



اكسبريس



الدلتا
في خدمة العملاء



smsaexpress.com

الفهرس

٠	القسم الأول: الامتياز في خدمة العملاء
١	مقدمة
٧	الأهداف:
٧	ما هي خدمة العملاء؟
٩	المنتجات مقابل الخدمات
٩	المنتجات:
٩	الخدمات:
١٠	أنماط مختلفة من العملاء:
١١	أنواع العملاء بناء على السلوك:
١٢	معرفة ما يريد العميل
١٣	رغبات العملاء:
١٥	متطلبات خدمة العملاء الممتازة
١٥	المتطلبات المعرفية:
١٧	أساليب و أدوات خدمات العملاء
٢٢	الأسئلة محددة / غير محددة الإجابات
٢٢	التعامل مع الأنواع المختلفة من العملاء
٢٤	التواصل اللفظي مقابل التواصل اللالفظي
٢٦	الحديث و جها لوجه
٢٧	كل شيء عن صوتك
٢٨	كيف تقدم نفسك للعملاء
٣٠	موجهات للمحادثة وجهًا لوجه
٣٣	المحادثات الهاتفية - المهارات
٣٦	موجهات لإجراء المحادثات الهاتفية.

٣٧	ادارة التوتر
٣٩	القسم الثاني : ميثاق خدمة العملاء
٤٠	الغرض من الميثاق
٤٠	هدفنا
٤٠	مبادئنا
٤٠	عهدينا
٤٢	حقوق و مسؤوليات العميل:
٤٣	التدريب في سمسا
٤٣	تقييم الأداء:
٤٣	ساعدونا لنساعدكم
٤٣	الالتزام بمتطلبات اللوائح و القوانين
٤٣	التحسين المتواصل
٤٤	ثقافتنا:
٤٤	حسابات العملاء من الشركات:
٤٤	المطالبة برسوم أكثر أو أقل
٤٥	تقديم الشكاوى
٤٥	طريقة إدارة الشكاوى في سمسا
٤٧	القسم الثالث: دليل امتياز الخدمة
٤٨	رسالة من الرئيس التنفيذي
٥٠	الصفات المهنية المطلوبة في خدمة العملاء
٥٠	حقائق عن خدمة العملاء:
٥١	أفعال بسيطة تعود بفوائد جمة:
٥٢	المحاديلات الهاتفية
٥٠	الأوامر و النواهي في خدمة العملاء:
٥٧	خاتمة:
٥٩	القسم الرابع: الملحقات
٦٠	قطاعات العملاء
٦١	سياسة شكاوى و مقترنات الموظفين
٦٢	سياسة سلوك الموظفين مع العملاء

القسم الأول: الامتياز في خدمة العملاء

الامتياز في خدمة العملاء

مقدمة

إن استمرار رضا العملاء عن الخدمات التي يتلقونها يساعد التنظيم على بناء و تعزيز شهرة قيمة من حيث الموثوقية و مستوى الأداء العالي. و تؤثر نتائج التعامل أثناء تقديم الخدمة على رأي العميل في المنتج أو الخدمة أو الشركة نفسها. لذا من الضروري أن يتم تدريب الموظفين على تطوير استراتيجيات للخدمة تهدف إلى عكس صورة إيجابية و تحقيق تواصل فعال و بناء علاقة عملاء طيبة تدعم قيم و مفاهيم التنظيم الأساسية.

في وسط الكم الهائل من الكلمات، البسيطة منها و المنمرة، هناك حقيقة مخبأة تتعلق بخدمة العملاء ألا و هي: إن الشخص الذي يتعامل مباشرة مع العميل يحدد ما إذا كان ذلك العميل يرى أنه يتلقى خدمة ، ممتازة، غير مرضية أو بين هذه و تلك. إن كنت من الذين يقدمون الخدمة إلى العملاء مباشرة فأنت إذن تتمتع بالقدرة التي تمكّنك من التأثير على آرائهم. اللّاتصال مع العميل يتحقق «عندما تلامس دواليب السيارة الطريق» - أي عندما يلتقي العميل بموظف خدمة العملاء.

إذا كنت من الذين يقدمون الخدمة للعملاء، فإن كلامك و سلوكك هما أدواتك التي تستخدمنها و على ضوئها يكُون العميل رأياً إيجابياً عنك و عن الشركة التي تعمل بها. سواء أكنت موظفاً مبتدئاً أو متخصصاً متمرساً فإن ما تفعله و تقوله سوف يؤثّر على رأي العميل فيك. لا مفر من أن يكون للعملاء آراءً لهم و بنفس القدر يمكنكم أن تتعلّم كيف تحصل على آراءً إيجابية، لكنكم تحتاجون إلى أن تعرّف كيف تفعل ذلك.

الأهداف:

عند إكمال دورة امتياز خدمة العملاء التدريبية هذه ستكون قادراً على :

- تعريف خدمة العملاء
- معرفة الفوائد التي ستجنيها نتيجة لتوفير خدمة عملاء ممتازة
- تحديد الأنواع المختلفة للعملاء
- تحديد الفرق بين المنتج والخدمة
- معرفة متطلبات خدمة العملاء الممتازة
- تحديد أدوات وأساليب خدمة العملاء
- التعامل مع مختلف أنواع العملاء
- معرفة الفرق بين التواصل اللفظي واللاملفظي
- معرفة التعامل مع العملاء وجهاً لوجه
- تعريف مهارات استخدام الهاتف وآداب وسلوك المحادثات الهاتفية
- اختيار الأسلوب المناسب لمعالجة التوتر

ما هي خدمة العملاء؟

خدمة العملاء هي عملية ضمان رضا العميل عن المنتج أو الخدمة. إنها معاملة العميل معاملة طيبة ومساعدته بصورة ودية وتأكد من أن تجربته مع المنتج أو الخدمة كانت رائعة.

ما هي الفوائد التي تجنيها من خدمة العملاء الممتازة؟

- سوف تستفيد أنت وأسرتك الكريمة
- سوف يستفيد زملاؤك وأسرهم الكريمة
- ستسفيد الشركة
- سيسفيد عمالاؤنا الكرام

عندما لا تقدم خدمة عملاء ممتازة فإن النتائج التالية ستترتب على ذلك:

شركتنا

- صورة سيئة للشركة
- نقص الإيرادات
- قضايا في المحاكم
- خسارة العملاء

عملاؤنا:

- يعتقدون أن الشركة لا تهتم بعملائها
- فقدان الثقة في الشركة
- يختار العملاء التعامل مع الشركات المنافسة

أنت

- سوف تُرفع الشكاوى ضدك
- من المحتمل أن يتم إنذارك كتابيا
- سيُكون زملاؤك فكرة سيئة عنك
- قد تفقد وظيفتك

ما الذي ينتظرك؟

لماذا عليك أن تهتم بتقديم خدمة عملاء ممتازة؟ أنت لا تملك الشركة وقد لا تحصل على أكثر من راتبك لأنك قدمت خدمة ممتازة للعملاء.

هناك ثلاثة أسباب قوية لكي تتعلم تقديم خدمات ممتازة للعملاء:

- مزيد من الرضا الوظيفي
- تقليل التوتر والمضايقات
- تعزيز النجاح الوظيفي

أولاً، قليل جداً من الناس الذين يحصلون على أي نوع من الرضا الوظيفي عندما يشعرون أن الساعات التي يقضونها في العمل ما هي إلا إهدار للوقت. «إن معظمها في حاجة إلى أن يشعر بأنه مفيد ومنتج - أن يحدث فرقاً، سواءً أكان ذلك بمساعدة من اعتاد على الوجبات السريعة على أن يختار طعاماً صحياً أو تقديم استشارة قانونية. عندما تقدم خدمة ممتازة للعملاء تشعر أنك قد أحدثت فرقاً وأنك تستمد الفخر والاعتزاز من عملك. إن اليوم يمر سريعاً عندما تقوم بعمل جيد يتعلق بالعميل - كأن تعمل على تهدئة إنسان يتميز غضباً ويجرأ بالشكوى. ستشعر بالرضى لأنك حققت إنجازاً. وقد يكون رأي العميل أكثر أهمية من رأيك عندما تقوم بعمل جيد يتعلق به / بها ويدرك لك ما حققته من إنجاز. إن مثل هذه الملاحظات التي ترد من العميل يجعلك تشعر بالرضى من نفسك ومن أدائك. من الطرق التي تحميك من الإجهاد النفسي والبدني أن تؤدي عملاً جيداً وأن تستمد الفخر والاعتزاز من الطريقة التي قدمت بها خدمة للعميل.

ثانياً، تقديم خدمة عالية المستوى للعميل يجب أن يجنيك الكثير من التوتر والمضايقات. عندما تتعلم مهارات خدمة العملاء وتستخدمها فإن تعاملك مع العملاء لن يستغرق وقتاً طويلاً أو يكون منفراً أو مصدراً للضيق وستكون أقل عرضة لسخط العملاء لأن مهارات خدمة العملاء تساعدك على أن تتفادى غضب العملاء و تقلل من حدة الغضب وأمده في حالات المواقف الصعبة.

ثالثاً، إن تعلم وتطبيق أساليب خدمة العملاء رفيعة المستوى يساعد في تكوين آراء الذين يمكن أن يساعدونك في مسار حياتك العملية - كالمحترفين، المدراء والمديرين المحتملين. كما أن استخدام أساليب خدمة العملاء يجعلك تظهر بمظهر الموظف الجيد لكل الناس وهذا أمر ضروري لكي تحصل على ترقية أو زيادة في الراتب ويفتح لك مجال فرص عمل جديدة. إن مدراءك ومسرفيك يلاحظون كلما سأل أحد العملاء عنك أنت بالذات لأنك تؤدي عملك بطريقة جيدة أو عندما يعلق عميل بطريقة إيجابية عن المساعدة التي قدمتها له. بالطبع قد تكون لديك أسباب أخرى لتقديم أفضل خدمات ممكنة للعملاء، على سبيل المثال ربما تود أن تساهمن في نجاح مخدمك أو تحب أن ينظر إليك زملاؤك كمثال للموظف الجيد أو قد تستفيد أنت مباشرةً إذا كنت تعمل بنظام العمولة. في كثير من الوظائف تجد الذين يقدمون خدمات جيدة للعملاء هم الذين يكسبون أكثر.

المنتجات مقابل الخدمات

قبل البدء في تعلم أساسيات خدمة العملاء، متطلباتها وأساليب تأديتها، من الضروري أن تفهم ما الذي تحاول أن تقدمه للعملاء. إن أول خطوة في توفير خدمة عملاء ممتازة يتمثل في معرفة الفرق بين المنتج والخدمة.

المنتجات:

إن الشركات التي تعمل في مجال تقديم المنتجات لعملائها تركز على تحسين وتطوير تلك المنتجات من حيث التصميم، المنظر، الرائحة، المنظر، جاذبيتها للعملاء وغير ذلك الكثير. كما أن تلك الشركات تستثمر مبالغ هائلة في أن يجعل علاماتها التجارية ومنتجاتها تحتل مكانة بارزة في السوق.

المنتج:

- شيء ملموس (يمكن رؤيته ولمسه)
- يبقى بعد البيع
- ليس مرتبطة بالشخص الذي يبيعه
- في معظم الأحيان يتذكر المشتري المنتج وليس البائع
- يغادر البائع وهو يحمل شيئاً في يده
- يمكن رؤيته (لون، طعم، رائحة، الخ)
- يمكن عرضه على العميل ليراه
- تم إنتاجه مسبقاً

الخدمات:

الشركات التي تعمل أساساً في مجال توفير الخدمات لعملائها تعتمد إلى حد بعيد على موظفيها الذين هم من يمثل الشركة. إن مظهر أولئك الموظفين، طريقة حديثهم وسلوكهم سوف يشكل الأساس الذي على ضوئه يتم تحديد هوية الشركة.

الخدمات:

- مجموعة من الإجراءات القياسية
- تختفي بعد البيع
- مرتبطة بالشخص الذي قدم الخدمة
- المشتري يتذكر البائع ولا يتذكر الخدمة
- يغادر البائع وهو يحمل انطباعاً في ذهنه
- لا يمكن رؤية الخدمة ولكن يمكن الاحساس بها (لا لون ولا طعم لها)
- لا يمكن عرضها للعميل ليراه
- يتم إنتاجها عند الطلب

إن معظم الشركات في الوقت الحاضر تقدم لعملائها المنتجات والخدمات مما يجعل التمييز بينهما أكثر صعوبة.

أنماط مختلفة من العملاء:

على الأرجح أنك ملمن بالتعريف الذي بدأنا به: العميل هو الشخص الذي يدفع قيمة السلع أو الخدمات التي تقدم له. إن هذا التعريف ينطبق في بعض وليس كل الأحوال. إنه لا ينطبق في الأحوال التي لا يتم فيها تبادل المال من يد إلى يد. على سبيل المثال: يتعامل الناس في كثير من الأحيان مع الحكومة، مدارس التعليم العام والتنظيمات الأخرى و يحصلون منها على سلع أو خدمات لكنهم لا يدفعون أي شيء مباشة لتلك التنظيمات. لذا علينا أن نغير تعريف العميل لكي يشمل أولئك الذين يتعاملون مع مثل هذه التنظيمات لأنهم أيضاً يستفيدون من خدمات عمالء عالية المستوى بالرغم من أنهم لا يدفعون شيئاً مباشة مقابل تلك الخدمات.

إليك تعريفاً أفضل: العميل هو الشخص الذي يستفيد مباشة من خدماتك أو منتجاتك. قد يتبع الشخص سلعاً أو خدمات أو يحصل على منتج ابتكرته أو قدمته بدون أن يدفع شيئاً مباشة. و لربما يكون هذا الشخص خارج شركتك، لكن هذا التعريف يشمل أيضاً أي شخص داخل الشركة يحصل منك على شيء من إنتاجك.

