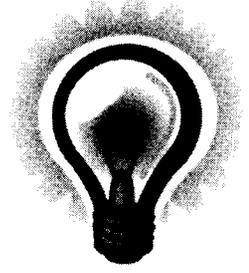


الزبائن



obeykandl.com

obeikandi.com

ما هي مفاتيح التعامل مع الزبائن؟

يصف هذا الفصل أسلوباً صائباً وحصيفاً للتعامل مع الزبائن. قد تكون جربت بعض هذه الأشياء، ولكن انظر إلى هذه القائمة من وجهة نظر زبونك كي تتأكد أنك تقوم بكل ما في وسعك لمضاعفة فوائد علاقاتك بالزبون.

1 - اعرف ما تريد إنجازه:

- ما هي النتائج النهائية التي تريدها؟ أرشد الزبائن إلى توضيح التوقعات. كيف يفكرون؟ كيف سيقومون بالنتائج؟
- ما الذي سيجعلك تحقق ما تريد؟ ما هو المنتج أو الخدمة التي ستقدمها؟ أي تفاعل أو صلة إلفة تحتاج إلى أن تبينها للزبون؟
- ما هي النتائج المحتملة؟ ناقش البديل/ ما سيحدث.
- فكّر في أفضل أو أسوأ السيناريوهات. ناقش المشكلات المحتملة (أسوأ الحالات). ناقش ما يحدث عندما يجري كل شيء على ما يرام (أفضل الحالات).
- غالباً ما يكون الزبائن غير متأكدين، ومهمتك هي أن توضح لهم وترشدهم إلى فهم أفضل للخدمات/المنتجات التي يحتاجون إليها منك.

2 - كن مسؤولاً عن تحقيق ما تريد:

- تصرف. اعمل باستقلالية وتحلّ بالثقة بالنفس في العمل.

- كيف أسلوبك في التفاعل بحيث يتماشى مع أسلوب الزبون. واستعمل مهاراتك واتصالاتك الشخصية، وأساليب التعلم والعمل.
- بادز إلى التصرف الذي يتوافق مع توقعات الزبون والذي تشعر أنه يجعلك ناجحاً وأنت تلبي طلبات الزبون.
- ضع خطة لتحقيق هدف الزبون. كن جازماً في مبادرات العمل، مع إظهار التزامك ومتابعتك لتلبية متطلبات الزبون.
- استخدم الكمبيوتر لإيجاد رابط قوي بين حاجات الزبون وخدمات شركتك. فالمعلومات الرقمية وتخزين المعطيات يساعدان كثيراً في تقديم الخدمات.

3 - أوجد توجهاً مركزاً يتوافق مع الأولويات

- يحتاج الزبائن إلى معرفة كيف تفكر بشأن تقديم المنتج و/أو الخدمة. ناقش كيف تتصور ما سيحدث.
- احرص على أن تكون أولويات الزبون هي أولوياتك.

4 - طوّر حلولاً بديلة للوصول إلى اتفاق

- دَعِ الزبائن يعرفون أن لديك أسلوباً مرناً لتلبية احتياجاتهم.
- في تعاملك بهذا الأسلوب المرن، ركّز على حاجات الزبون الأساسية.
- الحيلولة دون النزاع بين الناس أمرٌ مهم جداً، والاتفاق يحتاج إلى مناقشة وتأسيس لا إلى افتراض أو تسليم بالأشياء.
- فاض بصورة تعاونية لإيجاد التوقعات. وينبغي أن تكون المفاوضات مركزة ونزيهة.

5 - تواصل عن طريق إيجاد تفاهم مشترك

- حدّد بوضوح الموضوع الذي ستجري مناقشته.
- اطلب من الزبون أن يحدّد احتياجاته/ أو احتياجاتها.

- كن هادئاً وأضح واعرف حاجات الزبون؛ ثم عبّر عن أفكارك، بانياً جسراً بين حاجات الزبون وما تستطيع أن تقدّمه.
- توثّق من اتفاقك مع الزبون حول مسائل معينة، كالنقود ومواعيد التسليم والبرامج.
- توثّق من طرح الأسئلة الصعبة. لا تتجنب إثارة المسائل. لا تدعها قائلاً «كان علي أن أسأل، ولكنني أعرف أنه/إنها منزعج لذا لم أستطع أن أفاتحه بالموضوع». التخفيف من الانزعاج ليس له إلا فائدة مؤقتة.
- ابنِ الثقة. وكن منفتحاً، وجديراً بالاحترام، وراغباً في الإصغاء.
- لا تلحّ على معرفة الإجابات. أفضل طريقة لإيجاد الوثام مع الناس هي أن تصغي إليهم.

