



Figure 1 Sample Graphic

التميز في خدمة العملاء

Excellence in Customer Service

دليل المشارك

Participant's Guide

جدول المحتويات

3.....	مقدمة
4.....	◆◆ دليل البرنامج ◆◆
6.....	◆◆ إرشادات للمتدرب ◆◆
7.....	◆◆ مخطط تنفيذ البرنامج التدريبي ◆◆
8.....	الوحدة الأولى
9.....	مبادئ التميز في خدمة العملاء
9.....	اجعل ترحيبك دافئاً
10.....	كن أميناً و صريحاً على نحو تام
11.....	تحلّ بكرم الضيافة
12.....	أحسن الظن بعملائك
13.....	كن كريماً مع العملاء
14.....	قلل من أوقات الانتظار بقدر الإمكان
18.....	أعط وعوداً و حافظ عليها
19.....	كن مرناً
20.....	الوحدة الثانية
21.....	مهارات الإنصات الفعال للعملاء
21.....	خطوات الإنصات الفعال
23.....	القواعد الأساسية للإنصات
24.....	مهارات التحدث الفعال للعملاء
24.....	التحدث بفاعلية
24.....	تجنب الوقوع في أخطاء التحدث
25.....	استخدام الأسئلة ودورها في أداء الخدمة
27.....	كسر حاجز الرهبة مع العميل بفتح حوار بسيط
28.....	التعامل داخل مقر تقديم الخدمة
28.....	ركز على الثواني الخمس الأولى
29.....	التعامل مع العميل أثناء الدخول
30.....	التعامل مع العميل أثناء الانتظار
31.....	التعامل مع العميل أمام الكاونتر
33.....	التعامل مع العميل أثناء المغادرة
34.....	شكاوى العملاء والطلبات الغير متوقعة
34.....	التعامل مع شكاوي العملاء
36.....	التعامل مع طلبات العملاء غير المتوقعة

مقدمة

رضا العميل يعتبر من أهم أساسيات المحافظة على عملاء الشركة أو المؤسسة أو أي جهة أخرى، وعندما يكون العميل الراضي فإنه يجذب عملاء جدد للمؤسسة نتيجة الخدمة المميزة.

المؤسسات بمختلف أنواعها خاصة أو حكومية، تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح يكون هدفها الأساسي هو الاحتفاظ بعملائها، بل وجذب عملاء جدد، ولن يتحقق ذلك إلا بالتعرف على حاجات العملاء والعمل على إشباعها بشكل متميز، ويتم ذلك من خلال موظفي خدمة العملاء.

يجب على موظف خدمة العملاء أن يكون على يقين أن الشركة أو المؤسسة التي يعمل ليس همها فقط الربح المالي، بل أغلب الشركات العالمية تتطلع لكسب كثير من العملاء وجذبهم نتيجة الخدمة المقدمة والمحافظة عليهم.

يجب ألا يختزل مفهوم خدمة العملاء في بعض المظاهر المحددة، مثل أن تكون لدى العميل مشكلة وتساعد على حلها، أو لديه سؤال فتساعده على الإجابة عنه وغيرها، فهذا النوع من الخدمة مقصور على فئة من العملاء، وهم العملاء الذين لديهم مشكلات تحتاج إلى تدخل لحلها. خدمة العملاء ذات مفهوم أشمل من مجرد حل المشكلات، فهذا دور ناقص لأن الشركة يجب أن تعتني بالعملاء الذين لديهم مشكلات والذين ليس لديهم مشكلات.

موظف خدمة لا يولد ويمتلك مهارات تمكنه من هذا العمل، فأول خطوات العمل في هذه المهنة هو الحصول على التدريب الكافي حتى يكون موظف خدمة عملاء فعال، كما أن الخبرة تلعب دورا هاما في ذلك. بمرور الأيام والسنوات تثقل الخبرة موظف خدمة العملاء حتى يتمكن أن يتعرف على العميل بمجرد النظر إليه.

يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى التعريف مفهوم ووظائف خدمة العملاء، وكيفية تحقيق خدمة متميزة، ويتطرق البرنامج إلى العديد من المهارات التي يجب توافرها في موظف خدمة العملاء، والتعامل مع العملاء في الطوابير وأوقات الزحام، ثم نتطرق إلى الأنواع المختلفة من العملاء وأساليب التعامل معهم، وكذلك مواجهة مشكلات العملاء وأخطاء تقديم الخدمة.

مع خالص التمنيات بالتوفيق

♦♦ دليل البرنامج ♦♦

اسم البرنامج

خدمة العملاء

الهدف العام للبرنامج

يطبق المتدرب مهارات التعامل والتواصل مع العملاء، لتحقيق مفهوم الخدمة المتميزة، والتعامل مع مشاكل العملاء وأخطاء تقديم الخدمة.



الأهداف التفصيلية للبرنامج

بنهاية هذا البرنامج التدريبي، سوف يكون المتدرب قادرا على أن:

- يناقش مفهوم ووظيفة خدمة العملاء.
- يطبق مهارات تقديم الخدمة المتميزة.
- يطبق مهارات التعامل مع مشاكل العملاء وأخطاء تقديم الخدمة.
- يطبق مهارات استخدام الهاتف في خدمة العملاء.
- يطبق مهارات التعامل مع العميل داخل مقر المؤسسة.



مدة البرنامج

- 8 ساعات تدريبية.
- 2 يوم - اليوم 2 جلسة.
- مدة الجلسة ساعة ونصف.



الفئة المستهدفة

الطلاب والخريجين الراغبين في التعامل في قسم خدمة العملاء بالمؤسسات المختلفة.



أساليب التدريب

مجموعات العمل	مجموعات المناقشة	المناقشة والحوار	المحاضرة
العصف الذهني	العروض الإيضاحية	القصص	الألعاب التدريبية
البيان والتطبيق العملي	الخرائط الذهنية	دراسة الحالة	تمثيل الأدوار

التجهيزات ومعينات التدريب

أقلام ولواصق ملونة	سبورة تفاعلية	سبورة ورقية	حاسب آلي
كتيب المتدرب واستمارات التقويم	قارئ الباركود	جهاز العرض	اتصال بالإنترنت

أساليب التقييم والتقويم

■ التقييم الذاتي

■ الملاحظة

■ الاختبارات التكوينية



◆◆ إرشادات للمتدرب ◆◆



- ✓ كن مشارك في جميع الأنشطة.
- ✓ احترم أفكار المدرب والزملاء.
- ✓ انقد أفكار المدرب والزملاء بأدب إن كانت هناك حاجة.
- ✓ احرص على استثمار الوقت.
- ✓ تقبل الدور الذي يسند إليك في المجموعة.
- ✓ حفز أفراد مجموعتك في المشاركة في المجموعة.
- ✓ احرص على بناء علاقات طيبة مع المدرب والزملاء.
- ✓ احرص على ما تم تعلمه في البرنامج وطبقه في العمل.
- ✓ أغلق الجوال أو ضعه على الصامت.
- ✓ الالتزام بوجود الحقيبة التدريبية معك طوال مدة البرنامج التدريبي.

◆◆ مخطط تنفيذ البرنامج التدريبي ◆◆

مدة البرنامج : 8 ساعات. عدد جلسات اليوم: 2
مدة الجلسة : ساعة ونصف. الاستراحة : 20 دقيقة.

اليوم الأول	
مبادئ التميز في خدمة العملاء	الجلسة الثانية
مهارات الاتصال والتواصل مع العملاء	الجلسة الثانية
اليوم الثاني	
مهارات الاتصال والتواصل مع العملاء	الجلسة الأولى
التعامل مع المتعامل الصعب و معالجة تقديم خدمة سيئة	الجلسة الثانية



الوحدة الأولى



مبادئ التميز في خدمة العملاء

الأهداف التفصيلية للوحدة

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، سوف يتمكن المتدرب من أن:

- يناقش مفهوم وأهمية خدمة العملاء.
- يطبق مهارات الاتصال المبدئي مع العميل.
- يطبق مهارة التحدث عن منافع السلعة وليس خصائصها.
- يطبق مبادئ التميز في خدمة العملاء.
- يناقش متطلبات تحقيق تجربة تعامل متميزة للعميل.

مبادئ التميز في خدمة العملاء

اجعل ترحيبك دافئاً

كن أميناً و صريحاً على نحو تام

تحلّ بكرم الضيافة

أحسن الظن بعملائك

كن كريماً مع العملاء

قلل من أوقات الانتظار بقدر الإمكان

أعط وعوداً و حافظ عليها

كن مرناً

اجعل ترحيبك دافئاً

احرص على أن تمنح كل عميل من عملائك ترحيباً ودوداً. عندما يأتي العميل لأول مرة ينبغي أن تتجلى بهجتك على وجهك عند رؤيته، وترحب به ترحيباً دافئاً.

بعض العملاء يفضلون عدم الترحيب الدافئ بهم و يحبون أن يتركوا و شأنهم. الترحيب المصطنع و المبالغ فيه يمكن أن ينفر العملاء، وكذلك عدم الترحيب بهم نهائياً.

