

الفصل السادس

علاقة العملاء بمنتجاتك أو خدماتك

أشتمل هذا الفصل على:

مقدمة.



ما هي العلامة التجارية؟



ما هو تأثير سمعة الشركة على الوعود التي تقدمها العملاء؟



لماذا يشتري العملاء منتجاتك أو خدماتك؟



اسأل غير العملاء عن سبب عدم شرائهم منك.



احرص على أن يمر العميل بتجربة رائعة.



لماذا يفضل العميل منتجاتك أو خدماتك على منتجات أو



خدمات الشركات المنافسة لك؟

من الذي يتخذ قرار الشراء ويستمر في شراء منتجاتك أو



خدماتك - وما هي المعايير التي يستخدمها في اتخاذ هذا القرار؟

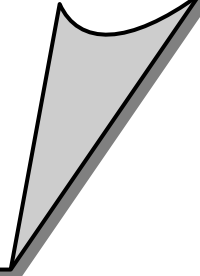
ما الذي ينقص العملاء؟



كيف تحافظ على عملاءك حتى بعد سحب منتجاتك؟



(دراسة حالة)



علاقة العملاء بمنتجاتك أو خدماتك

مقدمة:

في كتابه عن «50 طريقة فعّالة للاحتفاظ بعميلك» يطرح باول ر. تيم هذه الأسئلة والتي تعتبر مقدمة جيدة للفصل الحالي:

- 1- هل سبق لك أن اشتريت سلعة سيئة؟
- 2- هل سبق لك أن عانيت من خدمة سيئة؟
- 3- هل سبق لك أن عانيت من سوء خدمة العملاء؟

بلا شك أن إجابتك ستكون بالإثبات أليس كذلك؟ فنحن جميعاً كعملاء منا من واجه غير المتعاونين وغير المهذبين، ومنا من اشترى منتجاً سبب له الإحباط، ومنا من خاض مواقف غير سارة أثناء عملية الشراء. إن تجربة الخدمة السيئة مسألة تتكرر كثيراً لكل الناس.

ما هي العلامة التجارية:

قبل اتخاذ قرار بمنح العملاء أكبر الوعود، يجب أولاً تحديد معنى العلامة التجارية بشكل صحيح.

يظن أغلب الناس أن العلامة التجارية تمثل العلامة أو الشعار الذي يوضع على السلعة فيعطيه اسمًا ثابتاً يحميها من قراصنة أسماء المنتجات، وليس لي ذلك إلا جانب واحد من تعريف العلامة التجارية فالعلامة التجارية - كما يشير ريك باريرا Rick Barrera - تعني أيضاً «المجموع الثابت لصفات المنتج، واسمه وفئة سعره وشكل غلافه، وتاريخه وسمعته، وطريقة الإعلان عنه».

وبالإضافة إلى ذلك، تخاطب العلامة التجارية الاحتياجات الحسية والمكانة الاجتماعية للعملاء، وهذا يعني أن العلامة التجارية لا تخص صاحب السلعة قدر ما خص العمل نفسه. فالعلامة التجارية تعادل كافة التصورات التي تتبادر إلى ذهن العميل عندما يتعرف على السلعة. ويعتمد الأمر على منتج السلعة إذا ما أراد تضمينها كافة الاحتياجات التي يبحث عنها العملاء.

يساهم العملاء في صياغة العلامة التجارية عندما يضعون تصورات لاحتياجاتهم وتوقعاتهم منها، بينما تساهم الشركة في تحقيق هذه الصياغات من خلال تنفيذ تصورات العملاء. لذلك يحرص رجال الأعمال والمنتجون الناجحون على سؤال عملائهم عن تصوراتهم وتوقعاتهم واحتياجاتهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

ما هو تأثير سمعة شركتك على الوعود التي تقدمها للعملاء؟

تستطيع الشركات أن ترسخ وتعزز الوعود التي تقدم علاماتها التجارية لعملائها من خلال السعي وراء ترسيخ القيم الإيجابية والأعمال الجلييلة التي يتصورها المستهلكون ذهنياً عن العلامة التجارية التي يحترمونها، وهكذا ترسخ سمعة الشركة أو تدمر نهائياً اعتماداً على عناصر بسيطة مثل المساهمة في الأعمال الخيرية أو الحرص على السلامة الصناعية للعمال.

