

الوحدة الثالثة



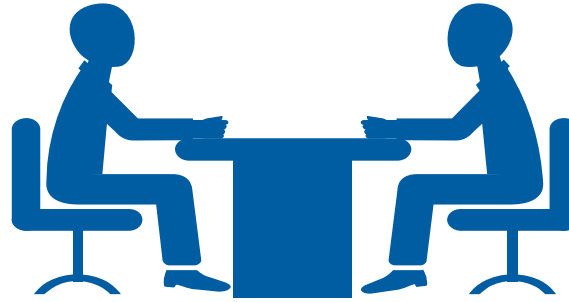
الجودة في خدمة لعميل

أنشطة وورش عمل



٢٠ دقيقة

نشاط ٣/١



- يقوم المدرب بتقسيم المتدربين إلى مجموعتين.
- قوم المجموعة الأولى بتحديد أهم الصعوبات والتحديات التي قد موظف خدمة العملاء فيما يتعلق بوظيفته.
 - ثم تقوم المجموعة الثانية باقتراح أكبر عدد ممكن من الأفكار المميزة والإبداعية لحل هذه الصعوبات وتبادل وجهات النظر مع المجموعة الأولى

معايير الجودة في الخدمة

الالتزام

حل مشكلات العملاء

إشراك العميل في العمليات

جودة المنتج

طبيعة العملاء

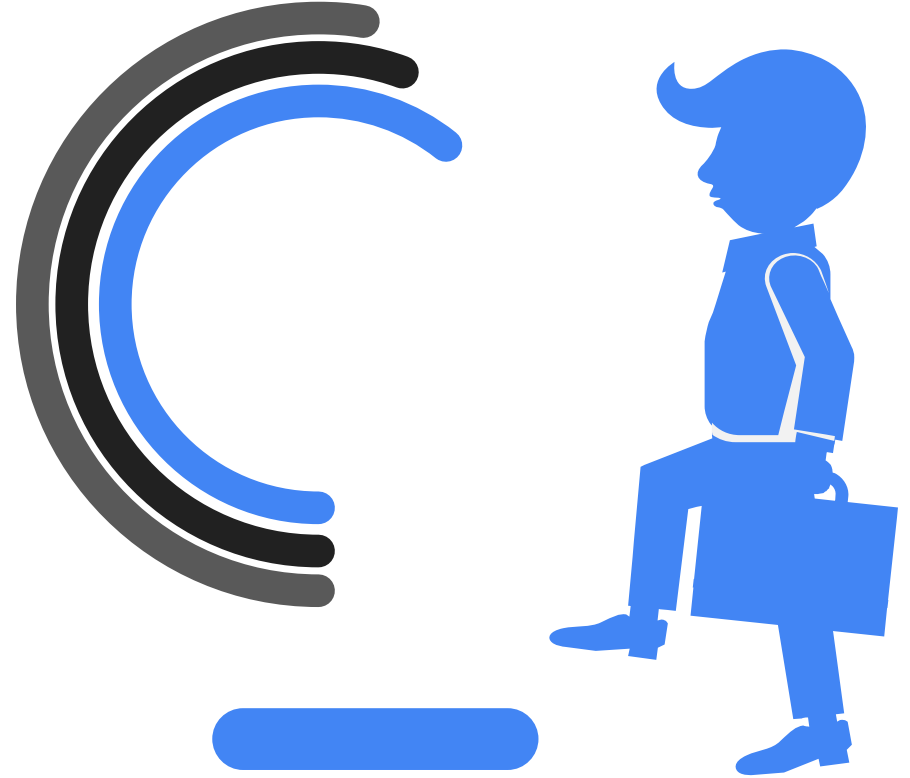
طبيعة الموظف

الرد على الاستفسارات

كيف تقاس جودة أداء الخدمة

تقاس أداء جودة الخدمة وفقاً لأهم عضو في عملية خدمة العملاء وهو العميل
فرضا العميل هو المؤشر الرئيسي لجودة الخدمة

تهتم الشركات المتنافسة في سوق واحد بتحقيق رضا العميل؛ حيث تعدّ من أكثر العوامل التي تميز الشركات التنافسية عن بعضها البعض؛ فقد أصبح "رضا العميل" من العناصر الأساسية في استراتيجية أعمال المنشأة.