موظف خدمة العملاء عليه اختيار نوع من الترحيب يتناسب مع كل عميل، لكن الأساس هنا هو أنه لابد من الترحيب بالعملاء و ينبغي أن يكون الترحيب صادقاً و دافئاً.

❖ أشياء بسيطة تعزز من أسلوبك في الترحيب:

احتضان العميل (إذا كان عميل قديم تعرفه من قبل) - المصافحة الرقيقة - التحية الطيبة - الترحيب الودود - الابتسامة الجذابة - التحرك المشجع نحو العميل.

لكل موظف من موظفي خدمة العملاء منصبته الخاصة التي يمكن أن يرحب من خلالها بالعميل، سواء كانت الموائد التي يهتم بها في المطعم ، أو منافذ التعامل مع الجماهير في البنك، أو خزينة المبيعات في المحل وغيرها. بمجرد أن يتجه العميل نحو أي من هذه الأماكن، ينبغي الترحيب الدافئ به، و يجب الترحيب بالعميل بصرف النظر عما إذا كان يقوم فقط بمشاهدة المعروضات أو يلتمس المعلومات و النصائح أو مهتماً بشراء شيء ما.

الهدف من الترحيب هو إشعار العميل بأنه مرغوب و ليس مهملاً. الترحيب يمهد الطريق لخدمة مثيرة للعملاء، سواء في الرد على الاستفسارات أو إعطاء النصيحة أو إتمام صفقة.

كن أميناً و صريحاً على نحو تام

التزم الصدق في جميع الأوقات و اخبر عملاءك بمجريات الأمور

يستاء العميل عندما يشعر بأن الشركة لم تكن واضحة و صريحة معه، فيما يتعلق مثلاً بالمصروفات أو الرسوم الإضافية أو مستويات أو التوصيل أو جودة المنتج.

لهفتك على إتمام الصفقة يجب ألا تجعلك تهمل المشكلات المحتملة التي يمكن أن تواجه العميل مع المنتج. العملاء في حاجة إلى معرفة الجوانب السلبية للمنتج الذي يقومون بشراؤه إضافة إلى الجوانب الإيجابية له.

بمجرد أن يلمس العميل شيئاً من عدم الوضوح و الأمانة، سوف تضع الثقة و لن يعود العميل إليك مرة أخرى.

❖ أشياء بسيطة تعكس الأمانة و الوضوح:

- إحاطة العملاء بطبيعة الأمور دائماً.
- عدم إخفاء أي معلومات سيئة عن العملاء (كتأجيل موعد التوصيل مثلاً).
- توضيح البنود الحساسة في العقد.
- القبول و الإعلان عن تحمل المسؤولية (كدفع التعويضات) بدلاً من إلقاء اللوم على شخص آخر.

- لفت انتباه العميل إلى عيوب المنتج أو المشكلات المحتملة.
 - تزويد العميل برؤية متوازنة (بدلاً من التحيز أو المبالغة).
 - إخبار العميل ببساطة عن مستويات المخزون السلي و أوقات التوصيل و ما إلى ذلك.
 - تجنب المبالغة في الإطراء.
- الإثارة و التميز يتحققان عندما يثق العملاء بأنهم سيحصلون منك على السلعة أو المنتج دون خداع.

تحلّ بكرم الضيافة

- تصرف مع عملائك بنفس الطريقة التي تتصرف بها مع أصدقائك.
- كرم الضيافة يعني الاستقبال الدافئ و الودود لجميع زورك بحيث يشعرون بالارتياح عندما يدخلون شركتك.
 - يعني السرور و الابتهاج عند رؤية الزوار و مساعدتهم في التغلب على أي مشكلات قابلتهم في سعيهم للوصول إليك.
 - يعني تقديم نفسك للعملاء بطريقة أمينة و مبهجة.
- لتحويل مبدأ كرم الضيافة إلى سلوكيات عملية:
- توجيه التحية للعميل عند الباب.
 - تقديم العميل لزملائك.
 - أخذ معطف العميل و تعليقه.
 - جذب مقعد يجلس عليه العميل.
 - تقديم منديل ورقي للعميل إذا بدأ في العطس.
 - تقديم هدية للعميل حتى ولو قالب شكولاتة أو كعكة.

تجنب التقليل من النفقات إلى الدرجة التي لا يكون عندها أي مجال لتقديم و لو الحد الأدنى من كرم الضيافة. ما تكلفة فنان من الشاي ترحب من خلاله بعميلك في الشتاء أو كوب من العصير في الصيف؟

❖ إرشادات خاصة بكرم الضيافة:

- ينبغي أن يكون كرم الضيافة خالصاً وصادقاً. يجب أن يكون نابعاً من القلب.
- ينبغي أن يتم كرم الضيافة بتلقائية من غير تكلف.
- كرم الضيافة يعتمد على مواقف و اتجاهات الناس و ليس على سياسة الشركة المتبعة.
- كرم الضيافة لا شأن له بالمال أو بالتكاليف أو الميزانيات، إنه يعكس روح الشركة: استقبالك العملاء بدفء و ترحاب.
- كرم الضيافة (في أسوأ معانيه) ينبغي ألا يستخدم كرشوة أو كمحفز. إنه ليس شيئاً تقايض به من أجل تأمين صفقتك مع العميل.
- ينبغي الالتزام بكرم الضيافة مع جميع الزوار، بغض النظر عن مكانتهم أو مناصبهم أو أهميتهم.

أحسن الظن بعملائك

لا تتعامل مع عملائك كما لو كانوا مجرمين، فمثلاً: عميل يريد استبدال قميص، ولكنه فقد الإيصال أحسن الظن به واستبدل القميص حسب رغبته.

معظم العملاء أمناء و يكرهون استغلال الشركة طيبة السمعة، ومن ثم فإنه من غير الحكمة أن تضع سياسات صارمة يدخل العملاء من خلالها في دوامة من الأسئلة و التحقيقات القاسية و ذلك عندما يسعون للحصول على حقوقهم، فيما يتعلق باستبدال السلع أو استعادة المال مثلاً. أغلب العملاء يمكن تصديقهم مباشرة و من ثم لا يتعين عليهم أن يقدموا إثبات و براهين تثبت حقهم فيما يطالبون به.

لا ينبغي أن تسيئ الظن بالعميل ابدأ ما لم يكن لديك دليل دامغ على أنه يكذب. فعندما يعيد إليك العميل منتجاً معيناً و يقول لك: "لقد اشتريت هذا المنتج من هذا المحل بالأمس و عندما عدت إلى البيت تعطل"، ينبغي أن تقوم باستبدال المنتج بآخر على الفور و بكل سرور، ما لم تكن متأكداً تماماً من أن العميل هو الذي أتلفه.

بالمثل إذا شكك عميل من أنه تم تحميله تكاليف إضافية من غير حق ينبغي أن تعيد إليه الفارق في السعر على الفور ما لم يكن من الواضح تماماً أنه أخطأ في حساب إجمالي التكاليف.

في معظم الحالات (و ليس جميعها) الأمر لا يستدعي كل هذا الجدل و التشاحن بين موظف المبيعات و العميل الذي على قناعة تامة بأنه على حق و موظف المبيعات على خطأ. سوف تكتسب مزيداً من المصداقية إذا اعترفت في تواضع بخطئك و أتحت للعملاء فرصة الاستفادة.

الشك ليس معناه اليقين، فعندما تكون على يقين من أن طلب العميل غير مبرر، فالواجب أن ترفض بأدب و لباقة (نعم العميل دائماً على حق ... ولكنه يخطئ أحياناً).

❖ أمثلة لحسن الظن:

- عندما **يشكو العميل** من أن الطعام الذي تم تقديمه له بارد، فلا تجادل. "لا ترفع حتى حاجبك. ثق بأن الطعام بارد فعلاً".
- عندما **يشكو العميل** من أنه انتظر لأكثر من عشرين دقيقة فقد تزعم أنه يبالغ (جميعنا يفعل ذلك) لكن عليك أن تثق تماماً بأنه انتظر مدة أطول مما كان يتوقع. فلا تجادل.
- عندما **يتصل العميل** بك كي يبلغك بأنه لم يتلق السلعة التي طلبها منذ ثلاثة أسابيع، لا تعترض على كلامه قائلاً أنه تم إرسالها بالبريد منذ أسبوعين، و من ثم فإن الخطأ ليس خطأك، قم بحل المشكلة بدلاً من محاولة تجنب اللوم أو إعطاء أعذار من خلال شرح الموقف.
- عندما يحاول مجموعة من المراهقين أعمارهم على ما يبدو لك لا تتجاوز 14 عاماً دخول نادي مخصص للكبار، لا تحسن الظن بهم و لكن عليك أن تطلب منهم ما يثبت سنهم.
- عندما **يطالب أحد العملاء** بخصم خاص لكن يخبرك بأنه فقد بطاقة الخصم، ثق بحكمك الشخصي على سلوكه و موقفه و اتجاهه.

كن كريماً مع العملاء

هذا المبدأ يسمى قاعدة 110٪، حيث في مقابل 100٪ تحصل عليها من الآخرين ينبغي أن تعطيهم 110٪، وهذا من مبادئ التميز في خدمة العملاء.