لماذا يشتري العملاء منتجاتك أو خدماتك؟

من المهم أن تدرك الفائدة التي يحصل عليها العمل من منتجك أو خدماتك. فيمكنك مثلاً أن تباع سلعة مادية ملموسة ولتكن سيارة مثلاً، ولكن الفوائد التي يحصل عليها عملاؤك من هذه السيارة ليست فوائد مادية ملموسة بل تختلف اختلافاً تاماً عن استخدامها كوسيلة انتقال. فالعملاء قد يشترونها لأنها تشعرهم بالرفاهية ومسايرة أحدث الصيحات.

وأيضاً قد يكون العاملون في شركتك فخورين بشكل خاص بالإمكانيات الفنية المبهرة في المنتج، في حين أن العملاء قد لا يكون لديهم أي اهتمام بالمشكلة الفنية التي تم التغلب عليها. فكل ما يهمهم هو الحل الذي يقدمه لهم المنتج أو الخدمة. وكلما استطعت أن تفهم الدوافع الحقيقية لعملائك، أصبح من السهل عليك أن تركز في منتجاتك أو خدماتك على الجوانب التي تجعلهم يقبلون على شرائها، وعلى ما يجعلهم يعودون إليك مرة أخرى.

اسأل غير العملاء عن سبب عدم شرائهم منك:

فذلك سيعطيك فكرة عن الافتراضات الخاطئة التي يفترضها العملاء الغائبون عن سلعتك. وهذا سيمنحك تصوراً مبدئياً عن العيوب النسبة لمنتجاتك.

احرص على أن يمر العميل بتجربة رائعة:

بماذا يشعر عملاؤك عندما يستخدمون منتجاتك؟ الغرض من طرح هذا السؤال الهام هو كشف أسرار اختيار عملائك لمنتجاتك. وبيّن ذلك السؤال مشاعر العميل أثناء استخدام منتجاتك، وكيف يصنف المستهلكون بعضهم بعضاً وفقاً لطريقة استخدام هذه المنتجات.

ما هو الرد الذي ترغب في سماعه عندما تطرح على زبائنك السؤال التالي:
«كيف تصف تجربتك معنا؟» فيما يلي القليل من الردود المحتملة:

- ممتازة.
- جيدة.
- لا بأس بها.
- ليست بالسيئة.
- متوسطة.
- كان من الممكن أن تكون أسوأ.

هذه الإجابات، وإن تكن شائعة، لكنها غير مقبولة، وينصحك مايك مارشيف بأنه عندما تسأل زبائنك عن تجربتهم بالتعامل معك ومع شركتك، لا تقنع بسماع أي شيء غير «رائعة»، أو «مذهلة»، أو «مدهشة».

إذا كانت تلك الردود الثلاثة بمثابة الإجابات الوحيدة التي تحقق متطلباتك المتعلقة بخدمة الزبائن، يصير في مقدورك تقديم الخدمة التي تتطلبها تلك الإجابات.

اعرف هدفك، ثم أعمل على تحقيقه. إذا كنت ترغب في سماع «رائعة»، فلا تقنع بالتجربة الجيدة. وإذا كنت ترغب في سماع عبارة «مدهشة»، فعليك أن تبذل قصارى جهدك في تقديم خدمات مدهشة. وإذا كنت ترغب في سماع عبارة «مذهلة» انطلق نحو تجاوز كافة التوقعات.

الخلاصة: الناس معتادون على الحصول على خدمات سيئة. هم يندهشون عندما يحصلون على خدمة جيدة ويعبرون عن سرورهم بها. لكنك إن قدمت خدمة رائعة، ومذهلة ومدهشة، فأنت تغرس بذلك بذور الوفاء، والثقة، والعلاقات الجيدة.