نظام سميث

بالإضافة إلى ما تقدّم؛ فإن البروفيسور سكوت سميث قد قدم اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل العميل إلى مقياس لمدى رضا العميل؛ ومن بينها:

- الجودة المُدركة. (Perceived quality).
- ولاء العميل. (Loyalty).
- رضا العميل عن المُنتج أو الخدمة المقدمة له. (Attributional satisfaction).
- نية إعادة الشراء. (Intention repurchase).

مؤشر الترويج الصافي

يوصف بأنّه الطريقة الأمثل لاستقطاب التغذية الراجعة حول تجربة العميل؛ وتقييم مدى رضاه حول المنتج أو الخدمة الحاصل عليها من المنشأة؛ ويرتكز هذا المؤشر على معرفة مدى احتمالية نصح العميل لغيره في استخدام المنتج أو الخدمة؛ وفي هذا السياق تعتبر البيانات النوعية في غاية الأهمية كسائر المقاييس المعتمدة على الأرقام الضرورية.

معوقات الخدمة العملاء

- عدم التدريب الجيد للموظفين
- المعاملة السيئة من العملاء
- عدم القدرة على حل المشكلات
- البطء في الرد على الاستفسارات والرسائل
- عدم تكوين علاقة وطيدة بين الموظف والعميل



درجات خدمة العملاء



يعد درجة رضا العملاء (CSAT) أكثر نماذج استبيان رضا العملاء انتشاراً، وهي تقيس مدى رضا العملاء عن العمل التجاري أو عملية البيع أو التعامل في الخدمة.

نموذج استبيان رضا العملاء عبارة عن مجموعة أسئلة تقيم نشاطك التجاري وتقيس شعور العميل اتجاه علامتك التجارية، ورضاه خلال دورة حياة العميل لضمان تجربة استخدام جيدة.

قد تكون الأسئلة عامة مثل "ما مدى رضاك عن تجربتك معنا؟".

أو تفصيلية مثل "ما مدى رضاك عن تعامل الموظفين معك".

أو أي نقاط أخرى يهتمك معرفة شعور العميل خلالها.

ويوضع تحت السؤال درجات تقيس رضاه يختار العميل منها حسب رضاه عن تجربة الاستخدام.

وتختلف هذه الدرجات حسب رغبتك فقد تتراوح من ١ ل ٣ أو من ١ ل ٥ أو من ١ ل ١٠.



ما يميز هذه الطريقة عن غيرها هو بساطتها وسهولة توصيف العميل لدرجة رضاه وراحته عند استخدام المنتج أو الخدمة.

وإن لم تكن تجربة العميل جيدة لسبب من الأسباب يمكنك ببساطة معالجة هذا الأمر، وبالتالي تحسين جودة منتجك باستمرار، فربما تعديلات صغيرة بسيطة قد تحرز farkاً كبيراً في تجربة المستخدم.

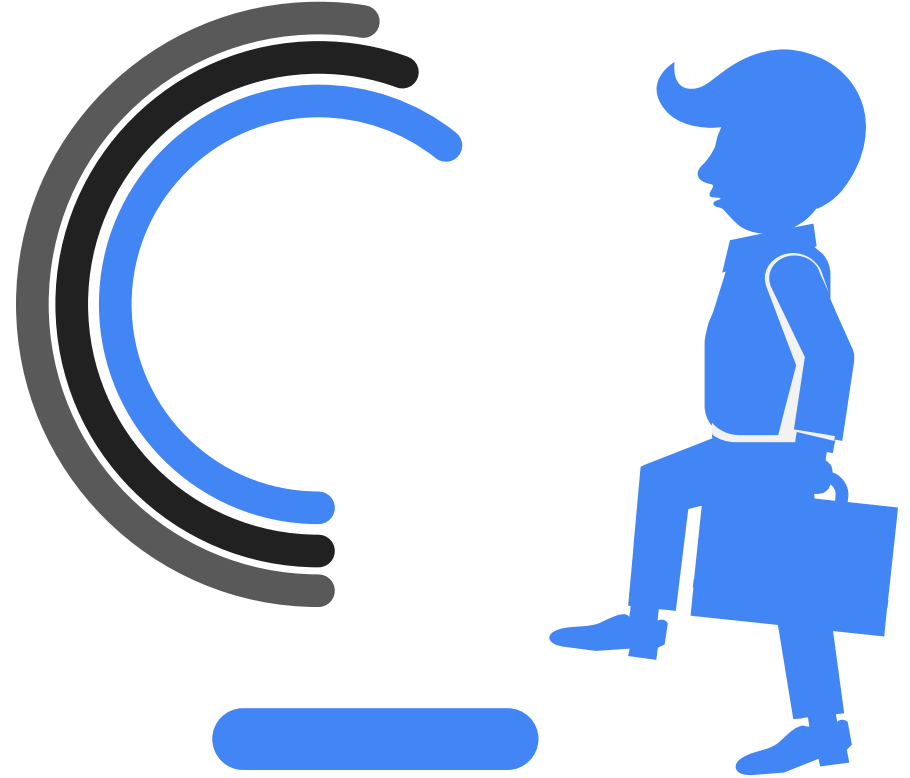
يجب الإشارة أنه يمكنك تتبع رضا العملاء عبر دورة حياة العميل باستخدام نقاط رضا العملاء أيضاً.