يجب أن تسلك بعض السلوكيات الكريمة و السخية مع العملاء حتى و إذا لم يكن رؤساؤك أنفسهم كرماء، فلا تطلب إذناً أو تصريحاً.

كن كريماً، ولكن لا تكن كريماً فقط بمال الآخرين، فيمكن أن تكون كريماً بوقتك و أفكارك، و مالك أيضاً إذا تيسر لك ذلك؛ يمكن إعطاء أحد العملاء هدية بسيطة من مالك الخاص.

❖ أمثلة واعتبارات في الكرم:

- إذا كانت شركتك تتسم بقدر من الحكمة و العقلانية وتضع ميزانية لمثل هذه الهدايا، فعليك أن تتعامل مع هذه الميزانية كما تتعامل مع مالك الخاص و تنفق مال الشركة بحكمة.
- إذا كانت ضوابط التعامل تملي عليك إعطاء العميل مقدراً محدداً من الآيس كريم على كل كعكة تفاح يشتريها، فيمكن إعطاء العميل مقدراً أكبر من الآيس كريم إذا كنت تعتقد أنه سيقدر هذا.
- اشتر للعميل فنجاناً من القهوة مجاملة له.
- احتفظ بعلبة شكلاتة في درج مكتبك و احرص على أن تهدي عملائك منها.
- عندما يطلب العميل منك عينتين لطفليه، أعطه ثلاثة أو أربعة.
- عندما يتم استضافة مجموعة من رجال الأعمال على الغداء كن أول من يعرض دفع الفاتورة.
- لا تحزن عندما يستغلك الناس فأنت بذلك تكون قد تعلمت درساً في الكرم.
- لا تتردد في إعطاء الناس شيئاً ما، و يفضل أن تعطيه لهم قبل أن يطلبوه منك.
- إذا طلب أحد العملاء خصماً في حالة ما إذا اشترى ثلاث قطع بدلاً من واحدة، فأمنحه الخصم.

قلل من أوقات الانتظار بقدر الإمكان

- إذا كنت ترى العملاء ينتظرون اليوم، فقم بتأجيل كل شيء من أجل خدمتهم. ضغوط الحياة اليومية كثيرة، و الوقت أصبح سلعة ثمينة و نادرة، فالقلة القليلة منا هي التي لديها وقت كي تقف في طوابير طويلة و تضيع الوقت سدى.
- كلما طالت مدة انتظار العميل، قصرت فترة بقاءه معك، ترك العملاء ينتظرون يعني ببساطة أن وقتهم أقل أهمية من وقت موظفيك، و أنك على استعداد لأن تهدر وقت عملائك كي تحقق أقصى استفادة من موظفيك.

❖ لتفادي انتظار العملاء لوقت طويل:

- توقف عن الكلام التافه.
- أوقف كل شيء من أجل خدمة العملاء المنتظرين.
- اطلب من زملائك فتح منافذ إضافية لخدمة الجمهور.

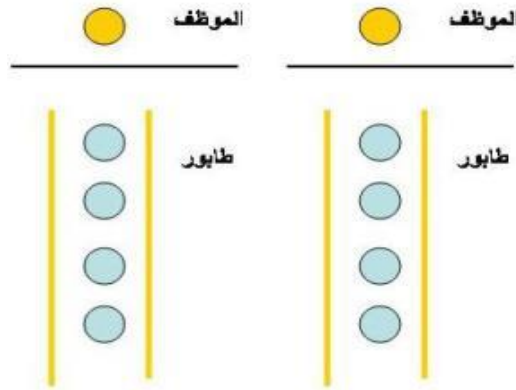
- استدع العاملين في الأعمال الكتابية من أجل خدمة الجمهور.
- قم بدعوة المديرين بالخروج من الاجتماعات من أجل خدمة الجمهور أيضاً.
- أبلغ العملاء المنتظرين أنه يتم القيام بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجاتهم على الفور.
- تأكد من أن جميع من بالشركة لديهم المهارات اللازمة لخدمة العملاء و يعرفون الكيفية التي يؤدون بها هذه الخدمة، بحيث إذا حدث أي تكدر للعملاء في وقت من الأوقات يكون هناك عدد احتياطي كافٍ من الموظفين من أجل تلبية حاجات هؤلاء العملاء.

🔴 التعامل مع طوابير الانتظار:

قد لا تتمكن من تقليل وقت الانتظار عن حد معين ولكن يمكنك فعل الكثير لجعل تجربة الانتظار مريحة للعميل، وهذا بالطبع له دور أساسي في رضا العميل عن مؤسستك بالكامل وهو ما يؤثر على سمعة المؤسسة لأن العميل المُستاء يكون محفزاً لنقل تجربته لغيره.

يمكن تحسين طوابير الانتظار من خلال التالي:

- الانتظار العادل يمر أسرع من الانتظار غير العادل، لا تنتظر أن يقوم العملاء بتنظيم الطوابير.
- ضع علامات على الأرض توضح مسار الطابور أمام مكتب الموظف أو أمام نافذة التعامل مع العملاء. يمكنك أن تضع حبلاً شكله جميل ليميز مسار الطابور.



- يجب التعامل مع العميل بناء على ترتيبه في طابور الانتظار، ورفض التعامل مع أي شخص لا يحترم ترتيب الانتظار. العميل الذي سينتظر عشر دقائق لتلقي الخدمة لن يشعر بالاستياء ولكن العميل الذي ينتظر خمس دقائق لأن دوره في الطابور لم يُحترم سيكون ساخطاً.

- ⬅ **أوقات الانتظار قبل بدء الخدمة أطول من أوقات الانتظار التالية لها:**

- حاول أن تجعل موظفا ما يستلم الأوراق من العميل ثم بعد ذلك ينتظر لكي تتم الخدمة فهذا أفضل من تركه ينتظر ثم طلب الأوراق وقت التنفيذ مباشرة.
- قَسِّم أوقات الانتظار فاجعل العملية تتم على مراحل بينها انتظار قصير بدلا من أن تتم في مرحلة واحدة قبلها انتظار طويل.

-

- لذلك فهي تمنع من الشعور بأن الطابور المجاور يسير بشكل أسرع ولكن يعيبها أنها تستغل مساحة كبيرة ويكون الطابور فيها طويلا.

- استخدم وسيلة توضح للعميل أنه جاري تنفيذ طلبه، مثل أنه تم استلام الأوراق وأنها تحت البحث فهذا يعطي إحساسا ببدء الخدمة.
- استخدم رسائل مسجلة مختلفة يسمعها الشخص الذي ينتظر خدمة العملاء على التلفون واجعلها مختلفة بحيث تكون مفيدة وتشعر بتغير الأحوال.

❖ الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد:

عندما يسألك العميل عن وقت الانتظار لا تبدو غير مهتم بالإجابة أو تقول لا أعرف، أو تقول أي وقت يأتي على بالك. هناك الكثير من الأشياء البسيطة التي يمكنك عملها لجعل الانتظار محددا وتحسين تجربة الانتظار مثل:

- الاهتمام بتقدير وتوضيح وقت الانتظار للعميل خاصة إذا كان طويلا.
- توضح الزمن المتوسط للانتظار في ساعة رقمية تكون في مكان واضح أمام المنتظرين.
- حاول تقليل المتغيرات التي تجعل هناك صعوبة في تحديد وقت الانتظار، فمثلا في عيادة الطبيب حدد موعدا خاصا بعد مواعيد العيادة للحالات الخاصة التي تحتاج زمنا طويلا في الكشف، أو يمكن إحالة بعض الخدمات الكبيرة لموظف آخر غير الذي يستقبل العملاء.
- توضيح أوقات العمل والراحات في مدخل المؤسسة بحيث يراها العميل عند قدومه قبل أو بعد ساعات العمل أو أثناء الراحات.
- توضيح سبب عدم تواجد الموظف وموعد عودته لمكتبه بلافتة صغيرة. فمثلا عند قيام الموظف للصلاة يمكن ترك لافتة صغيرة توضح موعد عودته لكي يعرف من ينتظر مدة انتظاره، ما لم يكن من الممكن أن يقوم موظف آخر بعمله ريثما يصلي.

❖ الانتظار غير المبرر يمر أبطأ من الانتظار المبرر:

كثيرا ما ينتظر العميل ولا يعرف السبب وهذا يجعله في شدة الضيق ويظن أن السبب هو تكاسل الموظف أو عدم حضوره في مواعيد. يمكن أن تفعل الكثير لتقليل من هذا الأمر:

- توضيح أنظمة العمل ومواعيده فقد يكون هناك سبب قوي ومقبول للانتظار ولكن لا يتم توضيحه للعميل، فمثلا قد ينتظر العميل بسبب انقطاع الكهرباء أو عطل في شبكة الإنترنت أو بسبب أنه أتى في فترة راحة أو بسبب أن مطلبه يحتاج عدة إجراءات... ولكن عندما لا يوضح أحد ذلك للعميل فإنه يشعر بأن الانتظار غير مبرر ويشعر بالضيق وقد ينفعل ويصبح الموقف سيئا.

