ما الذي يعمل به المسوقون؟

- المسوقون يقومون بتقديم السلعة للناس ليتعرفون عليها ويخلقون لديهم الحاجة بهدف شراء السلعة أو الخدمة
- يهتم العملاء بالصورة الذهنية للمنتج (الفكرة التي ترافق المنتج)
- ثم يبحثون عن العلامة التجارية (اسم المنتج) والتي هي عادة مسجلة تجارياً (مسجلة لدى الجهات الحكومية ولا يستطيع استخدامها أحد)
- أو يبحثون أيضاً عن شعار الشركة

تعريف المبيعات

المبيعات هي النتيجة النهائية للنشاط التسويقي وتتم فيها تبادل المنافع بين الشركة والعميل. ويقصد بالبيع أنه تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلعة

وتوصيلها إلى العميل وتحصيل قيمتها، ويدخل في نطاق ذلك وضع الخطط البيعية وتنفيذها والرقابة وتقويم الأداء البيعي والمشاركة في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات وعلاج السلبيات لتحقيق الأهداف.

في المنشآت الكبيرة يتضمن الهيكل التنظيمي قسمين، قسم التسويق، وقسم المبيعات، مع تحقيق التكامل التام والتنسيق الفعال بينهما، بينما في المنشآت المتوسطة والصغيرة يصعب الفصل بينهما حيث يقوم رجل البيع بأعمال التسويق.

تمرين

اكتب أمام كل حالة المفهوم الذي يمثلها (بيع - تسويق - خدمة عملاء):

م	البند	الاجابة
١	التعرف على إمكانية بيع نوع من الأحذية الجلدية في مدينة الحديدة	
٢	رفع تقارير عن تقبل الناس لسلعة معينة ومدى رضاهم عنها	
٣	توزيع البضاعة إلى تجار الجملة وتحقيق قبض الثمن ودخوله إلى خزينة الشركة	
٤	معرفة المشاكل التي تجعل العملاء الإعراض عن خدمة الشركة وتقديم الحلول المناسبة لها	
٥	الإعلان في التلفاز أو في الصحف اليومية عن سلعة حليب للأطفال س	
٦	استقبال العملاء في موقع الشركة وتقديم الدعم الفني لهم	

٧	تحصيل أموال الشركة المقسطة لدى العملاء
٨	إرسال رسائل التهئة بالعيد للعملاء
٩	تحديد الفئة المستهدفة من خدمة معينة وتحديد القيمة الشرائية للعملاء المستهدفين
١٠	استقبال شكاوى العملاء والتعرف على أنواعها مع تقديم الحلول المقترحة لها

العلاقات التنظيمية مع خدمة العملاء

بالتأكيد إن كل الوظائف في الهيكل التنظيمي هدفها الأساسي هو كيفية تقديم الخدمة أو السلعة للعميل بما يحقق الربحية للمؤسسة ولذلك جميع تلك الوظائف لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بخدمة العملاء، فالجميع في الهرم التنظيمي للمؤسسة لهم هدف واحد وهو إرضاء العميل وإسعاده.

ترتبط وظيفة خدمة العملاء في المؤسسات الكبيرة بإدارة العلاقات العامة والتي لها علاقة مباشرة مع كل الإدارات في الشركة، بينما في المؤسسات المتوسطة والصغيرة تنضوي تحت إدارة التسويق كقسم خدمة العملاء والمبيعات. نعمل جميعاً لإرضاء العميل، والبوابة الرئيسية لذلك هي وظيفة خدمة العملاء.

أهمية خدمة العملاء

حالة دراسية

عند تأسيس شركة Medicine استثمر المؤسسون خمسة مليون ريال للبنية التحتية للشركة، وعند اكتمال التوظيف للوظائف الشاغرة كان التركيز ينصب حول

عمالة المعرفة من مدير عام الشركة والمدير المالي بالإضافة إلى مدير التسويق والموارد البشرية، اهتم رئيس مجلس الإدارة بمواصفات مميزة في عملية التوظيف. ظلت الشركة تستورد الأدوية من الهند لتبيعها في اليمن ولكن بعد مرور عام كامل كانت نسبة المبيعات تقل شهرا بعد شهر وترجع التقارير التسويقية الأسباب إلى أن العملاء سخطوا من المعاملة التي تقدمها الشركة ولذلك انسحب الكثير منهم ولم يعودوا راغبين بالتعامل مع الشركة على الرغم من إعجابهم بمنتجاتها. هل بالإمكان تحديد المشكلة بالضبط، وكيف يمكن تجاوزها في العام القادم؟ أهمية خدمة العملاء تكمن وراء التعرف على أهمية العميل نفسه والتي يمكن أن تكون:

- بغير العملاء لا يمكن أن يكون هناك مؤسسة نعمل بها،
- العميل سبب لدخل الشركة،
- العميل يدفع راتبنا آخر الشهر لان،
- العميل من يقوم باستهلاك منتجاتنا
- لا يهتم عملاؤك بمقدار ما تعلم عنهم، حتى يتبين لهم مقدار اهتمامك بهم.
- توم بترز

مفاتيح النجاح في خدمة العملاء

على الشركة أن تفهم عملائها قبل أن تطلب منهم أن يفهموها. ستيفن كوفي للنجاح في خدمة العملاء تحتاج إلى:

- فهم طبيعة المهنة أولا
- التطوير الشخصي لموظف خدمة العملاء وباستمرار
- التعرف على احتياجات العملاء (المتغيرة)

- جعل العميل بؤرة الاهتمام
 - أن تكون الخدمة متوافقة مع العملية البيعية (الخدمة قبل البيع - الخدمة أثناء البيع - الخدمة بعد البيع)
- تمرين

حدد كيف نقدم الخدمة للعميل متواكبة مع العملية البيعية (في الجدول التالي):

الخدمة قبل البيع	الخدمة أثناء البيع	الخدمة بعد البيع

المزيج التسويقي وخدمة العملاء

المزيج التسويقي يمكن تعريفه بأنه مجموعة من متغيرات التسويق تستخدم لتحقيق أهداف الشركة واحتياجات العملاء. هناك أربعة عناصر (Four P's) تسمى بالمزيج التسويقي:

١. المنتج Product

٢. السعر Price

٣. المكان Place

٤. الترويج Promotion

- المنتج: يشمل المنتج و/أو الخدمة الذي ستقدمه المؤسسة للسوق. ماذا ستقدم الشركة للعملاء؟ ما هي المنتجات؟ ما هي الخدمات؟
- السعر: هو مبلغ النقود الذي يستطيع العميل دفعه مقابل المنتجات والخدمات. ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج. ما هي الكلفة؟ ما هي أسعار المنتجات والخدمات المختلفة؟ ما هي هيكلية الاستهلاكات وكيف تؤثر على الأسعار المقدمة.
- المكان: هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن بسهولة، ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.
- الترويج: ويعمل في اتجاهين: إيصال قيمة المنتجات والخدمات للعملاء وإقناعهم وحثهم على الشراء. ويشمل الترويج الاهتمام بالعميل والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات.

إن دور موظف خدمة العملاء هو إيجاد مجموعة متغيرات المزيج التسويقي وكذلك المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء.

قوانين في البيع الفعال

هناك بعض القوانين الثابتة في البيع والتسويق يستدل بها الخبراء للتمييز في النتائج وجميعها تدل على أهمية تقديم خدمة متميزة للعميل بدلاً من تقديم منتج:

٥. من الأفضل أن تكون الأول بدلاً من الأحسن

٦. إذا لم تستطع أن تكون الأول في فئة معينة، قم بإيجاد فئة تكون الأول فيها

٧. من الأفضل أن تكون الأول في الذهن بدلاً من الأول في السوق

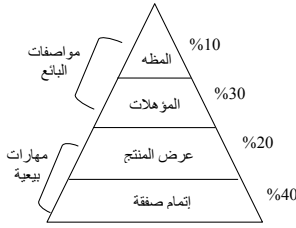
٨. أن البيع والتسويق هما معركة إدراك حسي وليست معركة منتجات

٩. يجب أن تعتمد الإستراتيجية على معرفة قانون السلم التي تقف عليه الشركة

١٠. لا تجعل النجاح يقودك إلى الفشل.. عندما يقود النجاح إلى الغرور يقود

الغرور إلى الفشل

النموذج القديم للبيع



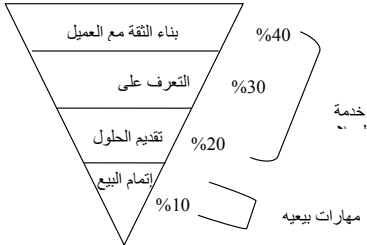
شكل رقم (1) النموذج القديم للبيع

كانت العملية البيعية في القديم أكثر ما تركز عليه

المواصفات الخاصة بالبائع بالإضافة

إلى مؤهلاته وقدراته في عرض المنتج

وإتمام الصفقة.



شكل رقم (2) النموذج الحديث للبيع

أما النموذج الحديث فهو يركز على

الاهتمام بالعميل أولاً.

المهارات القابلة للنقل

المهارات تعرف بأنها إجابة على السؤال كيف؟ بمعنى كيف يمكنني عمل ذلك (تطبيق المعرفة).

اختلاف البشر والعصور واختلاف الظروف التي يقع فيها الخبراء تختلف تطبيقات بعض المهارات ولذلك صنف الخبراء خمس مهارات قابلة للنقل (Transferable Skills)، يجب تطويرها لأنها تختلف باختلاف البيئات فالذي يؤثر في بيئة معينة لا يؤثر على أخرى، وتلك المهارات هي كالتالي:

١١. مهارات الحديث

١٢. مهارات الكتابة

١٣. مهارات التنظيم

١٤. مهارات التعامل مع الناس

١٥. مهارات الكمبيوتر

في القديم كان الناس لا يهتمون كثيرا بالكمبيوتر لأنه كان نوعا من الرفاهية، والآن أصبح الكمبيوتر من أساسات العمل ولكن استخدامه يعتبر من المهارات القابلة للنقل بسبب التطويرات المستمرة في الحاسوب وبرامجه وأنواعه لدرجة أننا أصبحنا نستخدمه من هواتفنا المحمولة وأصبح في يد كل طفل وكل شخص وهنا يجب علينا التدريب على كل جديد في الحاسب الآلي. كذلك عند الحديث عن التعامل مع الآخرين والتعرف عليهم تختلف تلك المهارة من بيئة إلى أخرى فظروف الناس تختلف من مكان إلى آخر فهناك من يهتم بالتفاصيل وهناك من يهتم بالإجمال وهناك أنواع البشر المختلفة ومن ذلك المهارات الخاصة بـ رجل البيع والتسويق أو خدمة العملاء وقس على ذلك بقية المهارات القابلة للنقل.

التحول الى ارضاء العميل

- هناك نموذجان من التوجهات في المؤسسات تتبعها في التعامل الاداري:
 - المؤسسات الموجهة بإسعاد المدير. (النموذج الأول)
 - المؤسسات الموجهة بإسعاد العميل. (النموذج الثاني)

خصائص المنظمات الموجهة لإرضاء العميل

- العملاء المصدر الرئيسي لأفكار التطوير والتحسين.
- أساس التقييم هو إرضاء العميل وليس الأهداف الداخلية.
- التدريب يركز على المهارات الشخصية بالإضافة إلى المهارات الفنية.
- العمل الجماعي من أجل تحقيق الأداء المتميز.
- المشاركة في اتخاذ القرار في كافة المستويات.
- الترقية وفقاً للجدارة وليس الأقدمية.
- التوازن بين حاجات وتوقعات كل من العميل الخارجي والعميل الداخلي.
- ثقافة تنظيمية ودعم إداري مستمر.

سبعة مبادئ للمؤسسات الموجهة لإسعاد وخدمة العملاء

١. تشكيل رؤية المنظمة لتدور حول العلاقة مع العميل.
٢. الاستماع الجيد لكل ما يقوله العميل.
٣. التعلم من تجارب المنظمات الناجحة.
٤. توفير الحرية للعاملين في خدمة العملاء وترك العنان لإبداعاتهم.
٥. تحطيم معوقات كسب رضا العميل، من قرارات وقيود إدارية.

٦. القياس والاستطلاع المتواصل لآراء العميل.

٧. تحويل الأقوال إلى أفعال.

معياري التميز في خدمة العملاء

التميز هو أن تتقن عملك وتكون فيه الأول، عندها تستطيع المنافسة على المهنة وتحقيق أهدافك في الحياة. اجعل لك ميزة تنافسية تتصف بها عن غيرك فالشركات التي لا تقدم جدي تندر وكذلك الموظف. لتنجح في حياتك او عملك لا بد من أن تتميز بالتالي:

- اعرف ماذا تريد وكيف تحصل عليه
- تعلم إدارة الوقت، ضغوط العمل، المال وإدارة ذاتك أيضا
- تعلم مهارات الاتصال الكتابي والشفوي الفعال
- اتقن بروتوكولات العمل المهني والتعامل مع الناس

الفصل الثاني

سيكولوجية خدمة العملاء

السمات الشخصية لمقدم الخدمة

خدمة العملاء من اهم المجالات التي تهتم بها الشركات ويتطلب لمن يشغل تلك الوظيفة ان يتمتع بمهارات ومواصفات تميزه عن غيره من المتقدمين لها، هل ترى ما هي المواصفات التي تتطلبها تلك الوظيفة وما هي المهارات المهنية لتلك الوظيفة؟

م	المهارات	المواصفات

التدريب الفعال يكسبك المهارات ويقدمك بشكل افضل للاخرين ولذلك افضل ما يمكن ان يمتلكه موظف خدمة العملاء المواصفات التالية:

- الالتزام بالعمل واوقات العمل
- الانضباط والدقة في المواعيد
- وجود هدف في الحياة وادارة ممتازة للذات

- جاذبية شخصية تجذب الآخرين
- حسن الخلق واحترام للآخرين
- الشهادة العلمية تخلق لديك معرفة ممتازة وهي مهمة لك فاسعى جاهدا الى الحصول على شهادة البكالوريوس على الاقل، لذلك لا تتوقف عند شهادتك الحالية. اما المهارات فانت ستحصل عليها من التعليم المستمر الذي يعني البحث المتواصل وستحصل عليها من:

- الحرص على حضور الدورات التدريبية
- القراءة والإطلاع على المجالات الدورية في المهنة
- القراءة والإطلاع للكتب المتخصصة
- تصفح الانترنت والتدريب عن بعد
- سؤال الخبراء والتعرف على خبراتهم
- المشاركة في النوادي المهنية والمنتديات العمالية

المهارات اللازم توفرها في خدمة العملاء:

- مهارات الاتيكيت وفنون التعامل مع الآخرين
- مهارات الاتصال الكتابي والشفوي
- مهارات إدارة الحوار والتفاوض
- مهارة إدارة الوقت
- كتابة التقارير
- كيف تحصل على قوة التأثير (الجاذبية الشخصية)

الكاريزما الشخصية أو قوة التأثير تنبثق من صفاتك الشخصية الفطرية أو المكتسبة، لذلك عزيزي في خدمة العملاء التزم التدريب المستمر لتحقيق الجاذبية الشخصية فمن شأنها تقديمك بشكل أقوى للعملاء وتجعل من قبولهم لك أقوى.

عوامل بناء الجاذبية الشخصية

- الابتسامة وبشاشة الوجه
- الترحيب بالعملاء
- الثقافة والإطلاع
- الاحترام والتقدير
- الإنتاجية وتنفيذ الوعود
- مهارة الاستماع
- كون شبكتك المهنية
- تعرف على كل من تلقاه
- احمل دائما كرتك التعريفي
- لا تخاف من موضوع الظهور وإن الله جميل يحب الجمال
- كن صبوراً
- تواصل مع الآخرين دائماً
- لا تسأل عن المساعدة التي لا تحتاجها
- كن مؤدباً في الرد ولطيفاً مع الآخرين
- اشكر الآخرين لان الذي لا يشكر الناس لا يشكر الله

من هو العميل العزيز؟

العميل العزيز هو المشتري الحالي أو المرتقب الذي لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة ولديه قدرة على الشراء ولدى مؤسستنا القدرة على إشباع حاجاته في ظل الظروف المحيطة.

العميل العزيز هو:

- أهم فرد في الشركة
- العميل لا يعتمد علينا بل نحن من نعتد عليه
- نحن نتشرف بخدمته وهو يسدي لنا معروفًا
- هو الذي يدفع راتبي آخر الشهر
- بدون له لن يكون هناك شركة ولن احصل على وظيفة
- احتياجاته.. فرصة لنا لنربح

أنواع العملاء

- العميل الداخلي
- العميل الخارجي

من هو العميل الداخلي؟ ومن هو العميل الخارجي؟ ومزودي الخدمات؟

العميل الداخلي هو الموظف المستخدم لخدماتك ومزودي الخدمات هم الذين نعتد عليهم في إنتاج خدماتنا ومنتجاتنا. قد تكون تتعامل مع العملاء الخارجيين وهم العملاء الذين يشترون من شركتك ويدفعون مقابل ذلك. أو ربما أنك تتعامل مع من يعمل مع العميل الخارجي وهؤلاء هم العملاء الداخليين

ويحتاجون إلى ما تقدمه من خدمات. وتحتاج أيضا لمزودي الخدمات الداخليين الذين يقومون بتزويد شركتك لتقوم بعملك.

أصناف العملاء وكيفية التعامل معهم

نحتاج الى التعرف على العملاء الذين نواجههم فبذلك نتمكن من الطريقة الافضل للتعامل معهم، فنحن نحكم على العميل من سلوكه الذي يتبعه في التعامل معنا ومع الآخرين.

كيف نحكم على العميل ونعرف نوعيته؟

يمكننا ذلك من خلال تحليل شخصية العميل، وذلك بملاحظة بعض الأمور:

- حركة العميل داخل المحل، أو أثناء مقابله معك:
- هل يعلم هذا العميل ماذا يريد؟ هل هو في عجلة من أمره؟ هل قراراته سريعة أم بطيئة؟
- انظر إلى ملابس عميلك: إن الملابس تعطي الانطباع الأول عن الناس وتعطيك بعض المؤشرات عن عميلك (مع ملاحظة أن هذه ليست قاعدة عامة ولكنها تبقى إحدى المؤشرات).
- لاحظ تعبيرات عميلك: حاول أن تقرأ تعابير وجهه، وتحاول معرفة ما في قسماته، وكيف يمكنك مبدئياً الحكم عليه لتختار الطريقة التي ستبدأ بها الكلام.
- محادثة للتأكد: إن الحديث مع العميل هو من أكثر المؤشرات التي تساعد في تحديد شخصيته، حيث يمكنك ملاحظة صوته وانفعالاته ولغته، وألفاظه المستخدمة في المحادثة.

