

# أدوات للتركيز على العمل



obeikandi.com

## احتساب القيمة الدائمة للعميل

استخدم ورقة العمل هذه: لاحتساب القيمة الدائمة لأحد عملائك.

اسم العميل:

الصيغة الأساسية:

عدد العمليات التجارية المقدر للعميل الدائم	عدد عمليات الشراء لكل زيارة	معدل السعر لكل عملية شراء (\$)	كلية اكتساب عميل (\$)	القيمة الدائمة للعميل (\$)
$\boxed{\phantom{000}} = \boxed{\phantom{000}} - \boxed{\phantom{000}} \times \boxed{\phantom{000}} \times \boxed{\phantom{000}}$				

الصيغة المتوقعة لمدة خمس سنوات:

الإيرادات	الكلفة	المراجع	الربح
(وتشمل الإيرادات الإجمالية التي تم تحقيقها)	(احسب كلفة خدمة هذا العمل، وذلك يشمل التسويق، وتكاليف صنع وتسليم المنتج أو الخدمة)	(اضف القيمة الصافية للحسابات من المراجع)	(\$)
-	+	=	السنة الأولى
-	+	=	السنة الثانية
-	+	=	السنة الثالثة
-	+	=	السنة الرابعة
-	+	=	السنة الخامسة
-	+	=	السنة السادسة
-	+	=	السنة السابعة
			المجموع

## ورقة عمل معادلة قيمة العميل

استخدم ورقة العمل هذه، للتفكير بما يعدّه العملاء الذين تفكّر بهم بصفته صيغة معادلة. قيمة الخدمة مثلما يحدّدها العملاء تساوي النتائج التي يتم الحصول عليها، وعلاقته بسعر الخدمة مضروبًا بكلفة اقتناء الخدمة. وتعدّ قيم هذه الصيغة نسبية؛ لاختلاف العملاء الذين يرغبون غالبًا بأشياء مختلفة، وأحيانًا يرغب العميل نفسه بأشياء مختلفة في أوقات مختلفة. على سبيل المثال، قد يضع الراحة وفرصة توفير الوقت في المقام الأول في موقف معين، أو السعر في موقف آخر. فكّر مليًا في كيفية الاستفادة من هذه العوامل في المعادلة لإضافة القيمة للعميل، وزد عمك.

ما الذي يشكّل قيمة لدى العميل. عبّئ المعادلة بوصف ما يقيّمه عملاؤك. لست مضطرًا لاستخدام مبلغ معيّن (بالدولار الأمريكي) في خانة السعر، بل يمكنك استخدام مصطلحات وصفية مثل مرتفع، أو منخفض، أو سعر منافس، أو سعر منخفض كل يوم، أو سعر أعلى من العادي، أو خصم، وهكذا...

التسليم / جودة الإجراءات

كيف يرغب العملاء في تسلّم

النتائج؟

النتائج:

ما النتائج التي يرغب فيها عملاؤك؟

لاحظ علاقة المذكور أعلاه بالعوامل الآتية:

<b>السعر:</b> ما الكلفة التي يرغب العملاء بدفعها مقابل منتج أو خدمة؟ × [ ]	<b>تكاليف البدء:</b> ما الكلفة التي يرغب العملاء في دفعها للحصول على منتج أو خدمة؟ [ ]
<b>ملخص القيمة:</b>	
ما أكثر قيم المعادلات الأساسية المنتشرة في عملك؟	
ما العوامل أو الظروف التي قد تؤثر في هذه المعادلات؟ ومن منها يمكنك تغييره أو السيطرة عليه؟	
كيف يمكنك الاستفادة من هذه العوامل؛ لزيادة قيمة الخدمة (أو المنتج) للعميل؟ مثال على ذلك: زيادة الرضا مع المحافظة على السعر.	

## حساب تبدل الموظفين

ورقة العمل هذه عامة إلى حد ما. قدّر البيانات، ثم أدخلها في الأعمدة الآتية:

الفرق	موظف جديد	موظف متوسط	العوامل
			الإيرادات في الأسبوع
			الكلفة في الأسبوع
			الإنجازات / المساهمة في الأسبوع
			متوسط كلفة تعيين موظف جديد
			متوسط كلفة تدريب موظف جديد
			قدّر الإيرادات المفقودة جرّاء الوظيفة الشاغرة
			كلفة الدعم الوظيفي، بما يشمل الإشراف
			كلفة تبدل الموظف الواحد (أضف كلفة التعيين، والتدريب، والإيرادات، والدعم الوظيفي)
			عدد الموظفين البدلاء في السنة
			الكلفة السنوية لتبدل الموظفين (كلفة الموظف مضروباً في عدد البدلاء في السنة)

## حساب كلفة استبدال موظف محدد

استخدم هذا النموذج، لحساب كلفة تبدل الموظف لوظيفة واحدة، أو معدل راتب في السنة. احسب كلفة استبدال الموظفين فقط. لا تحسب تكاليف تعيين موظفين لوظائف جديدة.