- توضيح الأوراق المطلوبة لكل خدمة مسبقا مثل توضيحها على شبكة الإنترنت، وفي مكان تقديم الخدمة. هذا يمنع من انتظار العميل في طابور ثم اكتشافه أن عليه تصوير بعض الأوراق أو إحضارها فيضطر أن يعود في وقت لاحق لينتظر مجددا. هذا الانتظار غير مبرر إذ إن توضيح المطلوب مسبقا يغني عن الانتظار مرارا وتكرارا.
- عدم تواجد موظفين يعملون في أعمال أخرى غير خدمة العملاء في مكان خدمة العملاء أثناء الزحام وطول الانتظار. عندما تنتظر وقتا طويلا لتلقي الخدمة وترى موظفين يقومون بأعمال أخرى غير التعامل المباشر مع العملاء فإنك تشعر بالضيق لأنك تظن أنه كان يمكن لهؤلاء الموظفين المساعدة في تقليل وقت الانتظار.
- وضع المنافذ المغلقة في التعامل مع الجمهور في الوقت الحالي، لكي لا يظن العميل أن الموظف تركه وخرج ليشرب فنجانا من الشاي، مما يثير العميل المنتظر أن يرى نوافذ كثيرة للتعامل مع الجمهور والكثير منها ليس فيه أي موظف.
- تجنب أن يضطر العميل أن ينتظر بدون سبب مقبول.

أعط وعوداً و حافظ عليها

كلما زادت وعودك لعملائك، زادت قدرتك على الاحتفاظ بهم، يحكم عليك العملاء من خلال الوعود البسيطة التي تعطيها لهم و تفي بها، إذا لم تعط عملاءك أي وعود، فمن غير المحتمل أن تحتفظ بهم، لسبب بسيط و هو أن الوعود هي التي تربطك بهم، فالوعد هو دليل الثقة وتساعد على إقامة جسورها بين الناس.

عندما يتم مخالفة الوعود، تضع الثقة، و عندما لا تكون هناك أي وعود قد لا يوجد أي نوع من الثقة.

❶ أمثلة للوعد التي يمكن أن تعطيها لعملائك:

- سوف أكون معك خلال دقيقة واحدة.
- سوف أعود إليك يوم الجمعة.
- سوف أتصل هاتفياً بك خلال عشر دقائق.
- سوف ألح على الموردين لضمان وصول الطلبية إليك يوم الاثنين على أقصى تقدير.

- هذا سوف يستغرق أسابيع قليلة، لكن بالتأكيد سوف أحيطك علماً بما يتحقق من تقدم.
- بصراحة أنا لست خبيراً في هذا الموضوع، سوف أطلب من "إسماعيل وحيد" الأخصائي الفني، أن يتصل بك خلال 24 ساعة ليخبرك عنه".
- سوف تصلك الوجبة التي طلبتها خلال نصف ساعة من الآن.
- سوف أقوم بحل هذه المشكلة لك، لا تقلق سوف أخبرك متى انتهت من حلها.
- لا تعط وعوداً لست متأكداً من أنك ستستطيع الوفاء بها، فمثلاً: لا تقل "أعدك أن زوجتك ستفرح بهذه الهدية"، (خصوصاً إذا كنت لا تعرف زوجة العميل).

كن مرناً

- كن على استعداد لأن تخالف القواعد و تتجاهل النظام أحياناً من أجل عملائك
- بالرغم من أن وجود قواعد أمر ضروري للغاية، إلا أنه من المهم أن تتسم بالمرونة في تطبيق هذه القواعد من وقت لآخر إذا رأيت أن هذا هو الأجدى، الخطورة تتمثل في أنه عندما تلتزم التزاماً صارماً بالقواعد يمكن أن ينفر هذا العملاء.
- لا تنسى** أن القواعد موضوعة في الأساس من أجل تسهيل خدمة العملاء.

مواضع يمكن أن تتسم فيها بالمرونة:

- فتح الأبواب قبل المواعيد المحددة لفتحها عندما يكون هناك طابور من العملاء ينتظرون تحت المطر الذي يتساقط.
- عدم الالتزام الصارم بالمواعيد النهائية للضمانات.
- خدمة العملاء بنفسك عندما تقول القواعد (اخدم نفسك بنفسك).
- تقريب السعر لصالح العميل أو إعطاء العميل شيئاً إضافياً.
- الموافقة على دفع تعويض للعميل الذي يطلب منك ثمن تذكرة سفره بالقطار خلال قدومه إليك بالسلعة المعيبة التي اشتراها منك.
- السماح لثلاثة أشخاص بزيارة مريض لهم بالمستشفى حتى وإن كانت القواعد لا تسمح بالزيارة إلا لفردين فقط. وأتخ الزيارة لهم خارج ساعات الزيارة الرسمية.
- إعطاء العملاء وقتاً أكثر مما هو متاح لهم نظير ما دفعوه.



الوحدة الثانية



مهارات الاتصال والتواصل مع العملاء

الأهداف التفصيلية للوحدة

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، سوف يتمكن المتدرب من:

- يطبق مهارات الإنصات الفعال للعملاء.
- يميز أخطاء الحديث مع العملاء.
- يطبق مهارات طرح الأسئلة.
- يطبق مهارات فتح حوار بسيط مع العميل.
- يتحمس لأهمية عدم الاستخفاف بشكاوى العملاء.
- يطبق مهارات التعامل مع العميل منذ وصوله حتى انصرافه.
- يميز أساليب التعامل مع شكاوى العملاء.

مهارات الإنصات الفعال للعملاء

توقع العميل دائماً من مقدم الخدمة أن يُنصت له جيداً، لذا يجب أن يكون مقدم الخدمة أن منصت لا مستمع، فالاستماع هو مجرد سماع الكلمات فقط، أما الإنصات فهو الاستماع مع الفهم، والإحساس بمشاعر العميل، وفهم لغة جسده.

خطوات الإنصات الفعال

الاستماع:

يجب على مقدم الخدمة أن يركز جيداً عند استماعه لحديث عميله، ويجب استخدام النظرات وتعبيرات الوجه التي تدل على المتابعة الجدية للعمل، متابعه جديه له. الاستماع الجيد يتطلب طرح الأسئلة على العميل لتأكيد استماعه له، ويجب تشجيع العميل على التعبير عن حاجاته وبالشكل الذي يرضيه تماماً وعدم مقاطعته إلا بعد انتهاء الرسالة التي يريد توصيلها.

التفسير:

يعني إدراك مقدم الخدمة لمعاني الرسالة التي يريد العميل توصيلها إليه وتفسيرها بالمعنى الصحيح، فأحياناً نجد بعض العملاء لا يوضحون حاجاتهم للخدمة بالتفصيل اعتقاداً منهم بأن مقدم الخدمة شخص مهني ولديه القدرة على تفسير الرسالة حتى ولو كانت مقتضبة. إذا وجدت كمقدم خدمة العميل يسهب في توضيح حاجاته، فعليك الاستماع الجيد وعدم مقاطعته وإعادة صياغة ما يقول حتى تتمكن تفسير معاني الرسالة.

الاستيعاب:

يجب على مقدم الخدمة أن يشعر عميله بأنه استوعب رسالته لأن ذلك يطمئن العميل بأنه سوف يحصل على الخدمة بالطريقة الصحيحة، فمثلاً: يمكن أن تذكر للعميل جمل مثل: "لقد فهمت ما تريد" أو "الآن استوعبت ما تقول" أو "كنت أظن أنك تريد ... ولكن الآن اتضح لي أنك تريد ...". التسرع في الاستمرار في عرض الخدمات دون الاستيعاب الكامل لاحتياجات العملاء ربما يؤدي إلى عدم حصول العميل على ما يريده وبالتالي ينعكس على رضاه عن مقدم الخدمة.

التذكّر:

أحيانا يكون حديث العميل طويلا ومتفرعا؛ خاصة إذا كان يطلب أكثر من سلعة أو خدمة في وقت واحد، هنا عليك كمقدم للخدمة أن تطلب منه تكرار أنواع الخدمات التي يطلبها ولا مانع من أن تقوم بتسجيل طلبات العميل في ورقة أمامك لكي تتذكرها ولا تنسى أي منها.

إذا كانت الخدمة التي يطلبها العميل محددة وتقتضي كثيرا من البيانات والتي قدمها شفويا، فربما يتضايق من طلبك لتكرار هذه البيانات. يجب عليك أن تدرب نفسك على قوة التذكر والذي لن يأتي إلا من خلال التركيز مع حديث العميل أو تسجيل بعض النقاط للرجوع إليها.

التقييم:

يعنى أن تقوم كمقدم للخدمة بمقارنة احتياجات ورغبات العميل بأنظمة وقواعد تأدية الخدمات التي تضعها الإدارة العليا، ومدى توافقها معها والقدرة على توفيرها.

الاستجابة :

لا تتم عملية الإنصات الفعال إلا باستجابة تصدر من مقدم الخدمة تعني وصول رسالة العميل إليه وقد تأخذ هذه الاستجابة شكلاً من الأشكال التالية:

الاستجابة غير اللفظية

حيث يُظهر مقدم الخدمة استجابته لرسالة العميل من خلال هز رأسه أو إشارات من يديه ... الخ، وهذا يعني فهمه لهذه الرسالة حتى ولو كانت النتيجة عدم الاتفاق بين الطرفين.