هناك أربعة أنواع من العملاء. وبصرف النظر عن نوع العميل فإن أي منهن يستحق أن تقدم له خدمات عالية المستوى وأي منهم يمكن أن يجلب التفاسة إلى حياتك إذا لم تقدم له الخدمة بمستوىً عالٍ.

• عملاء الخارج:

هم العملاء الذين يدفعون لتناول طعامهم في المطاعم أو الذين يدفعون للرعاية الصحية أو الاستشارات القانونية أو الذين يدفعون ليقيموا في الفنادق. هؤلاء هم العملاء الذي يشترون شيئاً من المحلات التجارية، وقوداً من محطات البترول و يرسلون طرودهم بواسطة خدمات شركات النقل السريع.

• عملاء الداخل:

هم العملاء الذين يحصلون على الخدمات، المنتجات والمعلومات التي تنتجهما أو تقدمها لكنهم في نفس الشركة التي تعمل بها. إن العملاء من الداخل قد يطالبون بالدفع عبر نظام المطالبة بين الإدارات ، أو قد لا يكون هناك نظام دفع معمولاً به. على سبيل المثال، موظفو الموارد البشرية الذين يقومون بتعيين الموظفين؛ إنهم في الواقع يقدمون خدمة لعملاء من داخل الشركة (مدراء الوحدات الذين يحتاجون إلى موظفين جدد) و كذلك فنيو الكمبيوتر الذي يقومون بصيانة أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالشركة هم أيضاً يعملون من أجل عملاء الداخل (الموظفون الذين لديهم أجهزة كمبيوتر تتم صيانتها بواسطة أولئك الفنيين)

• عملاء الخارج الذين يتلقون خدمات مجانية:

إنهم عملاء يحصلون على خدمات و سلع أو أي منتجات أخرى و لكنهم لا يدفعون مباشة قيمة ما يحصلون عليه. مثلاً: السائح الذي يزور كشك معلومات المسافرين على جانب الطريق قد يحصل على معلومات سياحية (منتج) و خرائط (سلعة) و لا يدفع مباشة. ذلك السائح يعتبر عميلاً. مثلاً آخر أحد الوالدين الذي يحضر اجتماع الآباء والمعلميين في المدرسة التي يدرس بها أبناؤه. يتلقى الوالد / الوالدة معلومات و خدمات و لكنه لا يدفع شيئاً مباشة للمعلميين. الوالد في هذه الحالة يتطلب أن ننظر إليه كعميل أيضاً.

مراجعو الدواير الحكومية:

تعامل الدواير الحكومية مع الناس بطرق ليس المقصود منها تزويد الأفراد بأشياء يحتاجونها بل المقصود هو تنظيمهم من أجل المصلحة العامة. و يبدو الأمر كأنما الناس الذين يتم تنظيمهم بواسطة الحكومة من خلال منح التراخيص، لواحة المخططات السكنية/الصناعية الخ، التصاريح والضوابط الأخرى ليسوا عملاء. و نود هنا أن نضيفهم إلى العملاء لأنهم بالرغم من أن الحكومة تقوم بتنظيمهم إلا أنهم يستحقون أفضل مستوى ممكن من خدمة العملاء. بإدراج هذه الفئة تحت مصطلح العملاء يتم تنبيهنا (و نأمل أن يتم تنبيه موظفي الدولة) بأنه حتى عندما يتعلق الأمر بإخبار الناس بما عليهم أن يفعلوا أو ما هو مسموح به (أو غير مسموح به) فإن الموظفين في حاجة إلى تطبيق مبادئ خدمة العملاء. و هذا ينطبق على حرس الحدود، موظفي الهجرة، مفتشي الصحة، مسؤولي قوانين البناء، و الذين يشغلون أي وظيفة تخطر ببالك.

أنواع العملاء بناء على السلوك:

يمكن تقسيم الأنواع الأساسية للعملاء إلى فئات حسب شخصية العميل. إن نوع شخصية العميل يختلف بناء على عدة عوامل منها طريقة التفكير و السلوك، الدحساس عند إنجاز المعاملة، العمر، الحالة الصحية و الطبية. بالرغم من أهمية التعرف على الأنواع الأساسية للعملاء إلا أن تحديد الشخصية التي تقابلها و التعرف عليها يعتبر أكثر أهمية لأن ذلك هو الأساس الذي يحدد الطريقة التي سوف تعامل بها معهم.

هناك كثير من أنواع العملاء الذين يمكن تصنيفهم على أساس الشخصية / السلوك وفقا لل اختبارات الشخصية و التحليل السايكولوجي. فيما يلي بعض أنواع العملاء حسب شخصياتهم / سلوكهم.

• مُتفهم / متعاون

هذا هو النوع المثالى من العملاء ! بصفة عامة إن هذا النوع المتفهم، المتعاون و الذي يكون ودودا في بعض الأحيان هو الأكثر شيوعا. هذا النوع هو الأسهل في التعامل لأن اعترافاته أقل و من السهل أن تقدم له الخدمات أو تبيعه منتجاتك.

• فضولي، متعدد و يطالب بإثبات

بالرغم من أن هذا النوع من العملاء خجول، إلا أن هناك صعوبة لحد ما في التعامل معه. إنه ليس صعب المراس لكنه يتطلب ردودا معينة لكي ترضيه. العميل من هذه الفئة يمكن ببساطة أن يتحول إلى شخص عدواني أو سريع الغضب إذا لم يتم التعامل معه بالطريقة السليمة.

• الثرثار، كثير المزاح ، مضيع للوقت

الذين ينتمون إلى هذه الفئة هم من الشخصيات المنبسطة (غير المنطقية) التي لا هم لها. إنهم يحبون تبادل الحديث وهم مثل النوع المتفهم المتعاون و يتسمون بالصراحة في التعامل. لكن إن تركت لهم الحigel على القارب فإنهم سوف يهدرؤن وقتك الذي من المفترض أن يكون لأداء مهامك أو التعامل مع عملاء آخرين.

المغفور (المعجب بمنصبه)

يتصرف العميل المغفور بصفة لعدة أسباب، منها ان المستوى الاجتماعي الذي وصل إليه جعل منه ما هو عليه الآن. إن العميل المغفور عادة غير ضار ولكن يحب أن يتباهى وأن يؤكّد أحقيته في أن يُعامل بطريقة تختلف عن العملاء «العاديين».

سريع الدنفع / الغضب

التعامل مع هذا النوع ونوع آخر من العملاء يعتبر الأكثر صعوبة. قد تكون هناك عدة أسباب لغضبهم وإحساسهم السلبي، لكن في نهاية المطاف أنت الشخص الذي يتحمل العبء الأكبر من هذه السلبية. إن سرعة انفعالهم ناتجة من تراكم حالات الإحباط نتيجة لعدم تحقيق تطلعاتهم. لا تفترض أن غضب هؤلاء الناس موجه لك شخصياً، لأن غضبهم من الأرجح أن يكون بسبب الوضع الذي هم فيه.

الفوضوي (لا يتقييد بالقوانين)

الأفراد الذي يتصفون بهذا النوع من السلوك هم الذين يشكلون أعلى مستوى من عدم الانضباط والفوضى يمكن أن تقابله. قد يكونوا نسخة من العملاء سريعي الغضب الذين إزدادت حدة غضبهم أو يمكن أن يكون سبب فوضويتهم نفسي. في أي من الحالتين، سوف يفعل هؤلاء العملاء ما يحلو لهم ولا يهتمون بأي شيء أو أي شخص إطلاقاً.

معرفة ما يريد العميل

شيء واحد يتعلق بطريقة خدمة العملاء هو ما سوف تتعلمه: لا يمكنك أن تنجح لو حفظت كل شيء عن ظهر قلب أو استخدمت ما حفظت في كل حالة من الحالات التي تمر عليك. إن الشيء الأساسي في خدمة العملاء هو أن تؤدي العمل المناسب في الوقت المناسب.

لكي تتمكن من اختيار الأسلوب المناسب و تستخدمه بصورة فعالة، عليك أن تعرف ما يريد العميل لأن معرفة ذلك سوف تمكنك من أن تجد الأسلوب الذي تبحث عنه. فيما يلي قائمة بأهم رغبات و احتياجات العملاء التي عندما تهتم بها و تلبيها ستجعل العميل يكون فكرة إيجابية عنك و عن شركتك. و هذا يعني تقليل الجدال و المضائقات علاوة على بناء علاقات أفضل مع العملاء.

رغبات العملاء:

١. إيجاد الحلول للمشاكل
٢. بذل الجهد
٣. الإقرار و الفهم
٤. الخيارات و البديل
٥. المفاجآت السارة
٦. الدستورية، الموثوقية و إمكانية التنبؤ
٧. القيمة (ليست بالضرورة أفضل سعر)
٨. البساطة المعقولة

٩. السرعة

١٠. السرية

١١. الاحساس بالأهمية

• إيجاد الحلول للمشاكل:

يرغب العملاء في أن تُحل مشاكلهم. إنهم يرغبون في أن يحصلوا على ما يريدونه منك، سواء كان ذلك منتجاً، خدمة، أو أي شيء آخر. هذه هي «الرغبات» في مجال خدمة العملاء، والتي يعرفها معظم الناس. لكن ليس من الممكن دائماً أن تقدم للعميل ما يريد، وهنا تكمن بقية «الرغبات». و حتى لو لم تستطع أن تجد حل لمشكلة العميل، يمكنك أن تجعل العميل يكون فكرة إيجابية باهتمامك و تحقيقك لرغباته الأخرى الأقلوضوحا.

• بذل الجهد:

يتوقع العملاء منك (و من شركتك) بذل الجهد لمعالجة مشاكلهم وما يشغل بالهم وتلبية احتياجاتهم حتى لو لم يكن في استطاعتك أن توفر لهم ما يريدون. إن العملاء يقدرون الجهد المبذوله و يتبعون في كثير من الأحيان لكل جهد يتجاوز المهام الوظيفية و سوف ينقلبون عليك (يضايقونك) إذا أحسوا أنك لا تبذل أي جهد. إن كثيراً من الأساليب التي سوف تتعلمواها لاحقاً في هذا الكتاب تفي بالغرض لأنها تهدف إلى تحقيق «بذل مزيد من الجهد يتجاوز متطلبات المهام الوظيفية».

• الإقرار و التفهم:

يرغب العملاء و يتوقعون الإقرار برغباتهم، احتياجاتهم، تطلعاتهم و مشاعرهم و تفهمها، أي الاستماع إلى العميل و إثبات أنك قد فهمت ما يقوله / تقوله. إن العملاء الذين يشعرون أن الموظف قد فهم وأقرب ما يريدون يشعرون بأهميتهم، وهذا يعتبر جزءاً هاماً في علاقات العملاء.

• الخيارات و البديل:

يود العملاء أن يشعروا أن لديهم خيارات و بدائل و ليسوا محصورين في مصيدة تم نصبها بواسطتك أو بواسطة شركتك. إنهم يرغبون في أن يشعروا بأن لديهم الحرية في أن يقرروا بأنفسهم و أنك سوف تعينهم على ذلك و ليس العكس. عندما يشعر العميل بأنه يائس و عاجز من المحتمل أن يصبح محبطاً، ساخطاً و عدوانياً.

• المفاجآت السارة:

يُقدر العملاء *المفاجآت السارة* - أي أن تقوم بأشياء تتجاوز آمالهم و طموحاتهم كمنهم تخفيضات أو أي فوائد أخرى ليست في العادة متوفرة لهم. إن المفاجآت السارة تكون أكثر فائدة في حالة التعامل مع العملاء الذي ينفعلون بسرعة و يصعب إرضاؤهم. من رغبات العملاء الهامة أيضاً: الاستمرارية، الموثوقية و إمكانية التنبؤ.

• الدستمرارية، الموثوقية و إمكانية التنبؤ

يتوقع العملاء أن تلتزم بمبدأ واحد في معاملتهم باستمرار و أن تفي دائماً بما تعدد به. إن العمل وفقاً لرغبات العملاء هذه يمنح العميل شعوراً بالاطمئنان و الثقة فيك شخصياً وفي الشركة.

بذلك تعزز الولاء للشركة.

• **القيمة (ليست بالضرورة أفضل سعر)**

يتوقع العملاء أيضا الحصول على قيمة مقابل استثمارهم لوقتهم وأموالهم. المثير للاهتمام هنا هو أن النقود (السعر) جزء من معادلة القيمة - جزء فقط وليس كل القيمة. عندما ينظر العملاء إلى القيمة يضعون في الاعتبار الكيفية التي تتم بها معاملتهم، نوعية النصيحة و الرأي المبني على الخبرة الذي يتلقونها منك.

بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى لمساعدتهم في اتخاذ القرار. قد لا تستطيع أن تؤثر على سعر الخدمة أو المنتج الذي تقدمه، لكنك تستطيع أن تقدم قيمة إضافية بمساعدتك العميل بطرق أخرى.

• **البساطة المعقولة:**

من رغبات العميل الأخرى البساطة المعقولة إذ أن عالمنا المعقد هذا يربك الكثير من الناس. إنك سوف تحبط العملاء وتغضبهم إذا عَقدْت عالملهم وأجبرتهم على القيام بالعديد من الأمور الصعبة قبل أن يتمكنوا من تحقيق رغباتهم. يعتبر تبسيط الأمور وليس تعقيدها أحد الأدوار التي عليك القيام بها في خدمة العملاء بدون الإفراط في التبسيط أو معاملة العملاء بطريقة تُنِم عن التفوق والتعالي.

