

الفصل الرابع عشر

مقابلة العملاء

أشتمل هذا الفصل على:

- مقدمة 
- أولاً: تعريف المقابلة. 
- ثانياً: أطراف المقابلة. 
- ثالثاً: عناصر المقابلة. 
- رابعاً: أهمية مقابلة العملاء. 
- خامساً: عيوب مقابلة العملاء. 
- سادساً: أنواع مقابلات العملاء. 
- سابعاً: المهارات والصفات التي يجب توافرها في المقابل. 
- ثامناً: مراحل مقابلة العملاء. 
- تاسعاً: نصائح عند إعداد وتجهيز الأسئلة أثناء المقابلة. 
- عاشرأ: عوامل نجاح المقابلات مع العملاء. 

مقدمة:

المقابلة أو الإستبار Interview إحدى وسائل الاتصال المباشر مع الآخرين سواء مع الرئيس أو أحد المرؤوسين أو أحد الزملاء أو أحد العملاء. وتعد هذه المقابلات لأسباب عديدة نذكر منها: التعرف على الطرف الآخر، جمع المعلومات، لمناقشة أحد الموضوعات، لإقناع الطرف الآخر بموضوع معين، للتسويق، للبيع.....

ويهتم الفصل الحالي بإلقاء الضوء على موضوع مقابلة العملاء وكيف تنجح في تحقيق أهدافها.

أولاً: تعريف المقابلة:

- 1- المقابلة Interview هي اجتماع شخص أو أكثر وجهاً لوجه للحديث أو المداولة في موضوع له أهمية مشتركة بين طرفي المقابلة.
- 2- المقابلة هي لقاء بين طرفين (القائم بالمقابلة Interviewer والشخص الذي يتم مقابله) لتحقيق هدف مشترك يحقق لهما مصلحة محددة.
- 3- المقابلة وسيلة من وسائل الاتصال المباشر وجهاً لوجه بين طرفي المقابلة لتحقيق هدف مشترك.

- 4- المقابلة هي محادثة موجهة، تستهدف تحقيق هدف معين، من خلالها يقوم القائم بالمقابلة بتوجيه مجموعة من الأسئلة سبق إعدادها بعناية إلى الشخص الذي يتم مقابله، ويقوم القائم بالمقابلة بكتابة الإجابة.

ثانياً: أطراف المقابلة:

- 1- القائم بالمقابلة (المقابل Interviewer)، وفي هذا الفصل يقصد به الموظف، أو أخصائي خدمة العملاء.
- 2- الشخص الذي يتم مقابله (المستضاف)، وفي هذا الفصل يقصد به العميل أو المستهلك أو الزبون أو المستفيد.

ثالثاً: عناصر المقابلة:

يمكن تحديد العناصر الرئيسية للمقابلة في النقاط التالية:

- 1- الأهداف المحددة والواضحة.
- 2- طرفي المقابلة.
- 3- التفاعل المباشر وجهاً لوجه.
- 4- زمان ومكان المقابلة.
- 5- النقاش والحوار المتبادل.
- 6- اتخاذ القرار.
- 7- الاتفاق على خطة العمل.

رابعاً: أهمية مقابلة العملاء:

- مقابلة العملاء لها أهمية كبيرة لأنها:
- 1- وسيلة لمعرفة العميل الذي سيتم مقابله.

- 2- وسيلة لجمع البيانات والمعلومات.
- 3- وسيلة لمناقشة موضوعات هامة.
- 4- وسيلة لمساعدة العميل على اتخاذ قرار ما.
- 5- وسيلة للاتفاق على خطة العمل.
- 6- وسيلة لمساعدة وتوجيه العميل الذي سيتم مقابلته.
- 7- وسيلة لتشخيص المشكلات بشكل مشترك مع العميل.
- 8- وسيلة لحل مشكلات العميل.
- 9- وسيلة لإقناع العميل بموضوع معين.
- 10- وسيلة للتسويق بشكل فردي / شخصي.
- 11- وسيلة للبيع بشكل فردي / شخصي.
- 12- وسيلة لإعلام العميل بالعروض والتخفيضات المطروحة.
- 13- وسيلة لإبلاغ العميل بقرارات هامة تخصه.