الاستجابة اللفظية

ذلك من خلال توجيه حديث من مقدم الخدمة إلى العميل لإشعاره بتفهم رسالته والاتفاق معها أو حتى عدم الاتفاق معها، وقد تكون الاستجابة من خلال طلب مزيد من التوضيحات من العميل أو تقديم معلومات من مقدم الخدمة يحتاجها عميله.

الاستجابة للمشاعر

يستخدم التجاوب مع مشاعر العملاء لإظهار المودة والفهم المشترك بينهم ... وتفيد الاستجابة للمشاعر في التنفيس عن العواطف والأحاسيس وبالتالي يتحسن الاتصال الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة ... إنه من المفيد حقاً إشعار العملاء بوعينا وإدراكنا لأحاسيسهم من أجل تحقيق الفهم المتبادل.

إنه من المفيد هنا أن نلفت الانتباه إلى أهمية التفرقة بين الاستجابة لمحتويات رسالة العميل والاستجابة التي تبطنها هذه الرسالة .. ولكي نوضح لك ذلك إليك الموقف التالي:

العميل (يدخل ثائراً) ويقول:

"لقد حضرت اليوم لاستلام الخدمة الخاصة بي التي لم تنته منذ أمس بسبب طلبك أوراق ومستندات إضافية وقد أحضرتها اليوم ... فإذا طلبت مستندات أخرى سوف لا يحدث خير".

مقدم الخدمة يرد:

- "ما هي المستندات التي أحضرتها ... إنها هي المطلوبة فقط" ... استجابة للمشكلة (محتويات الرسالة).
- "يبدو أنك غاضب منذ أمس وأنا آسف جداً لمضايقتك " ... استجابة للمشاعر (ما تبطنه الرسالة).

القواعد الأساسية للإنصات



- تركيز الانتباه على حديث العميل والتفرغ تماماً له، وعدم الانشغال عنه بأي أمور تشعره بعدم الانتباه له.
- عدم مقاطعة العميل أثناء الحديث، لإعطائه الفرصة لكي يقول كل ما يريد أن يعبر عنه.
- تعمق في كلمات العميل، وحاول تفسير وفهم هذه الكلمات.
- تنبه إلى التعبيرات غير اللفظية التي تصدر من العميل مثل حركات جسمه أو تعبيرات وجهه فربما تحمل لك معنى مساعد لفهم رسالته.
- ركز على الهدف الرئيسي لحديث العميل، ولكن لا تهمل التفاصيل الهامشية فربما تستفيد منها في فهم الرسالة بشكل متكامل.
- تجنب إطلاق الأحكام على حديث العميل؛ حتى يمكنك تقييم حديثه بشكل موضوعي وبدون تحيز أو تأثير الانطباعات المسبقة عن هذا العميل.
- يجب أن تصدر منك استجابة واضحة لرسالة العميل؛ فبدون ذلك لن يتم الإنصات الفعال .. فإذا كانت استجابتك لا تتوافق مع ما يريد العميل حاول أن تكون مرناً حتى لا تفقد تعاملك معه.

مهارات التحدث الفعال للعملاء

لا تقل أهمية التحدث إلى العملاء عن أهمية الإنصات إليهم خاصة وأن مقدم الخدمة يتولى باستمرار عرض الخدمات عليهم، وبالتالي يجب أن يقوم مقدم الخدمة بتنمية مهاراته على كيفية التحدث إلى العملاء بفاعلية وفي نفس الوقت يتجنب الوقوع في الأخطاء الخاصة بالحديث، علاوة على توجيه الأسئلة إلى عملائه بالطريقة التي تساعد في تقديم الخدمات التي يقومون بطلبها.

التحدث بفاعلية

- تعرف أولاً على ما يريده العميل قبل التحدث إليه عن الخدمات التي تعرضها عليه، وبالتالي يجب أن يبذل مقدم الخدمة الجهد المطلوب لتفسير رسالة العميل والإنصات لها.
- اختيار التوقيت المناسب للتحدث مع العميل أثناء طلب الخدمة حتى يتمكن من الإصغاء إليك.
- انتبه لموقف العميل، فإن كان بمفرده يمكن استخدام صوت عادي وإن كان يقف بين عملاء آخرين يفضل أن يكون التحدث إليه بصوت منخفض يكون في مرمى ومسمع العميل فقط.
- نظم الأفكار والموضوعات حتى يستطيع العميل أن يتابع حديثك بوضوح.
- ركز على حاجات ورغبات العميل لتكون أكثر إقناعاً.
- استخدم مصطلحات واضحة على حسب مستوى كل عميل، ولا تستخدم مصطلحات فنية دقيقة.
- تأكد تماماً من أن العميل يفهم الحديث الموجه إليه بأن تطلب منه إبداء رد الفعل نحو الحديث.
- تقبل انتقادات العميل أثناء الحديث.
- استخدام الأمثلة والعرض.
- لخص حديثك في النهاية في نقاط توضيحية مختصرة.
- تأكد من أنه لا توجد إيضاحات كان يريدها العميل أثناء الحديث ولم يتم توضيحها له.

تجنب الوقوع في أخطاء التحدث

كثيراً ما يقع مقدمو الخدمة في أخطاء أثناء تحدثهم إلى عملائهم، ومن أهم الأخطاء التي يجب تجنبها أثناء التحدث إلى العملاء ما يلي:

- استخدام لغة غير رسمية وخاصة فيما يتعلق بالمصطلحات الفنية المتخصصة، إن مقدم الخدمة يعمل بصفة مستمرة في المؤسسة، وأصبحت جميع المصطلحات الفنية شيئاً مألوفاً له .. أما العميل فإنه ضيف ولا يعلم كل شيء عن العمل في المنظمة.
- استخدام "تمتات غير مفهومة" عند الحديث مع العميل فقد يفسرها على أنها إهانة له .. لذلك يجب أن يكون حديث مقدم الخدمة واضحاً وعادياً ولا يحمل في طياته أي شيء تحتمل التأويل.
- التحدث مع العميل بعصبية نتيجة لضغوط العمل قد يترتب عليه غضب العميل وحكمه السلبي على المنظمة بأسرها. يجب على مقدم الخدمة أن يدرب نفسه على التعامل مع الضغوط.
- استخدام لغة تخاطب مع العميل تشعره بأنه تحت الاختبار، مثل الطلب من العميل ترديد ما ذكر مرة أخرى.
- الإسهاب في الحديث الموجه إلى العميل اعتقاداً من مقدم الخدمة أن ذلك يريحه ولكن في الحقيقة قد يجلب الملل ويخرج الطرفين عن الموضوع.
- توجيه الحديث إلى العميل وفي نفس الوقت الانشغال بأشياء أخرى مثل الرد على المكالمات الهاتفية أو إنهاء معاملات أخرى لا تخص العميل.

استخدام الأسئلة ودورها في أداء الخدمة

لا يكفي أن تنصت للعميل أو تعرض عليه الخدمات بل يجب أن توجه إليه الأسئلة فهي أحد الأساليب المهنية التي تمكن مقدم الخدمة من الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لتقديم الخدمة بفاعلية. **هناك العديد من أنواع الأسئلة، وهي:**

الأسئلة المغلقة:

- هي الأسئلة التي تستخدم للحصول على إجابة محددة أو بيانات ومعلومات محددة، وتنقسم الأسئلة المغلقة التي يمكن استخدامها مع العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:
- **الأسئلة الاستعلامية:** تهدف إلى التعرف على بيانات أو معلومات معينة من خلال عبارات موجزة مثل: "ما العنوان الذي تريد أن ترسل عليه الخطاب الذي تريده من المنظمة؟".
 - **الأسئلة الاختيارية:** تهدف إلى مساعدة العميل على تحديد رأيه بالاختيار بين "نعم" و "لا"، مثل: "هل ترغب في إنهاء معاملاتك من خلال البريد؟".

▪ **الأسئلة متعددة الاختيارات:** تهدف إلى مساعدة العميل على الاختيار من بين عدة إجابات ممكنة، وهذه الإجابات مُضمنة في السؤال نفسه، مثل: "هل ترغب في سداد الأقساط سنوياً؟ أم ربع سنوي؟ أم شهري؟".

❖ **الأسئلة المفتوحة:**

هي الأسئلة التي تفسح المجال أمام العميل لإعطاء إجابات متنوعة بهدف تشجيعه على التفكير والمشاركة في اكتشاف الحلول المتعلقة بمشكلاته، كما أنها تبرز اهتمام مقدم الخدمة بالعميل والحرص على الأخذ برأيه، مثل: "ما رأيك في المنتج الذي وصلك من يومين؟".

❖ **الأسئلة الانعكاسية:**

هي الأسئلة التي يوجهها مقدم الخدمة إلى العميل من خلال إعادة جزء من حديثه نفسه في شكل سؤال، وتهدف هذه الأسئلة إلى تجنب الرفض المباشر لأفكار العميل ومساعدته على تخفيف أحكامه القطعية وتدعيم التفاهم وتجنب النزاع معه ... ومن أمثلة على ذلك ما يلي:

▪ **العميل:** الخدمات التي تقدمها المنظمة كلها خدمات غير جيدة ولا ترقى إلى مستوى التميز.