تمرين

كيف نتعامل مع المواقف التالية:

- عميل يشتكي تأخر الطلبية.
- عميل لم يقبل الطلبية لتعرضها للشمس.
- المدير المختص غير موجود بإجازة (لعرس ابن عمه).
- عميلة تريد إرجاع فستان قطع عندها بعد أن اشترته بأسبوع.
- عميل اتصل يسأل موعد تسليم المنتج، وأنت غير مختص بالموضوع.

أنصاف العملاء

م	أنواع العملاء	سلوك العميل	كيفية التعامل معه
١	العميل الصامت	هذا العميل ربما هو من أصعب أنواع العملاء، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة، ولا تظهر عليه أية انطباعات سواء بالقبول أو بالرفض لما يتحدث به، ومن الصعب عليك معرفة ما يدور بذهنه. هناك نوعان من العملاء الصامتين: العميل الصامت بطبيعته الأساسية، وهذا متردد في قراراته الشرائية العميل الذي يستخدم الصمت كتكتيك.	يحتاج هذا النوع منك إلى محاولة اختراق حالة الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة بنعم أو لا، وإنما بإجابات مطولة قدر الإمكان. يجب أن يتحلى البائع أو الموظف بالصبر وروح الفكاهة، ويطلب رأيه بصراحة فيما يعرض عليه. العميل الذي يستخدم الصمت كتكتيك لاكتساب أكبر قدر ممكن من المعلومات، يجب أن تكون حذراً في التعامل معه. العميل الذي يكون الصمت من طبيعته الأساسية، هذا النوع من العملاء يجب أن تظهر له صداقتك.
٢	العميل الشرار	عادة يرغب هذا العميل بالتحدث طوال الوقت بمعنى أو بدون معنى، ومن طبيعته المجادلة والنقاش والتحمّس، وهو غير منطقي في ردوده	يحتاج هذا العميل إلى لباقة خاصة من البائع أو الموظف. يجب أن تعطيه انتباه لما يقول، ثم تحاول اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية. لا تحاول إسكاته بالقوة!

٣	العميل المجادل	يهوى إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع أو الموظف ومجادلته في كل كلمة، ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة، والسلبية في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية وسهل الغضب، ويعتقد دائماً بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة.	على الموظف التحلي بالصبر في التعامل مع هذا العميل. مع التأكيد على استخدام الإقناع والأدلة الحقيقية. احذر أن تتفقد أعصابك معه لأنه لن يعود مرة أخرى.
٤	العميل المشكك	هو عميل لا يصدق بسهولة ما تقوله، ويتقنك، وهو غير لبق، ونظرته الشك دائماً.	هذا العميل يحتاج منك إلى أن تقدم له دليلاً باستمرار على ما تقوله أو تعرضه عليه وقد يكون هذا الدليل على شكل مستند أو ورقة. يجب أن تظهر له صداقتك وتثبت سلامة مقصدك. قد تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات معينة لكسب ثقة هذا العميل (مثل التعهد والكفالة).
٥	العميل المتردد	هو العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قرار ويكون متخوف ومتحفظ، ولديه نقص في التركيز، ويفتقد بعض الثقة بالنفس، ويكون خجولاً وكثير القلق.	إجمالاً يحتاج هذا العميل إلى الشرح المنطقي والمقنع. يحتاج هذا النوع من العملاء (المتردد) إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت كبيرة الحجم. ويحتاج العميل القليل الثقة بنفسه أن تشعره بالثقة، مع عدم تعريضه لأي نوع ضغط وخاصة حينما يتعلق اتخاذ القرار بمستوى أكبر من إمكانياته. بما أن العميل متردد يجب أن لا تزيد من حيرته في زيادة البدائل والخيارات أمامه، ويجب أن تنتهز أي إشارة تصدر منه لتفصيل أحد البدائل لتقنعه بها.

٦	العميل المماطل:	هذا العميل يماطل عندما تكون أنت بحاجة لشيء منه، أو إذا كان هو يريد منك شيئاً فإن مماطلته تكون ناتجة عن عدم القدرة على اتخاذ قرار ما، إما لنقص المعلومات أو لتكوينه الشخصي.	يحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل الفوري. ربما ينفع في التعامل معه كالعميل المتردد
٧	العميل العصبي:	عادة ما يكون العميل العصبي لديه ردة فعل سريعة، وهو من اصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر.	يجب إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان. يجب محاولة إعادته إلى هدوءه من خلال الحديث معه ببساطة ومساعدته على ترتيب أفكاره لشراء أو الحصول على ما يرغب به.
٨	العميل المندفع:	هو الذي يتخذ القرار بشكل متسرع سواء بالقبول أو بالرفض. وقد يكون هذا التصرف/ رد الفعل أو السلوك تلقائي.	هذا العميل بحاجة إلى أن لا تكون مشيراً للضجر، حاول إقناعه بمنطقية اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً. وحاول الحفاظ على وقته. كن سريعاً في توقع سلوك أو تصرف العميل. حاول أن يكون لديك الأوراق والوثائق اللازمة في حال احتاجها العميل أو طلبها.
٩	العميل المغرور:	و هو العميل الذي يشعر بأنه متميز عن الآخرين ويعتقد ذلك. وقد يكون العميل لا يقصد ذلك ولكن هيئته ومظهره تدل على ذلك. وهناك العميل الذي يتقصد ذلك من خلال اعتبارك بأنك موجود من أجله هو فقط ويجب أن تنفذ كل ما يطلبه منك. وعادة ما يكون هذا العميل متمسكاً برأيه.	هذا العميل من السهل التعامل معه، إذ يكفي أن ترضي غوره أن تقوم بإطرائه ومدحه، بالإضافة إلى مجاملته. يجب أن تتحلى بالصبر وأن تكون لديك القدرة على المجاملة.

١٠	العميل الطماع	هناك عدد من العملاء الذين تتعامل معهم ويريدون الحصول على كل شيء حتى بدون مقابل، وهم انتهازيون لأي فرصة في محاولة الضغط على المؤسسة والمساومة.	يجب أن ندرك أن العميل له حق المساومة المساومة تشعر العميل بأنه حصل على خدمة أو مزايا إضافية حقوق شعور العميل بالحصول على المزايا.
١١	العميل الكاذب	يقوم بعض العملاء بإخبارك بمعلومات كاذبة عن منافسين آخرين من حيث الأسعار التي يقدمونها، أو عن الكميات التي سيطلبونها منك مستقبلاً ليحصلوا على أسعار أقل، ويعتقدون أن من السهل خداع الموظف.	اجعل معلوماتك الموظف متجددة دائماً ليكتشف تلك الأكاذيب. لا تشعر العميل بأنه كاذب، قم بتبرير الحقائق دون أن تصفه بالكذب. إذا أصر على موقفه حاول أن تطلب منه الإثبات بطريقة لبقة وودية.
١٢	العميل المتعجل	هو عميل غير صبور، يحتاج إلى تنفيذ أعماله في التو واللحظة ودون تأخير... وهو عميل سريع الغضب، ويرغب بأن تهتم به هو فقط حتى لو كان لديك عملاء آخرين.	حاول تقديم الخدمة له بأسرع وقت ممكن. حاول تجهيز مكان العمل أو بيئة العمل بأمور وأدوات لا تشعره بالسأم. حاول أن تترك له شيئاً ينشغل به إذا كنت تتعامل مع عميل آخر. حاول أن تعطيه الاهتمام بين لحظة وأخرى أثناء انشغالك مع عميل آخر.

١٣	العميل خشن المعاملة	بعض العملاء معاملتهم خشنة مع الآخرين، وهو قليل الثقة بهم ويناقش بعنف وبصوت عالي وكلماته قد تكون قاسية قد تصل إلى حد الشتائم في بعض الأحيان، وهو يرغب دائما بأن يشعر بأهميته، ويقاطعك وأنت تتحدث معه.	تعامل مع الموقف بصبر وتعقل وتعلم بأنه ليس من واجبك تأديب العميل الخشن، حاول إنجاز المهمة وفقط. حافظ على هدوءك لأنه حافظ على حقك أمامه. اصغي إليه بانتباه فربما يكون جزء من الحقيقة في كلامه. إذا اضطرت لمجادلته حاول أن تكون منطقيا واستخدم الكلمات المناسبة.
١٤	العميل المتظاهر بالعلم	هو العميل الذي تتوفر لديه بعض المعلومات ويحاول إظهارها بشكل متعالي، ويقوم بإعطاء النصائح للموظف، وإذا ما حاولت مناقشته يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى أو حتى اللجوء إلى المنافسين.	يمكن التعامل مع هذا النوع من العملاء بالصبر. قد يكون لدى العميل بعض المعلومات الصحيحة، وقد تكون غير صحيحة، وفي كلا الحالتين يحتاج العميل إلى المديح والإطراء. تقبل الملاحظات والتعليقات دون غضب.
١٥	العميل الودود	هذا النوع من العملاء يتميز بسلاسة التعامل والود، ولكنه قد يتكلم معك في مواضيع شتى قد يكون آخرها العمل، وهو لا يهتم بالوقت فقد يشغلك عن عملاء آخرين بكلامه.	احترم الثقة التي منحك إياها بتقديم الخدمة المميزة له. إذا تحدث في أمور كثيرة غير العمل حاول مشاركته الحديث ثم الانتقال إلى موضوع العمل بشكل لطيف.

١٦	العميل الإيجابي	هو العميل الذي لا توجده أي من العيوب والصفات التي سبق ذكرها، فهو عميل جاد، منطقي، قادر على اتخاذ القرارات، ومفاوض عادل، ولكن هذا النوع تكون ثقته قليلة نوعاً ما في الموظف، ولا يحب المجاملة خاصة في اللحظات الأولى من التعامل لأنه عملي جداً.	استخدم خبرتك وكل الوسائل الممكنة، لأنك تتعامل مع شخص جاد ومتمكن. العميل الإيجابي يمكنك اعتباره من نوع السهل الممتنع. عليك أن تشكره لاجابيته وتقديم أفضل المميزات المتاحة
----	-----------------	---	--

التعامل مع العميل صعب المراس

على الموظف إتباع خطوات معينة لمواجه العملاء الغاضبين للوصول إلى نتيجة ترضي الطرفين بأسلوب متميز.

مثلاً: إذا كان العميل معترض على الخدمات المقدمة من مركز الخدمات بسبب تأخر إعطاؤه خدمة معينة، أو بسبب الانشغال عنه لمدة بسيطة، فعلى الموظف أمور بسيطة هي:

١ - إظهار التعاطف

- الاستماع وعدم المقاطعة
- تقديم المساعدة
- توجيه الأسئلة
- إبداء الاهتمام

٢ - إرضاء العميل

- المحافظة على هدوء الأعصاب

- الاتفاق على الإجراءات
- إنجاز الأعمال المكتبية المتعلقة بالموضوع
- تجاهل الملاحظات الشخصية والإهانات
- الاعتذار في حالة وجود خطأ من طرف الشركة
- طلب مساعدة المدير في حالة فشل كل ما سبق

٣ - معرفة المزيد عن العميل

- المحادثة: هي تبادل الأفكار في اتجاهين كالمشاركة الكاملة في المحادثة.
- الفكرة: من هو الذي أتعامل معه.
- الاستجابة: لست مشغولاً أكثر من اللازم لكي أجيب.
- استعمال فن الأسئلة: تتطلب الخدمة الجيدة للعميل بناء الثقة ومفتاح ذلك هو اللباقة في استخدام الأسئلة، ويمكن تحقيق فائدة كبرى من استخدامها شريطة طرحها بطريقة صحيحة، والإحساس بالهدف، وماهية المشكلة، واللباقة في الحديث وإنهاؤه.

أنواع الأسئلة:

- الأسئلة الاستيضاحية: مثل أخبرني أكثر عن... (للتوضيح أكثر)
- أسئلة التجسير: وهي لربط النقاط، مثل قبل قليل قلت كذا... .
- أسئلة التوجيه: وهي للسيطرة على مجريات الحديث.
- أسئلة الاختيار من متعدد: لإتاحة الفرصة للحديث والاختيار.
- الأسئلة الافتراضية: لإعطاء فرصة للشخص الآخر لإعطاء حكم.

- الأسئلة المباشرة ذات النهايات المغلقة: يتطلب الأمر أحياناً إجابات حقيقة مباشرة بنعم أو لا، وهكذا فإن فائدتها محدودة ولكنها ملائمة للتأكد من الحقائق والآراء. وعلى سبيل المثال الإجابة بـ (هذا جيد أليس كذلك؟) أو (هذه قيمة جيدة أليس كذلك؟). يستخدم هذا الأسلوب للحصول على موافقة العميل أثناء المحادثة ولمعرفة ما إذا كان لديه أي اعتراض على الموضوع.
- الأسئلة ذات النهايات المفتوحة: هذه الأسئلة أكبر فائدة وهي تهدف للحصول على إجابات على شكل مجموعة أو حقائق أو تعبير عن الرأي، وعلى سبيل المثال: (من؟ ماذا؟ متى؟ لماذا؟ أين؟ كيف؟). يستخدم هذا الأسلوب للحصول على المعلومات، توضيح الاعتراضات، وللتأكد من الفهم والاستيعاب.

٤ - لغة الجسم والإيماءات:

من المهم أن تكون طريقة الموظف مريحة أثناء تعامله مع العملاء. فإن تعابير الوجه تساعد وتريح العملاء، والاتصال بالعينين يعتبر عامل مساعد في خلق اتصال فعال بين الموظف والعميل. فهناك العديد من الحركات الإيمائية قد يكون لها الأثر في إنجاز العمل بصورة أنجح.

تقييم ذاتي

دائماً	أحياناً	نادراً	عند التعامل مع العملاء هل.....؟
			تبتسم تقيم الاتصال بالأعين، ثم تنظر للشخص الآخر تجلس بجانب الشخص الآخر، أم في وضع نصف استدارة نحوهم تعرف على اسم الشخص وتستمعه في بداية المحادثة أثناء الاستماع تموء مصدراً أصواتاً تدل على الاستماع توجه الأسئلة للشخص الآخر تظهر متعاطفاً بقولك أنك تفهم شعور الشخص الآخر وأنك ترى الأمور من وجهة نظره تؤكد من إعطاء سبب قبل أن تقول أنك لا توافقه الرأي تشرح بوضوح ما تفعله أو تأمل فعله للشخص الآخر

* النتيجة: أعط درجة (نادر) ودرجتين (أحياناً)، وثلاث (دائماً). إذا حققت:

١٢- ١٨:	ضعيف- وحاول تحسين مهارات الاتصال لديك.
١٩- ٢٩:	مقبول- حاول أن تبني على هذا الأساس الجيد، عن طريق تنمية سلوك مساعد أكثر
٣٠- ٣٦:	ممتاز- استخدم أي من المهارات الجيدة واستمر في المساعدة

دوافع الشراء لدى العملاء

عميلك العزيز يشتري منك:

- يشتري منك المنتج
- احتياجات ورغبات تدفعه إلى أن يرتاد شركتك فهو يشتري الدواء لحاجته الى الشفاء ويشتري لونا معيناً من ربطة العنق لرغبته في الزينة وهكذا
- يشتري منك الراحة يدفع أمواله ليحل مشكلاته

تعرف إلى احتياجات العملاء

تساؤلات

- من هم العملاء الذين يرتادون مؤسستنا؟
- لماذا يرتادون مؤسستنا؟
- ما هو دوري في خدمة العملاء؟
- ما الذي يزعج عملائنا أثناء تقديم الخدمة؟
- ما هي الخطوات العملية التي من شأنها تطوير خدماتنا الحالية لتحقيق احتياجات العميل؟

ماذا يحتاج العميل؟

- العملاء يحتاجون ما تقدمونه من خدمات ومنتجات
- خدمات داعمة لما تقدمه الشركة لهم
- الالتزام بتحقيق احتياجاتهم وطلباتهم في الوقت المناسب والطريقة المناسبة والجودة المناسبة

- للعملاء احتياجات مختلفة ومتنوعة بحسب البيئة القادمون منها
 - مهما تكون حاجات العملاء فالجميع يبحث عن من يقدرهم ويحترم مشاعرهم
 - كيف تتعرف على احتياجات العملاء؟
 - تتنوع احتياجات العملاء بحسب نوعياتهم وقيمهم الشخصية
 - مثلا: الزوجين اللذين لديهما ثلاثة أولاد يحتاجون إلى ملابس الأطفال أكثر من المتزوجين حديثا
 - ادرس الخصائص السكانية لعملائك المحتملين (مثلا المناطق الحارة - الباردة..)
 - فكر بالية مقارنة الخدمات والمنتجات بشركتك مع احتياجات عملائك
 - ابحث عن فرص جديدة تلبي بها احتياجات عملائك
- هرم ماسلو لاحتياجات العملاء

اجتماعي

عاطفي

معرفية

تحقيق الذات

احتياجات البقاء

التعامل مع اعتراضات العملاء

صحيح الموقف

الحديث الجانبي بين احمد مسئول قسم التجميل وزميلته في قسم التجميل كان حاجزا كبيرا في الاستماع للعميل الذي دخل مع زوجته وأولاده ليبحث عن صنف بامبرز حجم متوسط ليشتري وبالتالي يريد أن يشتري أدوات تجميل وعطورات. ظل يبحث وثم سأل احمد عن أين يجد طلبه ولكنه تجاهله بسبب انسجامة في الحديث وارتفاع ضحكاتهما في القسم مما جعل العميل يخرج من القسم ولم يشتري ما يريده ب وذهب الى قسم المبيعات ليشتكي بسبب عدم وجود الاهتمام بالعملاء في السور ماركت.

صحيح الموقف...