فهذا الاستطلاع غير موقوف على عملية البيع الأخيرة، بل يمكنك ببساطة تقييم سرعة الرد على استفسارات العملاء أو طريقة استقبال العميل، وهذا ما سنناقشه في الفقرة التالية.

كما يمكن لمقياس درجة رضا العملاء (CSAT) أن يكون إلكترونياً يرسل إلى إيميل العميل على شكل رموز بقصد جذبه لإجراء الاستبيان.

المتطلبات التنظيمية لخدمة العملاء

- إيجاد الرؤية التي تعكس أهمية العميل
- بناء ثقافة تنظيمية تدعم خدمة العملاء
- التزام الإدارة بجودة خدمة العملاء
- وضع معايير للخدمة المتميزة وتوصيلها للعاملين
- انتقاء وتوظيف أفضل الكفاءات
- العمل الجماعي وسيادة روح الفريق



أنشطة وورش عمل



✓
٢٠ دقيقة



✓
نشاط ٣/٢

عزيزي المتدرب... قم بالتعاون مع زملائك في تطبيق ما يلي:
كلفتك الإدارة في العمل أن تقوم بإعداد دليل للتميز في خدمة العملاء..
ضع ملامح هذا الدليل بالاشتراك مع مجموعتك، واسترشد بالإطار الذي تعرض له
هذه الوحدة التدريبية تحت عنوان "نحو تقديم خدمة متميزة لعملائنا".



استراحة

التعامل مع أنماط الشخصيات المختلفة

١. العميل الصامت :

هذا العميل ربما هو من أصعب أنواع العملاء،

فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث

إليك ولو بكلمة واحدة، ولا تظهر عليه

أية انطباعات سواء بالقبول أو بالرفض

لما تتحدث به، ومن الصعب عليك

معرفة ما يدور بذهنه.

يحتاج هذا النوع منك إلى محاولة اختراق حالة الصمت لديه
بأسئلة لا تتضمن الإجابة بنعم أو لا، وإنما بإجابات مطولة
قدر الإمكان.

يجب أن يتحلى البائع أو الموظف بالصبر
وروح الفكاهة، ويطلب رأيه بصراحة فيما
يعرض علي.

٢. العميل الثرثار (كثير الكلام):

عادة هذا العميل يتحدث طوال الوقت بمعنى أو بدون معنى، ومن طبيعته المجادلة والنقاش والتحمّس، غير منطقي في ردوده .

يحتاج هذا العميل إلى لباقة خاصة من البائع أو الموظف.

يجب أن تعطيه انتباه لما يقول ، ثم تحاول اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية .

تحذير : لا تحاول أن تسكت العميل الثرثار بالقوة.

٣. العميل المجادل:

يهوى إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع أو الموظف

ومجادلته في كل كلمة، ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة، والسلبية في عرض وجهة نظره.

• يجب على الموظف أو البائع التحلي بالصبر في التعامل مع هذا الزبون

• التأكيد على استخدام الإقناع والأدلة الحقيقية

• احذر : يجب أن لا تتفقد أعصابك أثناء التعامل مع هذا النوع من الزبائن ، لأنه لن يعود مرة أخرى

تابع

٤. العميل المشكك:

هو عميل لا يصدق بسهولة ما تقوله، وينتقدك،
وهو غير لبق، ونظرتة الشك دائماً .

يجب أن تظهر له صداقتك وتثبت سلامة مقصدك .

قد تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات معينة
لكسب ثقة هذا العميل مثل التعهد والكفالة.