• **السرعة:**

إن الخدمة السريعة و الفورية ضرورية للعملاء لأنهم يرغبون على الأقل في أن تبذل جهدا لمساعدتهم بسرعة و كفاءة. و يتوقعون أيضا أن لا تتسبب لهم في أوضاع تجعلهم ينتظرون في الموقع بدون داع و لا يفعلون شيئاً. بالرغم من أنك لا تستطيع أن تحكم دائما في سرعة تقديم الخدمة للعميل، إلا أنك تستطيع أن تنقل إليه الإحساس بأنك تعمل بأقصى سرعة ممكنة.

• **السرية**

تعتبر السرية من العوامل الهامة في خدمة العملاء. من الواضح أن العملاء يرغبون في أن تحفظ لنفسك بمحاجاتهم الحساسة؛ لكن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد لأن العملاء يرغبون في درجة من الخصوصية حتى عندما يتحدثون عن مواضيع قد تبدو عادية أو لا تتنسم بأي نوع من الحساسية.

• **الشعور بالأهمية**

قد يشعر العميل بعدم الراحة إذا تجمع حوله عدد من الموظفين أو العملاء. لقد أجلنا التطرق لحاجة العملاء هذه لأنها الأكثر أهمية. يحتاج العملاء للشعور بأهميتهم و كثير من الرغبات الواردة أعلاه مرتبطة بهذه الأهمية. إن الاستماع إلى العميل و إشعاره بأنك تدرك ما يقول يبين له / لها أنك تؤمن بأهميته. وكذلك بذل الجهد و الترتيب للمفاجآت السارة يؤكد له الشعور بأهميته.

متطلبات خدمة العملاء الممتازة

قبل استخدام كل أدواتك وأساليبك من أجل تقديم خدمة عملاء ممتازة، يجب عليك أن تدرك أن هناك متطلبات ضرورية يجب أن توفر لديك لكي تكون فعّالاً. هذه المتطلبات تؤكد أنك تتمتع بالفهم الأساسي لنفسك وللشركة التي تمثل..

متطلبات مهارية	متطلبات معرفية
مهارة	معرفة
- الاستماع	الذات
- التواصل	الم المنتج / الخدمة
- العلاقة مع الآخرين	الشركة
- المرونة	العميل
- التكنولوجيا	السوق
	المنافسين
	الحالة

المتطلبات المعرفية:

• معرفة الذات

كإنسان راشد و كموظف و جزء من أي تنظيم، من الضروري أن تعرف من أنت و ما هو الدور المسند إليك في الشركة. كذلك من الضروري أن تكون مدركاً لمهام و مسؤوليات وظيفتك وبالتالي ستعرف ما هو مُتوقع منك.

• معرفة المنتج / الخدمة

إن كافة مهارات و أدوات خدمة العملاء بدون معرفة هذا الجانب، تكون لا فائدة منها. إننا بطريقة أو أخرى جميعاً بائعون، لذلك أن نعرف ماذا نبيع يعتبر شيئاً أساسياً لبقاءك كموظف و لبقاء الشركة أيضاً.

• الشركة:

أن تكون ملماً بكل التفاصيل الخاصة بالشركة، سياساتها و إجراءاتها، موقعها، نقاط قوتها و ضعفها الخ، لأن ذلك سيكون له أثر فعال في إعدادك لتكون في وضع يمكنك من بيع المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة.

• العميل:

إن معرفتك بنوع العميل الذي تتعامل معه، كما سبق أن تعرضنا إلى ذلك بالتفصيل، تساعده بطرق كثيرة، حيث يمكنك أن توفر الخدمة للعميل حسب حاجته. بدون هذه المعرفة قد تطبق الأسلوب أو الأداة غير المناسبة لخدمة العميل.

• السوق

عادة ما تكون معرفة السوق خاصة بالموظفين في المستوى التنفيذي لأنها تساعده على تحديد وتعديل أوجه معينة في أعمال الشركة لكي تتماشى مع متطلبات السوق سوء، أكان ذلك بزيادة القوة البشرية لمقابلة الطلب، تصميم منتجات أو خدمات أو بناء المزيد من المرافق لخدمة العملاء. هذه ليست إلا بعض الآثار المترتبة على مثل هذه المعرفة.

• المنافسون

إن توفر المعلومات عن المنافسين يعتبر شيئاً أساسياً لجميع نواحي العمل الخاصة بأي تنظيم إذ بدون هذه المعرفة قد تستثمر الشركة مواردها في مجال سبق أن هيمن عليه أحد المنافسين هيمنة تامة. إن الأسعار، الموقع، المنتجات و الخدمات هي قليل من كثير من الأشياء الهامة التي ينبغي معرفتها عن المنافسين.

• الحالة

كما هي الحال بالنسبة للتكيف مع الأنواع المختلفة من العملاء، من الضروري أن تعرف كيف تتعامل مع الحالات المختلفة التي قد يكون سببها أنت، زملاؤك، عملاؤك أو قد تكون البيئة هي السبب. على سبيل المثال : يخبرك عميل أنه من الضروري للغاية أن يتم استلام الطرد في وقت معين غداً. هذه المعلومة تساعده في أن تحدد أي المهام ينبغي أن تنجذب أولاً في هذه الحالة.

• المهارات

مهارة: الدستماع

إن الاستماع يحتاج إلى التركيز في ما يقوله العميل و أن تسد كافة المنافذ الخارجية التي تصرف انتباهك إثناء عملية الاستماع حتى تتمكن من تقديم خدمة عملاء ممتازة. أن من متطلبات الاستماع الأساسية الالمام بلغة العميل و بدون ذلك تصبح مهارات الاتصال عديمة الجدوى.

التواصل

إن مهارات التواصل تتفاعل مع مهارات الاستماع للمدى الذي يؤكّد للعميل أنك تفهم فعلًا ما يقوله لك و كذلك الطريقة التي تتحدث بها و الكلمات التي تختارها و الطريقة التي تنقل بها المعلومات للعميل.

العلاقة مع الآخرين:

هذه المهارة نتيجة مباشرة لمهارات التواصل. إن مهارة العلاقة مع الآخرين هي وسيلة للاستجابة

لما يطلب منك، أداء الأعمال وتقديم الخدمات أو عرض المنتجات. هذه المهارة تعني ببساطة أنك شخص من النوع المهني الذي يمكن التحدث معه بالإضافة إلى مميزات أخرى.

المرونة :

المرونة في جدولك الزمني، مع الأوضاع التي تجد نفسك فيها نتيجة لاحتياجات ورغبات العميل، والكثير غير ذلك. إن الأشخاص غير المرئيين هم من النوع الذي لا يمكنه في العادة أن يعده ما استقر سلفاً في ذهنه.

التكنولوجيا:

يما أنتا في هذا العصر الإلكتروني، عليك أن تكون ملماً بمستوىً معيناً من المهارات التي تساعده على فهم و استخدام التكنولوجيا سواء أكانت آليات، أجهزة كمبيوتر، برمجيات، معدات مكتبية وأي شيء يتصل بالเทคโนโลยيا التي تستخدمنها في عملك وتمكنك من أداء مهامك بسهولة أكثر. بدون هذه المهارة ستكون قدراتك محدودة لأداء القليل من الأدوار و في النهاية ستواجه مشاكل معينة مع نفسك و مع العميل و مع الشركة.

أساليب و أدوات خدمات العملاء

لكل حرفة و مهنة أدواتها وأساليبها. فالنجارون على سبيل المثال لهم مطارقهم و مناشيرهم و مفكاتهم و من الواجب عليهم أن يعرفوا كيف يستخدمونها بطريقة صحيحة. وكذلك السباكون لديهم مفاتيح الأنابيب، مقطعات الأنابيب و معدات ثني الأنابيب الخ. وكذلك المهن الأخرى من محاسبين و أطباء و علماء نفس لهم أدواتهم وأساليبهم التي يحتاجون إليها لأداء مهامهم. ولا يختلف عن أولئك أي موظف تتعلق مهامه بخدمة العملاء، بالرغم من أن أدواته ليست ملموسة كأدوات الآخرين. إن أدوات و أساليب خدمة العملاء الفعالة تتعلق بما يقوله و يفعله الموظفون بالنسبة لكل عميل. موظفو خدمة العملاء من الدرجة الأولى هم أولئك الذين يستطيعون الملازمة بين كل أداة و متطلبات الحالة المعينة.

في هذا الجزء سنقوم بوصف و توضيح كل من استراتيجيات خدمة العملاء الرئيسية المتاحة لك. بما أن خدمة العملاء تتضمن تفاعلاً بشرياً لا يمكن التنبؤ به دائماً، فإن استخدام هذه الأدوات سوف يضمن لك نتائج إيجابية قد تحتاج إليها. على كل حال، إن استخدام هذه الأدوات سوف يزيد من فرص التفاعل المثمر مع كل عميل سواء أكان سعيداً أم غضباناً و قلقاً. في الواقع سوف تصل إلى نتيجة مفادها أنه ليس من السهل دائماً أن تحدد ما إذا كان هناك ثمة «عبارة محددة» تشكل جزءاً من استراتيجية هذا العميل أو ذاك. إن العبارات في الواقع يمكن أن تصلح للعديد من الاستراتيجيات. لا تقلق من اللسم الذي يطلق على الاستراتيجية بل حاول أن تفهم كيفية عمل الاستراتيجية و كيف تستخدمنها أو تعدلها لكي تحسن الخدمة المقدمة للعملاء.

تجاوز التوقعات

تجاوز التوقعات يعني أن تقوم بأداء عمل ليس من واجبك أن تقوم به. أن تقوم بعمل شيء إضافي. إن العملاء، حتى أولئك الذين يصعب إرضاؤهم، يعبرون عن بالغ شكرهم و ولائهم عندما تبين لهم أنهم من الأهمية بحيث يستحقون أن يقدم لهم أكثر مما هو مطلوب. هذا سر من أسرار خدمة العملاء الجيدة – أن تبرهن من خلال عملك أن عميلك هام و له مكانة خاصة.

الإقرار بما يحتاج إليه العملاء

عندما يرى العملاء أنك تبذل جهداً لفهم ما يحتاجون إليه (حتى لو لم تكن قادراً على توفير ما يحتاجونه)، من الأرجح أنهم سوف ينظرون إليك بطريقة إيجابية. إن الإقرار بما يحتاج إليه العملاء قد يتضمن إعادة صياغة ما قاله العميل (مثلاً، «إنني أفهم أنك تريدين أن تحصل على أفضل قيمة مقابل نقودك») أو قد يتضمن الاستجابة لشيء لاحظته عن العميل (مثلاً، «إنني أدرك أنك في عجلة من أمرك»)

الإقرار بدون تشجيع

عندما تتعامل مع عميل غاضب، من الضروري أن تبرهن له / لها أنك تفهم الحقائق المتعلقة بالوضع و بما يشعر به العميل. المشكلة هنا تكمن في «إنك سوف تحصل على المزيد من الشيء الذي تركز عليه» – و أنت لا تريدين أن يواصل العميل سلوكه الغاضب أو المشاكس الذي يعرقل مساعدته / مساعدتها. إن «الإقرار بدون تشجيع» يتضمن في الواقع الجمع بين أسلوبين. المجموعة الأولى تشمل على استخدام عبارات التعاطف مع العميل و عبارات إعادة التركيز معاً. أولاً الإقرار بمشاعر العميل في جملة قصيرة و بدون أن تتوقف أعد التركيز أو وجه المحادثة نحو المشكلة بعيداً عن مشاعر العميل.

و كذلك يمكنك أن تفعل نفس الشيء بالنسبة لتوضيح فهمك لحقائق حالة العميل بأسلوب آخر و هو أن تجمع بين الاستماع الفعلي و إعادة التركيز. عَبر عن فهمك لوضع العميل و أعد التركيز إلى حل المشكلة. إن الشيء المهم هو أن تتذكر المبدأ – إنك تحتاج لأن تقر بحقائق الوضع و مشاعر العميل لكنك لا تريدين أن ترُكز على ذلك لأن التركيز عليها يؤدي إلى إطالة أمد المحادثة التي سوف تصبح أكثر عاطفية.

الاستماع الفعلي:

الاستماع الفعلي يؤكّد للعميل أنك تصفي إليه و تثق به و بأهمية ما يقول. إنه يتضمن إعادة صياغة ما قاله العميل و عكس ذلك للعميل في صيغة سؤال في كثير من الأحيان. على سبيل المثال: «تقول إنك متأكد من أن هناك قطع مفقودة من المنتج و ترغب في إستعادة نقودك كاملة، هل هذا صحيح؟»

دع العميل ينفّس عن غضبه

إنك على الأرجح ملم بمفهوم التنفيذ عن الغضب. إذا تركت العميل ينفّس عن غضبه بدون مقاطعة فإنه في النهاية سوف يهدأ. قد تنجح عملية التنفيذ هذه لكن عليك أن تدرك أن هناك

نوعان من الناس- الذين يصبحون هادئين بعد أن ينفّسوا عن غضبهم (العميل المتنفس)، و أولئك الذين يزداد غضبهم كلما كثر حديثهم عن قلقهم أو مظالمهم (العميل الموسوس). إذا تركت شخصاً لينفّس عن غضبه و تبين لك أن يزداد اهتماجاً في هذه الحالة أنت تحتاج إلى اتخاذ ترتيبات إضافية كعبارات التعاطف، محاولة إعادة التركيز، طريقة الحياة، الخ.

الاعتذار

إن الاعتذار بصدق يساعد على تهدئة العميل خاصة عندما يكون الخطأ منك أو من جانب شركتك. يمكنك الاعتذار نيابة عن شركتك لكن عليك أن تتذكر أن الاعتذار لا يعني الاعتراف بالخطأ. ينبغي أن يكون اعتذارك قصيراً و لطيفاً على أن يتبعه التركيز على المشكلة و معالجتها. إن الاعتذار بطريقة تدل على اللامبالاة و عدم الاهتمام أسوأ من أن لا تقول شيئاً إطلاقاً لأنك قد يؤدي إلى غضب العميل، و نتيجة للاستخدام المفرط لعبارة «أنا آسف»، فإن تأثير الاعتذار ليس بالقوة التي تعتقد، لذلك يجب أن تستخدم عبارة «أنا آسف» مع بعض الأساليب الأخرى.

