

اختبر نفسك

يوفّر هذا القسم عشرة أسئلة اختيار من متعدّد؛ لمساعدتك على التأكّد من معرفتك الأساسية في التركيز على العملاء. وترد إجابات هذه الأسئلة في نهاية الاختبار.

1. ما القواعد الأساسية الثلاث، لتحقيق إخلاص العميل؟
 - أ. الإيرادات، والاحتفاظ بالعملاء، والعائدات.
 - ب. الاحتفاظ بالعملاء، والمبيعات المرتبطة، والمراجع.
 - ج. التقدير، والمكافآت، والبحث.
2. كم تخصّص ميزانية التسويق الاعتيادية للبحث عن عملاء جدد، مقابل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين؟
 - أ. 90% للبحث عن عملاء جدد، و10% للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
 - ب. 20% للبحث عن عملاء جدد، و80% للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
 - ج. 50% للبحث عن عملاء جدد، و50% للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
3. أي العبارات الآتية دقيقة، في ما يتعلّق بالعملاء المستهدفين؟
 - أ. تبقى توقّعاتهم ثابتة مع الوقت.
 - ب. يغيّرون الشركات بحثاً عن أفضل الاسعار، والحصول على المكافآت الكبيرة.
 - ج. يضعون القيمة الأكبر للمنتجات والخدمات التي توفّرها شركتك.

4. ما العلاقات المشتركة التي تشكّل (سلسلة الخدمة - الربح)؟
- أ. الخدمات والمنتجات المبتكرة، والإنتاجية: إخلاص الموظفين، ومكافآت إخلاص العملاء.
- ب. كفاية الموظفين، والرضا الوظيفي، والإنتاجية: إخلاص الموظفين، ورضا العملاء وإخلاصهم.
- ج. ميزانية تسويق جيدة، وأرباح فوق المتوقع، وفهم عميق لحاجات العميل.
5. يمكن أن يؤدي ارتفاع تبديل الموظفين (سلسلة الخدمة - الربح)، من خلال انقطاع الاستمرارية مع العملاء، وزيادة العجز، وتقليل الأرباح. ما الخطوة الأولى التي ستتخذها لتقليل تبديل الموظفين؟
- أ. إحصاء المهارات التي يحتاج إليها الموظفون لتوفير خدمة عملاء ممتازة، وتزويدهم بالتدريب اللازم لسد أية ثغرات.
- ب. تزويد أفضل موظفيك الحاليين بالمكافآت والتقدير؛ لضمان بقائهم في الشركة.
- ج. تعيين أشخاص يملكون توجه التركيز على العملاء، مع الأخذ بالحسبان أنك ستحتاج إلى تدريبهم على المهارات التي يستلزمها عملهم.
6. أي الخطوات الآتية الأفضل، عند محاولة دعم (سلسلة الخدمة - الربح) لدى دائرتك أو مجموعتك؟

أ. تأكّد أنّ موظفي الخطّ الأمامي الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، يشعرون بملكية تزويد العملاء بالنتائج التي يريدونها.

ب. كافئ أقدم الموظفين وأجدرهم، الذين يواجهون العملاء بناءً على الأداء القابل للقياس في اللباقة، والتعاطف، والمعرفة في تعاملهم مع العملاء.

ج. تأكّد أنّ الموظفين جميعهم الذين يتبعون مباشرة لك في دائرتك، يتحمّلون مسؤولية تزويد عملاء الشركة بالنتائج التي يرغبون بها.

7. قرّرت عمل مراجعة، مستخدماً إحدى قنوات الاستماع التي تستطيع الشركات من خلالها معرفة المنتجات والخدمات التي يريدها العملاء، وتحسين خدمتهم. أي الطرق الآتية ستستخدم لإجراء التدقيق؟

أ. أن تكون متسوِّقاً مقنَّعاً، وتزور إحدى مراكز بيع منتجات الشركة بالتجزئة أو غيرها من مراكز الشركة، والتظاهر بأنك عميل.

ب. جمع مجموعة رسمية أو غير رسمية من العملاء المستهدفين؛ لإجراء اختبار مبدئي لفكرة، أو تصميم، أو مفهوم ما.

ج. تعيين شركة أبحاث لدراسة الوضع الاجتماعي للعملاء، وأنماط معيشتهم، وعاداتهم الشرائية، وتفضيلاتهم.