تابع

٥. العميل المتردد:

العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قرار ويكون متخوف ومتحفظ ، ولديه نقص في التركيز ، ويفتقد بعض الثقة بالنفس، ويكون خجولاً وكثير القلق .

يحتاج العميل القليل الثقة بنفسه أن تشعره بالثقة، مع عدم تعريضه لأي نوع ضغط وخاصة حينما يتعلق اتخاذ القرار بمستوى اكبر من إمكانياته .

يحتاج هذا النوع من العملاء (المتردد) إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت كبيرة الحجم .

٦. العميل المماطل:

هذا العميل يماطل عندما تكون أنت بحاجة لشيء منه ،

أو إذا كان هو يريد منك شيئاً فإن مماطلته تكون ناتجة
عن عدم القدرة على اتخاذ قرار ما ، إما لنقص
المعلومات
أو لتكوينه الشخصي .

يحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل
الفوري

تابع

٧. العميل العصبي:

- عادة ما يكون العميل العصبي لديه ردة فعل سريعة ، وهو من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر .
كيف تتعامل معه ؟
- يجب إبعاده عن التفاصيل بقدر الإمكان .
- يجب محاولة إعادته إلى هدوءه من خلال الحديث معه ببساطة و مساعدته على ترتيب أفكاره لشراء أو الحصول على ما يرغب به.