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

التعامل مع اعتراضات العملاء

بطبيعة الحال البشر جميعا لا يمكن إرضائهم إلا انك كموظف خدمة عملاء عليك السعي الحثيث وراء كسب رضا العملاء من خلال التعرف على اعتراضاتهم وتقديم الحلول لشكاواهم لتحقيق النجاح في وظيفتك. الاعتراضات والشكاوى التي يقدمها العملاء ليست سخط أو عدم رضا بل هي حاجات يريدون منك أن تلبّيها فهي بمثابة فرص لك عليك تحقيقها لهم.

ليس كل العملاء يشتكون فقد أثبتت الدراسات أن هناك عميلا واحدا يشتكي بينما ثلاثين عميلا لا يشتكون بل ينقلون شكاواهم إلى الآخرين في حين أن كل عميل ساخط يساهم في سحب ١٠ عملاء مهمين من شركتهم بينما العميل الراضي يقدم لك ثلاثة عملاء فقط بحسب الدراسات التسويقية.

لذلك:

- اعرف لماذا يعترض العملاء وما هي أسباب الاعتراض (جودة الخدمة أو جودة تقديم الخدمة)
- تحال القضايا المتعلقة باعتراضات العملاء إلى قسم دعم العملاء أو خدمة العملاء
- فكر في اعتراضات العملاء بأنها فرص وحاجات قم بتلبيتها لإثبات التزاماتك باتجاه عملائك
- قم بمبادرة معالجات لاعتراضات العملاء وكن مرنا

لماذا يشتكي العميل؟

تمرين

مع مجموعتك ناقشوا ما هي أسباب شكاوى العملاء من وجهة نظركم؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

هناك ثلاثة أسباب رئيسية تضم كل شكاوى العملاء والاهتمام بها مهمة خدمة العملاء ومتابعة حلولها أيضاً مهمته، هذه الثلاثية هي:

١. خاصة بالمنتج
٢. خاصة براحة العميل
٣. خاصة بالموارد البشرية (الموظفين)

الا ان الدراسات الحديثة ان ٧٠٪ من العملاء يشتكون ليس بسبب المنتج بل بسبب خدمة العملاء، فعملية اتخاذ قرار الشراء لديهم مرتبطة براحتهم وهذا ناتج عن الاهتمام بهم من قبل الشركة والموارد البشرية. فكيف نهتم بالعملاء؟

١ - سؤالهم عن توقعاتهم.

٢ - معرفة حاجاتهم (مجال اهتمامهم) أثناء شراء المنتج.

٣ - دراسة مدى رضاهم بعد استفادتهم من منتجنا.

تمرين عملي (تمثيل دور)

تقمص دور عميل يشتري خدمة فندقية وعند الانتهاء من النزول يسأله موظف

خدمة العملاء عن مدى رضاه.. ثم اشعر بذلك وما مدى الرضا الذي تجده؟

- العميل: تفضل مفاتيح الغرفة، واعطني هويتي.

- الموظف: أهلا وسهلا بك سيدي أتمنى أن تكون مرتاح من خدماتنا

- العميل: شكرا على اهتمامكم.. (هناك عدم رضا من خلال نبرة الصوت)

- الموظف: نعم سيدي نتشرف بكل ملاحظاتك أرجو منك أن تسدي إلينا تلك

الهدية

- العميل: فقط هناك بعض الإزعاج خارج الغرف في وقت متأخر من الليل

وأرجو منكم تطوير خدمة المطعم..

- الموظف: نعدك برفع تلك الملاحظات إلى المختصين ونقوم بإصلاحها في

المرة المقبلة نشكرك لأنك عميلنا يا عزيزي.

- العميل: موفقين نراكم في المرة المقبلة.

أكمل القصة

في إحدى الفنادق تدمر عميل واشتكى من خدمة الغرف وتأخير الطلب من المطعم... ونزل الى الاستعلامات ساخطا شاكيا الإهمال وعدم تقدير العميل....
أكمل القصة.

- اجعل نفسك مكان خدمة العملاء كيف تنهي القصة.
- اجعل نفسك مكان العميل وتخيل نهاية القصة.
- سجل هذه المواقف واختر الموقف الأمثل.

8 خطوات للرد على اعتراضات بالعملاء

(العميل محور اهتمامنا كخدمة عملاء)

١. اعترف انها مشكلة واعتذر للعميل فورا
٢. اخبر العميل انك ستحل المشكلة
٣. تعرف إلى المشكلة بالضبط من وجهة نظر العميل (وجه له الاسئلة)
٤. اخبره بالخيارات المتاحة امامك واقنعه بالحل الاكثر اهمية بالنسبة له
٥. في حالة عدم استطاعتك حلها تحدث إلى من يستطيع في الشركة
٦. فاض المسئول عن تقديم الحلول الانسب من وجهة نظر العميل
٧. في حالة ما لم يكن الحل مناسباً للعميل اعتذر له وقلل من تدمره عن طريق التقليل من أثره عليه
٨. اعمل على توثيق مراحل الحل بشكل واضح وصحيح
٩. استمر في التواصل مع العميل لتعرف مدى عمل الحل الذي قدمته ولقياس مدى رضاه
١٠. عالج أسباب حدوث المشاكل المستقبلية لمنعها من الوقوع واستعن بمن لديه الخبرة في التنبؤ وتقديم حلول لمشكلات المستقبل

إدارة ضغوط العمل في خدمة العملاء

بالتأكيد هناك الكثير من التحديات التي ستواجهك وأنت تقوم بعملك، لأنك متميز وتسعى إلى أن تكون الأفضل عليك مواجهة تلك التحديات بالتدريب على كيفية التخلص منها، وقد يكون السبب الرئيسي لذلك هو التعرض لضغوط العمل.

- ضغوط العمل: هي حالة من عدم الراحة الذهنية او النفسية نتيجة مؤثرات خارجية.

- ضغوط العمل حالة طبيعية لكن يجب ادارتها والتحكم بها بشكل صحيح اذا رغبت في النجاح في عملك

- للتخلص من ضغوط العمل عليك اولا بالتعرف على مصادرها وذلك يكون من خلال التعرف على اعراضها ومظاهرها.

اعراض ضغوط العمل

- الاعراض الجسدية: الصداع - الحموضة - الارهاق الجسدي - مشاكل في المعدة - ضغط الدم - مشاكل في القلب

- الاعراض العصبية: القلق - الاحباط - الاستثارة - العصبية

- الاعراض الذهنية: النسيان - التردد وعدم القدرة على اتخاذ القرار - الكوابيس - احلام اليقضة - التعارض

- الاعراض الاجتماعية: عدم الثقة بالآخرين ولومهم - اتخاذ المواقف الدفاعية.

اسباب ضغوط العمل

كثيرا ما ينهكنا العمل وتزيد علينا الضغوط خصوصا موظفين الخطوط الامامية الذين يستقبلون مئات العملاء، لذلك لا يجب ان تدع ضغوط العمل هي

التي توجهك، تدرب على كيفية ضبط سلوكك في اسوء الحالات. هناك اربعة اسباب رئيسية تحدث ضغوط العمل وهي:

١. التغيير: الانتقال من حالة الى اخرى مثل، الطلاق - الزواج - النقل الوظيفي -

موت - ولادة - وحتى التغييرات الايجابية يمكن تحدث ضغط عمل

٢. التهديدات: من فقدان الوظيفة - من طلاق - من مرض - من خصميات -
التحديات الوظيفية

٣. بيئة: الازعاج - بيئة العمل الغير مهيئة - الازدحام - التعرض للخطر

٤. داخلية (نفسية): عدم الارتياح النفسي بسبب السهر - تناول المسكرات -
توقعات الاسوء

كيف نتعامل مع ضغوط العمل

علينا كموظفي خدمة العملاء أن نكون بأحسن أحوالنا ونتعلم كيف نقاوم الضغوط لأننا كثيرا ما نكون أمام الآخرين وتحت المجهر بشكل دائم، وأهم ما يميزك هو حسن الخلق وحسن التعامل مع الآخرين ولذلك عزيزي يمكننا إتباع الخطوات التالية للتخلص من ضغوط العمل:

- ذكر الله تعالى والالتزام بالصلاة يعطيك قوة تأثير عجيبة وتبعد عنك الوسواس
”ألا بذكر الله تطمئن القلوب“

- غير بعض عاداتك السلبية اليومية، مثل تناول القات أو الإكثار من شرب القهوة
والشاي والسهر ليلا

- تقبل التغييرات على أنها تجارب جديدة وتحديات عليك اجتيازها

- نظم نفسك ونظم عملك، حياتك اليومية، رتب أولوياتك وادر وقت بشكل صحيح
- مارس الرياضة بشكل يومي فبريق الصحة يعطيك تأثير جيد
- الحديث الايجابي مع النفس، حدث نفسك دائما بشكل ايجابي، عن عملك، عن العملاء، عن الزملاء وعن شركتك، فالحديث الايجابي مع النفس يمنحك القوة في التعامل ويبعد عنك الطاقة السلبية.

تقييم ذاتي

هذا الاستبيان يوضح مدى تقدمك في التعامل مع العملاء ومدى عطاؤه المتميز للخدمات.

م	السؤال	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف
	اعتز بمهنتي وانتمائي الى الشركة التي اعمل فيها				
	اتفهم مدى تأثير سلوكي مع العملاء				
	أفهم بالكامل ما هو مطلوب مني				
	ابذل اقصى الجهود مع العملاء حتى لو لم استلطفهم				
	أحاول الحصول على مساعدة عندما احتاج لذلك				
	أنفهم مشكلات عملي واعملي على تجاوزها				
	افكر قبل الرد على اعتراضات العملاء				
	اقدم الوعود التي استطيع تنفيذها للعميل				

أتدرب كيف أتعامل مع نفسيات العميل				
أساعد العملاء في إيجاد إجابات، والاشتراك في حل المشكلة				
أوحي بالثقة بالنسبة لقدرتي على القيام بالعمل				
أستطيع ان أقول (لا) للعميل بطريقة مهذبة				
انصت الى حديث العملاء بفعالية				
احرص على أخذ الملاحظات من الحديث مع العملاء				
أراقب تصرفات العميل وانفعالاته بعناية				
اظهر اهتمامي وحرصني الشديد بالعمل				
اهتم بتأثيرات نبرة صوتي على العميل				
أتجاوب بطريقة ايجابية مع ما يطلبه العميل				
أقدم نفسي بشكل ايجابي للعامل				

أسأل الأسئلة الملائمة التي يتجاوب معها العملاء				
يتوفر لدي دوما المعلومات الضرورية لإنجاز عملي				
أتحمل المسؤولية بالنسبة لاستفسار أو مشكلة عميل حتى ولو لم تكن من ضمن عملي				
أعرف المعايير المتوقعة مني في الاداء وتنفيذ العمل				
اعترف بأخطائي واعتذر عنها وابحث عن اسبابها				
اعرف تفاصيل الخدمة التي اقدمها ومميزاتها والفرق بينها وبين المنتجات المنافسة				

الوحدة الثالثة

تخطيط التميز في تقديم الخدمة

مواصفات سوق اليوم

- المنافسة شرسة، هائلة، قاتلة
- مئات من الأصناف الجديدة
- المنافسة المفتوحة على مصراعيها
- أصناف لا تكاد تكون مختلفة
- العوامل التي تحكم الشراء متعددة
- لا تعني الأصناف الجديدة سلع جديدة لا تشبع حاجات ولا تخاطب شرائح
- منتجات تنافسية قوية وجودة متفاوتة
- العولمة قربت البعيد
- لا حدود جغرافية في عالم المال
- عالم التحالفات والاندماجات في الربح والخسارة

المنافسة اليوم

- مفتوحة شاملة قوية
- جميع عناصر المزيج التسويقي في المنافسة
- للمنافسين ردود فعل سريعة وقوية
- تشبع السوق تشبعا كاملا

- تأثير العولمة واضح وقوي الأثر
- تزاخم المنتجات والسلع
- حرب الشائعات والأبعاد السياسية
- الأزمة المالية التي لم ينجو منها احد

العميل اليوم

- أكثر وعياً وثقافة
- اقرب إلى المصدر بسبب العولمة
- لديه قيم اجتماعية مختلفة (بسبب العولمة)
- علاقاته واسعة (بسبب الاتصالات المفتوحة)
- تطلعات العملاء واسعة وحاجاتهم أوسع
- تأثيرات مختلفة من أبعاد مختلفة
- لا يؤمن بالحدود الجغرافية
- شديد الاهتمام بالحاجات النفسية والحسية للمنتج

علاقات المؤسسة والعميل

- الشراكة والملكية
- التلاحم والاندماج
- الإبداع والابتكار
- تذكية روح الانتماء

اهمية تحقيق رضا العملاء!

- ما هي الرسالة التي تصلك عندما يشتري منك عميلك؟!
- ما هي الرسالة التي تصلك عندما يشتري عميلك من منافسك؟!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

عندما يشتري عميلك منك هذا يعني انه مرتاح لمعاملتك ولخدماتك التي تقدمه له وتعجبه شركتك، بينما عندما يغير مصدر احتياجاته ورغباته فانه يشتكي من الخدمات التي تقدمها. لذلك نحتاج الى التعرف على كيفية تقديم خدمات متميزة للعميل.

رضا العملاء مفهوم يعني أن تجعل العميل يشعر بالارتياح من خدماتك التي تقدمه ومن الطريقة التي تقدم بها تلك الخدمات، ولذلك يمكنك جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتلك هي المهمة التي يضطلع بها موظفو خدمة العملاء. ويتحقق

رضا العملاء عندما يكون المنتج عند مستوى توقعاته، وذلك لا يتم إلا من خلال التعرف على احتياجاته والقيام بتلبيتها.

فما أهمية الحصول على رضا العملاء؟

١. زيادة المبيعات من خلال الحفاظ على العملاء وكسب ولائهم
٢. تخفيض التكاليف التشغيلية
٣. المزيد من الحرية في تسعير المنتجات
٤. خدمة العملاء الجيدة تساهم في جذب والحفاظ على الكفاءات
٥. زيادة ربحية المؤسسة

آثار الخدمة السيئة للعملاء على المنظمات

٦. هدر الوقت في العمل لتصحيح الأخطاء الناتجة عن الخدمة السيئة
٧. عكس سمعة سيئة للمؤسسة وتنعكس سلباً على بيع الخدمات أو المنتجات
٨. ارتفاع تكلفة التسويق لتصحيح المسار
٩. ارتفاع معدل دوران العمالة
١٠. ضعف القدرة على جذب عملاء جدد
١١. تهديد المكانة السوقية نتيجة للسمعة السلبية
١٢. انخفاض الأرباح

حقائق مهمة

- تفقد الشركات في أمريكا يومياً معدل ١,٨٠٠,٠٠٠ عميل بسبب سوء الخدمة.

- مقابل كل شكوى مرفوعة هناك ٢٦ شكوى لم يتقدم بها أصحابها. كما يخبر ويفقدك كل عميل غير راضى عنك معدل عشر أشخاص.
- ٩٦٪ من العملاء لا يشكون، وتكلفة الحصول على عميل جديد تساوي ستة أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل الحالي.
- الاهتمام الجيد بالعملاء الحاليين مع زيادة ٥٪ قد يرفع الأرباح إلى ٨٥٪ وفي بعض الأبحاث إلى ١٠٠٪.
- يفقد العميل في ثوان معدودة، بينما تستنفذ الشركات أشهر عديدة لاستعادته مرة أخرى.

قواعد تحقيق رضا العملاء

- الجودة في المنتج
 - الجودة في تقديم الخدمة
 - السعر المناسب
 - الاستجابة لاحتياجات العملاء المتواصلة
- أثبتت أبحاث - A Telecoms Co. USA - أنه في حالة تكلفة الحصول على عميل واحد تقدر بـ \$٣٠٠، فالشركة التي لديها مليون عميل تخسر سنويا ٩٠ مليون دولار لاستبدال العملاء الذين تم فقدانهم.
- تقديم كل ما يحتاج إليه العميل في الوقت المناسب وبالكم والكيف المناسبين وهذا يتطلب الاستجابة المباشرة لتلك الاحتياجات عندها تحقق رضا العميل.

مؤشرات رضا العميل

هناك الكثير من المواقف التي تدل على ان عميلك راض عن خدماتك او منتجاتك التي تقدمها، مع مجموعتك هل يمكن ان تبحث تلك المؤشرات.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

الرضا هو حالة من السرور تتم عند الحصول على الخدمة التي يتوقعها العميل ولها مؤشرات أهمها:

- أن العميل يتعامل معك ويستفيد من المنتجات التي تقدمها شركتك،
- يخبرك العميل بأنه راضي عن تلك الخدمة التي تقدمها أو عن الطريقة التي تقدم بها الخدمة
- تجد أن العميل يثني على الشركة وعلى موظفيها
- يكرر العميل زيارته إلى مكتب الشركة أو إلى مكتب البيع المباشر
- يقوم العميل بتعريف عملاء آخرين على الشركة ومنتجاتها

من إرضاء العميل إلى إسعاد العميل

يعجبني ذلك الإعلان الذي تقدمه القنوات الفضائية عند الترويج لحليب دانمركي ففي الصورة يظهر رجال يهتمون بالأبقار وهم يعاملونها كالأطفال ومن

ثم يحلبونها وهي تبسم سعيدة ويقول المانشيت ”قليلون هم الذين يدللون أبقارهم كما يفعل الدنمركيون، ونحن ندللها لتعطينا زبدة لورباك»

بالتأكيد يقول العميل لماذا ادفع أموالا للحصول على خدمات سيئة ولا اشعر بالرضا فيمكنني الحصول على تلك الخدمات وأنا في البيت. لذلك قد يشتري منك مرة واحدة وهو ليس سعيدا ولا يعود أبدا، فنحن بحاجة إلى تدليل العميل العزيز لكي يشعر بالسعادة ويعود إلينا.

من تدليل العميل العزيز أن تعرف كل احتياجاته وأولها ما هو المشروب المفضل لديه على سبيل المثال. اجعله يشعر بالسعادة من خلال الحصول على مجالات اهتماماته لتتعرف عليه عن قرب وعندها تستطيع تقديم خدمة تسعده.