8. لتعزيز استخدام قنوات الاستماع، قرّرت إطلاق برنامج لمتابعة رضا العملاء عبر الهاتف. ما التوجيهات التي ستزوّد بها الأشخاص الذين سيجرون المكالمات؟

أ. اغتتم الفرصة لتوجيه أسئلة شاملة، حول تلقّي العميل لعروض الشركة وجودة الخدمة.

ب. اسأل إذا كان كل شئ على ما يرام، ووجّه بعض الأسئلة البسيطة عن عروض الشركة، وتزويد خدمة إضافية عند الحاجة.

ج. إلى جانب توجيه الأسئلة وتزويد الخدمة، صِف العروض الإضافية التي قد يجدها العميل مهمة أو شيّقة.

9. كيف يتم التعبير عن معادلة قيمة العميل؟

أ. السعر زائد النتائج، مقسوماً على جودة المنتج، زائد الاستثمارات الترويجية.

ب. المنتج زائد السعر، مقسوماً على الجهود الترويجية، زائد المكان (قنوات التوزيع المستخدمة).

ج. النتائج زائد جودة الإجراء، مقسوماً على السعر، زائد تكاليف البدء.

10. تخبرك إحدى الزميلات أنّها قلقة لأنّ الطلب الأخير وصل متأخراً

للعامل، وأصابه التلف في أثناء الشحن. ما الذي يمكنك قوله لها حول تصحيح أخطاء خدمة العملاء؟

أ. يقدّم العملاء غير الراضين تغذية راجعة عن المشكلات أكثر من غيرهم، وهم يصرّحون عن تدمّراتهم مباشرة للشركة أكثر من غيرهم أيضاً.

ب. يمكن أن يزيد تصحيح أخطاء خدمة العملاء من إخلاصهم، ويسهم في تحقيق أرباح للشركة.

ج. العملاء الذين يمرّون بتجارب حلول مبتكرة لتصحيح أخطاء خدمة العملاء، سيخبرون الآخرين بنسبة أقل من أولئك الذين مرّوا بتجارب خدمة جيّدة في المرة الأولى.

إجابات أسئلة الاختبار

1. (ب) تفسّر قواعد رضا العملاء الأساسية الثلاث، كون العملاء المخلصون أكثر ربحًا من غيرهم. من خلال الاحتفاظ بهم، سيستمر العملاء المخلصون بشراء المنتجات. ومن خلال المبيعات المرتبطة، سيقومون بشراء منتجات وخدمات جديدة. ومن خلال المراجع، سيقوم العملاء بمدح شركتك أمام الآخرين. تعمل القواعد الأساسية الثلاث على خفض التكاليف؛ لأنّ المبيعات الجديدة للعملاء الحاليين تتطلب جهودًا تسويقية أقل، وتقلّل من المشاحنات التي قد تنشأ عن الشيكات الدائنة، وتتطلب أعمالاً مكتبية أقل من عمليات البيع لعملاء جدد. وستنخفض أيضًا الكلفة الفعلية لخدمة ودعم العميل، الذي اعتاد على الشركة وخطوط إنتاجها مع الوقت.

2. (أ) معظم الشركات الحالية لا تعمل بجهد على تطوير العلاقات مع العملاء الدائمين. و عوضًا عن ذلك، يركّزون كل جهودهم على جذب عملاء جدد. يعتقدون بصورة خطأ أنّه لزيادة الأرباح، عليهم زيادة

التغلغل في السوق، وهذا الاعتقاد يقود إلى المفهوم الخطأ بأن أي عميل هو عميل جيد.

3. (ج) وذلك لأنَّ العملاء المخلصين يقدِّرون عروض شركتك، ويبقون

مخلصين عبر الوقت. أكثر الشركات نجاحًا تعرف تحديداً من هم عملاؤها المستهدفون، وتركّز جهودها لإنتاج عروض لإرضائهم، وتعُدُّ منتجاتها وخدماتها لتلبية توقّعات عملائهم المتغيّرة، والتفوّق عليها.