▪ **مقدم الخدمة:** لا ترقى إلى مستوى التميز!!

يجب عدم الإفراط في استخدام مثل هذه الأسئلة إلا عند الضرورة، ويجب على مقدم الخدمة أن يتحكم جيداً في نبرات صوته وتعبيرات وجهه حتى لا تتحول الأسئلة التي يوجهها إلى عملائه إلى نوع من السخرية بهم.

❖ **الأسئلة المتسلسلة:**

هي الأسئلة التي تبني على إجابات العميل بهدف استغلال إجاباته في تقديم أقصى ما يمكنه من بيانات ومعلومات تفيد في عرض السلعة أو تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، وهذا النوع من الأسئلة تتطلب من مقدم الخدمة حسن الإصغاء وسرعة البديهة.

❖ **أسئلة التأكيد:**

تستخدم للاستفسار عما تم في الحديث مع العميل بهدف إعادة صياغة ما تم والتأكيد من فهمه وبالتالي يتم تجنب سوء الفهم، مثل: توجيه السؤال التالي إلى العميل: "ما الذي اتفقنا عليه حتى الآن؟". ويجب عدم إشعار العميل بأنه ضعيف الذاكرة أو أنه غير مكترث بالحديث.

كسر حاجز الرهبة مع العميل بفتح حوار بسيط

إذا لم تستطيع أن تجد عشر كلمات تتحدث بها إلى العميل، فالأرجح أن هذا العميل لن يعاود التعامل معك، كثير من موظفي خدمة العملاء ليس لديهم شيء يقولونه سوى "نعم" أو "هل يمكنني مساعدتك؟" أو "ماذا أيضاً؟"، ثم يوضحون ثمن السلعة أو الخدمة و يقولون بعد ذلك كلمة "شكراً" بطريقة فاترة وأحياناً قد يقولون في النهاية "إلى اللقاء".

قل شيئاً ما! قم بدردشة بسيطة مع العملاء ! يمكنك التحدث في أي شيء فهذا سيزيل حاجز الرهبة و يحفز إقامة علاقة بينكما.

فيما يلي بعض الأمثلة التي يمكن استخدامها:



- إن الجو حار فعلاً اليوم.
 - " أنت أول عميل لدي اليوم".
 - لن تجد مثل هذه المعروضات في السوق الآن.
 - جرب هذه السلعة و لن تندم، لقد جربتها بنفسي.
 - أنت محظوظ، هذه آخر واحدة لدينا.
 - يعجبني التصميم الموجود على بطاقة عيد الميلاد التي اخترت شراءها.
 - اسمك مميز و جميل (معلقاً على اسم العميل).
 - سوف يسعد من سثهدي له هذه الهدية (لعميل يشتري هدية).
 - أنت صاحب شخصية متميزة ! فلم يسألني أحد قط هذا السؤال.
 - يبدو أنك قضيت يوماً طيباً في التسوق (معلقاً على عميل يحمل عدة حقائب).
- الصمت يولد الشك، وعندما لا يتكلم موظف خدمة العملاء و يقتصر على الإجابات الروتينية فإن العميل لا يعرف ما يجري في عقل أو قلبك، فيفترض الأسوأ "هذا الشخص لا يهتم بي ولا يريدني هنا". و هكذا يكون انطباعهم.
- ابتكر فرصاً تتحدث من خلالها مع العملاء. حاول أن تبحث عن عشر كلمات أو ما شابه لكل عميل تتعامل معه. سوف تجد أن العلاقة تبني من هنا.

التعامل داخل مقر تقديم الخدمة

ركز على الثواني الخمس الأولى

احرص على أن يكون الانطباع الأول للعميل إيجابياً، الأشياء البسيطة التي تحدث في الثواني الخمس الأولى حاسمة و مهمة للغاية، فالعميل يستشعر على الفور ما إذا كانت التجربة التي على وشك أن يخوضها إيجابية أم سلبية، ويمكنه أن يعرف ذلك من خلال النظر في عيني موظف المبيعات و من خلال نبرة صوته و من خلال كل سلوك بسيط يصدر عنه.

مبدأ "انطباع الثواني الخمس الأولى" ينطبق أيضاً على الاتصالات الهاتفية، ففي خلال ثوانٍ من الاتصال بشركة معينة، يستطيع العميل أن يتنبأ بما إذا كان سيتلقى خدمة جيدة أم لا. إذا تشكل انطباع أولي سيئ لدى العميل، فمن المرجح أن يترك التعامل مع المكان و يذهب إلى مكان آخر، و العكس صحيح أيضاً: عندما يكون الانطباع الأول لدى العميل جيداً و يستشعر نوعاً من الإثارة في الشركة، فمن المرجح أن يتعامل معها و يعود إليها مراراً و تكراراً.

❶ إرشادات لجعل الانطباع الأول لدى عملائك جيداً:

- اخرج من موقع شركتك ثم ادخل إليها كما لو كنت عميلاً قادمًا إليها، ما أول شيء تلاحظه؟، هل يرفع الناس رؤوسهم و يبتسمون إليك عند دخولك؟ هل الأرضية نظيفة؟ هل تلاحظ شيئاً دون المستوى أثناء الثواني الخمس الأولى؟ ... إذا وجدت مثل ذلك يجب أن تتخذ الإجراءات الضرورية.
- أثناء فترة الراحة اتصل هاتفياً برقم شركتك و اسأل عن شيء معين، ما الانطباع الأول الذي يمكن أن يتشكل لدى العميل عند اتصاله بهذا الرقم؟ هل من السهل الوصول إلى ما يريد؟ و هل الشخص الذي يرد على الهاتف يتحدث بأسلوب ودي و لطيف؟ هل هو متعاون؟ إذا كان رده على خلاف ذلك، فبادر بالتحسينات الضرورية.
- احرص على أن يكون هناك نوع من الاهتمام الإيجابي أثناء الثواني الخمس الأولى من دخول العميل، فمثلاً يمكن أن يتم ذلك من خلال إيماءة بسيطة بالعين أو إيماءة بالرأس أو باليد تخبره من خلالها بأنك على علم بوجوده.

التعامل مع العميل أثناء الدخول

قد يستهان بكلمة "مرحباً" أو "أهلاً" فهذه الكلمة ينتظرها العميل بشوق فهي بداية إذابة الجليد بين أي طرفين.

انتبه

أدركت كثير من المنظمات أهمية كلمة "الترحيب" فوضعتها على لافتة علقت على أبوابها بحيث يقرأها المارة وليس العملاء فقط، بل أن هذه المنظمات كررتها على دواصة أمام الباب أو تقوم بكتابتها على لوحة كبيرة في الصالة الرئيسية.

مفهوم العناية بالعملاء يقتضي من العاملين إشعار العميل بأنه موضع الترحيب منذ لحظة تفكيره الحقيقية للدخول إلى أحد إدارات أو أقسام المنظمة ومكاتبها.

أنت كمقدم خدمة يجب أن تشارك منظمك في فرح الترحيب بالعميل لحظة دخوله طالما تراه حتى ولو بابتسامة من بعيد توحى بقولك له "مرحباً".

العملاء الجدد عند دخولهم مقر تقديم الخدمة ربما يشاهدون كاؤنترات طويلة وشبابيك متعددة، لذلك فهم يريدون أن توضح لهم أماكن تقديم كل خدمة من الخدمات من خلال وضع لافتات وأسهم تشير إلى أماكن تأدية كل خدمة، بل يجب تخصيص موظف لإرشاد العميل إلى مكان تقديم الخدمة التي يطلبها.

إضاعة

أحرص كمقدم للخدمة في إبراز المنظر العام والروح العامة للمنظمة من خلال تنظيم مكان جلوس أو وقوف الموظفين، وترتيب الأشياء من حوله، وترتيب اللافتات.

اعتاد بعض مقدمي الخدمة الذين يستدعي عملهم الوقوف خلف شباك أو يقوموا بتغطية الزجاج الخاص بالشباك بملصقات -وللأسف قد تكون بخط اليد- بحيث لا يرى العميل سوى رأس الموظف، وهذا خطأ فالعميل يريد رؤية مقدم الخدمة بأكمله، بل يريد رؤية بقية الموظفين والأقسام، ويريد عندما يتحرك الموظف لإنهاء إجراءات الخدمة مع زملاء آخرين أو حتى في أقسام أخرى أن يراه وبالتالي يكون مطمئناً لأن خدمته تتحرك فلا يصاب بالقلق أو حتى الملل.

❶ كمقدم خدمة يجب أن تعتني بـ:

- الحواجز والشبابيك التي يقف أمامها العملاء.
- درجة الإضاءة والتهوية التي توجد بمقر تقديم الخدمة.
- مظهر الموظفين الآخرين الموجودين في مكان تقديم الخدمة.
- التجهيزات المستخدمة في مقر الخدمة المقدمة بداية من كراسي الانتظار وحتى أعقد الأجهزة الإلكترونية التي تتعامل بها المنظمة.