كيف تنتقل من إرضاء العميل إلى إسعاد العميل؟

- تقديم خدمات بجودة عالية قبل وأثناء وبعد البيع
- تغذية ولاء العملاء بشكل دائم بالتعرف على احتياجاتهم وتلبيةها
- انظر إلى العميل انه شريك في المؤسسة وانك محتاج إليه وليس العكس
- اجعل العميل محور اهتمامك وفي أولوياتك
- اشعر العميل انه أهم عميل لديك ولو لم يكن كذلك
- تقديم حلول جذرية للمشاكل التي يعاني منها العملاء وبوقت مناسب
- حاوره للحصول على كيفية تحقيق رضاه

حالة للدراسة

دخلت سعاد تبحث عن لعبة لطفلتها في قسم الألعاب ولكنها تعذرت عليها إيجاد اللعبة المناسبة وهناك قامت بسؤال المسئول عن قسم الألعاب والذي لم يكن جوابه أكثر من ابحتي هنا فهذا قسم الألعاب ولا نخفي شيء.

هناك رفعت سعاد صوتها متذمرة من السوبر ماركت ومن العامل المسئول عن قسم الألعاب.

ما هي المشكلة وكيف يمكن التصرف من قبل المسئول لحلها؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

توقع حاجات العميل

حاجات العملاء بالنسبة لنا فرص عمل يجب ان نستثمرها وكما قد تعتبر شكاوى واعتراضات من العميل، لكننا في خدمة العملاء نعتبرها هدايا من العميل لتحسين منتجاتنا وطريقة تقديمها، ابحث عن فرص جديدة تلبي بها احتياجات عملائك. يمكننا التنبؤ بتلك الاحتياجات عن طريق التالي:

- تتنوع احتياجات العملاء بحسب نوعياتهم وقيمهم الشخصية
- (مثلا الزوجين اللذين لديهما ثلاثة أولاد يحتاجون إلى ملابس الأطفال أكثر من المتزوجين حديثا)

- ادرس الخصائص السكانية لعملائك المحتملين (مثلا المناطق الحارة - الباردة..)

- فكر بآلية مقارنة الخدمات والمنتجات بشركتك مع احتياجات عملائك
- اسألهم عن احتياجاتهم ومباشرة اهتمام بها وتلبيها
- قم بتحليل شكاوى العملاء لتتعرف على احتياجاتهم من خلالها

تمرين

فيما يلي خمسة مواقف عامة للخدمة. أكتب في المساحة المخصصة بعد كل منها، ما الذي تعتقد أنه يتم الاحتياج إليه ثانياً، وبعد أن تقوم بإكمال المواقف الخمسة المحددة، أضف خمسة أخرى من عندك.

الموقف	الحاجة المتوقعة
١ - انتظر عميل ما لفترة أطول من الفترة المعتادة لتلقى الخدمة.	
٢ - يظل الزبون ينظر إلى ساعته	
٣ - تتراص الصفوف لتلقى خدمتك منذ وقت مبكر في اليوم	
٤ - تتقدم إحدى السيدات إلى منطقة الخدمة وتضطرب معها ثلاثة أطفال	
٥ - هناك فترات ازدحام محددة بصورة جيدة في يوم عملك.	

الحاجات الأخرى المحددة بالنسبة لموقفك:

- | | |
|-------|-----------|
| | ١ - |
| | ٢ - |
| | ٣ - |
| | ٤ - |
| | ٥ - |

التوجه بالعملاء

التوجه بالعملاء هو أن تكون أنت وكل من حولك في العمل موجهون نحو إشباع رغبات وحاجات السيد العميل من خلال التنبؤ بكل ما يحتاجه قبل أن يحتاجه وتلبية ذلك بالجودة التي تسبق المنافسين.

أعط السمك ما يحب لا ما تحب أنت.

مبادئ التوجه بالعملاء

- الانطباع الأول لدى العملاء هو الأساس. ستساعدكم لشراء منتجاتكم بمقارنة احتياجاتهم معها
- كن مهنيًا محترفًا - لطيفًا - مساعدًا لهم ولديك المعرفة الكافية في المنتج
- افهم احتياجات العملاء من خلال سؤالهم عنها (استخدم أسئلة مفتوحة)
- ساعد العميل لتعرف كيف تلبية احتياجاته. واطهر له كيف تلبية هذه السلعة احتياجاته ورغباته
- انظر إلى اعتراضاته كأنها احتياجات جديدة تسعى لتلبيتها.

- اشكر العملاء حتى الذين لم يشتروا منك
- امنحهم سبب لان يعودوا إليك مرة أخرى

نظرية AIDA للعناية بالعملاء

قانون نيوتن الخاص بالحركة لكل فعل رد فعل مساو له في المقدار ومضاد له في الاتجاه، يمكن تطبيقه على العلاقات الإنسانية، فهناك ردود أفعال تصدر من الآخرين لكل ما يصدر منك باتجاههم. وهذا ما تفسره نظرية AIDA والتي تعني:

– ATTENTION جذب الانتباه

– INTREST إثارة الاهتمام

– DECISION اتخاذ القرار

– ACTION إحداث الفعل

ATTENTION جذب الانتباه

هي من أصعب التحديات التي يواجهها العاملون في البيع أو التحصيل أو حتى خدمة العملاء، حتى لا يكون العميل مجرد زائر أو سائح قم بجذب انتباهه إلى الشركة وإلى الخدمات التي تقدمها.

كيف تقوم بجذب انتباه العملاء؟

هذه بعض الأفكار لجذب انتباه العملاء:

- الترحيب به بحرارة
- ترتيب المكتب بوضع هدايا للزوار
- شكره لزيارته وعدم الحديث عن العمل بشكل مباشر
- السؤال عن أحواله وعن أعماله

- الحديث عن تطورات الشركة
- مفاجأته بأنك تعرف تطورات أعماله وتهتم به

INTREST إشارة الاهتمام

تثير اهتمام العميل إلى خدماتك التي تقدمها أو منتجاتك مرحلة مهمة لاتخاذ القرار، إذا لم تثر اهتمام العميل لن تُوفق في إعانته على قرار الشراء وعليه لن تثير الرغبة لديه في التعامل معك.

نثير اهتمامه بـ:

- بالميزات التي تقدمها شركتك
- تذكيره بالفوائد التي لم تخطر على باله
- صناعة الحاجة نحو منتجنا
- ركز على الجانب العقلي من قرار الشراء
- بذكر نماذج من العملاء الناجحين الذين يتعاملون مع المنتج
- ذكر أرقام المبيعات للمنتج وحجم الطلب عليه

DECISION اتخاذ القرار

الشراء هو عملية اتخاذ قرار من العميل وعليه فان العميل الذي لا يتعامل معنا قد قرر بناء على معطيات مسبقة في ذهنه، وردفا على المرحلتين السابقتين فان خدمة العملاء تقوم بمساعدة العميل باتخاذ قرار الشراء والتعامل مع الشركة أو تغير من قراراته السابقة باتجاه الشركة.

في هذه المرحلة تحول الاهتمام وشعوره بحاجته إلى رغبة وهذه الأخيرة دافع للتعامل الايجابي (العميل يحتاج شيء ويشترى ما يريد)

كيف تساعد على اتخاذ القرار

- اثر الرغبة لديه من خلال التركيز على الجانب العاطفي
- وضح له الايجابيات من التعامل معك
- اربط الموضوع بقيمه الشخصية مباشرة
- اسرد له قصص بعض العملاء
- ركز على الجوانب الإعلامية المؤثرة خصوصا عند التعامل مع ماركات عالمية

ACTION إحداث الفعل

الفعل هنا هو الشراء أو التعامل مع الشركة وتوطيد العلاقة معها.
قد يتردد بعض العملاء في عملية التعامل مع بعض الشركات ما لم تلبي احتياجاته ورغباته وخصوصا الغير منسجمة مع قيمه الشخصية ولذلك دورك الآن أن تقوم بتشجيع عميلك للتعامل معك ومع شركتك.

كيف تدفعه إلى التعامل معك؟

- تعرف إلى أسباب تردده في حالة وجودها
- شجعه من خلال تقديم التسهيلات المادية
- قدم له تنازلات وخصومات
- امنحه الهدايا والدعائيات
- ابدأ مباشرة باتجاه الفعل ولا تتردد اي لا تمنحه فرصة التردد.

الأخطاء الخمسة في خدمة العملاء

١. اعتبار أن مؤسستنا مهما كانت كبيرة ليس فيها قصور
٢. التعامل مع احتياجات العملاء على أنها ثابتة وليست متغيرة

٣. عدم استشعار عامل المنافسة القوية في السوق
٤. أن تكون خدمة العميل كرامة تتفضل بها الشركة على العملاء
٥. عدم التركيز على النوعية في توظيف خدمة العملاء

مع المجموعات

- ما التجارب التي مرت بك من قبل في خدمة العملاء وأحسست بأنها كانت تجارب خاطئة (اذكر تجربتين)؟
- ماذا لو عادت التجربتان مرة أخرى كيف ستعيد تركيبهما؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

تخطيط عمليات خدمة العملاء

من المؤكد أن إعطاء خدمة جيدة ودائمة أوفر وأنجح لمركز الخدمات من إعطاء خدمات سيئة أو مؤقتة. بل أكثر من ذلك فإن إعطاء خدمات سيئة قد يؤثر على الشركة بخسارة كبيرة في الوقت والمال والجهد لإصلاح ومعاينة الأخطاء والأعطال التي سيتم التعرض لها.

ولهذا لا بد من إزالة المعوقات التي تحول دون تقديم أفضل الخدمات، والتوجه نحو تخطيط أفضل للخدمات.

العمل على ابتكار طرق واستراتيجيات

للتغلب على تلك المعوقات

وهنا المرتكزات الأساسية للطرق والاستراتيجيات المبتكرة:

- إشعار العميل بوجوده

تجد أن الإنسان بشكل عام يحب من يتلفت إليه ولا يتجاهله، فالعميل يجب التعامل معه على هذا المنوال ولو لم يشتري منك أو يتعامل معك هذه الزيارة فبالأكيد ستترك في قلبه أثراً ليتعامل معك في المرة القادمة. ويكون ذلك من خلال إعطاء الاهتمام الفوري بالعميل والتعامل مع عملائك في أقرب وقت ممكن، وإذا كنت تتحدث بالهاتف أو تخدم شخص آخر اشعر العميل أنك على علم به وأنت سوف تعطيه كل اهتمامك حال انتهائك مما يشغلك.

- البحث عن فرصة لتقديم المساعدة

بطبيعة الحال كثير من العملاء يأتون مباشرة ويطلبون ما يرغبون به، وعملاء آخرون لا يفعلوا ذلك لأنهم وبكل بساطة يريدون استعراض السلع المعروضة (الخدمات)، ولأنهم غير متأكدين ممن سيطلبون ما يريدون أو كيف يفعلون ذلك. وكل ما عليك عمله هو أن تشعرهم أنك موجود لمساعدتهم عندما يودون ذلك، وإذا كانوا مرتبكين يمكن أن تسألهم فيما إذا كانوا بحاجة لمساعدة. ولكن تذكر أن بعض العملاء يتراجعون إذا رأوا أن هناك من يدفعهم للحديث أو ييدي حماساً زائداً للاستعداد بتلبية الحاجة.

- استخدام اسم العميل

حاول أن تعرف اسم العميل في بداية التعامل، وفي معظم الأحيان تكون على علم بالاسم أو قد يكون موجود أعلى نموذج، أو بطاقة ائتمان، أو قسيمة طلب أو أي شيء آخر. وحال معرفة اسم العميل عليك استخدامه مسبقا باللقب المناسب (مثلا المهندس، الأستاذ، إلخ....) فهذا يؤكد له أنك تتعامل معه شخصيا، وليس كأى أحد آخر مجهول بالنسبة لك مثل (السيد أو السيدة) بدون أسماء.

- مظهرك يشكل الانطباع الأول لدى العملاء

قدم نفسك للعميل بحيث يشعر أنه يمكن التحدث إليك وأنك كفء وموضع ثقة، ابتسم وحاول كسب ثقة الغير واطهر من خلال حركاتك وطريقة وقوفك أن انتباهك مركز على العميل. واعلم أنك مجهول بالنسبة للآخرين لأول وهلة لذلك فن الناس يقيمونك من خلال مظهرك العام فاهتم به.

- تبادل الحديث والمواضيع

اظهر من خلال اختيار الكلمات ونغمة الصوت أنك متعاطف وراغب في تقديم المساعدة. ومع ذلك عليك أن تحرص على عدم استخدام عبارات نمطية قد تجعلك تبدو غير مخلص في كلامك.

- تجاوب مع شخصية العميل (مزاجه ومستوى معرفته)

يجب أن تكون قادر على تعديل أسلوبك طبقا لتقديرك لأسلوب العميل، فالنمط يحتاج إقناعه التمكن تماما من الوضع، والعميل الغاضب عليك محاولة استرضائه وإشعاره بموقفك الإيجابي لحل المشكلة. لا يفضل أن يكون هناك استجابة للغضب بالغضب فذلك يضاعف عدم الرضا والتعاسة لكل المعنيين.

كذلك فإن من الأمور الهامة العمل في نطاق مستوى معلومات العميل والتوضيح بدون السيطرة وإزالة سوء الفهم دون إشعار العميل أنه أحمق أو مخطئ. من هنا يأتي تطبيق مبدأ العلاقات التبادلية بحيث يفهم كل من الطرفين الحالة أو الوضع الذهني للآخر في تلك اللحظة ويكون التصرف على أساسها.

دراسة حالة

يعمل السيد «سالم» موظفاً بشركة المواصلات الإماراتية ويتطلب عمله مراقبة العملاء في حالة دفع قيمة الفواتير، والتدخل لمساعدة العملاء على دفع مستحققاتهم، وتقديم أى استفسارات للعملاء، وتلقى شكاواهم ومقترحاتهم، ومعالجة المواقف الطارئة.

وبملاحظة السيد «سالم» تبين أنه موظف متفان في عمله، وغالباً ما يعمل ساعات عمل إضافية دون تذمر، كما أنه يؤدي كل النواحي الفنية في عمله بمهارة ودقة، إلا إن ملاحظة السيد «سالم» أثناء عمله توضح أنه يحتاج إلى كثير من التطوير، حيث غالباً ما يفشل في تفهم وجهة نظر العملاء، وإظهار أى اعتبار لمشاعرهم ووجهات نظرهم، كما أنه يتصرف أحياناً مع العملاء وكأنهم مصدر متاعب له وللشركة، كما أن السيد «سالم» لا يتمتع بالمرونة الكافية ولا يستجيب لأي خدمة إضافية يطلبها أحد العملاء.

وقد أوصى مدير السيد «سالم» بنقله إلى وظيفة أخرى لا يتعامل فيها مع العملاء.

أسئلة:

- هل تعتقد أن السيد سالم موظف جيد؟

- هل تعتقد أن توصية المدير في محلها؟
- ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقدمها للسيد سالم؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

هل أنت قادر على تقديم خدمة متميزة للعملاء؟

م	العبارة	١٠ ٩ ٨ ٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١
١	أتحكم في أعصابي بشكل جيد	
٢	يمكنني أن أكون لطيفاً حتى مع هؤلاء الذين لا يأبهون بي	
٣	أحب الناس وأستمتع بلقاء الآخرين	
٤	يسعدني أن أكون في خدمة الآخرين	
٥	يسهل علي الاعتذار عن الخطأ وإن كنت غير متسبب فيه	

٦	يسهل على التفاهم مع الآخرين	
٧	يسهل على تذكر الوجوه والأسماء	
٨	تأتي ابتسامتي دائماً بشكل طبيعي	
٩	أحب رؤية الآخرين في سعادة	
١٠	أهتم بنظافتي وأناقتي	

مفتاح الإجابة

اجمع الدرجات الموجودة داخل الدوائر مجموع درجاتك يحدد مستواك في العلاقة مع العملاء



صفر

٥٠

٨٠

١٠٠

أنت بحاجة لتعميق مهارتك في العلاقات الإنسانية

إجراءات العمل في خدمة العملاء

* قبول المسؤولية:

يعتبرك العميل المؤسسة (الشركة) التي تمثلها. وهكذا فبالترامك الشخصي تؤكد للعميل أن المؤسسة تقبل مسؤولية تلبية حاجات عملائها. وبالإضافة لذلك فإن من دواعي المكافأة الشخصية لك أن تقبل التحدي وتنقل شكر العميل عند تقديمك الحل. وعلينا تذكر أمران هامين هما:

* قدم الدعم للعميل

قد يكون العميل لا يتحلى بالتعقل والمسؤولية لكنه دائما على حق، ومهمتك التأكد من أن العميل دائما راض عما يقدم إليه، وهكذا يجب ألا تلوم العميل الذي يسبب مشكلة وأن تكن دفاعيا عن مؤسستك أو طريقتك في العمل. وعليك أن تشعر العملاء أنه يمكن الاعتماد على دعمك لهم.

* اعر ف حدود صلاحياتك

مع العلم أنك على علم بما يمكن لمؤسستك تقديمه فقد لا تكون في وضع يمكنك من اتخاذ الخطوات التنفيذية بنفسك. وهكذا لا ينبغي أن تعد بما لا تستطيع الوفاء به. تأكد من أن العميل يدرك ما يمكنك القيام به وعند الضرورة قدمه / قدمها للشخص الإداري الذي يستطيع العناية بحاجاتهم.

* إشراك العميل في الحل

يصبح عليك أحيانا أنت والعميل المفاضلة بين الخيارات المتاحة. وهكذا فإن عليك أن تضع في ذهنك الآتي:

* معرفة الخيارات المتاحة

يعتمد العميل عليك في تقديم الاقتراحات التي تلبي احتياجاته، وعليك التأكد من ماهية الخيارات وتوضيحها للعميل. وعليك أن تكون مرنا في استنباط طريقة العمل. من الأمور الهامة أن تظهر أنت وشركتك (مؤسستك) المرونة الكافية بحيث تقبل طلبات العملاء، وينبغي عدم الإصرار على أن يكون العميل مرنا بحيث يتلاءم مع طريقتك الصارمة في العمل.

— المتابعة

ليس هناك فائدة من أن يكون هدفك إرضاء العميل ما لم تكن قد حققت الهدف المطلوب، والواقع أنه لا يمكنك الادعاء بأنك قد قبلت المسؤولية ما لم تكن مستعد للاستمرار في ذلك حتى النهاية.

لذلك فإن الأمرين اللذين عليك تذكرهما هما:

* التأكد من أن العميل يفهم الأجراء الذي سيتم اتخاذه.