خامساً: عيوب مقابلة العملاء:

كما أن لمقابلة العملاء مميزات تم رصد معظمها - فإن لها عيوب أيضاً، نذكر منها:

- 1- مقابلة العملاء عملية مستهلكة للوقت.
- 2- مقابلة العملاء تتطلب مجهوداً كبيراً للإعداد لها قبل عقدها.
- 3- مقابلة العملاء غالباً ما تكون أمراً مكلفاً من حيث النفقات.

سادساً: أنواع مقابلات العملاء:

هناك أنواع عديدة لمقابلات العملاء نذكر منها:

1- المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية:

في المقابلة الفردية يتم مقابلة عميل واحد، بينما في المقابلة الجماعية يتم مقابلة أكثر من عميل أو أن هيئة من المقابلين يقابلوا عميل واحد.

2- المقابلة الهيكلية والمقابلة غير الهيكلية:

في المقابلة الهيكلية أو المقتنة والمواجهة يتم تحديد الخطوط العريضة التي يتم مناقشتها أثناء المقابلة مسبقاً. ومن خلال استخدام هذه الخطوط العريضة يمكن للمقابل السيطرة والتحكم في المقابلة، بينما المقابلة غير الهيكلية أو غير الموجهة تتم بدون قائمة معدة مسبقاً للأسئلة.

3- تحديد أنواع المقابلات حسب الهدف منها:

هناك أنواع عديدة من المقابلات مع العملاء يمكن تحديدها حسب الهدف منها، نذكر منها: مقابلات الدراسة / مقابلات التشخيص / مقابلات العلاج / مقابلات اتخاذ القرارات / مقابلات التعارف / مقابلات التسويق / مقابلات البيع / مقابلات حل المشكلات / مقابلات الإشراف والتوجيه

سابعاً: المهارات والصفات التي يجب توافرها في المقابل:

الشخص المسئول عن عقد المقابلات مع العملاء لابد أن يتوفر لديه العديد من

المهارات لإنجاح المقابلة، نذكر منها:

1- مهارة التنظيم.

2- مهارة تحديد الأهداف.

- 3- مهارة الاتصال.
- 4- مهارة الملاحظة.
- 5- مهارة الحديث.
- 6- مهارة الإنصات.
- 7- مهارة الإقناع.
- 8- مهارة التسجيل.
- 9- مهارة تقديم الأسئلة.
- 10- مهارة فهم لغة الجسم لدى الآخرين.
- 11- مهارة استخدام لغة الجسم لديه بالشكل الإيجابي.
- 12- مهارة إدارة المقابلة وتوجيهها.
- 13- مهارة إدارة الوقت.
- 14- مهارة اتخاذ القرارات.

كذلك على الشخص المقابل أن يتصف بمجموعة من الصفات الإيجابية نذكر منها:

- 1- احترام الآخرين.
- 2- تقدير الآخرين.
- 3- الصبر.
- 4- الموضوعية.
- 5- ضبط النفس.
- 6- التواضع.
- 7- الدقة.

- 8- التفتح العقلي.
- 9- عدم التمييز بين العملاء لأي سبب.

ثامناً: مراحل مقابلة العملاء:

أ- مرحلة الإعداد للمقابلة:

- تشتمل هذه المرحلة على خطوات عديدة نذكر منها:
- 1- تحديد أهداف المقابلة.
 - 2- تحديد النوع المناسب من المقابلة.
 - 3- تجهيز الأوراق والاستمارات والأسئلة المطلوبة في المقابلة.
 - 4- الإطلاع على بعض المعلومات عن العميل.
 - 5- تحديد الموعد المناسب للمقابلة.
 - 6- إخبار العميل المطلوب بمقابلته بموعد المقابلة.
 - 7- تحديد المكان المناسب للمقابلة.
 - 8- الاطمئنان على جهازية المكان قبل عقد المقابلة.
 - 9- تحديد المدة المناسبة للمقابلة.
 - 10- وضع جدول مواعيد للمقابلات.
 - 11- الاستعداد الشخصي للمقابلة (المظهر، الملابس، الشعر، النظافة الشخصية، ...).

ب- مرحلة بدء المقابلة:

- وتشمل هذه المرحلة الخطوات التالية:
- 1- احرص على الدخول في الموعد المحدد تماماً للمقابلة.
 - 2- أدخل إلى المكان وأنت تبسم.