التعامل مع العميل أثناء الانتظار

يجب تلبية طلبات العملاء من خلال نظام واضح للأولويات، مثل وضع نظام واضح لصفوف الانتظار يستطيع بمقتضاه العميل أن يعرف دوره والوقت المحتمل لبدء حصوله على الخدمة. من أمثلة ذلك قيام العميل بسحب رقم من الجهاز الخاص بذلك وينتظر على مقعد الانتظار ويتابع ظهور هذا الرقم على شاشة متحركة فيتوجه إلى مقدم الخدمة الذي أمامه رقمه لبدء حصوله على الخدمة، ومن المهم في ذلك حفاظ الموظف على هذا النظام وعدم اللجوء إلى الأساليب الملتوية لتسهيل خدمات العملاء "السوبر".

بالنسبة للعملاء ذوي المركز الاجتماعي البارز أو العملاء المهمين، وكذلك العملاء المعاقين وكبار السن والمرضى وأيضاً النساء، فإن مساواتهم بالعملاء العاديين لا يحقق لهم مفهوم "الخدمة المتميزة" أو "العناية بالعميل" من وجهة نظرهم، وللحفاظ عليهم يجب على المسؤولين بمكان تقديم الخدمة أن يضعوا نظاماً خاصاً بهم، ولكن يطبق بحذر على النحو التالي:

- عدم إيذاء مشاعر العملاء العاديين وإفهامهم أن المنظمة مضطرة لذلك لطبيعتهم الخاصة.
- إشعار العملاء الآخرين بأن إنهاء خدمات هؤلاء لن يؤثر على الوقت والجودة اللذان يستلزمان حصولهم على الخدمات التي يطلبونها.
- الصدق في تعريف العملاء العاديين بالوضع الحقيقي لهؤلاء وليس بتقديم ادعاءات لا يتقبلوها، مثل: "لقد حضر مبكراً ولكن انصرف لأمر هام أثناء تقديم الخدمة له" أو "ظروفه صعبة وأنتم تقدرون ذلك" إن ذلك سيفقد العميل الصدق في الموظف والمنظمة.

أشعر العميل أثناء الانتظار أنك تشعر بوجوده، من خلال مسئول من العلاقات العامة أو حتى موظف عادي يلقي التحية أثناء الانتظار، اعتبر انتظار العميل فرصة ذهبية للترويج عن خدمات المنظمة وبالمجان. لا تستخدم كلمة "بعده" أو "Next" ويمكن استخدام كلمات بديلة مثل: "تفضل" أو "أهلاً بالذي يحمل رقم ...".

التعامل مع العميل أمام الكاونتر

العناية بالمظهر والملبس:

إن أول شيء يقع عليه بصر العميل هو مظهر مقدم الخدمة، ونظراً لأنه سيكون قريباً جداً من الموظف فإنه سوف يلاحظ الأشياء الدقيقة والتي قد يظن الموظف أن العميل سوف لا يراها، بداية من الملابس التي يرتديها والتي يجب أن تعكس المهنية لهذا الموظف وحتى نظافة يده بالرغم من أنه قد يستخدم أختام لإنهاء بعض المعاملات فالعميل يرى أن ذلك مشكلة الموظف وكان يجب عليه البحث عن البدائل التي تمكنه من التعامل معها.

تحية العميل:

الأسلوب الذي تستخدمه في تحية عميلك يعكس إلى حد بعيد توقعه للمعاملة التي سوف يلقاها، العميل لا يتوقع الترحيب الزائد والذي يخرج عن المألوف ولكن يتوقع دائماً الترحيب المهني المرتبط بأداء الخدمة، عليك أن تقرن التحية باسم العميل إذا كان من الذين يترددون على مكان تقديم الخدمة، وإذا كان مقدم الخدمة من الموظفين الجدد فإنه يجب أن يعرف العميل بنفسه خاصة إذا شعر أن العميل لم يلحظ اسمه المكتوب أمامه أو على صدره.

احترس من العادات السيئة:

الانطباع الأول الذي يكونه العميل عن مقدم الخدمة يؤثر فيه كثيراً تصرفات وعادات مقدم الخدمة، فعادة التدخين أو التثاؤب أو حتى استخدام رائحة نفاذة أو ظهور عرق على الملابس ... الخ، قد يترتب عليها انطباعاً سيئاً عن مقدم الخدمة وربما تدفعه إلى البحث عن موظف آخر يستطيع أن يحقق من خلاله الراحة النفسية لتلقي الخدمة.

الأدوات والأوراق:

يرغب العميل دائماً في رؤية الكاونترات نظيفة، وأن توجد عليها النماذج العادية التي يتطلبها

انتبه

لا تعتبر مشكلة الأقلام أمر بسيط وكل عميل لديه قلمه الخاص، فربما أن العميل إذا لم يجد قلماً على الكاونتر فيقول ساخراً "كم ثمن القلم الجاف؟"، وإذا وجده غير صالح للكتابة فيقول بشكل أكثر سخرية "هل التقشف وصل إلى المنظمة؟"

اهتم بلغة الجسد:

العميل يتوقع من مقدم الخدمة عناية خاصة في طريقة تحدّثه معه أو حتى الوقوف أمامه، فهو يرغب في التعامل مع إنسان يفهمه ويلبي توقعاته ويؤدي له الخدمة عن اقتناع بتمتعته بأدائها وليس كأداء واجب يفرضه عليه الروتين، والعميل يمكن له الحكم على مدى الرغبة في داخل الموظف للقيام بذلك من خلال عدة مؤشرات منها:

- الوقوف أو الجلوس بشكل ينم عن الثقة، فإعطاء زاوية معينة للعميل تشعره بعدم الرغبة في تقديم الخدمة له وأن هناك أشخاص أو أشياء أخرى تستحق الاهتمام الأكبر. أما توجيه الجسم والوجه بعناية تجاهه يشعره بقول مقدم الخدمة ضمناً "أنا في خدمتك".
- وضع اليدين، فعندما يضع مقدم الخدمة يديه بشكل متشابك على صدره قد يوحي باتخاذ موقف دفاعياً من العميل والذي كان يتوقع أن يجد شخصاً متعاوناً ومتفهماً.
- التحرك بعصبية أمام العميل يوحي بأن في الأمر خطأ ما، لذلك يجب إنهاء إجراءات المعاملة بشيء من الاسترخاء الذي ينم عن الراحة في تقديم الخدمة.

عدم الخضوع:

- لا يجب على مقدم الخدمة التعامل بتردد والإكثار من الاعتذارات، فذلك سوف يؤدي في النهاية إلى فشل علاقتهم بهؤلاء العملاء، إن الإيجابية تعني أشياء كثيرة أهمها:
- عدم الخضوع فطالما أن مقدم الخدمة واثق من نفسه ومن خدمته ويعبر عن ذلك بوضوح فإنه سيكتسب إعجاب عميله.
 - عدم العدوانية بمعنى التعبير عن الآراء والأفكار بطريقة مناسبة وعدم تجاهل آراء العملاء فلكل منهم طريقته الخاصة في التعبير عن نفسه وما يطلبه.

التعامل مع العميل أثناء المغادرة

يجب إرشاد العميل -إن اقتضى الأمر- عن كيفية الاستفادة من الخدمة المقدمة له سواء لتحقيق أفضل المنافع منها له شخصياً أو مراعاة الأصول الصحيحة في استخدامها. فالعميل الذي يحصل من المؤسسة على خدمة لأول مرة ولم يسبق له طلب مثلها قد يكون في حاجة إلى قيام مقدم الخدمة بإرشاده نحو استخدامها بالطريقة الصحيحة.

يجب أن يخرج العميل من مكان تقديم الخدمة وهو مقتنع تماماً بأن الخدمة التي قدمت له هي الأفضل، وأن المنظمة تتقبل أي اقتراحات من شأنها تطوير العمل لديها وحتى الانتقادات يتم الترحيب بها، يجب أن يشعر أن شعار المنظمة دائماً هو "نحو خدمة أفضل للعملاء".

يجب تزويد العميل بالمعلومات عن السلع والخدمات الأخرى التي يمكن في المستقبل طلبها وفوائدها له حرصاً من المنظمة على العناية به باستمرار والبحث عن كل ما يرضيه.

أوحي للعميل أن ينقل انطباعاته الجيدة عن المنظمة والتحسينات التي تشهدها والجديد في الخدمات التي تقدمها إلى الأصدقاء ... فهذه شهادة ترقية جيدة وترويج غير مدفوع الأجر.

إذا كان إنهاء بعض إجراءات الخدمة يتم لدى موظف ما ويستلزم الأمر الانتقال إلى شباك آخر أو موظف آخر لإنهاء بقية الإجراءات، فيجب إرشاده إلى الشباك أو هذا الموظف وتوضيح السبب في انتقاله وكيفية التعامل مع الخطوة التالية، ويفضل لو تم تسجيل ملخص لما سيقوم به على ورقة صغيرة وتسليمها للعميل، وإذا كان بإمكان الموظف الأول إنهاء الخدمة بأكملها فلا داعي لإرهاق العميل في الانتقال إلى الآخرين.