أسئلة استكشافية

هذا الأسلوب يشير لاستخدام سلسلة من الأسئلة لمعرفة احتياجات العميل، مشاعره، رغباته و الحقائق المتعلقة بحاليه أو حالتها. إن الأسئلة الاستكشافية أسئلة بسيطة تغطي موضوعاً واحداً في كل مرة يُطرح فيها السؤال لكي لا تُربك العميل، كما أنها مرتبطة بإجابات العميل على السؤال السابق و تحت العميل على التوضيح أو الإضافة إلى إجابته السابقة، مثلاً: السؤال «ما سبب حضورك اليوم؟» بدلاً من ذلك قسم السؤال على النحو التالي: كأن تقول أولاً «أراك تستعرض أجهزة التلفزيون البلازما. هل ترغب في معرفة مزيد من المعلومات عنها؟ إذا أجاب العميل بـ«نعم» على الموظف أن يذهب إلى أبعد من ذلك و يستكشف المزيد بأن يسأل قائلاً: «هل ترغب في حجم معين للتلفزيون؟» قد تستمر المحادثة على هذا المنوال يسأل فيها الموظف سلسلة من الأسئلة البسيطة كل سؤال فيها مبني على الإجابة السابقة. علاوة على أن هذه أداة هامة للحصول على معلومات من العميل فإنها تبين أنك تستمع لما يقوله العميل لأنك تبني كل سؤال على إجابة العميل السابقة.

تأكيد بذل الجهد

كما سبق أن أشرنا، سيغضب العملاء إذا لم يشعروا بأن هناك جهداً مبذولاً أما إذا أحاس العمالء بأنك تبذل جهداً أكثر مما هو مطلوب منك و يتجاوز واجباتك الوظيفية فليست من المحتمل أن يوجهوا غضبهم إليك حتى لو لم تفرض حاجتهم، على سبيل المثال: «أرى أنك في عجلة من أمرك و سوف أبذل قصارى جهدي لأنهي لك معاملتك خلال دقائق.» لاحظ أن تأكيد بذل الجهد يختلف عن تأكيد النتائج التي تترتب على الجهد المبذول. يمكنك دائماً أن تؤكد للعميل أنك سوف تفعل ما في وسعك حتى لو لم تكن تعرف بعد أنك سوف توفر للعميل ما يريد.

تأكيد النتائج

إن تأكيد النتائج تعبر أقوى من تأكيد بذل الجهد لأنك تَعِد العميل بأن مشكلته أو مشكلتها سيتم حلها، بينما تأكيد بذل الجهد لا يعد بالنتائج لذا يمكن استخدامه في كل الأحوال تقريباً. تأكيد النتائج ينبغي استخدامه فقط عندما تكون فعلًا متاكداً من تحقيق النتائج.

لطف المعاملة



يشير لطف المعاملة عموماً للسلوك القائم على التهذيب و مراعاة مشاعر الآخرين في بلدك أو منطقتك. إن لطف المعاملة شيء أساسي و على الأرجح أنك تدرى ما هو، لكن من الضروري أن لا يفوت عليك استخدام «لو سمحـت / تكرمت» و «جزاك الله خيرا / شكرـاً» لأنها لغة مهذبة و تخلق بيئة جاذبة للعميل / الضيف. يمكنك أن تضيف أفكارك الخاصة للتعبير عن لطف المعاملة الشائع بين الذين تقدم لهم الخدمة.

حتى في مثل حالة استخدام هذه الأساليب البسيطة هناك نقاط هامة يجب أن تتذكرها. عندما تكون تحت ضغط العمل أو مطلوب منك الالسراع في العمل قد تميل إلى التوقف عن استخدام لطف المعاملة المعمول به. إنه خطأ طبيعي. فعندما تحاول أن تقضي حاجة عميل بسرعة (أي عندما توجه تركيزك لمهمة معينة) فمن السهولة بالإمكان أن تنسى أن طريقة التعامل مع العملاء هامة في كل الأحوال. إنك تحتاج إلى تطبيق لطف المعاملة المعمول به حتى عندما تكون مسرعاً لقضاء حاجة عميلك إلا إذا كانت هناك حالة طوارئ، على سبيل المثال، في حالة الطوارئ الصدية لا مجال للطف المعاملة لأن ذلك قد يؤدي إلى تأخير إجراءات حرجـة، كالاتصال برقم الطوارئ.

تذكر أنك تحتاج لاستخدام لطف المعاملة في معظم الحالات التي تشعر فيها أنك أقل حاجة لاستخدامها. إن النوع البغيض من العملاء الذي يصعب إرضاؤه يميل إلى دفع الموظفين لللاستجابة بوقاحة أو على الأقل بطريقة مقتضبة. من المؤسف أن المشاكل تتضاعـد عندما تهمل جانب اللطف أثناء التعامل، لذا من مصلحتك أن تكون مهذباً و لطيفاً حتى إذا كان ذلك مع من لا يستحقونه. المهم هنا ليس من يستحق لطف المعاملة إنما ما الذي يفي بالغرض و يقلـل الوقت المهدر . إن الأمر كلـة يتعلق بما الذي يفي بالغرض.

تعابير التعاطف



تستخدم تعابير التعاطف كاستجابة أولية لأي حالة يكون فيها العميل قلقاً أو محبطاً أو قد يصبح محبطاً أو غاضباً في المستقبل. إن هذه التعابير تبرهن للعميل أنك نفهم حالته الانفعالية و السبب وراء انفعالـه. ليس عليك أن توافق العميل في سبب غضبه، فقط بين له أنك تفهم حالته. إن التعاطف و موافقة العميل الرأي في أسباب غضبه شيئاً مختلفـان. فيما يلي بعض الأمثلـة:

- يبدو أنك قلقاً بعض الشيء من التأخـير
- أعرف أن تعبئة هذه النماذج قد يكون محبطـاً
- لا بد أنك قلق من أن المنتج ليس فعالـ.

فيما يلي مفتاح تعابير التعاطف الفعـالة. كن دقيقـاً و اذكر نوع الانفعال - غضـب، إحباطـ، قـلق - و حدد مصدر هذا الانفعال - تأخـير، نـماذج، عدم فـعالية المنتج. تحـجب التعابير العامة مثل «أعرف المـكان الذي أتـيت منه».

وسيلة لحفظ ماء الوجه



إن إخراج العميل أو إهانتـه أمر سيء دائمـاً حتى في الحالـات التي يكون فيها العـميل قد ارتكـب خطأً يدلـ على الغباء أو كان غـضـبـاناً أو بغـضـباً. لذلك فإن توفير وسيلة لحفظ ماء الوجه تعتبر طـريقة

المناسبة لتجنب إخراج العميل أو إلقاء اللوم على العميل، أو لفت الانتباه إلى أوجه القصور أو الخطأ الذي ارتكبه.

إن الأمثلة أفضل طريقة لتوضيح ذلك - لنقل إن العميل يبدو عليه عدم فهم ما قاله الموظف و بالرغم من أن الموظف قد أعطاه المادة المكتوبة لتساعده على الفهم فلا يزال غير قادر على الفهم. في هذه الحالة يمكن للموظف أن يقول: «حسناً، إذا قرأت المادة المكتوبة التي أعطيت لك سوف تفهم». إن مثل هذه العبارة تساعد على معرفة ما إذا كان العميل يعاني من صعوبة في القراءة وهو أمر ليس غير مألوف.

بدلاً من ذلك يمكن للموظف أن يقدم للعميل وسيلة لحفظ ماء الوجه كما يلي: «ربما تكون المادة المكتوبة غير واضحة أو ربما لم أوضح ما قلته لك بطريقة جيدة لذا دعني أشرح لك هذا الأمر لأنه قد يصبح معقداً». وبهذا تتم إزالة عنصر اللوم بتحويل المسؤلية للموظف مع محاولة عدم لفت الانتباه لأي مشاكل تتعلق بالقراءة و الفهم قد يعاني منها العميل.

• من الخيارات / الإحساس بالقدرة على التأثير

من الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى شعور العميل بالقلق إحساسه بالعجز أمام السياسات، الإجراءات، البيروقراطية وأشياء أخرى يرونها خارج نطاق سيطرتهم. يمكنك أن تواجه هذا الإحساس بتقديم الخيارات للعملاء متى ما كان ذلك ممكناً. بمنحهم الخيارات تبين لهم أنك تقدر رغباتهم وتعينهم على ممارسة بعض التحكم الفعلي في المناقشات - كيف و متى تتم، بالإضافة إلى مواضيع أخرى. حتى الأشياء البسيطة كأن تعرض على شخص أن يختار بين الشاي و القهوة يمكن أن تخلق علاقة جيدة و تحول دون تصعيد الخلاف.

الموقف (من حالة / حادث) هو كل شيء

إن ما يتذكره الناس عنك هو موقفك من حالة أو حادثة معينة سواءً أكان ذلك الموقف جيداً أو سيئاً. تذكر أنك قد لا تجد فرصة أخرى لتعامل مع العملاء. حتى لو لم يكن التفاؤل من طبائعك إلا أنك يمكن أن تدرب نفسك على أن يكون لديك موقف إيجابي و يبدأ ذلك بأن تتعلم تقدير الخير في نفسك و عند الآخرين.

• تقدير الخير في نفسك و عند الآخرين:

يمكن تعلم التقدير بتغيير حديثك مع نفسك (الكلمات التي تستخدمها عندما تفكرا) إلى أفكار إيجابية. و ينطبق ذلك على آرائك عن نفسك أيضاً: غير «سوف لن أقوم بهذا العمل بالطريقة الصحيحة أبداً» إلى «المرة القادمة سوف أعمل بطريقة أفضل». و هذا ينطبق على عملائك أيضاً: «أنظر إلى ذلك الرجل العجوز. لا يبدو عليه أنه يعرف شيئاً عن أجهزة التلفزيون. سيكون التعامل معه صعباً». غيرها إلى: «سأعمل ما في استطاعتي لمساعدة ذلك العميل.»

لقد ذكر ذلك الرجل أنه لا يعرف شيئاً عن هذا النوع من الأجهزة الجديدة، لذا سوف أبذل قصارى جهدي لأشردها كلها له.» أنت تغير حديثك إلى نفسك سيساعدك على تقدير ذاتك و تقدير الآخرين. عندما تجد نفسك أسيراً للعادات القديمة المتمثلة في حديثك مع نفسك بطريقة سلبية، أبذل جهداً واعياً للتغيير عملية التفكير.

الأسئلة محددة / غير محددة الإجابات

أثناء حديثك مع العميل و بينما تبحث عن احتياجاته، فإنك تحتاج إلى استخدام نوعين متميزين من الأسئلة التي سوف تساعده في الحصول على الإجابات الصحيحة المتعلقة بما يرغب فيه العميل. إن طرح الأسئلة بطريقة فعالة مهارة ضرورية يمكن استخدامها لـ:

- الحصول على المعلومات
- بدء المحادثة
- التأكد من الفهم
- جذب الشخص إلى الدخول في محادثة
- إظهار اهتمامك بالشخص
- البحث عن الدعم أو الموافقة

• نوعان من الأسئلة هما:

١. أسئلة محددة الإجابة

الأسئلة محددة الإجابة تهدف إلى الحصول على إجابة من كلمة أو كلمتين (غالباً «نعم» أو «لا») و بذلك تحدد نطاق الرد. مثلاً للأسئلة محددة الإجابات: «هل سافرت بالسيارة؟» و «هل شاهدت مباراة كرة القدم أمس؟» هذان النوعان من الأسئلة محددة الإجابات تعنيان أن السائل هو الذي يتحكم في عملية الاتصال، لكن في كثير من الأحيان لا يتم الحصول على النتيجة المرغوب فيها عندما تحاول تشجيع الاتصال الشفهي - أي المشاركة في الحديث - و مع ذلك فإنها يمكن أن تكون مفيدة في حالة النقاش المركّز على شيء معين حيث يمكن الحصول على إجابات واضحة و محددة متى ما كانت هناك حاجة لذلك.

٢. أسئلة غير محددة الإجابات

هذا النوع من الأسئلة يوسع مدى الإجابات لأنها يتطلب مزيداً من النقاش و التفصيل. مثلاً: «كيف كانت حركة المرور هذا الصباح؟» أو «ما الذي تود أن تحصل عليه من هذا النقاش؟» الأسئلة غير محددة الإجابة تستغرق الإجابة عنها وقتاً أطول لكنها تعطي الطرف الآخر مجالاً واسعاً للتعبير عن نفسه و تشجع المشاركة في الحديث.

التعامل مع الأنواع المختلفة من العملاء

هل لا تزال تذكر أنواع العملاء المصنفين حسب الشخصية / السلوك؟ إنهم قلة من أنواع العملاء الذين سوف تقابلهم كل يوم لكنها الأنواع الأكثر شيوعاً. بمجرد تعرّفك على نوع العميل، اتبع الخطوات التالية التي ستكون بمثابة الموجهات التي تبين لك أفضل الخطوات / الردود. و نذّكر هنا بأن هذه الموجهات لا تضمن لك أن كل شيء سوف يسير حسب الخطة المرسومة وأنها سوف تؤدي لنفس النتائج التي في ذهنك، لكنها ستعطيك فقط الاحتمال الأرجح لتحقيق تلك النتائج.