- 3- إلقاء التحية المناسبة على العميل.
- 4- حُسن استقبال العميل الذي سيتم مقابلته.
- 5- اجعل العميل يشعر بالاسترخاء والألفة.
- 6- توفير الجو النفسي المناسب لأجواء المقابلة فبدلاً من الدخول مباشرة في موضوع المقابلة يجب أن يسبق لك مناقشة عامة.
- 7- عدم التدخين أثناء المقابلة.

ج- مرحلة إدارة المقابلة.

وتشتمل هذه المرحلة على عدة خطوات أهمها:

- 1- افتتاح المقابلة.
- 2- مناقشة هذه المقابلة مع العميل.
- 3- تبادل النقاش والحوار مع العميل حول موضوع المقابلة.
- 4- كتابة المعلومات والأرقام والتعليقات والكلمات الرئيسية الهامة التي يطرحها أو يقوها العميل.
- 5- كتابة الملاحظات الهامة التي استنتجها المُقابل.
- 6- قراءة لغة الجسم.
- 7- التحكم في المقابلة.

د- مرحلة إنهاء المقابلة:

تشتمل هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- 1- شجع العميل على الاستفسارات.

- 2- أعط العميل الإجابات المطلوبة والمناسبة والصحيحة عن الأسئلة التي طرحها.
- 3- حافظ دائماً على كرامة العميل وتقديره لذاته.
- 4- أشكر العميل.
- 5- كرر عبارات التحية والاحترام التي بدأت بها المقابلة.
- 6- إعادة مصافحة العميل وأنت مبتسماً مهما كانت نتائج المقابلة، وأنت تنظر في عينيه.

هـ- مرحلة تقييم المقابلة:

تشتمل هذه المرحلة على خطوات عديدة نذكر منها:

- 1- بعد المقابلة مباشرة يتم تقييم نتائجها، لأن المعلومات لازالت حاضرة في ذهنك.
- 2- مناقشة نتائج المقابلة مع الرئيس المباشر.
- 3- اتخاذ القرارات المطلوبة والمناسبة في ضوء نتائج المقابلة.

تاسعاً: نصائح عند إعداد وتجهيز الأسئلة أثناء المقابلة:

هناك نصائح عديدة يمكن أن تفيدك في إعداد أسئلة المقابلة وكذلك عند توجيه هذه الأسئلة أثناء المقابلة، نذكر منها:

- 1- البساطة.
- 2- أن يكون لكل سؤال هدف.
- 3- أن يكون السؤال مفهوماً.
- 4- أن يكون السؤال مباشراً.
- 5- أن يكون السؤال مناسب.

- 6- ترتيب الأسئلة بشكل منطقي.
- 7- ضرورة احترام العميل.
- 8- عدم الاستخفاف بالعميل.
- 9- إلقاء السؤال في الوقت المناسب.
- 10- تجنب الأسئلة غير المباشرة.
- 11- تجنب الأسئلة السلبية.
- 12- تجنب الأسئلة العدوانية.
- 13- تجنب الأسئلة المخرجة.
- 14- تجنب الأسئلة الإيحائية.
- 15- تجنب الأسئلة الاستفزازية.
- 16- تجنب الأسئلة المغلقة.
- 17- عدم توجيه أكثر من سؤال في وقت واحد حتى يستطيع العميل أن يستجمع أفكاره بالنسبة لكل سؤال وأن ينظم إجاباته بدقة.

عاشراً: عوامل نجاح المقابلات مع العملاء:

هناك عوامل عديدة لو تم مراعاتها فإنها تساهم في نجاح المقابلات مع العملاء، نذكر منها:

- 1- تحديد واضح لهدف أو أهداف المقابلة.
- 2- تحديد واضح لأطراف المقابلة.
- 3- اختيار الوقت المناسب للمقابلة.

- 4- اختيار المكان المناسب للمقابلة.
- 5- المعرفة المناسبة بالنواحي الاجتماعية والنفسية للعميل ولشخصيته وسلوكه ودوافعه.
- 6- ضرورة توافر المعلومات الكافية والطازجة والمتصلة بموضوع المقابلة.
- 7- ألا يطول وقت المقابلة.
- 8- أن يسود المقابلة جو من الديمقراطية والحرية.
- 9- عدم التسرع في الحكم.