في حالة عملية شراء بسيطة يجب أن تكون توقعات العميل مباشرة وواضحة، فإما أن تتفق أنت والعميل على تاريخ تسليمه، أو تتفق على شراء بديل مقبول. ويكون من المهم أيضاً في وضع أكثر تعقيداً أن تتفق أنت والعميل على نفس مجموعة التوقعات ولو حدث مثلاً أن أتى عميل لرؤيتك في المكتب الخطأ عليك أن تتأكد من أن العميل يعرف:

- ماذا عليه أن يتوقع من الاتجاه للمكتب الصحيح، إعلامه بمن يجب أن يرى وكيفية تقديم الطلب الملائم.
- ما هو متوقع من العميل: مثل الذهاب إلى المكتب الصحيح وتقديم الطلب الملائم.
- ما يجب أن يتوقعه من المكتب الصحيح، مثل الاهتمام بطلب العميل، وإصدار البند المطلوب.

استمرار الاتصال حتى تم إرضاء العميل (المتابعة للطلب).

لا يعني انتهاء مهمتك عند حل مشكلات العميل بل بالعكس ابتدأت لأن المهمة الحقيقية لك كخدمة عملاء جذب العملاء والمحافظة عليهم، وهذا

يستدعي منك اتقان مهارات الاتصال الفعال مع العميل وهذا ما سنتحدث عنه في
الفصل القادم.

مع المجموعة

- كيف تقوم بمتابعة إرضاء العميل، حدد طرق وأساليب للتواصل مع العميل؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

حالة دراسية

مشكلة على الكاونتر

(منضده تذاكر السفر الجوي)

أقبلت إحدى السيدات في منتصف العمر، على منضد تذاكر السفر الجوي، في أحد المطارات الكبيرة، وطلبت مقابلة المدير. وسألها الموظف إذا كان بإمكانه أن يقدم لها المساعدة حيث أن المدير غير متواجد حالياً. ومباشرة أعلنت السيدة للموظف أن سياسة الشركة الخاصة بمنع اصطحاب الحيوانات، بأنها سياسة غير عادلة وتقوم على التمييز. وشرحت للموظف بأن عليها أن تسافر مسافة ألف كيلو متر لمعاودة شقيقتها المريضة، وأن كلبها الذي لم يفارقها أبداً، أليف ولا ينبح أو يعرض أبداً. وأنها لا تتحمل مطلقاً فكرة ترك طفلها الصغير هذا لوحدة في كابينه العفش الخطرة والمظلمة والباردة وفوق ذلك، فإن الكلاب يمكن أن تتجمد هناك، كما أنه قد لا يوجد بها هواء نقي كافٍ للتنفس. وكانت تمسك بالكلب بحزم بين ذراعيها. وكانت تلبسه ملابس صُنعت خصيصاً للكلاب الصغيرة. وقد قامت بتلميع أظافر الكلب ودهانها بلماع أحمر ناصع. وقد طلبت السيدة بصوت عال أن يُسمح لها بإدخال كلبها في مقصورة الركاب.

ما الذي ينبغي عليك أن تقوم به إذا كنت مكان هذا الموظف.

حلول مقترحة للحالة الدراسية

ضع علامة (صح) أمام أكثر الاستجابات ملائمة لهذا الموقف الصعب:

- () تُظهر قليلاً من الامتناع على وجهك تُظهر لها إنك تعتبرها هي أساس المشكلة.
- () تضحك وتخفف من الموقف.
- () تبقى هادئاً، ومنضبطاً وصبوراً.
- () تتعاطف مع مشاعرها بالخوف واليأس، وتخبرها بأنك أيضاً لا تحب أن تترك حيواناتك لوحدها.
- () تذهب لتبحث عن المدير.
- () تبتعد عنها وتصبح أقل تعاوناً.
- () تفاجئها بقولك: هل أنت جادة حقاً؟
- () تشرح لها بعناية المعاملة اللطيفة التي تتلقاها الحيوانات في كابينة الحيوانات، والأعداد الكثيرة منها التي يتم نقلها على خطوطكم الجوية كل يوم.
- () تطلب منها أن تتفهم حاجة الخط الجوي للعناية بكل المسافرين.
- () تشكرها على تفهمها وتعاونها.
- () تقدم استقالتك من هذا العمل.

تمرين

يقوم المشاركون بتشكيل مجموعات يتناقشون في أفضل حالة يكون العميل فيها راضٍ. بحيث يعتبر أحدهم أنه العميل والآخر الموظف، فيكون للعميل متطلبات يأمل بتنفيذها من قبل الموظف، وأن يكون قانع وراضٍ عن النتيجة.

فما هو دور الموظف المعني في مركز الخدمات للوصول لهذه المرحلة؟

عند مراجعة الاتصال من قبل العميل، فإنه يعتبرك المنظمة التي تمثلها، وتصبح ثقة العميل في شركتك مهددة، إذا ما تشوش هذا التعريف عن طريق الانتقال من شخص لآخر، فمن الأفضل أن يستمر تعامل العميل مع جهة معينة أو موظف معين حتى لا يشعر من الملل من كثرة التحويلات من موظف لآخر لإنهاء أو تلبية خدمة معينة فيفقد الثقة والصداقة التي من الممكن أن تقوم بينه وبينك. وبالتالي فإنه من المهم أن تبقى على الاتصال في حالة حدوث أية مشاكل. وقد تشعر بأنه قد ينتج مشاكل عن هذا. ولكن عليك تذكر بأن إرضاء العميل هو أمر ينطوي على اتجاهين (تحمل مسؤولية أداء مؤسستك مما يحقق الشاء عند إرضاء العميل).

مثلاً إذا طلب العميل عدد من الخدمات التي يرغب بتليتها جميعها دون أن يأخذ بعين الاعتبار إمكانيات الشركة، عليك محاولة إقناعه بالرضا عن تلبية بعض الاحتياجات بما يتوافق مع الإمكانيات المتوفرة، وسوف تلبى بقية احتياجاته في الوقت المناسب (ويخبر عنه). بحيث يشعر العميل في هذا الأثناء أنه قد نال ما رغب حتى ولو لم ينله كله ويكون راضٍ كل الرضا.

فخ ارضاء العملاء

ابحث عن مشاكل العملاء وصنع لهم حاجة وتجنب الخوض في الأمور التي تزيد من رضاهم كي لا تقع في الفخ لأن رضاهم قد يتحقق بأشياء أخرى أكثر فائدة وأقل كلفة

القصة:

حرصت شركة (موتوسيكل) على زيادة رضا العميل وصممت استبيان عوامل رضا العميل، فأظهرت نتائج ومقترحات لأهمية توسيع مكان قدم راكب الموتر، فأنفقت الشركة ميزانية كبيرة لكن المنافسين أوجدوا حاجة أهم في المنتج بالوقت التي شغلت شركة طاقتها بأقدام الراكب، حيث أضافت مقعد خاص بالراكب. مما زادت من حصتها السوقية ونالت رضا المستهلك عندما صنعت له حاجة لم يكن يعرفها.

اكتشف الفخ؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

الوحدة الرابعة

مهارات الاتصال التسويقي الفعال

دراسة حالة

• الموقف:

يعمل أحد المصانع بنظام التناوب، حيث يوجد به فوجي عمل (صباحي ومساءلي). يدير الفوج الأول شاب ذكي ومؤهل وطموح، أما الفوج الثاني فيديره موظف تجاوز الخمسين عاماً، قضى عمره في المصنع، فأصبح ذا خبرة كبيرة في الآلات وطريقة عملها.

و ذات يوم خطرت ببال الموظف الشاب فكرة جديدة لتطوير عمل الآلات وزيادة إنتاجيتها، لكن تنفيذها يحوي بعض المخاطر على سلامة الآلات. فعرض الفكرة على المدير وناقشه بها، فوافق المدير عليها.

أسرع الموظف بتنفيذ الفكرة. وبالفعل زادت سرعة الإنتاج. وعند اقتراب موعد انتهاء عمله، اضطر الشاب للخروج مبكراً من العمل، لارتباطه بموعد مهم. فكتب التعديلات التي أحدثها في ورقة ووضعها على طاولة الموظف صاحب الخبرة الذي يدير العمل في الفوج الثاني. ولم يستطع انتظاره حتى يحضر، فانصرف.

وعندما حضر الموظف الآخر إلى المصنع، تفاجأ بطريقة عمل الآلات، ففزع من التغييرات، وخشي على الآلات، فأغلقها في الحال. دون أن ينتبه للورقة التي على مكتبه. مما أدى إلى خسارة كبيرة بسبب توقف الإنتاج.

المطلوب: افترض أنك مديراً لهذا المصنع، كيف ستحاول موظفيك، بحيث لا تقلل من حرصهم على تطوير المصنع، وفي الوقت نفسه تنبههم للخطأ بحيث لا

تجبت الموظفين لأنهم كانوا حريصين على مصلحة المصنع فيجب أن لا تخسرهم وأن تخرجوا بحلول للمشكلة. وتتفادونها في المستقبل فما حدث سبب خسارة كبيرة للمصنع، لكن بالطبع خسارة موظفين أكفاء كهؤلاء تعتبر خسارة كبيرة أيضاً!!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

الأسس العامة للتعامل مع العملاء

- تعرف على أسس الاتصال.
- اسأل العميل
- أنصت إلى إجابات العميل
- راجع ما فهمته من العميل
- لاحظ تعبيراتك وتعبيرات الآخرين
- لخص وأكد على حاجات العملاء ومشاكلهم.

مهارات الاتصال مع العملاء

هي القدرة على نقل وانتقال المعلومات والمعارف مع المشاعر والأحاسيس بين موظف خدمة العملاء والعملاء لغرض إحداث التأثير.

أهمية الاتصال مع العملاء

لماذا الاتصال الفعال؟

- البحث عن المعلومات والحقائق الناقصة
- اكتشاف آراء العملاء واتجاهاتهم
- تحديد الفرص البيعية من كلمات العملاء
- الوقوف على حاجات ورغبات العملاء
- مراجعة المعلومات المتاحة لديك
- حل مشكلات العملاء والاحتفاظ بهم

عناصر عملية الاتصال مع العملاء

- المرسل (موظف خدمة العملاء)
- المستقبل (العميل)
- الرسالة (موضوع الرسالة)
- البيئة الاتصالية (قد يكون المكتب، صالة الاجتماعات..)
- الوسيلة (يمكن أن تكون رسالة، طاولة الاجتماعات، إيميل، التلفون..)
- التغذية الراجعة (الأثر الراجع من التواصل)

أنواع الاتصال مع العملاء

هناك نوعان من الاتصال مع العملاء وهما:

- الاتصال الشفهي (فيه نوعان مباشر وغير مباشر)
 - المباشر وهو التحدث إلى العميل وجها لوجه
 - الغير مباشر عبر الهاتف أو الرسالة الالكترونية
- الاتصال الكتابي وهو نوع من الاتصال الغير مباشر والذي تتنوع وسائله ما بين عادية والكترونية (مثل الإيميل، رسالة الموبايل، الفاكس)

عوامل النجاح في عملية الاتصال مع العملاء

..... ما هي عوامل نجاح الاتصال الفعال؟
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ماذا تفعل لاتصال فعال مع العملاء؟

- تعرف على عميلك وكيف تؤثر فيه
- استخدم حواسك وعاطفتك للتأثير على العميل
- أنصت بفعالية لعميلك

- ركز على كل ما يقوله العميل واستخدم مفرداته
- التعرف على الحالة النفسية للمستمع
- حاول أن تتقي بيئة اتصال ممتازة

تخلص من معيقات الاتصال الفعال مع العملاء

ما هي معيقات الاتصال الفعال؟

- اختلاف الحالة النفسية بين المرسل والمستقبل
- اختلاف التجارب والخبرات والمهارات
- الخوف من التسرع بإبداء رأى معين
- عدم وجود أرضية مشتركة للفهم
- عدم الإنصات الجيد لكلا الطرفين
- عدم اتساق الرسالة مع اتجاهات المستمع.
- النسيان وتشتت الأفكار
- استخدام مصطلحات لا يدركها الطرف الآخر
- الحكم المسبق من احد الطرفين
- التصورات السابقة الخاطئة والتي لا يقبل تغييرها احد الأطراف
- عدم صلاحية البيئة الاتصالية (كالإزعاج - الإضاءة..)

لاحظ في مستقبل معلوماتك

- المعلومات السابقة والتصورات المتاحة لديه
- مدى اختلاف القيم والمفاهيم الخاصة

- مدى اختلاف الثقافة
- قدرة العميل على ترجمة معلوماتك
- مدى مواءمة ألفاظك وتعبيراتك بانفعالات العميل
- اختار بيئة الاتصال مناسبة

فرضيات (NLP) للاتصال مع العملاء

البرمجة اللغوية العصبية هو علم إعادة برمجة الأعصاب باستخدام اللغة، أو إعادة تشكيل القيم والنمذجة باستخدام اللغة. ويمكن تعريف البرمجة اللغوية العصبية هي فن وعلم التفوق الشخصي هذه الطريقة يطلق عليها اسم النمذجة (اقتباس تميز الآخرين). و يعرف بأنه مهارة عملية تحقق النتائج التي نريدها فعلاً في الحياة وفي نفس الوقت تعطي قيمة للآخرين.

هناك فرضيات مسبقة للبرمجة اللغوية العصبية تفترض النجاح لمن يلتزم العمل بها ومن تلك الفرضيات التي نتحدث عن الاتصال الفعال:

الخريطة ليست بالضرورة هي الموقع

- احمل العملاء على حسن الظن
- لا تمتلك أنت الحقيقة كلها
- اسمع للعملاء قبل أن تتخذ أي قرار
- عند حل المشكلات للعملاء والتعامل مع اعتراضاتهم عليك أن تأخذ رؤية الآخرين

وراء كل سلوك نية ايجابية

فالعميل يكون دائماً على حق إذا عرفت النية من وراء تصرفه وما لم يضر أحداً

ليس هناك فشل بل تجارب وخبرات

- انظر إلى المشاكل أنها تحديات يجب أن تعيد صياغتها
- يمكننا تحويل الاعتراضات إلى فرص نستفيد منها
- خدمة مطاعم البيتزا هوت في دبي تعيد النظر في خطأ الخدمة لاستعادة رضا العميل في حين ان قامت العميلة بطلب الخدمة في مطار دبي وتأخر وصول الخدمة أكثر من عشر دقائق وعندما أكتشف موظف خدمة العملاء إقلاع الطائرة أرسل إلى الهند لفرع البيتزا هوت وعندما وصلت الطائرة بحثوا عن العميلة لإعطائها البيتزا والنقود.
- لا تقف دائما عند خطأ معين انه نهاية العلاقة مع عميلك لكن اعد ترتيب الموقف وعدل لديه التصورات عن شركتك

احترام وتقبل الآخرين كما هم عليه

- تقبل الآخرين كما هم دون أي شروط
- العميل والموظف يشكلان فريقا متكاملًا للارتقاء بالمنتج وبالخدمة
- كون ألفة مع العميل لتصل إلى قمة التأثير عليه وتقبله

ماذا تعمل في المواقف التالية:

- عميل يشتكي تأخر الطلبية.
- عميل لم يقبل الطلبية لتعرضها للشمس.
- المدير المختص غير موجود بإجازة (لعرس ابن عمه).
- عميلة تريد إرجاع فستان قطع عندها بعد أن اشترته بأسبوع.
- عميل اتصل يسأل موعد تسليم المنتج، وأنت غير مختص بالموضوع.
- يعترض احد العملاء على أسلوبك الفض في تقديم المنتج

مهارات الإصغاء الفعال

الإنصات ليس مجرد استماع.. كما أن الإنصات ليس مجرد أن تعطني عينيك.. بل تعطيني فكرك وحواسك وحركات جسمك.. لأنني أنتظر استجابتك..
إن المرء ليحدثني بالحديث اعرفه قبل أن تلده أمه ولكني استمع إليه)
الحسن البصري

- مكونات الإنصات
- استجابة تقييم تذكر استيعاب تفسير استماع المنصت
- نشاط الذاكرة نشاط الحركة نشاط الانطباع نشاط الاستجابة

كيف تكون منصتاً متميزاً؟

- أعد نفسك لعملية الإنصات.. وذلك بتخيل الموقف البيعي مقدماً بكل ذهابك للعملاء
- ارتبط بالتسلسل المنطقي للمتحدث، ورتب معلومات الغير كما هي مرتبة في ذهنه
- حاول أن تستمع إلى الأفكار كاملة في شكل جمل متكاملة وأفكار مترابطة. ولا تقف عند مجرد التقاط الكلمات
- لا تحتكر الحديث طول الوقت وحدك
- لا تشعره أنك تتكلم لمجرد قطع الصمت
- لا تقاطع
- لا تطلب من العميل أن يسرع
- أعطه وقت ليفكر في أسئلتك
- ركز على ما يريده العميل.. لا ما تريده أنت..