مستوى الراتب:	الوظيفة:
تكاليف التعيين	
التكاليف المباشرة لتعيين موظف جديد	
الإعلان	
الرسوم السنوية لوكالات التوظيف ومؤسسات الاستبدال	
علاوات توقيع العقد	
مكافآت مراجع للموظفين الآخرين	
السفر والمصاريف (تشمل المصاريف والنقود التي تنفقها على المرشحين المحتملين)	
تكاليف مباشرة أخرى	
مجموع التكاليف المباشرة للتعيين	
التكاليف غير المباشرة لتعيين موظف جديد	

قَدَّر التكاليف المترتبة جرّاء أداء بعض الموظفين الحاليين مهام متعلّقة بتعيين موظف جديد:	
	المقابلات (كلفة الموظفين الحاليين على مستويات المقابلات جميعها، ابتداءً من المكالمات الهاتفية المبدئية إلى المقابلات النهائية)
	التحقّق من المراجع
	الإيرادات الضائعة (تشمل كلفة الوقت الذي أمضاه الموظفون بعيداً عن وظائفهم الفعلية)
	تكاليف متفرّقة غير مباشرة (الهاتف، النسخ، الفاكس)
	مجموع التكاليف غير المباشرة للتعيين
<b>تكاليف التدريب</b>	
<b>التكاليف المباشرة لتدريب موظف واحد</b>	
	الوقت الذي يمضيه الشخص (الأشخاص) المسؤول مباشرة في تدريب الموظف الجديد على أداء عمله. الكلفة في الساعة مضروبة في عدد الساعات.
	كلفة المشترك الواحد في برامج التدريب العام، والمواد التدريبية، والحلقات التدريبية للموظفين الجدد.
	السفر والمصاريف لكل مشترك في المذكور أعلاه
	مصاريف مباشرة أخرى
	مجموع التكاليف المباشرة للتدريب

## التكاليف غير المباشرة لتدريب موظف واحد

قدّر الوقت الذي أمضاه الموظفون الحاليون المشتركون في تدريب موظف جديد:

	التدريب العام على التقنية المستخدمة في الشركة، والإجراءات والعمليات.
	تكاليف التدريب للتأهيل للوظيفة، قبل أن يصبح الموظف منتجاً.
	مجموع التكاليف غير المباشرة للتدريب
	تكاليف فقدان الإنتاجية (ملحوظة: ينطبق هذا القسم على أية وظيفة تتضمن مبيعات أو أدوات قياس إنتاجية يمكن تحويلها إلى مبالغ بالدولار)
	التكاليف غير المباشرة التي تم إنفاقها؛ كي يؤدي الموظف عمله بالمستوى المتوقع
	الإيرادات المفقودة في أثناء الوقت الذي كان المنصب فيه شاغراً (اضرب الإيرادات التي يحققها الموظف المتوسط في الشهر، بعدد الأشهر التي كان المنصب فيها شاغراً)

## مخطط التغذية الراجعة للعميل

استخدم هذا النموذج؛ لتسجيل البيانات عند تقييم قنوات الاستماع وطرق التغذية الراجعة. يمكن أن يؤدي المخطط المكتمل إلى تحسين قنوات الاستماع الحالية وتطوير قنوات أخرى جديدة.

قناة الاستماع	أنواع التغذية الراجعة	الوجهة المقصودة	الوجهة الحالية	الاستخدامات الحالية للتغذية الراجعة
مثال: خدمة العملاء.	الشكوى: خلل في المنتج، يريد العميل إرجاع المنتج.	دائرة المردودات	تقرير المردودات لدائرة المردودات، ومجموعة المنتج، والتسويق، والمبيعات.	تحسين أداء المنتج وتطويره.

تحسين فعالية قنوات الاستماع:	
الاستجابة	السؤال
	1. هل توجد بعض القنوات الحالية التي تقوم بجمع بيانات قيّمة، ولا يتم توجيهها واستخدامها في المؤسسة؟ ما هي؟ ولماذا؟
	2. كيف تريد استخدام هذه التغذية الراجعة؟
	3. هل توجد قنوات استماع جديدة يجب إعدادها لجمع بيانات إضافية؟

## تطوير أهداف رضا العملاء

استخدم ورقة العمل هذه؛ لتبادل الأفكار بخصوص الأهداف في المجالات المستهدفة

أهداف الرضى	المجالات المستهدفة
	<p>أسلوب التواصل:</p> <p>كيف يتم التواصل مع العملاء حاليًا؟</p> <p>كيف يمكنك جعل التواصل شخصيًا أكثر؟</p> <p>كيف يمكنك الحصول على معلومات أكثر؟</p> <p>كيف يمكنك جعل التواصل أكثر كفاية؟</p> <p>كيف يمكنك جعل التواصل أكثر متعة؟</p>
	<p>الوقت:</p> <p>ما مدى سرعة استجابتك لطلبات العميل؟</p> <p>هل يمكنك جعل وقت الاستجابة أسرع؟</p>