لماذا يفضل العميل منتجاتك أو خدماتك على منتجات أو خدمات الشركات المنافسة لك؟

العملاء لديهم الحرية في الشراء من مؤسسة أخرى. وهم يقررون أن يظلوا مع شركتك كل أسبوع، وربما كل يوم، وهم يمارسون حقهم في الاختيار في كل مرة يشاهدون فيها إعلانات الشركات المنافسة، أو يقرأون مجلة تتحدث عن ميزة في أحد المنتجات لا تتوافر في منتجات شركتك، أو يحصلون على رسالة بالبريد الإلكتروني من شركة أخرى تقدم عرضاً مغرياً، فما الذي يجعلهم يستمرون مع شركتك.

كلما فهمت ذلك بشكل أفضل، أصبح من السهل عليك أن تركز جهدك على تلك الجوانب الفريدة المميزة في شركتك التي يقدرها العملاء فعلاً، وبالتالي تجعل شركتك متفوقة على الشركات المنافسة لها.

من الذي يتخذ قرار الشراء ويستمر في شراء منتجاتك أو خدماتك؟

وما هي المعايير التي يستخدمها في اتخاذ هذا القرار؟

يمكن أن يكسب العملاء عدداً من الفوائد المتنوعة على مستويات مختلفة، ويمكنك أن تجد بين عملائك مشجعين أقوياء لشركتك، ولكن هذا كله لن يكون له سوى تأثير ضئيل عندما يكون قرار الاستمرار في شراء المنتجات أو الخدمات في يد شخص واحد. وإذا كان الوضع كذلك، فإنك ينبغي أن تعرف بشكل خاص كيف ينظر هذا الشخص إلى شركتك، وما هي الأشياء التي يقدرها ويراهها مفيدة. وليس هناك أسلوب معين يمكن أن تستخدمه لجمع هذه المعلومات - فكل ما عليك هو أن تتحدث إلى هذا الشخص. ولكي تقوم بهذه العملية الاستراتيجية عليك أن تعد جدولاً من ثلاثة أعمدة وقائمة بالمشتريين الرئيسيين، ثم وضع في الجدول مدى أهمية كل مشتري لشركتك (حدد مستوى الأهمية بإعطائها درجات من واحد إلى عشرة)

وقوة علاقة الشركة بهذا العميل (حدد مستوى قوة العلاقة بإعطائها درجات من واحد إلى عشرة):

م	المشتري	أهميته للشركة	قوة العلاقة بينه وبين الشركة

شكل رقم (11)
تحليل المشتريين

ما الذي ينقص العملاء؟

تحتاج الشركات إلى معرفة ما يحتاجه العميل في حاضره؛ إلى التنبؤ بما سوف يحتاجه العميل في المستقبل. فاكتشاف اتجاهاته تسويقية جديدة ومتطورة يزيد قدرتك على رؤية الأمور بنظرة مستقبلية ويمنحك الوقت الكافي لحشد الموارد المطلوبة والضرورية لتطوير الأفكار والعمليات والمنتجات فيما سيشكل وعدك الجديد والمختلف.

يجب عدم تجاهل أهمية فقدان عميل، قد يتسائل البعض عن أهمية عميل واحد في وسط آلاف أو ملايين العملاء. ولكن الواقع أن الضرر الذي ينتج عن فقدان عميل أكبر بكثير مما قد يتضح. فأغلبية العملاء يتذكرون التجربة السيئة أكثر من التجربة الجيدة.

الجدير بالذكر أن قيمة استبدال عملية غير راضي قد قدرت بخمسة أضعاف بقيمة الإبقاء على عميل موجود بالفعل، فطبيعة البشري هي أن يفضي البعض بتجارهم السيئة للأصدقاء والأقارب والمعارف ورفقاء السفر أكثر من ذكر تجاربهم الجيدة.

