

التقنية العالية يجب أن تتضمن لمسة رفيعة

بقلم تيموثي أ. ديموف

كلنا جزء من مجتمع «التقنية العالية» - شئنا أم أبينا. من المفترض أن التقنية العالية كانت تسير نحو تحريرنا، بأن تسمح بأيام عمل أقصر، وخدمة أسرع وأكثر كفاية، والأهم من كل ذلك، زبون أكثر رضا بكثير.

ولكن لم تجر الأمور وفقاً لما كان مخططاً لها تماماً. نحن لم نر النتيجة النهائية المتمثلة بزبون راض كلياً تتحقق في كثير من الحالات. لماذا؟ هذا يعود إلى جواب بسيط: لقد أصبحنا تابعين كثيراً للتقنية العالية ونسينا بشكل مطلق «اللمسة الرفيعة». وبغض النظر عن تكون، وأين تعيش، أو ماذا تعمل، نحن نرغب جميعاً أن يكون لدينا المقوم الخاص في خبرتنا الشخصية والعملية التي أعرفها باللمسة الرفيعة. وأنا لا أعني فقط مزيداً من خدمة الزبائن، أنا أعني تلك الخدمة «الخاصة» للزبائن مع كل ما يترتب عليها من ملحقات!

مثال كبير على ما أقوله هو مقهى «ستاربكس / Starbucks». المعدل الشهري لزيارة زبائنه هو 17 مرة في الشهر. هل يعود هذا إلى أن هذا المقهى هو الأقل كلفة؟ كلاً مطلقاً، فأسعاره من أعلى الأسعار. ولكن الأمر يعود ببساطة إلى أنه يقدم خدمة «اللمسة الرفيعة» لكل زبون يدخل المحل. هدف هذا السلسلة من المقاهي أن تجعل كل زبون يشعر أنه زبون خاص وفريد. ومن أجل تعزيز هذه الفكرة في كل محل من محالها تقدم تدريباً إلزامياً يتعلق بتقديم «اللمسة الرفيعة»!

قبل سنوات قليلة مضت اخترت الخدمة الطباعية التي سأستخدمها في عملي. كانت احتياجات شركتي الطباعية واقعية، نظراً لأننا كنا مرتبطين في عدة برامج تدريبية للشركات، ولذا كان هذا اختياراً مهماً.

ضيّقت اللائحة المحتملة إلى ثلاث شركات مختلفة لخدمات الطباعة. سألتهم جميعاً سؤالاً أخيراً واحداً: ما الذي تقدموه لتمييز خدمتكم عن الخدمات الطباعية الأخرى الذي يفيد شركتي؟

أجابت شركتان منهما على سؤالتي بطريقة نموذجية. «سيد ديموف، سوف نعطيك أفضل الأسعار مقابل نوعية الطباعة الأجد وس يكون عملك جاهزاً في الوقت المناسب». هذه خدمة عظيمة! ولكنني في الأصل لم أكن لأجأ إلى أي واحدة من هاتين الشركتين لو لم أكن واثقاً من أن كل واحدة منهما تقدم خدمة جيدة وإنتاجاً جيداً، مستخدمة أجهزة حديثة عالية التقنية - أي جميع جوانب «التقنية العالية». ولكنني كنت أتطلع إلى أكثر من ذلك!

قال مدير الشركة الثالثة: «سيد ديموف، لقد تحدثنا سابقاً عن السعر والنوعية، ولكن خدمتي ستتعدى ذلك. أنت ومستخدموك مشغولون كثيراً لدرجة لا تسمح لكم بالتقاط طلباتك الطباعية، لديكم عمل أهم تديرونه. والوقت أمر حاسم في أجواء العمل في الوقت الحاضر. جميع طلباتك بغض النظر عن كونها كبيرة أو صغيرة، ستُسلم إلى عمك من قبل أحد العاملين لدي في الوقت الذي تحدده دون أجر إضافي» - هذا ما أسميه اللمسة الرفيعة!

الشركات التي تفكر أن التقنية العالية وحدها كافية يملكون تفكيراً ضيقاً جداً ولن يستمروا في العمل مستقبلاً. أعتقد أن هناك تغييراً ثقافياً يجري في الولايات المتحدة. الناس والموكلون والزبائن يريدون أن يشبعوا رغبتهم بلمسة رفيعة لا أن يُخدموا بتقنية عالية فقط! انظر حولك فسترى التطور يأخذ مجراه العمل التجاري الذي يستطيع أن يقدم لمسة رفيعة على نحو أفضل هو العمل الذي سينمو ويزدهر في المستقبل.