نظرة العميل لخدمة العملاء

ترتيب وإدارة المهام

عدم التواصل

العمل بجودة سيئة

عدم الالتزام

تحليل الأداء

وصايا مهمة للتعامل مع العملاء

الاستعداد مسبقاً



نوع في قنوات الاتصال

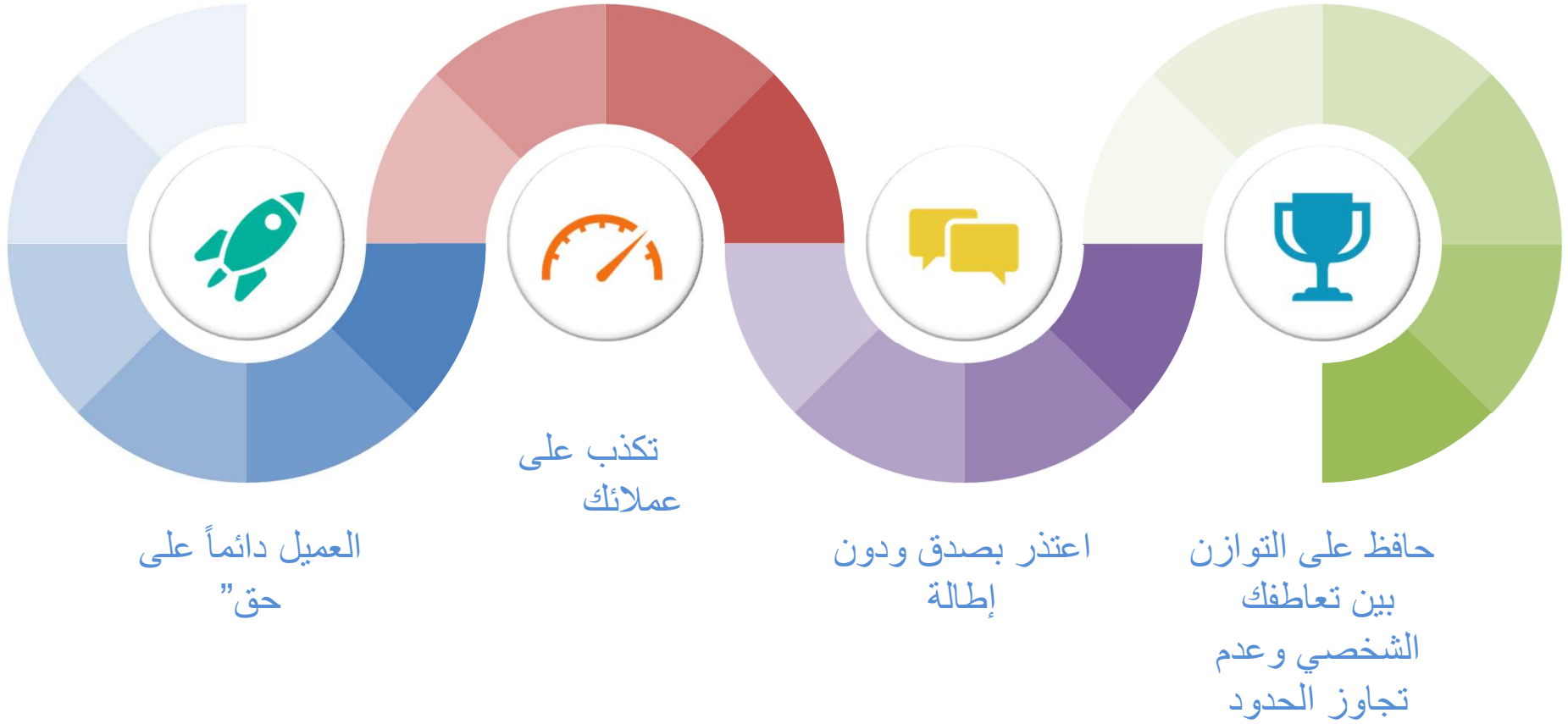


كل فشل يمثل فرصة .. وعليك
استغلالها



وائم بين أسلوبك وشخصية العميل

تابع



أسباب غضب العميل



إلقاء اللوم على شخص آخر

عدم التعلم من أخطائك

عدم حل المشكلة لإرضاء العميل

وضع الشكوى في أسفل قائمة المهام

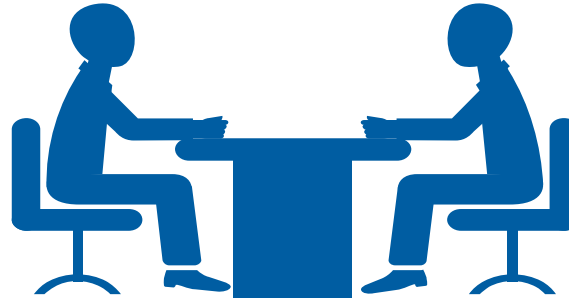
الافتراض التلقائي بأن سبب الشكوى هو الحصول على حسم

عدم الإصغاء لعميلك أو عدم فهم الشكوى

أنشطة وورش عمل

✓
٢٠ دقيقة

✓
نشاط ٣/٣



عزيزي المتدرب... قم بالتعاون مع أفراد مجموعتك لتبادل وجهات النظر في النقاط الآتية:
هناك قاعدة تسمى: قاعدة ٨٠/٢٠ وتقسم العملاء تنص على:
٨٠% من أعمالك- أرباحك- تأتي من ٢٠% من عملائك.
٨٠% من المشكلات يتسبب فيها ٢٠% من العملاء.
٨٠% من وقت العمل يخصص لـ ٢٠% من المهام.
كيف يمكنك توظيف هذه القاعدة في مجال تحليل عملائك؟

إدارة غضب العميل

1. اسأل نفسك ما الذي يثير غضب العملاء:

الشائع إن ما يغضب العميل هو سوء التواصل، سوء الفهم، والأهم سوء الخدمة أو عيب في المنتج.

2. هل هم على حق؟

نعم في الغالب هم على حق. ولكن ليس معنى ذلك أن يصبح من حقه أن يكون وقحا مع أي من العاملين أو حتى مع مالك المنشأة.

تابع

٣. ما الذي حدث ليـجعل هذا العمل غاضباً؟

ابحث عن الحقائق باستخدام كلمه " لماذا ". استفسر منه عن أي شيء لست متأكداً منه حتى تتضح الصورة عن ما حدث. بمجرد أن تعرف ما أغضبه وفهمت السبب، عليك أن تعرف ما الذي يريده كترضية له عن ما سبب غضبه. اعمل على استيعابه والسيطرة على الموقف لصالح جميع الأطراف.



إستراتيجية التعامل مع العميل الغاضب

قيم السبب الذي أغضب العميل

ضع نفسك مكانه واسأل ماذا كنت سأفعل لو كنت مكانه؟ لا تخف من الاعتراف بالخطأ، إذا كان هناك خطأ . ذلك يعتبر شجاعة من جانبك طالما إن الخطأ الذي حدث لا يتكرر كل يوم منك.

لا تحاول المجادلة

عليك أن تقرر أن تبقى هادئاً ولا تبادل له نفس العصبية مهما كانت صعوبة الموقف . تبني وجهه نظر العميل وحاول اقتراح حلول لمعالجه الموقف التي تجعل العميل يهدأ ويخرج سعيداً من المنشأة.

تقبل حقيقة إن هذا الشخص غاضب بالفعل

بغض النظر أن غضب العميل على حق أم لا، دعه ينفث عن غضبه. تراجع قليلاً ولا تقاطعه أو تعارضه . اظهر إنك منصت باهتمام، لأن ذلك جزء من حل المشكلة.