والعملاء يتوقعون الخدمة الجديدة كأمر مسلم به (epso-facto) وحين يصطدمون بالخدمة السيئة تكون تجربتهم غير مغتفرة.

كيف تحافظ على عملاءك حتى بعد سحب منتجاتك؟ «دراسة حالة»^(*)

عندما اضطرت بوسكن سيانتفيك إلى سحب منتج غير فعال من الأسواق مؤخراً، قامت الشركة بذلك بأمانة بالغة. فقد وجد أن الأداة، التي حصلت على إذن باستخدامها مع مرضي المجازاة القلبية، كانت غير فعالة بعد أن أجريت عليها تجارب سريرية لاحقة، ولزم سحبها من الأسواق بعد مرور سنتين على طرحها، كما يقول جون غروتيلارز، نائب الرئيس والمدير العام للمكتب الكندي التابع لبوسطن سيانتفيك، في ميسيوغا، أونتاريو.

ولسوء الحظ، علم المصنعون أن القيام بذلك لن يلئم بعض الأطباء، لكن بالنسبة إلى الآخرين، كانت مسألة حياة أو موت. فبعض الأطباء، كما تبين لاحقاً، «كانوا يستخدمون المنتج في ناحية لم يكن الجهاز مصمماً لكي يستخدم فيها»، كما يقول غروتيلارز. فقد استخدم هؤلاء الأطباء الجهاز في إدخال شرايين سُبائية في الرقبة بدلاً من إدخالها في المسار المخصص لها في أوردة القلب. والمشكلة لم يكن لدى الأطباء الذي يستخدمون الجهاز في رقاب مرضاهم، الذين غالباً ما كانوا ينزفون في أوضاع تشكل خطراً على حياتهم، أي بديل آخر في السوق.

ومع ذلك، لم يكن في مقدور بوسطن سيانتفيك، بل لم تكن، لتسمح للأطباء بالاحتفاظ بالجهاز، بالنظر إلى النتائج غير الفعالة التي حققها في التجارب السريرية. وفي نهاية المطاف، وفرت الشركة لهؤلاء الأطباء أسماء شركات أخرى تصنع أجهزة

(*) المصدر: بيتسي كيومينغر (2005).

قلبية مماثلة يمكن أن تكون بدائل للجهاز الذي تنوي سحبه. يقول غروتيلارز «وقف جميع العملاء بجانبنا».

إن سحب المنتجات من السوق أمر شائع في كافة الصناعات. إما لأن المنتجات عفا عليها الزمن بسبب التقدم التكنولوجي، أو لأنها أصبحت غير مربحة، أو بسبب عيوب تم اكتشافها أثناء إجراءات الاختبارات السريرية. لكن على الرغم من كثرة هذه الحالات، يتساءل العديد من الشركات عن كيفية سحب منتجاتها مع محافظتها على عملائها.

يقول الخبراء بأن ردة فعل سريعة وصادقة مسألة جوهرية، وتقول كاثرين كاهيل، مديرة الإدارة العالمية لسحب المنتجات وخدمات إصلاح الشوائب في شركة مارش التي تقدم الاستشارات في شؤون المخاطر في نيويورك، عليك أن توجه إلى العملاء فوراً وتدعهم ينفسون عن احتقانهم.

تقول كاهيل «دع العميل يشترك في العملية». اشرح ببساطة وبطريقة مباشرة لماذا يجري سحب منتجك من السوق. ثم أسألكم عن احتياجات تجارهم، وشرح لهم كيف تعمل شركتكم على إصلاح الخطأ لكي لا يتكرر في المستقبل، وعليك حتى أن تدلهم على أسماء شركات منافسة إذا كان في مقدورها حل مشكلاتهم في تلك اللحظة. وقيامك بذلك، تقول كاهيل، يمكن أن يعني اكتسابك لمزيد من المصداقية وتحقيقك مبيعات أكبر على المدى الطويل.