6 - تعاون

- رأيان أفضل من رأيي واحد. أشرك الآخرين بأفكارك ودع الزبون يشارك فيها.
 - كلما زاد تعاونك مع الزبون كانت علاقة العمل والنتائج أفضل. وإذا كنت تناقش الأمور مع الزبون تحدّث المشاركة وتقل المشاحنات إذا ما ثارت مشكلة.
 - ابنِ علاقة تعاون مع زبونك.
- عند استخدامك لهذه النقاط الستّ ينبغي أن تكون قادراً على إرضاء حاجات الشركة وحاجات زبائنك معاً.

المصادر

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America*. New York: Dow Jones - Irwin.
- Covey, S. (1989). *The seven habits of highly effective people*. New York: Simon and Schuster.
- Gates, B. (1999) *Business at the speed of thought*. New York: Time Warner.
- Willingham, R. (1987). *Integrity selling*. New York: Doubleday.
- Yeomans, W. (1985). *1000 things you never learned in business school*. New York: McGraw - Hill.

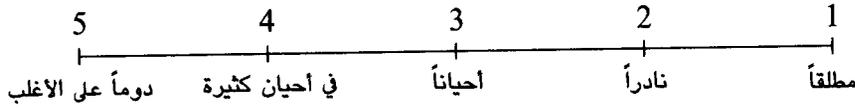
كيف أستفيد من مكانة الزبون كي أخدمه بوجه أفضل؟

تساعدك صورةُ الزبون على زيادة معرفتك به. والغرض من ذلك هو تحديد الصفات الخاصة لزبائنك كي تخدمهم ونفهمهم على نحو أفضل. وباستخدامك الأسئلة وفقاً للصورة الجانبية التالية تستطيع أن «تشخص» زبائنك. فعندما تتوفر لك صورة عن الزبون ستكون قادراً على تطوير استراتيجية للتعامل معه.

بإنجازك للجزء الأول من الصورة الجانبية الآتية، ستحدد أفضليات زبونك، سواء فيما يتعلق بالتفاعل الذي يوجّهه الواقع أو الذي يوجهه الأفراد. وفي الجزء الثاني سوف تجيب عن عدد من الأسئلة المتعلقة بزبونك وتبتكر خطة للتعامل معه، أو معها، بأفضل طريقة ممكنة.

الجزء الأول: صورة الزبون الجانبية

تعليمات: اختر واحداً من زبائنك واكتب اسمه، أو اسمها، حيث أشرنا لك. إذا كنت تريد أن تختار عدة زبائن، استنسخ صورة لكل منهم. خذ بضعة دقائق لتتبين خصائص هذا الزبون وتصف درجته في كل بند من بنود البيان المفصل مستخدماً الدرجات من 1 (مطلقاً) إلى 5 (دوماً على الأغلب). ولكي تكون هذه الصورة الجانبية مفيدة، عليك أن تجيب بأمانة. دوّر الرقم المناسب لكل سؤال.



اسم الزبون :