- امسك ورقة وقلمًا في تعاملك فقد تحتاج لكتابة المعلومات التي لا يسهل تذكرها
 - اجعل محدثك يحسن أنك تستمع إليه تعبير أو إشارة ومشاركة لأفكاره
 - استوضح وتيقن
 - استخدم تعبيرات الوجه واليد
 - لخص وقارن
 - ركز مع العميل.
- نماذج متميزة من خدمة العملاء (الاتصال التسويقي الفعال)
مع المجموعة
- حاول أن تذكر قصصك الخاصة بالاتصال التسويقي الفعال (ربما أيضا كعميل)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

عادات البائع الغير محترف

- إهمال الإنصات إلى ما يقوله الآخرين
- عدم الاستماع أو احترام وجهات نظر الآخرين
- لا يعطى للغير الحق في التعبير عن رأيه
- ردة فعل سلوكية عالية و عدوانية تجاه آراء الآخرين

موانع الاتصال الفعال

١. عدم الصدق في عرض الرسالة و الحماس الزائد عن الحد الذي يوحى بعدم الصدق
٢. التعميم في القضايا المعروضة
٣. الاعتداد بالذات والتعالي على الآخرين
٤. الخلط بين الآراء والحقائق
٥. اختيار كلمات ذات معاني متعددة وغير مركزة
٦. عدم معرفة الموظف لمعلومات العميل السابقة عن المنشأة
٧. عدم احترام عقلية الآخر

مهارات التحدث والعرض

المرء مخبوء تحت لسانه، وكم من كلمة أقامت حرباً وأخرى أقعدتها، فالحديث سلاحك أنت في العمل وإقناع العملاء وجذبهم إلى شركتك. إتقان مهارات التحدث مع العملاء أدواتك الرئيسية في نقل معلوماتك ومعارفك للآخرين.. ولحسن الحظ أنه أمر مكتسب تماماً:

- فكر أولاً قبل أن تنطلق كلما تكف تخطئ الطريق فرب كلمة أورثت ألماً لا ينسى.
- تعرف إلى نمط محدثيك التمثيلي، ولغة المصالح أقصر الطرق لقلب العميل
- تفرغ تماماً لمن تتحدث إليه وركز على فهم نفسيته والحفاظ على مشاعره واحاسيسه
- الحديث أولاً والأوراق ثانياً
- مراعاة جودة الصوت (سرعة / ارتفاع / انخفاض / ولهجة)
- استخدم المؤثرات الصوتية
- تجنب المصطلحات الفنية ما أمكن وتجنب التعميم في حديثك، ببساطة خصص أفكارك لتكون مقاس العميل
- لا تضع افتراضات مسبقة عن مستوى ثقافة عميلك ولا عن قيمه الشخصية
- ابحث دائماً عن رد فعل عميلك لما تقول.

عناصر الحديث والعرض

- الاستهلال
 - المقدمة
 - متن الموضوع
 - الختام
 - الإغلاق
- كل شيء في بدايته صعب وكما أن الطيران أصعب ما فيه الإقلاع فان الحديث أصعب ما فيه الإقلاع والدخول في الموضوع، فاجعل لك هدفاً تتحدث حوله مع العميل، وإلا لتحدثت حتى لا تنتهي فالحديث يجر بعضه بعضاً.

هناك نوعان من الحديث مع العملاء:

- الحديث الرسمي: وغالبا نعلمه عندما نلتقي بالعميل للمرة الأولى أو عندما لم نكسر الحاجز بيننا وبين العميل، ولربما عندما نجد أن العميل يميل إلى الجانب الرسمي حتى لا يفقد برستيجه أمام الآخرين.
- الحديث الودي: وهو الحديث الذي يخلو من الرسمية والتي عادة تجده عند العملاء الذين يميلون إلى العاطفة أكثر من الرسمية وفي كل الأحوال لا تنسى أنك تتحدث بمبدأ الربح والمصلحة.

نظرية مهريان (العرض والتحدث)

- تفترض هذه النظرية أن الإنسان لا يركز فقط على الكلمات التي تقولها بل هناك تأثير أقوى من مظاهر أخرى في المتحدث وهي حركة الجسد ونبرات الصوت. فقد تم تطبيق نظرية العرض والتحدث على طلاب في جامعة هارفارد من قبل الدكتور البرت مهريان وكانت النتيجة كالتالي:
- أكثر ما يركز عليه المستمع في المتحدث هو لغة الجسد والتي حصلت على ٥٥٪.
 - بينما كانت نبرات الصوت في المركز الثاني والتي حصلت على ٣٨٪.
 - والكلمات التي يجتهد المتحدث في انتقاها كانت قوة تأثيرها فقط ٧٪.
- وأرى أن هذه النظرية تختلف من مكان إلى آخر فالأمة العربية أمة إعجاز لغوي ومعجزة القرآن تدل على أن العربي يتأثر كثيرا في وقع الكلمات والدليل أن العرب كانت تسامح القاتل ببيت شعر وتمنح الأموال الطوال بها وتغير بها وما ذلك إلا لوقعها وتأثيرها. فتنبه إلى أن الكلمات ونبرات الصوت ولغة الجسد لها دلالة كبيرة في تعديل قيمة الحديث لدى المستمع ونهتهم بها.

الصوت

رغم أن لغة الصوت نقل المشاعر بنسبة ٣٨ ٪ في مواجهة العميل.. فإن لغة الصوت ونبرته تنقل المشاعر بنسبة ٨٦ ٪ عند الحديث عبر الهاتف، فكلما كان صوتك رتيباً وعلى نبرة واحدة، فإنه يقول لعميلك إنك لا تود أن تستكمل محادثته.. وليست لك مصلحة في هذا العمل. وكلما أسرع في لغة الحديث عن المعتاد فإن عميلك يشعر أنك تبحث إنهاء المكالمة بأي طريقة. بينما لو ارتبط صوتك بقدر من الحماس، فإنه ينتقل إلى عميلك كالعدوى مرتبطاً بقوة بتعبيرك.

ليكون صوتك أكثر تأثيراً أنصحك بالتالي:

- ابتسم مصاحب اللغة حديثك حتى ولو في التليفون
- حاول أن تضغط على مخارج الحروف محدداً كلماتك بتعبيرات
- تنفس بعمق ولكن ببطء
- اهتم بوسطية نبرات الصوت
- لا ترفع صوتك أكثر مما يحتاج إليه السامع
- اجعل معدل كلماتك مناسباً لفهم العميل وإدراكه
- لاحظ موقع الحديث ومدى الضوضاء
- استخدم لغة جسمك مع كلماتك.

لغة الجسد

قوة التعبير الجسدي.. طريق الإقناع

لغة الجسد لها دلالة قوية للتعبير.. كيف تتكلم مهمة عظيمة تقويها إتقان تعبيرات الجسد. ارتكازاً على نظرية مهربان فإن لغة الجسد تمثل ٥٥ ٪ من قوة الحديث،

فكلما كانت لغة جسدك منسجمة مع ما تقوله فانك قطعت أكثر من نصف مهارة التحدث بفعالية مع الآخرين.

كما أن ٩٣ ٪ من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم، أو بالقدم، كما يقول الدكتور طلعت اسعد خبير التسويق العربي. تتواصل إيماءاتنا وإشاراتنا بشكل مباشر مع عواطف واتجاهات مشتركة عند الطرف الآخر،

و استخدامها يختلف وفقاً للثقافة و بيئة من تحدث إليه، فالكثير منا لإشارات قد تحمل شيئاً ذا معنى عند بعض الشعوب، وعليه التعرف عليها مهم لتجنب على الأقل الإحراج.

تعبيرات الجسد

لاتنسى أن جسمك يتحدث أيضاً للآخرين، فمن خلال التعبير اتكأنت تؤد وتوضح كلماتك، وتؤكد عليك قدر إخلاصك وصدقك وحماسك تجاه متحدثيك، فهناك من ينقل عنك المفاهيم والمشاعر للآخرين. ربما كانت هناك رعشة في صوتك أو تقطعات في كلماتك توحى للعميل بانك مرهق او غير مقتنع بما تقول، أو حتى انك تلفق الحديث عليه (بحسب الموقف)، وربما لم تتحدث ولكن كانت إيماءات وجهك جامدة وملا محك صلبة فالعميل هنا يفهم دون الحديث بانك لا ترغب بلقاءه او الحديث اليه، وهكذا فهناك إيماءات توحى للآخر بمكنون نفسك دون ان تقصد، قال الاعرابي اني لا اعرف الرجل من قفاه فكيف اذا نظرت الى وجهه فانه كتاب اقرأه.

- اعرف إن حركاتك وأوضاع جسدك المفضلة تحدد ما حولك عن نوعية الشخصية التي تملك.

- إذا لم تطابق أقوالك حركات جسدك فإن الناس يصدقون حركات جسدك وليس كلماتك.

- يمكن أن تبدل من شعورك وذلك بالتغيير الواعي لحركات ولغة جسدك. وهناك عاملين اثنين يجب أن يؤخذوا بعين الاعتبار:

أولاً: إن شعورك ولغة جسدك مرتبطة تماماً، وبشكل لصيق وأن العلاقات بينهما هي علامة في كلا الاتجاهين.

ثانياً: إن ما تشعر به يعتمد كثيراً على رؤيتك لنفسك منعكساً في الآخرين وكيف يرونك. فمثلاً إذا لم تكن واثقاً بنفسك، وأكتافك مدلاة، وجسدك متوتر، ودائم النظر إلى الأسفل وليس إلى الناس ويداك مكتوفتان، فبمقدورك أن تغير شعورك للأحسن وذلك بالوقوف منتصباً مع إرخاء عضلاتك، وفك ذراعيك، والبسمة على وجهك.

وعليه إذا قمت بعمل هذه الأشياء فإن الناس من حولك سوف يرونك واثقاً، ومطمئناً وتقوم لغة أجسامهم ببث الرسالة إليك وعندما تقرأ هذه الرسالة ستبدأ بتصديقها فوراً دون إبطاء وبالتالي تمارس الثقة بالنفس واقعا. وتستطيع أن تستفيد من هذا إذا:

- أصبحت متيقناً من الكيفية التي تريد أن تظهر بها وتحاكيها.
- إذا أصبحت متيقناً كذلك من الكيفية التي أصبحت عليها، وكم تختلف أنت عن الشخص المحاكي.
- إذا بدأت تتصرف كما لو أنك أنت ذلك النوع من الأشخاص الذي تود أن تكون حقيقة منهم.

كيف تجعل تعبيرات جسدك مؤثرة؟

- اجعل تعبيراتك مرتبطة بالموضوع الذي تتحدث عنه وبقدر منافع العميل.
- كن طبيعياً، بمعنى اجعل الجسم يعبر عنك أنت، فلا تكن رسمياً للغاية مع العملاء لأنهم يبحثون عن الألفة، ولا تحاول إطلاقاً أن تقلد بائعا آخر في طريقة حديثه.

- اجعل من جسمك مرآة صادقة لها حاسيسكو كلما كنت تشغوف بما تقدمه كنت مقنعاً لهم
- أعد نفسك مقدماً، واطهر دائماً بمظهر الخير الواثق، فلا شيء يبهر عملاءك أكثر من معلوماتك ومعرفتك بمفاهيمهم وبخدمات مؤسستك
- تدرب على كل تلك المهارات وأفضل ما تمارسه مع زملائك في العمل

محظورات في لغة الجسد

- الاهتمام الزائد بترتيب الأوراق والملابس
- النظر في الساعة بشكل مستمر
- الجلوس على حافة المقعد
- استخدام اليد بحركة عنيفة وغير منطقية
- التعبير بحالة عصبية في الوجه أو اليدين
- الإكثار من الالتفات إلى الباب أو إلى النافذة
- مص الشفة السفلى بشكل دائم

تمرين

على ماذا تدل التعبيرات التالية؟

ما هو الإيحاء الذي يصل إلى العميل:

(٣)	(٢)	(١)
وضع اليدين خلف الرقبة بارتياح.	إمساك الذقن	وضع اليد على الرأس بجوار الأذن

(٦)	(٥)	(٤)
النظر في الساعة باستمرار	وضع القدمين في تقاطع.	وضع اليدين بشكل متقاطع.
(٩)	(٨)	(٧)
حركة القدم بشكل مستمر	الكشف عن الساعد (تشمير الأكمام)	الجلوس على حافة المقعد.

تمرين:

عالج الجمل الآتية بمختلف البدائل:

- تأخر ك تسبب في عدم تجهيز السيارة في الوقت المناسب

.....
.....
.....

- لماذا لمتقدم مستندات الضمانات المطلوبة لتحصل على التقسيط اللازم؟

.....
.....
.....
.....

- لتطلب هذه الخدمة بشكل فوري.. كان أمامك الكثير من الوقت..

.....
.....
.....
.....

- العمل تم في الوقت المناسب تماماً دون تعطيل.. أنت غلطان!

.....
.....
.....

مهارات الاتصال الكتابي

كغيرها من مهارات الاتصال لها تأثير جدا مهم لإقناع العميل وتمارس نفس الأهمية للاتصال الشفهي، إلا أنها تنتمي إلى نوع الاتصالات الغير مباشر ولها مميزات أكثر وهي:

- إنها تعتبر وثيقة رسمية
- يمكن الرجوع إليها في أي وقت وليست مستعجلة
- تكون ملزمة على العميل وعلى خدمة العملاء
- دليل إثبات يحل الخلافات

كيف تكتب رسالة للعميل؟

هناك أربع خطوات لكتابة الرسالة وهي:

- مرحلة التخطيط والإعداد وهي المرحلة التي يجب أن تتعرف فيها على عميلك وعلى هدف الرسالة والمعلومات التي يجب أن تتضمنها رسالتك
- مرحلة التنظيم لتلك المعلومات وترتيبها بحسب تفهمك لشخصية العميل ولهدف الرسالة

- مرحلة الكتابة والتي فيها أربع مراحل وهي:

- مرحلة كتابة الافتتاحية
- مرحلة كتابة الموضوع (نقطة التركيز)
- مرحلة كتابة الحدث أو الهدف (ما الذي تريد من القارئ عمله بعد قراءة رسالتك؟)
- مرحلة كتابة الخاتمة (محفز يحث القارئ على فعل الحدث)

- مرحلة الإخراج النهائي للرسالة ويتم مراعاة العنصر الجمالي فيها

تمرين..

١. أكتب رسالة لعميلك تطلب فيها دفع أقساطه الشهرية:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

٢. أكتب فاكس للعميل تطلب منه أن يحدد موعداً لمقابلتك لعرض أعمال

الشركة.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

٣. أكتب رسالة لعميلك تعتذر عن سوء تصرف أحد الباعة..

.....

.....

.....

.....

.....

.....

استقصاء

مهارات الإنصات الفعال

يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف علي قدراتك ومهاراتك في الإنصات للآخرين، قم بقراءة كل عبارة جيداً ثم ضع علامة (X) في المكان الذي يعبر تماماً عن مدى انطباق مضمون العبارة علي سلوكك الفعلي أثناء تعاملك مع الآخرين في العمل.

لا صفر	نادراً ١	أحياناً ٢	غالباً ٣	دائماً ٤	العبارة	م
					أقوم باستعراض وتقييم كافة الحقائق والآراء المتاحة قبل اتخاذ أي قرار	
					أخذ في حسابني ظروف المتحدث الخاصة	
					عند رؤيتي شخص ما رأيته من قبل أحاول أن أتذكر أين رأيته حتى إذا كان الشخص لا يهمني	
					أفرغ نفسي تماماً عند الإنصات للآخرين	
					أحاول أن أفكر في تأني في كل ما سمعته	
					أشجع الآخرين علي التعبير عن أفكارهم بحرية وصراحة وبشكل تام	

لدي القدرة علي الربط بين الأفكار والمعلومات المطروحة خاصة بين الماضي والمستقبل					
لا تسيطر علي النواحي الشخصية عند التقييم فمصلحة مؤسستي أولاً					
أعبر عن إدراكي للأمور بالوجه والعين					
لدي القدرة علي تذكر الأحداث بسرعة حتي المواقف الصعبة					
أركز علي مراجعة النقاط الرئيسية عندما أتابع المتحدث					
أحاول أن أدرك الأمور بمفهوم المتحدث					
أحاول التيقن والتأكد من المعلومات التي يقدمها المتحدث					
أخذ في اعتباري حالة المتحدث المزاجية وتأثيرها علي إمكانية عرضه للرسالة المقدمة					
أحاول أن أسجل في نقاط حديث الطرف الآخر					
أترك الآخرين يتمون حديثهم بالكامل					

	يتم تفسير كل حالة وفقاً لظروف كل موقف علي حده					
	أتذكر أسماء العملاء جيداً حتى ولو مضى وقت طويل					
	أحدد بدقة الوقت المناسب للرد					
	أتابع التعبيرات التي تبدو من الطرف الآخر ومدي ارتباطها بكلماته					
	لا أبداً إلا بعد انتهاء الطرف الآخر من حديثه تماماً					
	أرجح الجوانب العقلية تماماً عند الحكم علي الأمور					
	حتى يكون تقييمي سليم للأمور فإنني الغي كل ما من شأنه أن يؤثر علي تقييمي من تشويش أو مقاطعة					
	استخدام تعبيراتي الخاصة في الاستماع للآخرين					
	أدرس ظروف المتحدث وموقفه وأربط بينه وبين ما تم عرضه					
	استخدم الكلمات الواضحة والمعبرة وفقاً لمستوي المستمع					
	اهتم بالنقاط الرئيسية، وأتجنب الغرق في التفاصيل					

لا أُرِد علي ما عرضه المتحدث حتى ولو كان لدي الرد جاهزا بل أنني أعيد التفكير					
أؤمن بأن كل قرار له بدائل متعددة أخذها في الحسبان قبل أن أتحدث					
لدي القدرة علي تذكر كل ما دار منذ أسابيع مضت					

تسجيل الإجابات

بعد انتهاءك من الإجابة علي الاستقصاء السابق سجل في الجداول التالية
الدرجة التي أعطيتها لكل عبارة:

الاستماع		التفسير		الاستيعاب	
الدرجة	مسلسل	الدرجة	مسلسل	الدرجة	مسلسل
	٥		٢		٤
	١١		١٢		١٥
	٢٥		١٤		١٦
	٢٨		١٧		٢٠
	١٣		٢١		٢٤
	إجمالي		إجمالي		إجمالي

الاستجابة		التقييم		التذكر	
الدرجة	مسلسل		مسلسل	الدرجة	مسلسل
	٦		١		٣
	٩		٨		٧
	١٩		٢٢		١٠
	٢٦		٢٣		١٨
	٢٧		٢٩		٣٠
إجمالي			إجمالي		إجمالي

سجل في الجدول التالي مجموع درجات كل جدول، ثم رتبها تنازلياً تعطي الرقم (١) الأكبر، والرقم (٢) للمجموع الذي يليه... وهكذا.

الترتيب	المجموع	المهارة
		الاستماع
		التفسير
		الاستيعاب
		التذكر
		التقييم
		الاستجابة

نظرية ABC – (ALWAYS BE CLOSING)

الهدف وراء كل خدمة تقدمها للعميل هي إتمام عملية البيع أو الحفاظ على العميل، لذلك ركز دائما على النتيجة التي تريدها لا تركز فقط على البداية. بالطبع هناك هدف يجب تحقيقه وهو أن تتم الصفقة مع العميل وأن يكون العميل سعيدا. ولذلك لا تترك حوارك مع العميل ينتهي بلا إحداث أي صفقة أو من غير تحقق أهدافك.

Always be closing دائما اقبل الصفقة وقود العميل إلى تحقيق الهدف.