	<p>السلوك:</p> <p>ما السلوك الذي تظهره للعميل؟</p> <p>هل يمكن أن يكون سلوكك أكثر تركيزاً؟</p> <p>أكثر افادة / نفعاً؟</p> <p>أكثر اهتماماً؟</p>
	<p>التواصل:</p> <p>كيف تتواصل مع عملائك؟</p> <p>هل تستمع لهم على نحو فاعل؟</p> <p>هل تقوم بتوجيه الأسئلة المناسبة؟</p> <p>هل تتحدّث بوضوح؟</p>

	<p>الإجراءات والسياسات:</p> <p>ما أكثر إجراء أو سياسة تزج العميل؟</p> <p>ما أكثر إجراء أو سياسة تتسبب في مشكلات بينك وبين العميل؟</p> <p>كيف يمكنك تغيير ذلك؟</p>
	<p>حرية الموظف:</p> <p>هل يمتلك الموظفون القدرة على أخذ المبادرات، وحل المشكلات فوراً؟</p> <p>ما المجالات التي يتمنى الموظفون لو أنهم يمتلكون فيها حرية أكبر، لحل المشكلات بأنفسهم؟</p>

## تحسين إجراءات العمل

اختر إجراء عمل ينفذه العديد من الموظفين، ويؤثر بصورة كبيرة في رضا العملاء، ويسبب الكثير من المشاكل. وبالتعاون مع مجموعة من الموظفين، حلّ الإجراء إلى مجموعة من الأنشطة المتعاقبة أو الخطوات، ثم ابحث لاكتشاف مواطن التحسين أو «نقاط الفشل». نقاط الفشل هي العيوب، أو الخطوات غير الضرورية، أو الوقت الضائع، أو أية عوامل أخرى تعيق إنتاج خدمات أو منتجات ذات جودة، أو تسليمها للعميل. عندما تتعرّف إلى المشكلة، اسأل السؤال الآتي: «لما يحدث ذلك؟». استمر في توجيه هذا السؤال لاكتشاف علاقات السببية. سيساعدك ذلك على التأكّد من أنّ تحسين إجراء العمل لا يكون بإصلاح الأعراض، وإنما المشكلة نفسها.

### إجراء العمل

الأنشطة	القيمة	المشكلة	الحلول
أدرج كل خطوة أو نشاط في الإجراء بشكل متعاقب	هل يضيف ذلك قيمة للعميل؟ أو المؤسسة؟	هل توجد نقاط فشل؟ لماذا؟ هل توجد نقاط تحسين؟	فكّر بحلول أو تحسينات.
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

## تقييم جودة الخدمة

استخدم هذا النموذج أو عدّله؛ لاستطلاع رأي العملاء الداخليين أو الخارجيين حول مستوى الخدمة التي يتلقونها من المؤسسة. يمكنك تعديل الأسئلة في هذا النموذج لخدمة أو قطاع صناعي، أو عدّل الأسئلة لتناسب وعملك.

### تقييم جودة الخدمة

استخدم مقياس بتدرّيج من (1 - 5) للإشارة إلى درجة الرضا عن مستوى الخدمة التي تلقيتها عند استلام الطلب. وإلى يمين النموذج، قيّم أهمية كل بند، ثم قيّم درجة الرضا عن أداء المؤسسة إلى يسار النموذج. استخدم (لا ينطبق) إذا كان البند لا ينطبق عليك.

الرضا					الأهمية				
مرتفع					منخفض				
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
					سرعة الرد على مكالمتك. خدمة عملاء مفيدة ولبقة أم مندوب مبيعات؟				
					يستغرق المندوب وقتاً للإجابة عن أسئلتك جميعها.				
					إمكانية الإسراع في الطلب عند المواقف العاجلة.				
					سرعة استلام الطلب.				

	المنتج بحالة جيدة عند الاستلام.	
	سهولة إرجاع المنتج.	
	إمكانية تتبع طلب.	
	سرعة حل المشكلة، وكفايتها.	
	معرفة المندوب بالمنتج.	
	يعاملك المندوب بصفقتك عميلاً قيماً.	
	أخرى:	
كيف يمكننا تحسين الخدمة لك؟		
من فضلك، صِف لنا اقتراحاتك لتحسين نوعية الخدمة.		
الرجاء إعادة هذا الطلب:		
عبر البريد الإلكتروني:		
عبر البريد:		
عبر الفاكس:		
نشكرك على تعاملك، ونتطلع لخدمتك ثانية.		