عبارة "مع السلامة" أو "أسعدنا تشريفك لنا" هي أقل ما يشعر العميل بأن هناك تعامل إنساني معه، فيجب ألا ينساها مقدم الخدمة أثناء مغادرة العميل للكاونتر بل أن العميل يتوقع سماعها من آخر موظف أمام باب مكان تقديم الخدمة، العميل يتوقع التحية أثناء دخوله وأثناء مروره أمامه الموظفين وأثناء خروجه حتى ولو كان ذلك بابتسامة رقيقة أو نظرة مريحة.

يجب على مقدم الخدمة متابعة عملائه حتى يخرجون من مكان تقديم الخدمة فقد لا يعرفون الطريق فيحتاجون إلى إرشاد، ولا يعني ذلك ترك الموظف لموقعه ليكون معهم حتى الخروج ولكن على الأقل يتأكد من أن غيره من الموظفين يتابع ذلك.

شكاوى العملاء والطلبات الغير متوقعة

التعامل مع شكاوى العملاء

في البداية يجب أن تدرك أن هناك قواعد أساسية في مجال تقديم الخدمات، ومن أهم هذه القاعدة ما يلي:

- العميل (طالب الخدمة) دائماً على حق.
 - التميز في تقديم الخدمة يعتمد أساساً على جعل العميل في حالة من الرضاء الكامل.
 - الشكاوي هي أشياء طبيعية ومن ثم يجب عدم مقاومتها.
- من هذا المنطلق فمقدم الخدمة الذي يحتفظ بعلاقات مستمرة مع عملائه تكون الفرصة مهيأة له بدرجة كبيرة لتكرار طلب هؤلاء العملاء للخدمة منه شخصياً، وبالتالي فإن الشعور بالرضا والود لدى العملاء يمثل شيئاً ثميناً لمقدم الخدمة فهو الضمان لاستمرار نجاحه.
- يستلزم التعامل مع شكاوي العملاء كلا من: التعرف على أسباب شكاوي العملاء، واتباع القواعد التي يجب أخذها في الحسبان عند التعامل مع هذه الشكاوي.

⬢ أسباب شكاوي العملاء:

- هناك أسباب عديدة لشكاوي العملاء بعضها يرجع إلى المنظمة والبعض الآخر يرجع إلى مقدم الخدمة، والبعض الثالث يرجع إلى العميل نفسه.
- من أمثلة النوع الأول ما يتعلق بالإجراءات المتبعة في المنظمة.
 - من أمثلة النوع الثاني الأخطاء الشخصية التي يقع فيها مقدم الخدمة.
 - من أمثلة النوع الثالث عدم معرفة العميل بمدى الفائدة المتحققة من الخدمة بعد الحصول عليها أو الجهد المبذول في سبيل إنهاؤها بهذه الصورة.

⬢ القواعد الواجب مراعاتها عند التعامل مع شكاوي العملاء:

- يود العميل دائماً أن يجد شخصاً يشكو إليه ومقدم الخدمة المتميز هو الذي يعالج الشكاوى قبل وصولها إلى مستويات أعلى خاصة وأن معظم العملاء يرحبون بحل مشكلاتهم من أقصر الطرق، وعند تعاملك كمقدم للخدمة مع شكاوي العملاء يجب أن تراعي التالي:

- الإدراك الكامل لمشكلات العملاء مهما كانت بسيطة.
- الإصغاء إلى مشكلات العملاء لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة.
- نقل المشكلة بأمانة إلى المشرف إذا لم يكن مفوضاً لك سلطات إيجاد حل لها.
- تحليل مشكلات العملاء بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.
- اتباع السياسة العامة التي تضعها الإدارة العليا بالمنظمة لمعالجة مشكلات العملاء حتى تتحقق العدالة لحل جميع مشكلات العملاء مما يزيد من القبول العام للمنظمة لدى عملائها.
- يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة أو حتى المنظمة.
- إدراك أن مقدم الشكاوى في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي لشعوره بأنه على حق، لذا يجب الإنصات لشكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة.
- لا يجب استنتاج أن العميل غير أمين في عرض شكواه حتى ولو ضخم منها، فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية لمقدم الخدمة على عكس العميل الذي قد يرى أن ذلك خطيراً.
- لا تقابل أي شكاوى بحجة أن ليس لها حل، بل يجب دراسة بدائل علاج وحلول مبتكرة.
- عدم تأجيل البت في شكاوى العميل بل يجب إشعاره بأنه ستتخذ إجراءات فورية لعلاج المشكلة.
- عند التعامل مع المشكلات التي يبدئها العملاء يفضل دائماً اللجوء إلى طرق المواجهة والأساليب الشفهية بدلاً من اللجوء إلى الرد كتابياً.

🔴 التعامل مع الشكاوى المرفوضة:

- إفهام العميل أن رفض الشكاوى ليس راجعاً إلى شخصه ولكن بسبب التعارض مع نظام ومصلحة المنظمة.
- تقديم المستندات والأدلة التي تقنع العميل بسبب رفض شكواه.
- يجب ألا يكون العميل انطباعاً بأن مقدم الخدمة أو المنظمة قد انتصروا عليه برفض شكواه، بل يجب إقناعه حتى يترك مكان تقديم الخدمة وفي قرارة نفسه أنه لا يوجد تقصير من جانب المنظمة أو العاملين بها.

التعامل مع طلبات العملاء غير المتوقعة

أحد أهم أسباب انهيار أية علاقة عمل هو أن يفاجئنا العملاء بطلبات غير متوقعة، وعدم تصرف مقدم الخدمة على أساس ثابت وواضح قد يؤدي إلى إثارة غضب العميل بدلاً من إرضائه. عموماً لا يجب تنفيذ طلبات العميل غير المتوقعة، وأحياناً قد لا يعرف مقدم الخدمة كيف ينفذها أو لا يعرف إن كان يستطيع أن ينفذها فعلاً، ولكن ينبغي ألا ينتقل للعميل الإحساس بأننا لم نمر بمثل هذه المواقف من قبل أو أن يشعر أننا غير أكفاء، ويجب أن نتوقع في مثل هذا الموقف أن العميل يريد تنفيذ طلبه فوراً.

نتيجة لما سبق قد يشعر مقدم الخدمة بأنه مجبر على الرد على طلب العميل فوراً ودون أدنى تفكير، وحيث أنه لا يملك الإجابة ولم يعطها الوقت اللازم للتفكير فيها فغالبا ما يتصنع أية إجابة في خياله ليساير العميل، فتخرج الإجابة غامضة لا تقدم إجابة شافية عن السؤال المطروح. هنا يدرك العميل فوراً أن هذه الإجابة غير كافية وغير مقنعة، فيرتبك مقدم الخدمة ويرد على اتهاماته ويحاول إيجاد حل لمشكلة لم يمنحها ولو خمس ثوانٍ للتفكير فيها. عندما يناقش مقدم الخدمة العميل بهذه الطريقة فإنه يضع نفسه في موقف معاد للعميل مما يعتبر وضعاً سيئاً لأنه قد يتسبب في هروب العميل منه.

❖ كيف تتعامل مع الطلب الغير متوقع؟

- بدلاً من محاولة الإجابة عن السؤال غير المتوقع أولاً تأكد من عميلك أنك فهمت سؤاله بالشكل الصحيح واطلب منه توضيح السؤال أكثر، ثم كرر عل مسامعه السؤال بأسلوبك **وتأكد أنك فهمت ما يقصده عميلك بالضبط بقولك: "هل هذا ما قصده بسؤالك؟"**.
- عندما يجيبك بنعم، يجب أن توضح له أنك في حاجة إلى دراسة الأمر، ولكن لا تقل ذلك بشكل مباشر، فمثلاً قل: "إن هذا يمثل تحدياً كبيراً لقدراتنا لا أستطيع أن أجيب عن هذا السؤال الآن دون إمعان التفكير فيه. لقد صادفتني طلبات مثل هذه كثيراً ولكن ليس بهذا الحجم. حسناً، ما رأيك لو تدعني أفكر في الأمر قليلاً وسأعطيك الإجابة الشافية في الصباح الباكر؟".
- أنهي اللقاء أو المكالمة وارجع إلى مكتبك واعمل بجد وادرس الأمر وحضر الحلول والبدائل، ثم اتصل بالعميل مرة أخرى أو تتلقى به لتشرح له ما تقدمه من عروض وتجد معه الحل المناسب.

◆◆ قائمة المراجع ◆◆

الأمانة العامة للمجلس التنفيذي لإمارة أبوظبي (2015). دليل خدمة المتعاملين. موسوعة خدمة العملاء ورعاية الزبائن، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. في 2018/9/20م.

<http://www.abahe.co.uk/customer-service-and-customer-care-enc.html>

موقع الماسية لخدمات التسويق. مفهوم ومعايير التميز في خدمة العملاء. في 2018/9/20م. <https://www.almasiamarketing.com/2014/06/22/خدمة-العملاء-في-التميز-معايير-مفهوم-و-معايير-التميز-في-خدمة-العملاء/>

إبراهيم الفقي (2010)، فن كتاب خدمة العملاء، دار بداية للنشر والتوزيع، مصر.

Karen Leland, Keith Bailey(2006), **Customer service for Dummies**, Wiley Publishing Inc., Indiana.