وهذه مهارات التفاوض مع العملاء.

نصائح حول مهارات التفاوض

مهارة التفاوض من المهارات الأساسية للنجاح في خدمة العملاء ولذلك علينا التدريب على إتقان مفتاح النجاح في المهنة. التفاوض: هو عملية إقناع الشخص الآخر بوجهة نظرك.

الناس لا يفاوضون غالبا من أجل (كسب السعر) بل من أجل إشباع الأنا النفسي للشعور بأنهم أذكاء ولإرضاء الذات، فافوض من دون أن تنسى أهمية الحفاظ على ماء وجه الآخر – حقق سعر تريده واجعل الآخر يشعر بالفوز، لأن الناس يتفاوضون من أجل الإحساس بالفوز.

ما يلي بعض المهارات والأساليب والاستراتيجيات التي قد تساعد المرء على النجاح في خوض مفاوضات بشكل فعال يضمن له الوصول إلى أهدافه، أو على الأقل تحقيق نسبة نجاح نسبية مقبولة.

أولا: حدد ما تريده من المفاوضات قبل خوضها

في بادئ الأمر، قيم مهاراتك وخصائصك. وحدد أطر أهدافك الأولية، فهل:

تسعى إلى إتمام المفاوضات بأقل وقت ممكن، وتريد الانتهاء من الأمر فحسب؟
أم أنك تسعى للفوز بغض النظر عن نتائج قد تنطوي على أسلوبك المنتهج
للحصول على هذا الفوز؟

إذا كانت النقطة الأولى هو ما تسعى إليه، فقد ينتج عن ذلك استسلامك
بسرعة أو التنازل عن الكثير من أهدافك. أما إذا كانت النقطة الثانية هي ما تسعى
إليه بالشكل الأساسي، فإن ذلك قد يؤدي إلى أتباعك أسلوب هجومي وعدائي
يؤدي بدوره إلى تدمير علاقاتك مع الطرف الآخر في المفاوضات.

ثانياً: تعرف على خصائص ومهارات الخصم

قبل خوض المفاوضات تحرى عن سمعة خصمك من حيث مهاراته في
التفاوض وخبرته، وبالتالي تستطيع أن تحكم إن كان خصمك يشكل لك تهديداً
خلال المفاوضات، أم أنه خصم مساو لك ولا يشكل تهديداً يستحق الذكر.

ثالثاً: تنبأ بما قد يدور في ذهن خصمك

لا يكفي أن تعرف وتحدد ما تريده من خوض المفاوضات، بل عليك أن تحلل
وتحاول أن تصل إلى ما يفكر به ويهدف إليه الطرف الآخر، بهذا أنت تفكر عن
شخصين وبعقلين، تفكر عن نفسك وتفكر عن خصمك. والأفضل من ذلك، هو
تطوير قدرتك بحيث تتمكن من التنبؤ بما يتوقع أو يعتقد خصمك أنك تريده. وهنا،
أنت تفكر بثلاث أدمغة، تعرف ما تريده، وتنبأ بما يريده خصمك، وتنبأ بما يعتقد
خصمك أنك تريده.

رابعاً: اعمل على بناء الثقة بينك وبين خصمك

يعتبر التفاوض شكل متطور من أشكال الاتصال. ولكن في غياب الثقة بين
طرفي المفاوضات، لن تستند العملية على تبادل ونقل فعال للمعلومات والأفكار،

بل على العكس، سيحل محل الأسلوب المنهجي والمنظم لتبادل المعلومات أسلوب آخر يعتمد على التلاعب بالمعلومات وبالتالي يصبح الجو العام للمفاوضات مفعماً بالشك والارتياب. اكسب ثقة خصمك بأن تكون جديراً بهذه الثقة وتصدق القول وتثق بنفسك.

خامساً: طور مهارات الإنصات للآخرين

معظم الأشخاص يديرون حواراً داخلياً مع أنفسهم، أي يتحدثون إلى أنفسهم ضمناً. وقد يكون لهذا آثار سلبية أثناء المفاوضات إن لم يتمكن المرء من أن يسيطر على الحوار الداخلي وينصت إلى ما يقوله، بل ويراقب تعابير وجه ونبرات صوت الطرف الآخر، وبالتالي لا تفوته أي رسالة شفوية أو تعبيرية مهمة والتي قد تساعد في كشف نقاط ضعف وقوة الخصم.

سادساً: لا تكشف أوراقك من البداية

لا تكشف نفسك وأهدافك وغاياتك وتضعها بين يدي خصمك بداية المفاوضات، بل استهل بأن تصرح عن موقفك الذي تتخذه. عندئذ وبعد أن تتوطد الثقة تدريجياً أثناء المفاوضات، تستطيع أنت أو الطرف الآخر أن تخاطرا بكشف أوراقكما وأهدافكما بتفاصيلها. وتقع على عاتقكم كمفاوض مسؤولية توجيه الأسئلة الذكية والمنتقاة لخصمك والتي هدفها أن تكشف لك عن حاجات وأهداف وغايات الطرف الآخر.

سابعاً: استعرض مصادر قوة خصمك

لا تفترض أن امتلاك خصمك لقوة معينة يعني أنه يمتلك كل عناصر القوة الأساسية والتي تجعله يخوض المفاوضات بفعالية أو تؤهله للفوز. نأخذ على سبيل المثال، إذا كان خصمك صاحب موقف أولى قوي، على اعتبار هذا عنصراً من

عناصر القوة، لا يعني أنه يمتلك جميع عناصر القوة الأخرى والمهارات الأساسية للتفاوض. بالنتيجة، ما عليك إلا أن توازن القوى وذلك بأن تقيم وتحدد مصادر قوة الخصم وكذلك مصادر قوتك. ولتسهيل ذلك، يمكنك تقسيم مصادر القوة إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية. أما المصادر الداخلية فتشمل على خصائص المرء، نأخذ على سبيل المثال: قوة الشخصية واحترام الذات والثقة بالنفس. أما المصادر الخارجية فهي غير ثابتة، تتحكم بها أمور سير المفاوضات.

ثامنا: استعرض الخيارات والبدائل

قبل البدء بالمفاوضات، لا يكفي أن تحدد أقصى غاياتك وأهدافك فقط، بل عليك أن تضع خيارات وبدائل لهذه الأهداف تقبل بها. وعليك أيضا أن تحدد الحجج المؤيدة وتلك المعارضة للخيارات المقترحة.

تاسعا: متى تعتبر نفسك فائزا؟

قبل أن تخوض المفاوضات، استعرض كل النتائج المتوقعة منها، واجعل لنفسك مدى للنجاح، ووصولك إلى نتيجة ما تقع ضمن المدى الذي حددته سابقا، يعني أنك قد خضت المفاوضات بنجاح، بينما عدم تمكنك من تحقيق أية نتيجة تقع ضمن هذا المدى، تكون قد أحرزت فشلا.

عاشرا: استمتع أثناء المفاوضات

التفاوض عبارة عن عملية وليس حدثا فحسب. وهذه العملية تنطوي على خطوات تحضيرية ابتداء من وليس انتهاء بخلق وتهيئة الجو المناسب الذي يتسم بالثقة وتحديد الغايات والأهداف وكذلك النتائج المتوقعة أن تترتب عليك خلال ولدى انتهاء المفاوضات. بالممارسة سوف تتمكن من اكتساب وصقل

المهارات التي بدورها سوف تؤهلك للفوز وبالتالي تمكّنك من الاستمتاع أثناء عملية المفاوضات.

كيف تقنع الآخرين بفكرتك؟

أولاً: لا بد أن تكون مقتنعا جدا من الفكرة التي تسعى لنشرها، لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلا أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير.

ثانياً: استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذن، وحينما يكون.. الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة، ولتحذر كل الحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم أو ذات معاني واسعة.

ثالثاً: ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام يقول أحدهم (إذا أردت أن تكون موطأ الأكناف ودوداً تألف وتؤلف لطيف المدخل إلى النفوس، فلا تقحم نفسك في الجدل وإلا فأنت الخاسر، فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف الآخر فإنه لن يكون سعيداً بذلك وسيسرّها في نفسه وبذلك تخسر صديقاً أو تخسر اكتساب صديق، أيضاً سوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة)

رابعاً: حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما:-

١. المقدمات المنطقية: وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي تستند إليها النتيجة وتفضي إليها.

٢. النتيجة: وهي ما يرمي الوصول إليها المحاور أو المجادل،

مثال على ذلك: بالتأكيد هناك مشاكل تطرأ عند العملاء نتيجة للإقبال على هذا النوع من المنتجات، لكننا طبعاً لا نترك العميل يعاني أبداً، لا تقلق سيدي سنقوم بتوفير كل الحلول قريباً جداً.

خامساً: اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة الإرهاب والضغط وفرض الرأي.

سادساً: احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي لأن هذا سيسعره بأهمية كلامه لديك وأنتك تحترمه وتهتم بكلامه، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره كذلك بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته. سابعاً: أظهر فرحك الحقيقي - غير المصطنع - بكل حق يظهر على لسان الطرف الآخر، وأظهر له بحثك عن الحقيقة لأن ردك لحقائق ظاهرة ناصعة يشعر الطرف الآخر أنك تبحث عن الجدل وانتصار نفسك.

سيناريو الإقناع

قصة أحسن بائع

لم يكن لدي إمكانات بيع سوى روح الفكاهة والتلقائية فكنت أقول للعملاء أنا مثلكم لا أحب أن يبيعني أحد، بل أنني لا أحب رجال المبيعات بالمرة، فهل أنتم مثلي..... فكانوا غالباً ويؤيدون ما أقول عندئذ أقول لهم ما دمنا متفقين دعوني أتفق معكم على ثلاثة مطالب:

١. لا تصدقوا ما أقول لكم
٢. صدقوا فقط ما ترونه بأعينكم وتلمسوه بأيديكم
٣. يمكن أصدقوا زملائكم الذين جربوا منتجنا.
٤. بهذه الإستراتيجية أصبح إبرام اتفاقيات أمر سهل وممتع.

اكتب تعليقك هنا:

.....

.....

.....

.....

8 تعليمات لاتصال أفضل مع العملاء

١. طور الودع مع عملائك الداخليين - تعامل معهم باحترام وتقدير
٢. اسألهم عن احتياجاتهم واخبرهم عن ما تستطيع تقديمه لهم
٣. اسأل مزودي الخدمة الداخليين عن ما تحتاج وعما يستطيعون تقديمه هم
٤. تعامل بشفافية معهم واجعل معلوماتك في متناول الجميع
٥. شاهد علامات سوء الفهم مثل عدم حضور الاجتماعات وسوء الاتصال وقم بتوضيحها
٦. قلص معوقات الاتصال مثل مهارات الكتابة
٧. قم باحتراف مهارات الاتصال الفعال بأنواعه مثل إدارة الاجتماعات والتحدث الفعال ومتابعة الكتابة أيضا بأنواعها.
٨. طور مهارات الإقناع والحوار والتفاوض الفعال وبأنواعها مثل الإقناع بالإيحاء والإقناع بالمناقشة وبالخدمة

الذكاء العاطفي في خدمة العملاء

تفترض الشركات أن المستهلكين يشتركون على أساس من العقل إلا إذا كان هناك اعتبارات أخرى لأن الاعتبار العقلانية تأتي متأخرة بعد استنفاد جميع القرارات،

كذلك احتمال شراء للمنتج الذي اعتاد شرائه أكبر بكثير من شراء منتج آخر (القرارات الإنسانية لا تصدر من المخ البشري مباشرة بل تمر عبر مناطق عاطفية).

يعني الذكاء الوجداني القدرة على فهم وتقييم وإدارة انفعالاتنا وانفعالات الآخرين، وهو يمثل مع معامل وهو يمثل مع معامل الذكاء IQ شكل متكامل من ذكائنا العام فبينما يحتاج الناس إلى قدر من معامل الذكاء لكي يتصرفوا بطريقة جيدة، فإن الذكاء الانفعالي هو الذي يميز القادة البارزين.

لماذا الذكاء العاطفي أفضل من الذكاء العقلي؟

الإجابة هي لأن الذكاء الانفعالي أو العاطفي هو قدرة المرء على التعامل الإيجابي مع نفسه ومع الآخرين بما يحقق أكبر قدر من السعادة له وللمن حوله. ولأن الناس دائماً تحب من يحسن إليها ويعبر لها عن مشاعره ويتقدم إلى القلب دون العقل.

أحسن إلى الناس تستعبد قلوبهم فطالما استعبد الإحسان إنساناً

و يتكون الذكاء الانفعالي من الذكاء من الذكاء الشخصي والذكاء بين الأشخاص (الذكاء الاجتماعي) فالذكاء الشخصي يجعلنا نستشعر العلاقات الداخلية بين أفكارنا والأحداث التي تواجهنا، أما الذكاء بين الأشخاص فيجعلنا نتعامل مع الآخرين ونتواصل معهم بسهولة ويسر. وذكر جولمان أن نجاح الفرد في حياته أن الذكاء المعرفي يسهم معلياً على تقدير بنسبة ٢٠٪ فقط، بينما تسهم العوامل الأخرى أهمها الذكاء الوجداني بنسبة ٨٠٪.

مواصفات الناس المتميزين عاطفياً

- الوعي بالذات
- التحكم في الاندفاعات،
- المثابرة،

- الحماسة،
- الدافعية الذاتية،
- التقمص العاطفي،
- واللياقة الاجتماعية،

مكونات الذكاء العاطفي؛

- التعرف على الانفعالات
- توظيف الانفعالات
- فهم الانفعالات
- ادارة الانفعالات

التعرف على الانفعالات؛

- لديه القدرة على التعرف على انفعالات الذات - الوعي بالأحاسيس الداخلية.
- لديه القدرة على التعبير عن مشاعره تجاه الآخرين يعكس انفعالاته بشكل دقيق وتبدو واضحة على ملامح وجهه وبدنه مثل انفعال الغضب (قد يظهر البعض انفعالات محايدة -أو يبدل انفعالاته).
- لديه القدرة على معرفة ما يشعر به الآخرون.
- أن عجز الوصلات العصبية التي تقع في الجهة الأمامية اليمنى من الدماغ تجعل بعض الأشخاص غير قادرين على فهم الانفعالات المصاحبة للكلمة مثل كلمة شكراً بود -وكلمة شكراً باستياء.

توظيف الانفعالات

- لديه القدرة على توظيف الانفعالات بطريقة تسهم في زيادة التركيز في الموقف المهم.

- استخدام انفعالاته بما يحقق الاهداف التي يتطلع اليها

فهم الانفعالات:

- القدرة على فهم أسباب الانفعالات وكيفية تطورها.
- القدرة على فهم الانفعالات المستقبلية.

إدارة الانفعالات:

- هي القدرة على تصريف انفعالاتنا بطريقة بناءة بحيث لا يؤدي إلى إيذاء الذات أو الآخرين.
- لديه القدرة على إظهار انفعالات لا يشعر بها أصلاً.
- لديه القدرة على إخفاء انفعالاته عندما يكون إظهارها لا يناسب الموقف.
- لديه القدرة على استثارة انفعالات الآخرين.

الوحدة الخامسة

مهارات متقدمة في التعامل مع العملاء

٨. تعليمات لاتصال أفضل مع العملاء

١. طور الودع مع عملائك الداخليين - تعامل معهم باحترام وتقدير
٢. اسألهم عن احتياجاتهم واخبرهم عن ما تستطيع تقديمه لهم
٣. اسأل مزودي الخدمة الداخليين عن ما تحتاج وعما يستطيعون تقديمه هم
٤. تعامل بشفافية معهم واجعل معلوماتك في متناول الجميع
٥. شاهد علامات سوء الفهم مثل عدم حضور الاجتماعات وسوء الاتصال وقم بتوضيحها
٦. قلص معوقات الاتصال مثل مهارات الكتابة
٧. قم باحتراف مهارات الاتصال الفعال بأنواعه مثل إدارة الاجتماعات والتحدث الفعال ومتابعة الكتابة أيضا بأنواعها.
٨. طور مهارات الإقناع والحوار والتفاوض الفعال وبأنواعها مثل الإقناع بالإيحاء والإقناع بالمناقشة وبالخدمة

٩.

النقاط الثمانية لاكتساب احترام الآخرين؛

١. إتقان الاتيكييت الوظيفي من خلال إلقاء التحايا وشكر الآخرين
٢. احترم خصوصيات الآخرين وإن لم يكن هناك أبواب مغلقة
٣. لا تقاطع الآخرين بل انتظر بأدب حتى تجد وقتا مناسباً

٤. احترم وقتك وأوقات الآخرين
٥. الغيبة والنميمة لا تقترب منها أبدا لأنها تفسد الحياة الاجتماعية والبيئة الوظيفية
٦. احترم التسلسل الوظيفي ولا تتعدى مديرك المباشر
٧. تعلم بروتوكولات العمل والتزم بها كيف تتعامل مع الزملاء والرؤساء
٨. احترم نفسك ليحترمك الآخرون

عشاء العمل مع العملاء

انجاز الاعمال مع العملاء احيانا يحتاج الى التودد اكثر اليهم ويكون ذلك من خلال عشاء العمل او غداء العمل خصوصا عند التحدث عن العملاء المهمين، يكون عشاء العمل مع العملاء في جو عملي وما يميزه هو ان العميل يكون اكثر قربا منك.