العميل المتفهم / المتعاون

- أطرح عليه أسئلة محددة للإجابة و كن صريحا معه
- حاول أن تقدر و تحترم وجهة نظره
- لا تسهب في الحديث
- تحدث إليه بلفته إذا كان ذلك ممكنا
- لخص النقاط التي تمت مناقشتها و الاتفاق عليها
- كن ودودا و متعاونا معه

العميل الفضولي، المتrepid، الذي يطالب بالإثبات

- كن صبورا معه و حافظ على هدوئك
- أجب على كل أسئلته و رد على اعتراضه
- قدم له الكثير من الحقائق و التأكيديات
- وضح له السياسة و الإجراءات المعمول بها
- حاول أن تؤكّد له مرة أخرى و أن تطمئنه
- ساعده على أن يحترم ويقدر أحکامه لكي يتتعاون

الثرثار، كثير المزاح، المضيّع للوقت

- استجب لكلماته في بداية المحادثة
- اطرح له أسئلة محددة للإجابة
- استمع له بدون أن تقاطعه لبعض الوقت
- تأكد من أنه يحافظ على الحديث في نفس الموضوع بتوجيهه مسار المحادثة إلى نفسه.
- حاول أن تقدم له الخدمة بأسرع ما يمكن

المغفور (المعجب بمنصبه)

- حاول أن تمدحه و تبني على أفكاره
- تقبل تعليقاته و امنحه الفرصة ليفرضي نفسه
- لا تغضب أو تفقد هدوئك
- أكسب جانبه من طريق إرضاء غروره
- حاول أن تقوم بخدمته بسرعة واضعا في الاعتبار آراءه و أفكاره

سريع الدفع / الغاضب (الذي يفقد هدوءه بسرعة)

- كن هادئا و لا تنفعل
- تعاطف معه و شاركه مشاعره

- استمع إليه جيدا و دعه ينفّس ما بداخله
- اطرح عليه أسئلة مفتوحة (غير محددة الإجابة) لتعرف سبب غضبه
- حاول أن تجد حلًا لمشكلته
- كن على استعداد دائمًا للتعامل معه و بيّن له أنك ترغب في أن تخدمه

الفوضوي

- حاول معرفة أسباب عدم التزامه بالقوانين
- لا تدع الاحساس السلبي يسيطر عليك
- حاول ان تشجعه على الالتزام بالقوانين
- حاول أن تقنعه بأن الالتزام بالقوانين و الإجراءات سيوفر الوقت و الجهد
- اخدمه ببلباقة و كفاءة

التواصل اللفظي مقابل التواصل اللالفظي

تعتبر طريقة التواصل مع العملاء من الجوانب الهامة لتوفير خدمة عمالء ممتازة. في الواقع، إننا في حياتنا اليومية نستخدم كلا الطريقيتين لنقل للطرف الآخر ما نود أن نقول. لكن، قليل من الناس يدرك أن هناك فرقا شاسعا بين ما تقوله بصوتك (بالكلمات) و ما تقوله بالحركات و الإيماءات التي تصدر منك (بدون كلمات).

وفقا لأكثر الدراسات التي أجريت حول قياس استخدام التواصل اللفظي و اللالفظي، تم التوصل إلى النتائج التالية:

عناصر التواصل الشخصي:

- ٧٪ كلمات منطقية
- ٣٨٪ صوت، نبر
- ٥٠٪ لغة الجسم

ماذا يعني ذلك بالنسبة لك؟ إنه يعني ببساطة أن التواصل اللالفظي (٥٠٪) بمفرده هو أكثر أنواع التواصل فعالية و به وحده يمكن أن تنقل نصف ما تريد أن تقول. فقط ٣٨٪ (صوت، نبر و طبقة صوت) + ٧٪ (كلمات منطقية) تشكل مع بعضها ٤٠٪ من أسلوبك في التواصل. و تعرف هذه النسب بقاعدة .

٣٨-٧

عندما تفهم كيف ستساهم هذه القاعدة في أن تصبح شخصا يمكنه الاتصال بطريقة فعالة فإن ذلك سوف يكون قاعدة جيدة لك لكي تحاول و تمارس استخدام التواصل اللفظي و اللالفظي لتحسين من قدراتك في هذا المجال. إن أفضل المتحدثين هم الناس الذين لديهم إحساس بقوة العواطف و الأفكار المنقولة بطريقة للفظية. هذا هو سبب أهمية أن تكون قادرا على قراءة التلميحات اللالفظية التي يقدمها

لك الشخص الذي تتحدث معه.

• التواصل اللفظي

إن أقل من نصف تواصلنا يتم من خلال التواصل اللفظي الذي هو عبارة عن فعل لنقل الرسائل، الأفكار و المشاعر بواسطة استخدام أفواهنا. فيما يلي أهم مكونات التواصل اللفظي:

- الكلام
- الصوت
- التحدث (النطق)
- اللغة

الكلام يعني بالضبط ما نقوله من كلمات، عبارات و جمل مختارة نستخدمها للتواصل مع الشخص الذي نتحدث معه و ينقل ما نفكّر فيه و نخرجه بأصواتنا كمجموعة من الحروف .

الصوت - عندما يتحد الصوت بالكلام و التحدث، فإنه يلعب دورا في طريقة تشكيل انتباع المتحدث إليه عن نوايانا.

التحدث (النطق) هو في الأساس نتاج أفكارنا و امتراج كلماتك المختارة و نطقك و الصوت الذي يخرج منك بالإضافة إلى عوامل أخرى، و هو النتيجة النهائية لتطبيق التواصل اللفظي.

اللغة - يمكن أن تكون لغتك الأصلية (لغة المولد) أو لغتك الثانوية. إن لغتك الأصلية تكون عموماً مرتبطة بجنسينتك و ثقافتك. إنها اللغة التي نشأت عليها في البيت الذي تربعت فيه و المستخدمة بصفة عامة في المكان الذي تنتهي إليه. أما اللغة الثانوية فهي اللغة التي تعلمتها في المؤسسات التعليمية . باختصار، اللغة هي عبارة عن تشكيل كلامك حسب جنسينتك، المكان الذي نشأت فيه في بلدك و الشخص الذي تتحدث معه.

• التواصل اللالفظي:

كما سبق أن ذكرنا، يستحوذ التواصل اللالفظي على جزء كبير من الطريقة التي تتوصل بها مع الآخرين و يمكن أن يكون له تأثير بالغ على المستمع و على نتيجة التحدث إليه و في بعض الحالات يكون أكثر أهمية حتى من الكلام الذي نقوله.

إن التواصل اللالفظي، الذي يسميه آخرون «لغة الجسم» هو عبارة عن تواصل بدون استخدام الكلام. كيف تبدو، كيف تستمع و تتحرك و كيف يكون رد فعلك، يكشف للشخص الآخر إذا كان ما يقوله موضع اهتمامك أم لا، كما يبين له الطريقة التي تستمع بها.

فيما يلي العديد من الأوجه التي يشتمل عليها التواصل اللالفظي:

١. التواصل اللالفظي (لغة الجسم)
٢. هيئة أو وضع الجسم (مثلًا: الوقفة أو الجلسة المسترخية)
٣. المظهر (غير أنيق)
٤. حركة الرأس (مثلًا: الإيماء بالرأس علامة الموافقة)
٥. حركة اليدين (مثلًا: أن تلوح بيديك)

٦. حركة العين (مثلاً: أن تغمز بعينك)
٧. تعبير الوجه (مثلاً: أن تعبس / تغطب جبينك)
٨. ملامسة الجسم (مثلاً: المصادفة)
٩. اللقترب (مثلاً: أن تتبعى على حيز شخص ما)
١٠. الأصوات (مثلاً: الضحك)
١١. الطريقة التي تتحدث بها (التوقف أثناء الحديث، النبر في نطق الكلمات)

هيئه أو وضع الجسم: الطريقة تكون عليها استقامه جسمك عندما تكون واقفاً أو جالساً

المظهر: الملابس التي ترتديها، شعر الوجه، الكماليات، وأشياء أخرى كثيرة.

حركات الجسم (الرأس / الوجه، اليد، تعبير الوجه و العين): هذه عبارة عن إيماءات تقوم بها باستخدام أجزاء من جسمك. حركة الرأس و الوجه يمكن أن تبعث رسالة كالليماء، الميل جانباً، الحركة من جانب إلى آخر، الخ.

حركات الرأس يمكن أن تعبر عن العديد من المعاني على سبيل المثال: توقف، إذهب، الخ

حركة اليد: الأشارة بالأصبع، النقر بالأصبع، الخ

حركة العين تتضمن النظر إلى الشخص الآخر في عينيه مباشرةً وإلى أين تنظر العين أثناء المحادثة.

تعابير الوجه هي حركات الوجه التي تعبر عن إحساسك، مشاعرك أو ما تفكّر فيه.

لاماسة الجسم:

حيثما كان ذلك مسماً و معمولاً به فإن ملامسة الجسم تعني المصادفة، العناق، الربت على الكتف وغير ذلك الكثير.

القترب (الحيز المكاني)

القترب قد يكون المسافة أثناء المحادثة سواءً كانت المحادثة شخصية أو تتعلق بالعمل أو أثناء انتظارك في الصف أو عندما تكون جالساً، الخ.

الأصوات

أي صوت يصدر من فمك و لا يحتوي على أي كلمات كالضحك، الشخير، الصفير،

الحديث و جهة وجه

سوف يحكم عليك العملاء من أول مرة يرون فيها مظهرك، سلوكك و أفعالك. هل تعلم أن انطباع العملاء عن شركتك كلها يتكون عندما يأتون إليك؟ بالإضافة إلى تكوين الانطباع الأول عنك، فإن العملاء يحكمون على مكان عملك من مظهره، صورته و الجو العام فيه.

إن خدمة العملاء الممتازة عندما تقابلهم وجهاً لوجه، تبدأ عندما يدخلون مكان عملك. في اللحظة التي يدخل فيها العمل عبر بابك تكون الفرصة سانحة لك لاستقبالهم بحرارة ويتضمن هذا الاستقبال ما تقوله أنت وما يراه العميل. مساعدة العميل بأن تصبحه إلى مكان الشيء الذي يبحث عنه، الرد على أسئلته، إيجاد الحل الصحيح والتأكد من أنه راضٍ قبل مغادرته سيجعل جميع عملائك يشعرون بأنهم موضع تقدير واحترام.

أن تقييم العملاء، خاصة عند تكوين انطباعهم الأول البالغ الأهمية، يشمل مظهرك وأفعالك، كيف تبدو شركتك وأي إحساس يشعر به العملاء نحوها وكيف تتعامل معهم. قد يحضر العملاء إلى شركتك من أجل منتج أو خدمة لكنهم سوف يقررون البقاء أو المغادرة بناء على دفء أو برودة الترحيب بهم.

كل شيء عن صوتك

سواء أكنت تتحدث إلى العميل مباشرةً أو عبر الهاتف، فإن صوتك والطريقة التي تتحدث بها تشكل جانباً هاماً من عملية التواصل. لكل فرد نوع معين من الصوت يمكن بسهولة مطابقته مع صاحبه وقد يكشف صوت الإنسان نواحي كثيرة عن الشخص المتحدث. قد يمثل الصوت إحساس الإنسان، مزاجه، ذكر أم أنثى، عمره وإلى حد ما، حتى صحته!!.

هناك العديد من مكونات صوتك، لكننا سنلقي الضوء على الثلاث الأكثر أهمية، وهي:

• حجم الصوت (الجهارة)

حجم الصوت هو جهارة (ارتفاع صوت) المتحدث. إن الجهارة هي الخاصية الفيسيولوجية لقوية الصوت المادية (سعه الموجة الصوتية) و يمكن ترتيب جهارة الصوت في مقياس مدرج من هادي إلى صاحب. إن جهارة الصوت هي عبارة عن قياس ذاتي يقوم به المستمع و كثيراً ما يتم الخلط بين جهارة الصوت (القياس اللاموضوعي) والقياسات الموضوعية لقوة الصوت كمستوى ضغط الصوت (يُقاس بالديسبل)، شدة الصوت، أو قدرة الصوت.

• السرعة:

هي السرعة التي يتحدث بها الشخص. و هي جزء من مكونات التحدث شبه اللغوية كجهارة الصوت و طبقة الصوت. و هي ليست لغة ولكنها تصاحب اللغة عند التحدث بها و تعبّر عن موقف المتحدث و مشاعره. يمكن أن تغير من سرعة الكلام و يعتمد ذلك على ما تحس به من مشاعر أو نوع الرسالة التي تود إيصالها. على سبيل المثال: إذا كنت مبتهجاً فإنك سوف تتكلّم بسرعة مقارنة بالشخص المندهش فإنه سوف يتكلّم بسرعة أكثر بكثير. إنك في العادة تتحدث بسرعة 120 كلمة في الدقيقة و لكن يمكنك أن تتحدث ببطء أكثر أي بسرعة 100 كلمة في الدقيقة إذا كنت تقدم عرضاً بالشرايح.

• طبقة الصوت

هي الخاصية السمعية المميزة للصوت و يمكن ترتيبها في مقياس مدرج من منخفض إلى عالي. إن طبقة الصوت قريبة الصلة بتردد الموجات الصوتية. و يمكن تحديدها تماماً تقريرياً بمدى سرعة الموجة الصوتية في جعل الهواء يهتز. و ليست لطبقة الصوت أي علاقة تقريرياً بالشدة أو سعة الموجة الصوتية التي ترتبط بجهارة الصوت.

كيف تقدم نفسك للعملاء

١. بادر كل عميل بالتحية

٢. **ابتسامة سريعة**، نظرة تدل على الاهتمام وتحية ودودة تبين للعميل أنك سعيد بالفعل لأنهم اختاروا شركتك. إن التحية اللطيفة تساعده على تجاوز أي إحساس سلبي يشعر به العميل أثناء عملية تكوين الانطباع الأول.