- 1 - هادئ، لا يعبر عن أفكاره. 5 4 3 2 1
- 2 - غير متحفظ، يعبر عن أفكاره بصراحة . 5 4 3 2 1
- 3 - يركّز بالدرجة الأولى على إنجاز العمل. 5 4 3 2 1
- 4 - قادر على حلّ المشكلات. 5 4 3 2 1
- 5 - تحليلي ومنطقي. 5 4 3 2 1
- 6 - مهتم بالصورة الإجمالية. 5 4 3 2 1
- 7 - يعمل ضمن الروتين أو الخطة. 5 4 3 2 1
- 8 - سريع الاستنتاج. 5 4 3 2 1
- 9 - مهتم بخلق الوئام بين الناس . 5 4 3 2 1
- 10 - يتمتع بخيالٍ وحُدسٍ واسعين. 5 4 3 2 1
- 11 - ودودٌ ومتواضع. 5 4 3 2 1
- 12 - متواصل مع الآخرين بأسلوب جيد جداً وغالباً ما يبالغ في تأكيد النقاط المهمة. 5 4 3 2 1
- 13 - يتحدث بصراحة، يختصر كثيراً في تواصله مع الآخرين. 5 4 3 2 1
- 14 - يُعنى بالتفاصيل ويحبّ التمعّن في جميع الاتصالات. 5 4 3 2 1
- 15 - متواصل مؤيد ومخلص مع الآخرين. 5 4 3 2 1
- 16 - مرن للغاية، فاجتماع الساعة الواحدة يمكن أن يمتد إلى 3 ساعات، نظراً لأنه يقفز من فكرة إلى أخرى. 5 4 3 2 1
- 17 - دقيق جداً؛ بمعنى أن البند الأول لديه يقود إلى البند الثاني، واجتماع الساعة الواحدة يستغرق ساعة بالضبط. 5 4 3 2 1

- 18 - عاطفي، وغالباً ما يقفز إلى الاستنتاجات .
5 4 3 2 1
- 19 - غير عاطفي ويتشبث بالوقائع .
5 4 3 2 1
- 20 - من النمط الذي يحتاج إلى كثير من الاهتمام الشخصي .
5 4 3 2 1
- 21 - يُعنى بالتفاصيل .
5 4 3 2 1
- 22 - مُضغ جيد .
5 4 3 2 1
- 23 - من النوع الذي يضع أولويات .
5 4 3 2 1
- 24 - من النوع الذي يعرف جيداً ماذا يريد .
5 4 3 2 1
- 25 - من النوع الذي يتحدث بدون تحضير وقادر على
التعبير لفظياً عن الأفكار بسرعة.
5 4 3 2 1
- 26 - متعلق بالوقائع والأرقام .
5 4 3 2 1
- 27 - مماطل .
5 4 3 2 1
- 28 - من النوع الذي يفعل ما يقول .
5 4 3 2 1
- 29 - مبتكر .
5 4 3 2 1
- 30 - منفتح ويصغي إلى الآخرين .
5 4 3 2 1

ترقيم الصورة الجانبية للزبون

تعليمات: أشر إلى الأرقام التي دورتها لزبونك في الصورة الجانبية
المذكورة آنفاً، ثم ضع رقم كل سؤال في السطر المناسب فيما يأتي. ثم
اجمع أجوبتك.

..... 2 1
..... 6 3
..... 9 4
..... 10 5
..... 11 7
..... 12 8

..... 15 13
..... 16 14
..... 18 17
..... 20 19
..... 22 21
..... 25 23
..... 27 24
..... 29 26
..... 30 28
.....

المجموع:

مهتم بالوقائع (سديد؛ مباشر)
مهتم بالأفراد (يحب الإصغاء؛ معبر)

تفسير صورة الزبون

صورتا الزبون المحتملتان هما المهتم بالوقائع والمهتم بالناس. فإذا كان زبونك من النوع الأول، فإنه يرغب في تبادل الإحصاءات والوقائع النوعية عندما يتفاعل مع الأفراد. وإذا كان زبونك من النوع الثاني، فهو أكثر اهتماماً بالتعرف إلى شخصك، وبالتأكد أنك من النوع المريح المهتم بالمشاعر، وليس بالضرورة بالحقائق. فإذا وجدت أن نمطك ونمط الزبون واحد، فلن يكون من الصعب أن تتجاوزا. ولكن إذا كنت من المولعين بالأفراد، والزبون من المولعين بالحقائق، فتأكد أنك تقدم حقائق معيَّنة إلى ذلك الزبون. وإلا فإن الزبون قد يعتقد أنك تضيع وقتك في التعرف إليه (أو إليها).

وبالطبع، إذا كان الزبون من المهتمين بالأفراد، فعليك أن تصرف وقتاً في استخدام مهارات الأفراد لديك قبل القفز إلى الوقائع.

قارن الدرجات التي أعطيتها إلى هذا الشخص. الأرقام التي تقل عن عشر نقاط متباعدة (مثل 70 و65)، تشير إلى أن هذا الشخص يتمتع بنمط متوازن، وقابل للتعامل معك في أي من الصيغتين. أما الأرقام التي تزيد على 10 نقاط متباعدة (مثل 45 و70)، فتعني أنك ستحتاج إلى تعديل أسلوبك لتلبية الخصائص القوية لزبونك أو احتياجاته. ابدأ باستخدام نمط المستهلك، واصل على وضع نقاطك. قد يستغرق هذا بعض الوقت. عند هذه النقطة تأمل ملامح زبونك وأسلوب التعامل معه.