تابع

استخدم أذنك أكثر من لسانك

- إذا حاولت المقاطعة أو الرد بجفاء سيشغل الموقف ويخرج عن سيطرتك وتخسر العميل .

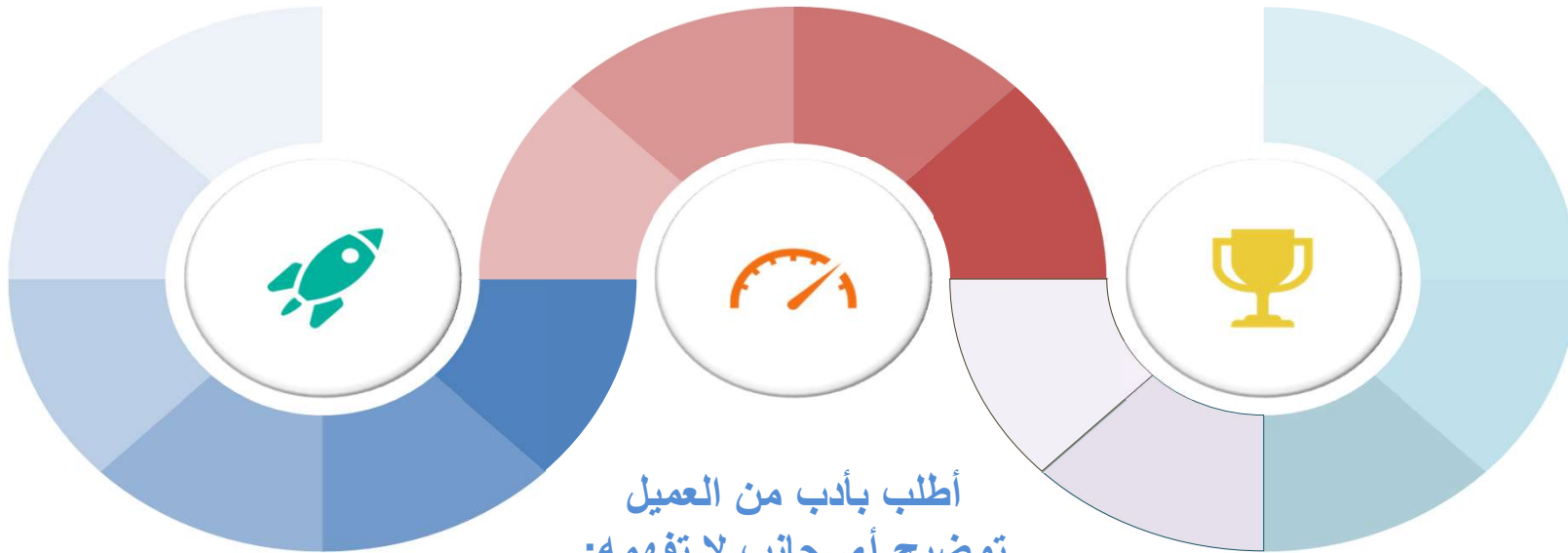
أظهر اهتمامك دون افتعال

- دائما ما تحدث لحظه يصمت فيها العميل ليلتقط أنفاسه، هذه هي اللحظة المناسبة لتظهر له تعاطفك معه واهتمامك بما يقول ورغبتك القوية لمساعدته لحل المشكلة.

كن صبورا

- امتلاكك للصبر مع العميل الغاضب ومع نفسك سيمكنك من السيطرة على الموقف وتهدئه العميل العدواني.

تابع



أخبر العميل بما تستطيع عمله:

إذا استطعت عمل ما طلبه العميل تماماً ، هذا رائع، إذا لم تستطع استعد بإجراء بديل لحل المشكلة بنفس الجودة

أطلب بأدب من العميل توضيح أي جانب لا تفهمه:

يجب أن تتأكد من أنك تفهم جميع جوانب المشكلة، اسأل عن أي نقطة غامضة حتى لا تأخذ طريقاً خاطئاً في حل المشكلة

كن إيجابياً في تعاملك:

حتى في أسوأ الحالات، تغلب على توجهاتك السلبية وكن إيجابياً في تفكيرك وتعاملك مع الموقف



فیدو

<https://www.youtube.com/watch?v=90tyRsehw2Y>