٣. ليكن لعبارتكم الافتتاحية أثر طيب في أذهان العملاء

ما تقوله عند تقديم نفسك للعملاء يعتبر هاما بالنسبة لهم، لذا عندما تبادر بتحييتهم عليك أن تقول أكثر من كلمة مرحباً. أضف شيئاً يجعلهم يدركون أنك سعيد بقدومهم. حاول أن تقول شيئاً مثل: «أهلاً وسهلاً، مرحباً بكم في شركة سمسا للنقل السريع» أو «صباح الخير!! إننا سعدون بأنكم أتيتم إلينا». عندما تقول أكثر من «مرحباً» فإنك ترسل رسالة للعميل مفادها أنك مهتم بهم وتقدير اختيارهم لشركتك.

إذا ذكرت أن العميل قد سبق أن أتى للشركة خاطبه/خاطبها بطريقة مختلفة، كأن تقول مثلاً: «مرحباً. يسرنا أن نراك مرة ثانية» خاطبه باسمه إذا كنت تعرفه. «مرحباً أستاذ / عبدالله، كيف حالك؟»

٤. إسأل أو وضح للعميل كيف يمكنكم مساعدته وأذكري اسمك

بعد تحية العميل وإضافة عبارتك الافتتاحية ذات الأثر الطيب، اسأله عن كيف يمكن أن تساعدته. إجعل العملاء يدركون أنك موجود إذا احتاجوا إليك لمساعدتهم حتى لو كنت تعمل في مؤسسة يأتي إليها العملاء لاستعراض السلع المعروضة للبيع فقط. يمكنك أن تقول: «هل تبحث عن شيء معين اليوم؟» أو «اسمي (الاسم) ويسعدني أن أساعدك». بعرضك المساعدة على العميل تكون قد ساهمت كثيراً في أن يشعروا بأنهم محل ترحيب. وكذلك عندما تذكر لهم اسمك فإنك تؤكّد لهم أنك على استعداد لمساعدتهم والاهتمام بمتطلباتهم.

٥. ركز اهتمامك على العميل

انتبه جيداً للغة جسم العميل. أنظر إليه في عينيه وابتسم له وراقب لترى إذا كان العميل سيبدأ لك الابتسامة سريعاً. إذا لم يرد العميل الابتسامة بابتسامة، حاول أن تجد ما يساعدك على الوصول إلى مشاعره وانتبه لطريقة تفكيره وسلوكيه (موقفه). عندما تهتم بالعميل تستطيع أن تتعرف على مزاجه ومشاعره وبالتالي تستطيع أن تتجاوب معه وفقاً لذلك.

٦. المحادثة

بعد التحية يكون الوقت قد حان للبدء في مساعدة العميل في كل ما يحتاجون إليه. لذا فإن الخطوة التالية بعد التحية هي أن تعرف السبب الذي من أجله حضروا وأن تجد لهم أفضل الحلول. عليك أن تتبه لعميل واحد فقط. استمع إليه جيداً وأنظر في عينيه لتبيّن له أنك مهتم بمساعدته. عندما تقدم المساعدة للعميل عليك أن ترکز وأن تفهم ما يريد. إن النظر إلى الآخرين أثناء مساعدة العميل يرسل إشارة واضحة تعني أن أولئك الناس أكثر أهمية منه / منها.

٧. رافق العميل و أشرح له

عندما يسأل العميل عن مكان شيء ما، لا تصف له المكان أو تشير إليه بل رافقه إلى ذلك المكان في المتجرب. إذا كان العميل يسأل عن شيء صغير، التقى و سلمه للعميل. أما إذا سأل العميل عن منتج ما فحدثه عن المنتج و قدم لهم وصفاً جيداً له.

٨. احصل على أقصى ما يمكن أثناء فترة الأسئلة و الإجابات

إذا سأل العميل عن شيء معين، أعرضه عليه أو عليها و بعد ذلك اسأله لتأكد من أنه أفضل منتج يفي بالغرض. استخدم مجموعة من الأسئلة محددة الإجابة و المفتوحة للتتعرف على المزيد من احتياجات العميل و قدم له النصائح بناء على ما قاله / قالت.

٩. أعرف متى تبقى و متى تنصرف

للحظ تلميحات عميلك و الإشارات الصادرة منه لتحديد ما إذا كان عليك أن تنتظر لتقديم المساعدة أو أنها / أنه يود أن تتركه لوحده. أحياناً يأتي الناس لمجرد الالستطلاع و أحياناً أخرى قد لا يكونون متأكدين من الحل الذي يبحثون عنه. لا تكن مسيطراً. إذا رغب العميل في أن يت حولوا، قل لهم: «سوف أحضر إليكم فوراً إذا احتجتم إلى مساعدتي». أو «يسعدني أن أساعدكم إذا احتجتم إلى أي شيء».

١٠. الفعالية و الكفاءة ضروريتان

أن تكون فعالاً يعني أن تجد الحلول الصحيحة لاحتياجات عميلك و الطريقة الوحيدة لتمكن من ذلك هي أن تعرف منتجاتك و خدماتك التي تقدمها. عليك أن تعلم بكل ما يمكن أن تقدمه شركتك. إذا لم تكن متأكداً من احتياجات عميلك، اسأل مديرك أو زميلك في العمل ليساعدك في إيجاد الخدمة أو المنتج. أن تكون كفؤاً يعني أن تجد أفضل الحلول في أسرع وقت. يمكن أن تكون واسع الالاطلاع ، لكنك تأخذ وقتاً أطول من اللازم لتجد حللاً أو تقدم نصيحة أو توصية، في هذه الحالة سوف يفقد عملاؤك الثقة بك. أن العمالء يقدرون الموظفين الفعالين و الأكفاء في نفس الوقت.

موجهات للمحادثة وجهاً لوجه

التقديم / الترحيب

١. الوقوف
٢. الترحيب
٣. الابتسام
٤. التعريف
٥. أدعوه / أدعوها للجلوس (حيثما ينطبق)
٦. عبارات الثناء
٧. اسأل العميل كيف يمكنه مساعدته
٨. كرم الضيافة (حيثما ينطبق)
٩. ذكر الدسم (دليل الإصغاء)

الكلام

١. لتكن عباراتك واضحة ودقيقة
٢. اختر كلماتك
٣. تكلم بوضوح
٤. لا تستخدم اللغة الاصطلاحية المستخدمة في مجال العمل
٥. تكلم بسرعة معقولة
٦. تجنب التعابير السلبية

الاستماع

١. التركيز
٢. لا تقاطع (إلا إذا كانت المقاطعة ضرورية)
٣. إسأل
٤. أعد صياغة ما قيل بكلمات أخرى
٥. اصدر الأصوات التي تدل على أنك تصفي باهتمام
٦. انظر إلى المتحدث في عينيه

لغة الجسد

١. اجلس و أقف بارتياح
٢. لا تتحرك كثيراً
٣. فرّغ نفسك لخدمة العملاء
٤. مراعاة الحيز المكاني
٥. وضح إنك راغب في تقديم المساعدة
٦. ابتسم

المظهر

١. الأنفحة
٢. الوقوف باستقامة
٣. أن يكون مظهرك مقبولاً
٤. مراعاة قواعد اللبس
٥. أن تكون حليقاً
٦. نظافة الجسم

إنتهاء المحادثة

سوف يتذكر العملاء شيئاً عن زيارتهم لشركتك سواءً أن كان لديهم عمل مع الشركة أم لا. لماذا لا تجعل زيارتهم لا تنسى بأن تجعلهم يشعرون بأنهم كانوا محل تقدير واحترام.

ابحث عن الحل الصحيح

عندما تجد الحل الصحيح، فإن العميل يشعر بارتياح عندما يطلب منك المساعدة. أحياناً قد لا يكون لديك أي حل لتقديمه للعملاء، لكن حتى عندما تعجز عن توفير ما يحتاجون إليه، بيّن لهم أنك بذلت كل ما في وسعك.

تأكد من رضا العميل

عندما تسأل **السؤال** الصحيحة وتجد الإجابات الصائبة، عندما تحدد احتياجات العميل، وعندما تجد أفضل الحلول، بعد ذلك أبذل مزيداً من الجهد لتأكد من رضا العميل. إذا عرفت أن العميل سعيد، أيد قراره بأن تضيف قائلاً: «إنني متأكد من أنك ستكون راضياً من ذلك اختياري. إنه أحد منتجاتنا الأكثر رواجاً.» إذا شعرت بأن العميل متعدد أو غير متأكد، أسأل العميل كأن تقول مثلاً: «هل لديك أي أسئلة عن الكيفية التي يعمل بها هذا المنتج؟» إذا لم تستطع إيجاد الحل الصحيح، اعتذر للعميل وقل له: «للأسف ليس لدينا

..... الذي تبحث عنه.» أما بالنسبة للعميل الذي يتجلو لمجرد الاستطلاع، فيمكن أن تسأله قائلاً: «هل يمكنني مساعدتك في أي شيء اليوم؟»

أشكر العملاء على حضورهم لشركتك

وضح دائماً للعملاء أنك تقدر تعاملهم مع الشركة بأن تقول على سبيل المثال: «استمتعوا بـ الجديد.» أو «أنا سعيد بأنني استطعت أن أجده حلاً لمشكلة إعداد فواتيركم.» إذا لم يكن الشخص معاملات مع الشركة قل له / لها: «شكراً على حضوركم إلينا.» أو «شكراً لكم، أتمنى أن تجدوا ما تبحثون عنه المرة القادمة.» دع عملاءك يدركون أنك تأمل في أن تراهم مرة أخرى بأن تقول لهم: «أرجو أن تشرفونا مرة أخرى.»

المحادثات الهاتفية - المهارات

إن الرد السريع على الاتصال الهاتفي و مبادرة العميل بالتحية بحماس و رغبة في المساعدة يضعك على الطريق الصحيح. أضف إلى ذلك التحليل بسلوك مهني و دود على الهاتف، التأكيد للعميل أنك تستطيع أن تساعد، مواصلة المحادثة عبر الهاتف، طرح الأسئلة المناسبة، و الرد على عملائك بالطريقة المناسبة يمكنك من التعامل معهم بطريقة جيدة عبر الهاتف.

من الأهمية بمكان أن تكون حريصا على التعبير بالكلمات عن ما تفعل. إن الصمت يمكن أن يتسبب في ارتباك العميل على الطرف الآخر من خط الهاتف فيتساءل: هل أنت لا تزال معي على الخط؟ ماذا تفعل؟ إجعل عملائك يدركون أنك تعمل وأنك معهم على الخط. قبل أن تنهي المحادثة، لخص ما سوف تفعله، أسأل العملاء إذا كان لديهم أي شيء آخر، و اشكرهم على تعاملهم معك، بذلك يكون لدى العملاء إحساس طيب عن اتصالهم هاتفياً بشركتك.

عندما تتعامل مع العملاء على الهاتف، فإن مهاراتك الخاصة بالتواصل الشفهي، خاصة نبرة صوتك تعتبر عنصرا هاما لأن عميلك يراك من خلال صوتك. لذلك فإن العميل سوف يسمعك بوضوح إذا كان صوتك مفعما بالحماس، يدل على السخرية، الملل أو عدم الاهتمام. تأكد من أن موقفك الذي تنقله للعميل يدل على أنك متحمس لمساعدة.

تعلم الخطوات التالية و سوف تصبح قادرا على تقديم خدمة ممتازة لعميلك عبر الهاتف.

الخطوة ١: الاستماع بتركيز و اهتمام

الخطوة ٢: تحية العميل: الافتتاحية

الخطوة ٣: بين «كلمة الترحيب» و «كلمة الوداع» تقديم المساعدة للعميل

الخطوة ٤: وداع العميل: خاتمة المحادثة

الخطوة ١: الاستماع بتركيز و اهتمام

عندما تتحدث إلى شخص وجهاً لوجه قد تستطيع أن تراوغ عندما لا تكون منصتا تماماً. يمكنك أن تلتقط بعض الإشارات بانتباحك للغة الجسد أثناء الكلام. و يمكنك حتى أن تغفو و بالرغم من ذلك تكون قادراً على مواصل الاستماع في منتصف المحادثة بمتابعة سير الحديث و ملاحظة أفعال المتحدث أثناء كلامه. لكن الأمر غير ذلك تماماً في المحادثة الهاتفية لأنك لا ترى الشخص الآخر و وسيליך الوحيدة للحديث معه هي أخذ و عطاء - استماع و تحدث. فعندما لا تستمع بتركيز يكون من الصعب جداً أن ترد بطريقة فعالة. إن الاستماع شيء أساسى عندما تتعامل مع العملاء عبر الهاتف.

• استمع إلى عبارة العميل الافتتاحية

كلمات العميل الأولى توضح لك سبب اتصاله، لذا يجب أن لا تطلب من العميل في الكلمات الأولى التي تصدر منك أن يعيد عباراته الافتتاحية لأنك لم تكن منتبها لما قال.

• دون أو اطبع على الكمبيوتر النقاط الأساسية

ليكن القلم و الورقة بجانبك أو شاشة الكمبيوتر جاهزة عندما تتلقى محادثة هاتفية. إذا ذكر العميل اسمه أكتبه على الفور و إذا كان العميل قلقا اكتب النقاط الأساسية التي وردت في بداية كلامه.

• الاستماع بدون مقاطعة

إذا كان العميل يحدثك عن سبب اتصاله و قمت بمقاطعته في منتصف الكلمة، من المؤكد لن يكون سعيدا بذلك: «أنا العميل فلان قد إستلمت للتو الأشياء التي طلبتها و لكن أحد الأشخاص الواردة في الطلب.....» أنتظر على الخط لحظة إنني الآن على وشك الانتهاء من أمر شراء. و بمجرد أن تخلو شاشتي من ذلك سيكون في استطاعتي أن أساعدك». إذا لم يكن العميل قلقاً، فعلى الأرجح أن يصبح كذلك إذا قاطعه الموظف و لم يكن مستعدا لمساعدته. كان من الممكن أن يستمع الموظف إلى العميل و يدون النقاط الرئيسية حتى لو كانت شاشة الكمبيوتر ليست خالية.