التعامل مع الزبون

استناداً إلى نتائج قائمتك، اكتب بإيجاز ما تريد أن تفعله للتعامل مع هذا الزبون بأسلوب فعال.

الجزء الثاني: التخطيط للعمل

خلفية المعلومات

أ - حدّد اهتمامات زبونك الرئيسية؛ أي التفاعل مع الناس، والمواعيد النهائية، والأجهزة، والتصنيع، والعقود، والمفاوضات، وهكذا..

ب - ما هي احتياجات الزبون من الخدمات و/أو المنتجات؟ سجّل البيانات المناسبة التي قدّمها زبونك.

نتائج

ج - ما هي النتائج التي تعتقد أن زبونك يتوخاها؟

د - ما هي النتائج التي تريدها من هذا الزبون؟

استناداً إلى إجاباتك على الأسئلة أ، ب، ج، د، سجل مساحات
الاختلاف والاتفاق بينك وبين زبونك فيما يلي:

مساحات الاتفاق

مساحات الاختلاف

الصورة الجانبية لاستراتيجية الزبون

استناداً إلى الصورة الجانبية التي رسمتها لزبونك، طور استراتيجية عمل تساعدك على التعامل بأسلوب فعال مع هذا الزبون.

كيف أتعامل مع زبوني على أفضل وجه؟

ملخص

لقد أوضحت بالتفصيل صورةً جانبية للزبون وخطّة للتعامل معه تستند إلى تلك الصورة. ولا بد أنك قد حصلت الآن على فهم أفضل لزبونك. راجع المعلومات التي سجّلتها في كل مرة تتعامل فيها مع الزبون لتحديث استراتيجيتك بغية تحقيق النتائج المتوخاة.

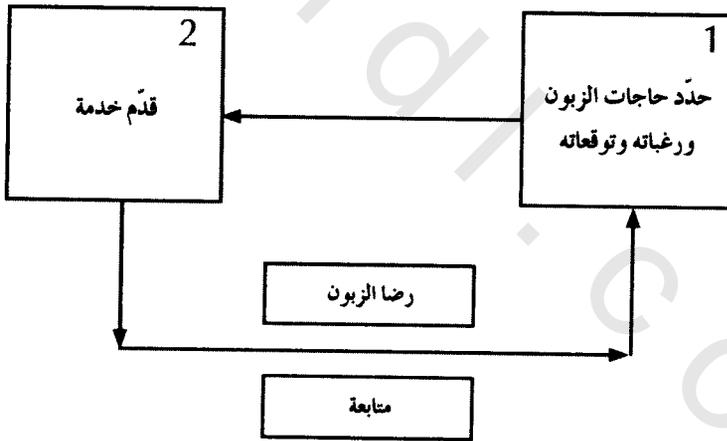
المصادر

- Bass, B. (1977). *The orientation inventory manual*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Bass, B. (1981). *Stogdill's handbook of leadership*. New York: The Free Press.
- Gatto, R. *Customer service manual*. Unpublished manuscript. GTA, 733 Washington Road, Pittsburgh, PA 15228.
- Glaser, R. (1995). *The interpersonal influence inventory*. King of Prussia, PA: Organization Design and Development.
- McCaulley, M.H. (1985). The selection ratio type table: A research strategy for comparing type distributions. *Journal of Psychological Type*, 10, 45 - 46.

obeikandi.com

كيف أضمن رضا زبائني؟

يتحقق إرضاء الزبون بتحديد وتلبية احتياجاته ورغباته وتوقعاته. إن رد فعل الزبون لتأدية الخدمة المقدمة هو محصلة خدمة الزبون الفعالة. وتستطيع أن تستخدم المعلومات التالية لضمان رضا زبائنك. الزبائن الراضون هم الزبائن المتكررون.