المسألة الأكثر أهمية أن تسأله عندما يغادر زبونك محلك التجاري، أو عمارتك، أو مقر عمك، أو بعد انتهاء اجتماعه معك إذا ما شعر بأنه تلقى هذه الإضافة القليلة؟

إذا كان الجواب على هذا السؤال أنك لا تعرف أو لا عندئذٍ استعد لخسارة ذلك الزبون والانتقال إلى عمل آخر بجيب عليه بنعم!

أثناء العقد الماضي شهدنا انطلاقات فاشلة وزائفة لا حصر لها لبيع التجزئة على الخط. وكان الخبراء يقولون إن السوق والتقنية لم يكونا جاهزين بعد. العلاقات الإلكترونية ما تزال تحاول أن تنمو وهناك شعور أنها مجرد مسألة وقت قبل أن ينفجر هذا القطاع. ولكن كثيراً من بائعي التجزئة ما زالوا يناضلون من أجل البقاء على الشبكة، ويبدو أن تجارة التجزئة الحقيقية على الإنترنت قد لا تكون بعيدة. إن تجار التجزئة يتعلمون بعض التقنيات الجديدة التي تزيد من راحة الزبون وتزيد نسبة المبيعات.

إذن، ما هو السر؟ لا تستغرب، إنه اللمسة الإنسانية. يُعزى نمو المبيعات على مواقع بيع التجزئة الآن إلى حد كبير إلى تزايد مظاهر التفاعل لهذه المواقع، بما في ذلك توجه اللمسة الشخصية نحو الزبائن والإجابة عن أسئلتهم فوراً باستخدام برامج المحادثة على الخط، ومعلومات فورية عن الإنتاج من زملاء اتحادات خدمة الزبون المدربين الذين يعرفون مخازنهم، وسلعهم، والأسعار، ومواعيد التسليم وفنون العمل اللازمة لضمان رضا الزبائن دوماً. وقد تبين أن «تقنية الإنترنت العالية» لا تنمو إلا إذا كانت اتصفت بأنها «لمسة الإنترنت الرفيعة»!

كيف تبدأ أو تحسن خدمة اللمسة الرفيعة لديك؟ إنه أمر سهل جداً - اسأل أفضل المستشارين في صناعتك، ومستخدميك، وزبائنك! المستخدمون لديك سيكونون قادرين على تحديد تلك الجوانب في خدمة شركتك المرحب بها على أوسع نطاق لدى زبائنك. ركز، ووسّع، وحسّن هذه المجالات. ثم اسأل زبائنك عن أي اقتراحات معينة لديهم حول الخدمة التي يرحبون بتلقيها التي تجعل عملهم أسهل وأكثر متعة. تتمثل القيمة الإضافية لهذا النظام في أن قاعدة زبائنك الراهنة سوف تُخبر مزيداً من الزبائن المحتملين عن جهدك الاستثنائي واهتمامك بهم شخصياً.

«اللمسة الرفيعة» لن تساعد شركتك على البقاء والاستمرار فحسب، بل إنها ستكون الفرق في تحفيز شركتك على النمو والنتائج ستكون أكبر بكثير مما تقدمه لك كل أشكال الإعلان الباهظة التكاليف.

تيموثي أ. ديموف **Timothy A. Dimoff**: رئيس ومؤسس مؤسسة SACS للاستشارات، وهو مؤلف، ومتحدث، ومدرب وخبير معروف. ألف ستة كتب محلية، وبرامج ضخمة وكثيراً من برامج التدريب المنشورة في مختلف الولايات بموجب حقوق النشر المحفوظة له. ظهر على قناة سي إن إن CNN، ديت لاین Dateline، إن بي سي NBC، صحيفة وول ستريت، ونيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وشيكاغو تريبيون، وواشنطن بوست وعدة وسائل إعلامية أخرى. وبالإضافة إلى ذلك هو عضو في «اتحاد الخطباء الوطني» (NSA)، وغالباً ما يتم طلبه لإبداء ملاحظاته وآرائه وعروضه الاحترافية. تستطيع أن تتصل به على: TADimoff@sacsconsulting.com وعلى موقع مركز SACS للاستشارات: www.sacsconsulting.com أو على موقعه الآتي: www.timothydimoff.com.

يمكنكم أيضاً الاتصال به هاتفياً على رقم شركة ساكس SACS:

.7937-722-888-1

حقوق النشر ©2006، تيموثي ديموف

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.