• إنتبه جيدا للعميل الذي تقدم له المساعدة

إذا لم تنتبه جيدا لما يقوله العميل فمن الأرجح أن تكون المحادثة الهاتفية كما يلي: «معك «اسم العميل» لقد استلمت للتو الأشياء التي طلبتها لكن من بينها شيء ليس هو الذي طلبت». «ما اسمك؟» «اسمي يااستاذ / (اسم العميل) لقد قلت إنك استلمت ما طلبت؟» لأن الموظف لم يكن منتبها، فإن العميل (اسم العميل) سيكون مضطرا لتكرار ما قاله. ما هو، في رأيك، الشعور الذي ينتاب العميل عندما يفعل ذلك؟ عندما تنتبه و تستمع إلى السبب الذي من أجله تم الاتصال، يمكنك أن تجد أفضل الحلول لذلك العميل.

الخطوة ٢: التحية: إفتتاحية المحادثة الهاتفية

الآن، وبعد عرض أهمية الاستماع ، يمكننا أن نبدأ عملية الاتصال الهاتفي انطلاقا من عبارات العميل الافتتاحية.

• الرد بعد الرنين للمرة الثالثة

يتوقع العملاء الرد على هاتف الشركة بعد الرنين للمرة الثالثة و أن لا يتأخر الرد إلى أكثر من الرنين للمرة الرابعة إذ أن المتصل بعدها سوف ينهي المحادثة و تكون قد فقدت عميلا محتملا.

• اذكر اسم الشركة و اسمك و بعد ذلك العبارة الافتتاحية أو السؤال

أثناء كلمتك الافتتاحية أو سؤالك يجب أن يحس العميل بحماسك و استعدادك للمساعدة. تكلم بطريقة مهنية لكن بلطف. بالمارسة سوف تستطيع أن تحكم في التوازن بين أن تبدو آليا في كلامك أو لطيفا أكثر من اللازم. من الأفضل أن تتكلم بصوتك الطبيعي بدون أن تتكلف الحديث بنبرة غير طبيعية

• أكّد للعميل أنك تستطيع المساعدة

استمع جيدا إلى عبارات العميل الافتتاحية و رد عليه بناء على ذلك. على سبيل المثال، يمكن أن تقول: «بالتأكيد. استطيع أن أساعدك في هذا الأمر». في الحالات التي تقرر فيها تحويل العميل إلى إدارة أخرى

أو موظف آخر، طمئنه أن اتصاله لن يُقطع، كأن تقول: «سوف أحوالك إلى الإدارة التي سوف تهتم بموضوعك، لكنني سوف انتظر على الخط إلى أن يرد على أحدهم».

• اعمل على بناء علاقة مع العميل من البداية

اترك لدى العميل انطباعاً جيداً منذ البداية من خلال التحدث بنبرة تدل على الانشراح و الحماس و تعكس الرغبة في تقديم المساعدة. أبحث عن أرضية مشتركة لتقيم عليها علاقة ودية مع العميل. خاطب العميل باسمه إذا كنت تعرفه.

الخطوة ٣: ما بين افتتاحية المحادثة الهاتفية وإنهاها: قدم المساعدة للعميل

بين «السلام عليكم / مرحباً» و «وداعاً / استودعك الله» توجد لديك الفرصة للتعامل مع طلب العميل بطريقة تجعله إماً أن يشعر بالارتياح كلما اتصل بالشركة أو يتساءل لماذا يزعج نفسه بالاتصال! أنت صوت الشركة؛ و طريقة تعاملك مع طلب العميل هي التي تحدد تجربة العميل مع الشركة و ما سيقوله عنها عندما يتذكراها. تأكد من أن تمثل الشركة بطريقة جيدة.

• لخص ما قاله العميل في بداية المحادثة

قبل أن تبدأ في التعامل مع طلب العميل تأكد أولاً من أنك فهمت ما يريدك. لخص ما يريدك العميل بدون أن تردد ما قاله حرفيًا. في اتصال العميل (اسم العميل)، يمكنك أن تقول: «لقد استلمت ما طلبت، لكننا أرسلنا إليك جاكيت زرقاء بدلاً من بيضاء؟» رداً على كلامك هذا، سوف يزيل العميل أي التباس قبل أن تواصل حديثك، بأن يقول لك: «لا، لقد استلمت جاكيت بيضاء وأنا أريدها زرقاء». متى ما كان ذلك ممكناً، ضمّن الملخص في العبارة التي تؤكد فيها للعميل إن ما يطلبه سوف يجد الاهتمام اللازن: «يسعدني أن استلم قائمة طلباتك».

• عبر بالكلمات عن ما تفعل

إشرح للعميل ما تقوم به طوال فترة الاتصال و لا تفترض إطلاقاً أن الشخص على الطرف الآخر من الهاتف يفهم ذلك، لكن فترات الصمت قد تجعل العميل يتساءل ما إذا كنت موجوداً على الهاتف. إذا كان من الضوري أن تطرح سلسلة من الأسئلة، وضح للعميل ماذا تريد أن تفعل كي لا يعتقد العميل أنك تقوم باستجوابه، مثلاً: «مسز برينان، سوف أحتج إلى معلومات إضافية لكي أستطيع مساعدتك. هل فاتورتك معك الآن؟» بهذه الطريقة سوف تفهم «مسز برينان» ما الذي تفعله بالمعلومات الإضافية.

• ضع لمسة شخصية على الاتصال الهاتفي

يمكنك المحافظة على المهنية و إبراز الجانب الانساني في نفس الوقت. تحدث مع العميل أثناء انتظارك حتى تتغير شاشة الكمبيوتر: «سوف ستطهر البيانات على الشاشة التالية بعد لحظة. كيف حالك اليوم؟» إذا طلب منك العميل عمل شيء لست متأكداً منه، قل له إنك لست متأكداً من ذلك. ثم، إذا كان ضرورياً، واصل حديثك قائلاً: «سوف أتأكد من ذلك مع مشرفي لأنني أود أن أضمن إنجاز هذا الأمر بطريقة صحيحة.

• قبل التوقف لفترة طويلة، أخطر العميل بما يحدث

هناك الكثير من الأمثلة التي تبين الحاجة إلى وقفات قصيرة أثناء المحادثة الهاتفية مع العميل. على سبيل

المثال: ، قد تود أن تنتظر التعامل مع الطلب و إنجازه، انتظار ظهور شاشة أخرى على الكمبيوتر، أو قراءة مذكرة من اتصال سابق. و قد تكون موظفاً جديداً لم يتمكن من العمل بسرعة بعد. اطلع العميل لماذا التوقف أثناء المحادثة لتفادي الصمت المُرِيك. يمكنك أن تقول: «سوف يستغرق التعامل مع الطلب بعض الوقت لتنفيذه و بعد ذلك سوف أعطيك رقم التثبيت. سأكون معك على الخط طوال هذه الفترة.

• عندما تطلب من العميل أن يتنتظر على الخط، وضح له السبب

إن بيان السبب الذي يجعلك تطلب من العميل الانتظار على الخط يعتبر نوعاً من اللطف الذي يجد التقدير من العميل: «الاستاذ عبد العزيز، سوف أطلب منك الانتظار على الخط لأنني ماذا حدث بالنسبة لطلبك.» بالإضافة إلى إخبار العميل بالفترة الزمنية التقريبية التي يستغرقها ذلك. «قد يستغرق الأمر بعض دقائق للحصول على المعلومات التي أريدها لمساعدتك. إذا طلبت من العميل الانتظار على الخط ورأيت أن الانتظار سيطول أكثر مما توقعت، ارجع إلى العميل و قدم له المستجدات: «الاستاذ عبد العزيز، لا أزال في انتظار الرد من الفني. لينبغي أن يستغرق الأمر كل ذلك الوقت.» إذا كان الانتظار سوف يستغرق فترة طويلة جداً، قل للعميل إنك سوف تعاود الاتصال به على أن تلتزم دائماً بوقت معين: «سوف اتصل عليك مرة أخرى اليوم في موعد أقصاه الساعة الخامسة لأطلعك على المعلومات الخاصة بطلبك،» بدلاً من «سوف اتصل في أقرب وقت ممكن.» إن في أقرب وقت ممكن قد تعني إطاراً زمنياً لك يختلف تماماً عن الأطر الزمني بالنسبة للعميل.

الخطوة ٤: وداع العميل: ختام المحادثة الهاتفية

إن تعلُّم كيفية التعامل مع اتصالات العملاء الهاتفية يبدأ عندما ترد على الاتصال، ثم يستمر عندما تتولى مسؤولية طلب العميل و ينتهي عندما تودع العميل. تذكر أن العملاء عبر الهاتف سوف يقيّمون شركتك بناءً على التعامل الذي تم بينك وبينهم. لذا فإن إنهاء المحادثة الهاتفية بطريقة فعالة يترك لدى العملاء شعوراً بالارتياح لأنهم اختاروا شركتك.

• لخص ما ت يريد أن تفعله

عندما تنتهي من التعامل مع طلب العميل، قم بإنهاء المحادثة بنبرة إيجابية تُأكِّد للعميل أنك قد قمت بتنفيذ أو سوف تنفذ طلبه. على سبيل المثال، يمكنك أن تقول: «الاستاذ حسن، لقد قيدت لحسابك الرسوم المالية» إن كان الطلب يحتاج إلى إجراءات طويلة من الضروري أن تلخص كل بند تم إنجازه، كأن تقول: «الاستاذ حسن، لقد قيدت الرسوم لحسابك و دونت رأيك عن البنود الأخرى التي ناقشناها.»

• أحصل على موافقة العميل

عندما تقوم بالتلخيص، سيعرف العميل بالضبط ما تفعله لمساعدته أو مساعدتها. انتظر إقرار العميل و موافقته و تأكِّد من أن العميل موافق على خططك. في حالة وجود خطأ في ملخصك، سيخطرك به العميل و بذلك تقلل من الأخطاء و تعزز من رضا العميل في نهاية المطاف.

• إسأل العميل إن كان في حاجة إلى المساعدة في شيء آخر

هذه طريقة أخرى تبين للعميل لمستك الإنسانية علاوة على أنها طريقة رائعة ل إنهاء الاتصال الهاتفي. بسؤالك عما إذا كانت هناك حاجة للمساعدة في أي شيء آخر تعطي العميل فرصة لأن يتوقف قليلاً ويفكر قبل إنتهاء المحادثة و سوف يقدر العملاء تنبئه لك لهم.

• اذكر اسمك مرة أخرى

دع العميل يعرف أنك ستكون سعيداً بمساعدته إذا اتصل مرة أخرى، كأن تقول: «اسمي نزار، إذا احتجت إلى أي شيء فإنني سأكون سعيداً بمساعدتك». إذا كنت تعمل في مركز اتصال كبير يجعل من الصعب على العميل الوصول إليك شخصياً، يمكنك أن تقول: «اسمي نزار، لقد تم إنجاز معاملتك و سوف أعطيك رقم التثبيت بمجرد أن يصلني. إن كنت في حاجة إلى الاتصال مرة أخرى فإن أيّاً من زملائي يمكنه الوصول إلى طلبك بواسطة رقم التثبيت أو بواسطة اسمك و عنوانك.

• أشكر العميل على اتصاله بالشركة

أختم المحادثة دائماً بنبرة إيجابية: «شكراً لكم على اتصالكم بشركة (اسم الشركة). أتمنى لكم يوماً طيباً.»

موجهات لإجراء المحادثات الهاتفية

التقديم / الترحيب

١. الابتسامة
٢. الرد عند رنين الهاتف للمرة الثالثة
٣. نص الافتتاحية / التحية
٤. التعريف بنفسك
٥. إسأل عن كيف يمكنك أن تساعد
٦. أذكر الاسم (دليل الإصغاء)

الكلام (المحادثة)

١. تلخيص ما ورد في بداية المحادثة
٢. عبر بالكلمات عن ما تفعل
٣. بناء علاقة طيبة
٤. وضح لماذا على العميل الانتظار على خط الهاتف
٥. أشكر العميل عندما يقدم لك المعلومات

الاستماع

١. التركيز
٢. لا تقاطع العميل (أو قاطعه عندما يكون ذلك ضرورياً)

٣. طرح الأسئلة محددة / غير محددة (الاجابة)
٤. أعد صياغة ما قيل
٥. إصدار الأصوات التي تدل على الإصغاء

انهاء / ختم المحادثة الهاتفية

١. لخص ما تم عمله
٢. نص إنتهاء المحادثة
٣. السؤال عما إذا كان هناك أي شيء آخر يمكن أن تساعد فيه
٤. اذكر اسمك مرة ثانية
- ٥.أشكر العميل على تعامله مع الشركة

إدارة التوتر

يحدث التوتر عندما تدرك أن المسؤوليات الملقة على عاتقك - كالعمل، المدرسة، العلاقات - تتجاوز قدرتك على التعامل معها بنجاح. بعض التوتر مفيد أحياناً لأنه يوفر الدافع و الطاقة التي تعين على تخطي المواقف التي تواجه الإنسان كالامتحانات أو آخر موعد لإنجاز العمل. لكن إذا كان التوتر يزيد عن اللازم فسوف تترتب عليه عواقب صحية تؤثر على جهاز المناعة، الجهاز القلبي الوعائي، جهاز الغدد الصماء العصبية و الجهاز العصبي المركزي بالإضافة إلى الثمن الباهظ الذي يدفعه الإنسان من صحته نتيجة للانفعالات الحادة الناشئة من التوتر الزائد أكثر من اللازم.

إن التوتر المزمن الذي لا يتم علاجه سوف يؤدي إلى أخطر صحة جسمية كالقلق، الأرق، ألم العضلات، ارتفاع ضغط الدم و ضعف جهاز المناعة. وقد أثبتت الأبحاث أن التوتر يلعب دوراً في الإصابة بأمراض خطيرة كمرض القلب، الاكتئاب و السمنة.