في عشاء العمل احرص على التالي:

- أغلق هاتفك الخلوي
- اجعل حديثك ايجابيا ومفرحا
- ١. تجنب الحديث عن الأديان أو السياسة أو الحياة الجنسية
- ٢. لا تتعرض بالحديث سلبا عن أي احد عملت معه أو عن شركتك
- ٣. تحكم في مشاعرك وردود فعلك
- الحديث عن العمل يكون بعد الوجبة الرئيسية
- أتقن فن الاتيكيت في الطعام

- في حالة أن تكون المضيف التقط فاتورة الحساب بسرعة لا تبدأ بالأكل حتى ينتهي الجميع من طلباتهم
- بادر بإخبار الجميع أن يتناولوا طعامهم في حال أن تأخر طلبك
- لا تتحدث حتى تمضغ وتبلع الطعام في فمك
- أغلق فمك عند المضغ
- لا تشرب الكحول أو تأكل لحم الخنزير أو المحرم
- ضع الملعقة والشوكة والمنديل في الصحن عند الانتهاء من الأكل
- احضر معك هدية إذا دعيت إلى منزل احدهم ثم أرسل له رسالة شكر

اصنع الفرص بالهاتف أو الايميل

الحياة الالكترونية سهلت التواصل مع الآخرين وجعلت طريق الوصول إليهم أيسر ولذلك عليك عزيزي خدمة العملاء احتراف التعامل معها لتنجز مهامك باحتراف فان معظم الأعمال تصنع من خلال الهاتف أو الايميل، فتعلم كيفية استخدام الوسائط المتعددة من خلال:

- معرفة مواصفاتها وكيفية عملها
- تحضيرها جيدا
- كن ايجابيا في التعامل معها
- كن واضحا ودقيقا وأيضا محددا
- تعلم الاختصارات الدولية للتجارة العالمية

كيف تستثمر الهاتف في الخدمة؟

- استخدم كلماتك ونبرات صوتك لتنقل للأخر أخلاقك وحماسك
- الق التحية المناسبة بحسب سياسة الشركة عند الاتصال او الرد على الهاتف
- تعلم كيف تتعامل مع مزايا الهاتف وتحول المكالمات أو إشراك مجموعات الاتصال

- تأكد من الرقم المتصل به جيداً قبل الاتصال والشخص الآخر أيضاً
- استخدم الكلمات الايجابية دائماً
- ابتسم وكن متفائلاً
- لا تستخدم الهاتف في الأماكن المزدحمة حتى لا تثير الآخرين
- تحفظ ذكر الأسماء أو اسم شركتك عند التحدث في أماكن عامة
- استأذن من الطرف الآخر عند رغبتك باستخدام مكبر الصوت
- لا تستخدم مكبر الصوت عند التحدث مع شخص مهم
- استعرض اتصالاتك عند الضرورة
- اعد الاتصال على الآخرين بقدر الاستطاعة
- يمكنك إرسال رسالة قصيرة للمتصل إذا كنت مشغولاً لتعاود الاتصال به حال فراغك

- خطط لاتصالاتك المهمة جيداً
- سجل نقاط الحديث المهمة
- اعد بعض الجمل والأسئلة ثم استمع إلى نبرات صوتك
- جهز المعلومات التي تستخدمها

- توقع أسئلة الطرف الآخر وجهاز إجاباتها
- جهاز قلم ونوتة بالإضافة إلى التقويم
- لخص كل ما تحدثت عنه في النهاية وتأكد عن المهام والمسؤوليات
- اشكر الآخر وودعه
- اترك رسالة ايجابية

كيف تترك رسالة ايجابية؟

- عندما يطلب منك ترك رسالة في البريد الصوتي اجعلها ايجابية وواضحة حتى يتمكن الآخر من الاتصال بك أو الرد عليك. ولتكن هذه الرسالة هي:
 - اترك اسمك بالكامل ورقم هاتفك
 - سبب الاتصال
 - أخبره عن وقت الاتصال بك
- ما لم تحصل على رد من الآخر عاود الاتصال به بسبب فقدان الرسائل الصوتية أحيانا

كيف تتعامل مع المتصل الغاضب

- الهدف الأساسي من وجود شركتك هو جعل العملاء سعداء دائما لذلك يبقى العملاء
- تعلم كيف تتعامل مع الاتصال الغاضب من العملاء بسبب الشركة او المنتج بالتعليمات التالية:
 - ابق هادئا و اترك المتصل يكمل حديثه إلى النهاية
 - لا تجادله بل ركز على حل المشكلة وفهمها بالشكل الصحيح

- حول المتصل إلى المختص إذا لم تستطع أنت مساعدته
- لا تنساق مع الشتم والسب العلني بل علق المكالمة إذا لم يسكت المتصل
- في نهاية المكالمة اشكر المتصل لأنه أعلمك بالمشكلة لتتمكن من حلها
- احتفظ بدفتر رسائل وقلم بجانب جهاز الهاتف.
- يمكنك أن تطلب من المتكلم أن يبطئ في كلامه لتتمكن من كتابة الملاحظات، كذلك ممكن أن تطلب تهجئة الكلمات أو إعادة إحدى النقاط. (أرجو تهجئة اسمك من فضلك).
- في المرة القادمة التي تأخذ فيها رسالة هاتفية تأكد أنك ضمنتها
 ١. الشخص الموجهة إليه الرسالة.
 ٢. تاريخ ووقت المكالمة
 ٣. اسم المتكلم / أو الشركة
 ٤. موجز عن الرسالة
 ٥. رقم الهاتف
 ٦. أي عمل مطلوب القيام به، على سبيل المثال هل سيتصل المتكلم ثانية أو أن على الشخص المطلوب الاتصال.
- من المفيد جداً قراءة الرسالة مرة ثانية للمتكلم للتأكد منها.

مقترح لتسجيل رسالة عبر الهاتف

اسم الشركة:		نموذج رسالة الهاتف	
التاريخ:		الوقت:	
دولي / محلي:		رسالة لـ:	
رقم الهاتف:		اسم العميل:	
فرعي:			
الرسالة:			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
مستعجل / غير مستعجل		التوقيع:	

اتيكيت الحديث – الفاظ رائعة جربها

- كيف يمكن أخدمك أخا\اي العزيز؟
- أشكرك جدا على لفت انتباهي على هذا الموضوع
- اعذرني أخي الكريم وأنا شديد الأسف
- لا ادري كيف اعتذر لك لكن أتمنى أن تعذرني
- أنا أستطيع أن أدرك شعورك وأتمنى أن أستطيع أقدم أخدمك
- سأكون سعيدا عندما أخدمك
- أخي الكريم قد أستطيع أن أجد لك حل مع المدير
- ممكن تنتظر قليلا.. سأقوم بتحويلكم إلى الشخص المختص وما لم تجد حل
عاود الاتصال بي مشكورا
- اعتذر لك ربما لم استطع أن أفهمك ممكن توضح أكثر
- وفقكم الله.. سنلتقي إنشاء الله في أعمال أخرى

الكلمات السلبية

علي اليمين قائمة بالجمل أو شبه الجمل السلبية التي يكثر استعمالها.. نرجو أن تقترح علي اليسار بديلاً إيجابياً لها..

البديل الإيجابي	الجمل السلبية
	هذه مشكلتك
	أرجو أن تختصر فوقتي ثمين
	ليس عندي غير هذا الحل
	لم تفهم المطلوب ولذلك وقعت المشكلة
	أنت الغلطان لأنك لم...
	لا أستطيع أن أفعل ذلك فهو مخالف للنظام
	الأمر ليس من اختصاصي
	المعلومات التي أعطيتنا إياها كانت خاطئة
	نحن لسنا المخطئين بل أنت المخطئ
	هذا القانون الجديد هو سبب المشكلة
	لكي أفعل ذلك لابد أن أري هويتك أو بطاقتك
	قلنا لك نفس الكلام المرة السابقة
	هذه غلطة الكمبيوتر

لماذا نسيت رقم سر البطاقة؟ هذا سبب أخذ الماكينة لها	
اسمح لي أن أقاطعك	
لن أخدمك حتى ترجع في الدور	
صفوا دور يا جماعة	
لم تعطني هذه المعلومة	
يجب أن تفعل كذا، وكذا..	
الخطأ من الموظفين في الإدارة وليس منا	
هذا القرار لم أصدره أنا	
لا أدري أسأل غيري	
كل الناس تشتكي اليوم	
ما عندي وقت لطلبك هذا فاليوم زحمة وأنا مستعجل تعال في يوم آخر	
اذهب إلي فلان يمكن يقدر يساعدك	

لماذا يصبر بعض الموظفين لدينا على استخدام أساليب سلبية؟؟

كيف يحكم العميل على مستوى الخدمة؟

الاعتمادية

القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف.

مثال: حققت شركة MacDonald's مكانتها في سوق الوجبات السريعة من خلال وعدها الشهير بالحصول على نفس مستوى الخدمة في أي فرع من فروعها في أي مكان في العالم.

الاستجابة

تعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، ومن مؤشرات الاستجابة:

- سرعة إنهاء المعاملة
- الرد على الاستفسارات والأسئلة
- عدم الانشغال بأمر آخر
- تعدد منافذ الحصول على الخدمة
- ملاءمة أوقات تقديم الخدمة

الجدارة

امتلاك العاملين بالمؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال، وأن تتوافر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدائل.

مثال: حققت سلسلة فنادق Marriott شهرة واسعة في مجال الخدمة الفندقية بسبب خبراتها في استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات في مجال خدمة العملاء.

إمكانية الوصول

يفضل العملاء عادة التعامل مع المؤسسات التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها. وتفسر سهولة التعامل في الخدمة بعدة مؤشرات منها:

- إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي

- سهولة الاتصال بالتلفوني
- ملائمة ساعات العمل
- ملائمة المواقع
- وجود أماكن انتظار للسيارات

الضمان

الضمان هو التزام تأخذه المنظمة على نفسها باستبدال المنتج فوراً أو برد القيمة التي دفعها العميل في حالة وجود أي عيب به أو في حالة عدم رضا العميل عن أدائه. ويأخذ الضمان أشكالاً كثيرة منها:

- سهولة استخدام المنتج
- الحصول على المنفعة المتوقعة
- عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج
- خلو المنتج من العيوب الفنية

مثال: شركة Xerox تقدم ضمان الرضاء المطلق والذي يعطي للعميل الحق في استرداد أمواله متى شعر بأن أداء المنتج الذي اشتراه لا يرقى إلى توقعاته، حتى ولو لم تكن هناك أي عيوب فنية به

العنصر المادي

يقصد به البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمنظمة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى

التكنولوجيا، والتي تعطى انطباعات في مجملها عن عراقة المكان. وتستمد الأبعاد المادية أهميتها من اعتبارين هما:

- أنها تعطى مؤشرات عن طبيعة وجودة الخدمة المقدمة.
- أنها تؤثر فعليا على جودة الخدمة بشكل مباشر

مواقف خدمة عملاء

قصة كوداك

عندما رفعت دعوى قضائية على شركة كوداك للكاميرات، بسبب عيب تصنيعي لإحدى منتجاتها.. تعمل الشركة مع المشكلة بطريقة احترافية حيث استفادت من المشكلة وحولته إلى فرصة تظهر مدى احترام الشركة لعملائها... وذلك بعرضها لكل من اشترى ذلك المنتج:

- إما يستبدل ذلك المنتج بمنتج جديد ومواصفات أفضل

- أو تعويض ب ٥٠ دولار

- أو تسجيل سهم ب ٥٠ دولار

لاقتراح ذكي لأن الكمية لم تكن كبيرة.. ولكن تأثير هذه العروض السخية كان كبيرا جدا عمل على زيادة الثقة بالشركة ومنتجاتها.

فودر تهتم بعملائها

قال رئيس شركة فورد كانت الشركات الرائدة تعتقد منذ زمن ليس ببعيد أن الشيء الذي يصلح لها فهو يصلح للعالم، وهذا افتراض أن العالم سيقبل كل ما تنتجه.

أما في فورد نقول أن ما يصلح للعالم يصلح لفورد، أي نستطيع أن نلبي للعالم حاجته.

تعرف على مهارتك في الخدمة المتقدمة للعملاء

ما هي درجة مهارتك في الارتقاء بخدمات شركتك من خلال الرد على الهاتف؟

بعد الإجابة على الأسئلة التالية تعرف مدى درجة فعالية طريقتك وتقييمها

حسب النتائج المدرجة.

السؤال	نعم	لا
تجيب على الهاتف بسرعة خلال (٣) رنات إن أمكن		
تبتسم وأنت تقلت السماعه، وتجعل الصوت يبدو ودياً		
تكلم ببطيء ووضوح		
تبتدأ المكالمه بالتعريف عن شركتك أو دائرتك وعن اسمك للطالب مثال (شركة الاتصالات، مركز خدمات الزبائن يتحدث، هل يمكنني المساعدة؟)... إلخ.		
تقوم بتوجيه أسئلة صريحة لمعرفة ماذا يريد الزبون.		
تقوم بالاستماع وتقاوم الرغبة في المقاطعة.		
تأخذ ملاحظات وتعيد قراءة نقاط رئيسية بحيث يكون لديك سجل مكالمات ويعرف الطالب أنك تستمع إليه.		
تحاول أن تساعد وأن تقد معلومات طوعية.		
تحاول الحصول على كافة المعلومات لو لم تكن متوفرة لديك ثم تعاود الاتصال بحيث لا يضطر الطالب للانتظار.		

النتيجة

* أعط كل (نعم) علامتين، و(لا) علامة. فإذا كان مجموع إجاباتك من:

٩-١٢: فإن طريقتك ليست بالفاعلية الكافية بالعناية بالزبون وعليك محاولة

تطويرها أكثر.

١٣-١٨: فإن طريقتك فعالة نوعاً ما وعليك التحسن أكثر.

فهرس المحتويات

5	مقدمة
7	الوحدة الأول: المفاهيم المتعلقة بخدمة العملاء
9	تعريف خدمة العملاء
9	مفهوم التسويق
10	ما الذي يعمل المسوقون؟ - تعريف المبيعات
12	العلاقات التنظيمية مع خدمة العملاء - أهمية خدمة العملاء
13	مفاتيح النجاح في خدمة العملاء
15	المزيج التسويقي وخدمة العملاء
16	قوانين في البيع الفعال - النموذج القديم للبيع
17	المهارات القابلة للنقل
18	التحول الى ارضاء العميل
18	خصائص المنظمات الموجهة لإرضاء العميل
18	سبعة مبادئ للمؤسسات الموجهة لإسعاد وخدمة العملاء

- 19 معيار التميز في خدمة العملاء
- 21 الوحدة الثاني: سيكولوجية خدمة العملاء
- 23 السمات الشخصية لمقدم الخدمة
- 24 المهارات اللازم توفرها في خدمة العملاء:
- 25 عوامل بناء الجاذبية الشخصية
- 26 من هو العميل العزيز؟- أنواع العملاء
- 27 أصناف العملاء وكيفية التعامل معهم
- 28 تمرين
- 29 أصناف العملاء
- 34 التعامل مع العميل صعب المراس
- 35 أنواع الأسئلة:
- 36 تقييم ذاتي
- 38 دوافع الشراء لدى العملاء - تعرف إلى احتياجات العملاء
- 40 التعامل مع اعتراضات العملاء
- 41 التعامل مع اعتراضات العملاء
- 42 لماذا يشتكي العميل؟

- 8 خطوات للرد على اعتراضات العملاء 44
- إدارة ضغوط العمل في خدمة العملاء - اعراض ضغوط العمل 45
- كيف نتعامل مع ضغوط العمل 46
- تقييم ذاتي 48
- الوحدة الثالثة 51
- مواصفات سوق اليوم - المنافسة اليوم 53
- العميل اليوم - علاقات المؤسسة والعميل 54
- اهمية تحقيق رضا العملاء! 55
- آثار الخدمة السيئة للعملاء على المنظمات - حقائق مهمة 56
- قواعد تحقيق رضا العملاء - مؤشرات رضا العميل 57
- من إرضاء العميل إلى إسعاد العميل 58
- كيف تنتقل من إرضاء العميل إلى إسعاد العميل؟ 59
- حالة للدراسة 59
- توقع حاجات العميل 60
- التوجه بالعملاء - مبادئ التوجه بالعملاء 62
- نظرية AIDA للعناية بالعملاء - ATTENTION جذب الانتباه 63

- 65 كيف تساعد على اتخاذ القرار - كيف تدفعه إلى التعامل معك؟
- 67 تخطيط عمليات خدمة العملاء
- 68 العمل على ابتكار طرق واستراتيجيات - للتغلب على تلك المعوقات
- 70 دراسة حالة
- 72 مفتاح الإجابة - إجراءات العمل في خدمة العملاء
- 76 حالة دراسية - مشكلة على الكاونتر
- 77 حلول مقترحة للحالة الدراسية
- 78 تمرين
- 79 فخ ارضاء العملاء
- 79 اكتشاف الفخ؟
- 81 الوحدة الرابعة: مهارات الاتصال التسويقي الفعال
- 83 دراسة حالة
- 84 الأسس العامة للتعامل مع العملاء
- 85 مهارات الاتصال مع العملاء - أهمية الاتصال مع العملاء
- 86 ماذا تفعل لاتصال فعال مع العملاء؟
- 87 تخلص من معيقات الاتصال الفعال مع العملاء

- 88 فرضيات (NLP) للاتصال مع العملاء
- 89 ليس هناك فشل بل تجارب وخبرات
- 89 ماذا تعمل في المواقف التالية:
- 90 مهارات الإصغاء الفعال - كيف تكون منصتاً متميزاً؟
- 92 عادات البائع الغير محترف - موانع الاتصال بالفعال
- 92 مهارات التحدث والعرض
- 93 عناصر الحديث والعرض
- 94 نظرية مهريان (العرض والتحدث)
- 95 الصوت - لغة الجسد
- 96 تعبيرات الجسد
- 97 كيف تجعل تعبيرات جسدك مؤثرة؟
- 98 محظورات في لغة الجسد - تمرين
- 101 مهارات الاتصال الكتابي
- 102 تمرين ..
- 104 استقصاء
- 109 نظرية (ABC - ALWAYS BE CLOSING)

- 113 كيف تقنع الآخرين بفكرتك؟
- 114 سيناريو الإقناع
- 115 8 تعليمات لاتصال أفضل مع العملاء
- 116 مواصفات الناس المتميزين عاطفياً
- 117 مكونات الذكاء العاطفي:
- 118 إدارة الانفعالات:
- 119 الوحدة الخامسة: مهارات متقدمة في التعامل مع العملاء
- 121 8. تعليمات لاتصال أفضل مع العملاء
- 122 عشاء العمل مع العملاء
- 123 كيف تستثمر الهاتف في الخدمة؟
- 125 كيف تترك رسالة ايجابية؟
- 127 مقترح لتسجيل رسالة عبر الهاتف
- 128 اتيكيت الحديث – الفاظ رائعة جربها
- 129 الكلمات السلبية
- 130 كيف يحكم العميل على مستوى الخدمة؟

131 الجدارة

132 الضمان

133 مواقف خدمة عملاء

134 النتيجة