4. (ب) إليك كيفية عمل علاقات (سلسلة الخدمة - الربح) الداعمة

المشتركة: عندما يمتلك الموظفون المهارات المناسبة، والدعم، والمكافآت، يصبحون أكثر رضا عن وظائفهم. والأشخاص الذين يستمتعون بعملهم هم أكثر إخلاصًا للشركة. والموظفون المخلصون يأخذون الوقت اللازم للتعرفّ إلى متطلّبات العملاء وظروفهم الخاصة، ويحقّقون رضا العميل. ومثلما شاهدنا، فالعملاء المخلصون هم عملاء مربحون.

5. (ج) يمكن تعليم المهارات، ولكن من الصعب تدريب شخص لتزويده

بالسلوك المطلوب. وعند اختيار المرشحين للوظيفة بناءً على توجّه التركيز على العملاء لديهم، وتدريبهم لاكتساب المهارات المطلوبة، فإنّك تعمل على تفعيل (دورة نجاح الموظف). وتقوم بإكمال دورة النجاح من خلال تزويد الموظفين بالأدوات والدعم الذي يحتاجون إليه للتفوّق، ومنحهم الحرية لتزويد العملاء بالقيمة، ومكافأتهم على إسهامهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية.

6. (ج) توفير خدمة عملاء رائعة في الواجهة الأمامية على صورة احترام، واهتمام، وموظفين ذوي خبرة في مواجهة العملاء هو غير كافٍ. إذ يجب على الجميع في المؤسسة امتلاك توجّه التركيز على العملاء لدعم (سلسلة الخدمة - الربح). ولا ينبغي استثناء أحد، حتى العاملين الذين يمضون وقتاً قليلاً في خدمة العملاء. على سبيل المثال، مبرمج حاسوب موهوب يفتقر إلى توجّه التركيز على العميل، قد يؤخّر إصدارات المنتج، وبذلك يزعج العميل ويزعج زملاءه. والعملاء والموظفون غير الراضين يحدثون خللاً في (سلسلة الخدمة - الربح) ويعطلونها.

7. (أ) توفر المراجعات معلومات موضوعية عن كيفية تحسين خدمة العميل، وتتخذ المراجعات عدّة أشكال. ربما أكثرها شيوعاً هو التسوّق المقنّع، حين يقوم شخص بزيارة مواقع بيع التجزئة، أو مواقع العمل الأخرى للشركة والتصرّف على أنّه عميل؛ فيقوم بإجراء مكالمات لمزوّد خدمة العملاء، أو استهلاك منتجات أو خدمات الشركة فعلياً. ولكن تأكد من استخدام المراجعات في جمع معلومات مفيدة، وليس لتوجيه اللوم أو معاقبة الآخرين لاقتراف أخطاء في خدمة العملاء. وإلا، سينظر الموظفون للتدقيق على أنّه غير عادل أو وسيلة للتجسس.

8. (ب) يمكن لمكالمات متابعة الخدمة، مساعدة شركتك على التعرّف إلى مشكلات تصحيح الخدمة قبل حدوثها، ويمكنها إظهار المزيد من المعلومات العامّة حول ما يجده العملاء ذا قيمة، أو ما لا يشكل قيمة بالنسبة إليهم. يمكنها أيضاً أن تسهم في بناء الثقة بين الشركة

والعميل. على أية حال، لتجنّب إزعاج العميل، على مكالمات المتابعة أن تكون مختصرة، وأن تجرى بعد وقت قصير من عملية البيع، وأن تكون جهداً صادقاً لتزويد الخدمة والاستعلام عنها، لا لفرض منتجات أخرى.

9. (ج) يرتفع تقييم العميل لمنتج أو خدمة يقوم بشرائها، عندما يشعر أنّ العرض يقدّم نتائج قيّمة، وأنّه قد قدّم بصورة جديدة بالثقة، وفي الوقت المحدّد، وبطريقة لطيفة. وعندما يشعر أنّ السعر وأيّة تكاليف أخرى مرتبطة باقتناء المنتج معقولة.

10. (ب) العملاء الذين يمرّون بتجارب تصحيح خدمة مبتكرة، يميلون لإطلاع الآخرين عليها أكثر من أولئك الذين مرّوا بخدمة اعتيادية جيّدة في المرة الأولى. لذا، يمكن للشركات زيادة إخلاص العملاء والأرباح؛ من خلال إيجاد طرق لتزويد خدمات تصحيح سريعة وشخصية، وأدائها بالشكل الصحيح في المرة المقبلة. تحل شركات الخدمة الناجحة المشكلات بسرعة، وتتعلم من أخطائها.