كي تُرضيَ الزبائن - كما هو مبين في الشكل - عليك أولاً أن تحدّد حاجات الزبون وطلباته وتوقعاته. وتتلخص احتياجات الزبائن فيما يلي:

- الإصغاء إليهم وفهمهم.
- الشعور بالترحيب.
- الشعور بالخصوصية.
- الشعور بالراحة.

ويطلب (أو يتوقع) الزبائن من مُقدّمي الخدمات:

- أن يتمتعوا بنظرة وموقف إيجابيين.
- أن يَستمعوا أولاً، ثم يتكلموا.
- أن يُظهروا الاهتمام.
- أن يكونوا مرنين، وأن يقوموا بما ينبغي لتلبية توقعاتهم المعقولة.
- أن يقدّم لهم الدعم، سواء أكانوا على حق أو على خطأ.
- أن يُعاملوا بأسلوب ذي طابع شخصي.
- أن يتأكد الزبون أنه يرى كل شيء وكل شخص على أنه جزء من المنظمة.

والخطوة التالية المبيّنة في الرسم التخطيطي هي تقديم خدمة مناسبة تقوم على احتياجات الزبون. ضع اللائحة التالية من المقترحات في اعتبارك وأنت تسعى إلى إرضاء زبائنك:

- اطرح أسئلة لتحديد توقعات الزبون وأصغ.
- فكّر في الخدمة الإضافية التي يمكن أن تقدّمها داخلياً وخارجياً. وكن مبتسماً.
- لا تلم الآخرين.
- تواصل مع الآخرين بوضوح. وتأكد واطرح أسئلة.
- تولّ مسؤولية طلب الزبون. لا تُفوّته أو تقل «أنا لا أعمل في هذا».
- اجمع المعلومات الضرورية، وتصرف.
- استمر في إيجاد طرائق لتعزيز الخدمة التي تقدمها بإعادة التقويم المستمر والتوثق من قدرتك التنافسية.

- تابع التفكير، وتوقّع ما سوف يحدث. اسأل «ماذا إذا...»؟
- وعند انتقالك إلى الخطوة الثالثة نحو إرضاء الزبون، انتبه إلى العوامل التالية التي يضعها الزبائن في اعتبارهم عند تقويم الخدمات:

النوعية

- هل لُبِّيت توقعاتي واحتياجاتي؟
- هل كان كلُّ شيء على ما يرام؟

التنوع

- هل كانت الخيارات التي أستطيع أن أنتقي منها متوفرة؟
- ماذا قُدم لي؟

المعاملة ذات الطابع الشخصي

- هل كان العاملون وديّين (يُحيّون الزبائن، يُجيبون على الأسئلة)؟
- هل لُبِّيت احتياجاتي وطلباتي؟

الراحة

- هل سهّل موظفو المنظمة الأمورَ لي لإيجاد/ أو القيام بالأشياء (الإجابة على المكالمات الهاتفية/ إعطاء التوجيهات الضرورية)؟

التوقيت

- هل اتُخذ كلُّ شيء في الوقت المحدد؟
- حتى مع قيامك بكل محاولة لإرضاء الزبون يصبح الأخير أحياناً عدوانياً. وفي مثل تلك الحالة تذكر دوماً المقترحات التالية:
- أصغِ بدون مناقشة. تطلّع إلى الموافقة.
- كن مؤيداً. قل «أنا أتفهم».
- أعد صياغةً وتوضيحاً وتبيان المشكلة.
- استجب للحقائق والمعلومات، وليس إلى العواطف، لمجابهة

دواعي القلق.

- ضع خطةً لحلّ المشكلة. الزبون ليس دوماً على حق، ولكنّ هذا لا يعني أن تخبره (أو تخبرها) أنه على خطأ. استخدم بدلاً من ذلك الأساليب المبيّنة آنفاً، فقد تكون قادراً على التوصل إلى تفاهم.

خذ بضع دقائق للتفكير في خدمة الزبون التي تقدّمها منظمتك، وسجّل بعض الملاحظات المبيّنة فيما يلي؟

ما الذي تحقّق على وجه صحيح؟

ما الذي يحتاج إلى تحسين؟

ما الذي تستطيع أن تفعله لتعزيز خدمة الزبون؟

المصادر

Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America!* Homewood, IL: Dow Jones - Irwin.
Gatto, R. *Customer service manual*. Unpublished manuscript. GTA, 733 Washington Road, Pittsburgh, PA 15228.