لكن إيجاد طرق صحية و فعالة لإدارة التوتر يمكن أن يؤدي إلى تقليل العواقب الصحية السلبية. كل إنسان يختلف عن الآخر و كذلك تختلف الطرق التي يختارها كل فرد لإدارة التوتر. البعض يفضل ممارسة هواية من الهوايات المختلفة كالبستانة، العزف على آلة موسيقية أو أي فن من الفنون الإبداعية الأخرى بينما يجد آخرون في التأمل، اليوجا و المشي ما يخفف التوتر الذي يعانون منه.

حسب ما ورد من الجمعية السايكولوجية الأمريكية فيما يلي خمسة طرق صحية أثبتت الأبحاث أنها تساعد في تخفيف التوتر على المدىين القصير و الطويل.

١. خذ استراحة قصيرة من سبب التوتر

قد يبدو من الصعب أن تبتعد عن مشروع عمل كبير، طفل يبكي أو فاتورة البطاقة الائتمانية التي تزداد بصورة مستمرة. لكن عندما تسمح لنفسك بالابتعاد عن مسببات التوتر توفر لنفسك وقتاً لعمل شيء آخر يمكن أن يساعدك في أن يكون لديك منظور أو أسلوب ممارسة جديدة يجعلك تشعر بأن حدة التوتر قد خفت. من الضروري أن لا تتفادي التوتر الذي تشعر به (هذه الفوatir ينبعي دفعها في وقت ما مستقبلاً) لأن اهتمامك بنفسك لمدة ٢٠ دقيقة فقط سيكون مفيداً لك.

.2

ممارسة التمارين

إن الأبحاث التي تثبت الفوائد العقلية و البدنية للتمارين الرياضية تزداد يوما بعد يوم و لا نزال نسمع عن الفوائد طويلة الأمد التي تحصل عليها من ممارسة التمارين الرياضية بصورة منتظمة. إن المشي لمدة ٢٠ دقيقة، الجري، السباحة أو دورة رقص في منتصف الوقت الذي يحدث فيه التوتر يمكن أن يكون لها تأثير فوري يستغرق عدة ساعات.

.3

ابتسِم و اضحك

إن أدمغتنا مرتبطة بمشاعرنا و تعابير وجوهنا. عندما يكون الإنسان متوترا، فإن قدرا كبيرا من التوتر يظهر على وجهه، لكن الضحك أو الابتسام يمكن أن يساعد على تخفيف التوتر و تحسين حالة التوتر.

.4

الدعم الاجتماعي

اتصل بصديق أو إبعث رسالة إلكترونية لأن مشاركة الآخرين لك في قلقك و مشاعرك تساعد بالتأكيد على تخفيف التوتر، لكن من الضروري أن يكون الشخص الذي تتصل به موضع ثقتك و تشعر بأنه يستطيع أن يفهمك و يقف بجانبك. إذا كانت الأسرة أحد مسببات التوتر، مثلًا، ربما لا يساعد إشراك أحد أفرادها في تخفيف توترك الناجم عن هموم العمل

.5

التأمل

إن التأمل و الممارسات المماثلة الأخرى تساعده على استرخاء الجسم و العقل كما يمكن أن تساعده الإنسان على الرؤية بمنظور جديد بالإضافة إلى تنمية فضيلة العفو والإشفاق على النفس. عند ممارسة أي شكل من أشكال التأمل، فإن الإنسان يتخلص من الانفعالات التي قد تكون سبب التوتر البدني. كما هو الحال مع التمارين الرياضية، فإن الابحاث قد أثبتت أن التأمل لفترة قصيرة يمنحك فوائد فورية.

القسم الثاني : ميثاق خدمة العملاء

ميثاق خدمة العملاء

الغرض من الميثاق

الغرض من هذا الميثاق شرح مستوى الخدمة الذي يتوقعه عملاؤنا من سمسا و الكيفية التي يقدمون بها ملاحظاتهم حول هذه الخدمات. أن كل موظف قد ساهم - فعلاً وليس قوله - و اقتنع بهذا الميثاق الذي يعتبر جزءاً لا يتجزأ منا و يمثل التزامنا نحوكم.

هدفنا

تلتزم الشركة بتقديم مستوى عالٍ من الخدمة، و لا ندخل جهداً في أن نقدم خدماتنا بالمستوى المطلوب من أول مرة و في جميع الأوقات. أحياناً، قد لا تسير الأمور حسب الخطة، و حتى في تلك الحالات النادرة التي يكون فيها مستوى خدماتنا دون المستوى العالي، فإننا نضمن معالجة و ايجاد الحلول لكل ما يشغل بالكم و نضع الأمور في نصابها بأسرع ما يمكن و بما يحقق رضاكم التام. كما يسعدنا أن نسمع منكم متى ما لمستم أن مستوى خدماتنا قد تجاوز تطلعاتكم.

مبادئنا

- .1. النظر بعين الاعتبار لوجهات نظر عملائنا
- .2. التمتع بالكفاءة و الفعالية و سهولة الوصول إلينا.
- .3. الأمانة، الوضوح و تحمل مسؤولية أعمالنا
- .4. أن نقدم خدمة ممتازة، معلومات صحيحة و واضحة مع التوجيه و إبداء الملاحظات.
- .5. نشارك في و نتعلم من أفضل الممارسات من أجل مواصلة تحسين الخدمات التي نقدمها لعملائنا
- .6. تعبيئة بوليصة الشحن الجوي لجميع الشحنات و لفت انتباه عملائنا للشروط والأحكام على ظهر بوليصة الشحن الجوي.
- .7. نقدم العديد من الخدمات التي تتميز بإطار زمني محدد مسبقاً للتسلیم و باتفاقیات مستوى الخدمة.
- .8. نحافظ على السرية في جميع الأوقات

عهدينا

- .1. أن نحترم عملاءنا و أن نعاملهم جميعاً بطريقة عادلة على قدم المساواة.
- .2. أن نوفر الوصول إلى خدماتنا على مدار الساعة طوال الأسبوع «٢٤/٧» عبر مركز الاتصال - هاتف رقم (٩٩٩٩٠٠٩)

٣. سوف يقوم مكتب الاتصال باستلام محادثتكم الهاتفية خلال ٥٠ ثانية.
٤. سوف نقوم بإرسال إشعار استلام جميع شكاواكم خلال ٢٤ ساعة.
٥. سيقوم كافة الموظفين بتعريف أنفسهم ولديهم بطاقات الهوية المناسبة ويرتدون الزي الموحد حيثما ينطبق ذلك بالنسبة لوظائف معينة.
٦. سنعاود الاتصال عليك إذا طلبت منا ذلك.
٧. سوف نزودك باسم وتفاصيل الاتصال الخاصة بالإدارة / القسم الذي يتولى التعامل مع استفساراتكم عندما لا نستطيع الرد عليها فوراً.
٨. نحييك بطريقة مهذبة ونعبر لك عن رغبتنا في مساعدتك.
٩. يسعدنا أن نقابلك بأسرع ما يمكن
١٠. سنحيطك علما بالأسباب التي تدعو لأننتظارك إذا تم تأخير الموعد المحدد مسبقاً.
١١. سوف نزودك بالمعلومات الدقيقة الخاصة بالأسعار
١٢. نقوم بدراسة ما تحتاج إليه من خدمات ونحاول أن نلبي احتياجاتك حيثما كان ذلك ممكناً.
١٣. سنتأكد من تزويدك **بدليل خدمات سمسا** الذي يحتوي على المعلومات الحقيقية عن خدماتنا الدولية والداخلية والمواعيد التي نلتزم بها لتسليم شحнатكم
١٤. سوف نتأكد من أن جميع المعلومات القانونية، الشروط والأحكام مبينة على ظهر بوليصة الشحن الجوي.
١٥. سنوفر لك كافة المعلومات المطلوبة لتعبئنة بوليصة الشحن الجوي في جميع نقاط الخدمة لتفادي استثناءات التسليم.
١٦. التأكد من معايرة موازيننا ودقتها
١٧. التأكد من أن كل خيارات الدفع (نقداً / بطاقة إئتمانية) متوفرة ومقبولة في نقاط الخدمة.
١٨. سنضمن لك المحافظة على سرية بياناتك الشخصية وأمنها في أنظمتنا واتصالاتنا الداخلية
١٩. توفير بطاقات «قابل للكسر» للشحнатات القابلة للكسر
٢٠. بالنسبة للشحнатات ذات القيمة العالية، سوف نستخدم التغليف المخصص لها (أكياس الشحнатات عالية القيمة) من أجل المحافظة على أمن وسلامة شحنتك إلى أن يتم تسليمها.
٢١. سوف نستخدم اللغة الإنجليزية / العربية البسيطة في اتصالاتنا
٢٢. لمزيد من المساعدة والاستعلام يرجى الاتصال بمركزنا للاتصال ٧/٢٤ على الهاتف رقم (٩٣٣٠٠٩٩٩٩)

حقوق و مسؤوليات العميل:

• موظفون مؤهلون

جميع الموظفين الذي يعملون في شركتنا مؤهلون بصورة جيدة تمكّنهم من الاجابة على استفسارات العملاء و تلقوا تدريباً متخصصاً في خدمة العملاء في كل الإدارات بما في ذلك موظفي إدارة الغرف البريدية، قناة التوصيل الخاصة، و موظفي الخطوط الأمامية لإدارة العمليات اللوجستية و «الكور».

• الكشف عن المعلومات

من حق العميل أن يتلقوا معلومات دقيقة و سهلة الفهم

• مراعاة عدم التمييز في المعاملة

للعميل الحق في أن تقدم له الخدمة بطريقة محترمه تراعي حقوقه و مشاعره من قبل الموظفين أو المدراء الذين يتولون معالجة شكاوه / مطالبته و من المنسقين و كافة موظفي سمسا/ الذين لهم دور في العملية الإدارية.

• سرية المعلومات

للعميل الحق في الاتصال بالمدراء و بقية الموظفين الذين يتولون معالجة شكاوه و أن يُعامل الاتصال كمسألة شخصية لا يطلع عليها أي طرف آخر و أن تبقى معلوماته الشخصية سراً.

• الشكاوى

١. من حق العميل تقديم شكاوه و أن يتوقع ردًا عليها
٢. يجب تسجيل الشكاوى عبر القنوات الصحيحة
٣. الشكاوى تتم معالجتها وفقاً لسياسة سمسا / الخاصة بالشكاوى و هي متوفّرة للعميل عند الطلب.

التدريب في سمسا

سوف نتأكد من أن جميع موظفينا مؤهلون، يتمتعون بالكفاءة والوعي اللازم و ذلك من خلال:

١. تحديد متطلبات الكفاءة
٢. تحديد الاحتياجات التدريبية
٣. توفير التدريب المطلوب
٤. تقييم الموظفين بعد إكمالهم الدورات التدريبية المطلوبة
٥. إعادة تدريب الموظفين الذين لم يجتازوا الامتحان

تقييم الأداء:

إننا ملتزمون بتقييم أداء مختلف قنوات التوصيل لتعزيز جودة خدماتنا و ذلك عن طريق المراقبة المباشرة للمحادثات الهاتفية، الجولات التفتيشية الشهرية المفاجئة بالإضافة إلى إجراء استطلاع رأي العملاء عبر موقع الويب، مراكز خدمات التجزئة و موقع العملاء.

ساعدونا لنساعدكم

١. لنقدم لكم خدمات عالية المستوى نرجو أن تساعدونا بأن تعاملوا موظفينا بلطف و بالطريقة التي تتوقعون أن تُعاملوا بها.
٢. الشحن لدول معينة يتطلب مستندات خاصة من الضروري توفيرها لضمان الالتزام بوقت التسليم
٣. الاشتراك في الاستطلاعات الخاصة بملحوظات و آراء العميل
٤. مراعاة جميع متطلبات الهيئة العامة للطيران المدني و تقديم صورة من هويتكم لكل الشحنات المرسلة جواً، كذلك على العميل إبراز ما يثبت هويته عند استلام شحنته.

الالتزام بمتطلبات اللوائح و القوانين

على الشركة الامتثال بكل قوانين و لوائح الهيئة العامة للطيران المدني المعتمول بها علما بأن هذه اللوائح متوفرة عند الطلب. كذلك على الشركة أن تقدم خدماتها حسب المتطلبات الدولية

التحسين المتواصل

١. سنقوم بتصميم و إعداد الاستطلاعات الخاصة بملحوظات و آراء العملاء و استطلاعات رضا العملاء على أساس سنوي من أجل المحافظة على مستوى عالي من رضا العملاء.

٢. تحليل شكاوى العملاء و ملاحظاتهم
٣. مراجعة قنوات خدمة العملاء من أجل تحسينها
٤. نقوم بعمليات تسوق سرية للتأكد من أن خدماتنا تلبي احتياجات العملاء
٥. لدينا فريق من مراجعين الجودة يقومون بإجراء عمليات المراجعة لضمان الاستمرار في تحسين الأداء.

ثقافتنا:

١. ملتزمون بالمحافظة على موظفينا الذي نعتبرهم أهم أصولنا
٢. نقوم بتوظيف العناصر التي لديها الخبرة و تستطيع كسب ثقتك و احترامكم
٣. لدينا إدارة تدريب داخلي و نوفر التدريب الداخلي / الخارجي المطلوب لموظفينا بما في ذلك التدريب على خدمة العملاء الذي يتلقاه جميع الموظفين الذين لهم علاقة بخدمة العملاء.

حسابات العملاء من الشركات:

١. يتم إعداد الفاتورة التي تغطي مستحقات الشهر السابق من يوم ١٠ - ٣٠ في يوم من الشهر التالي
٢. سنقوم بتسلیم الفاتورة باليد لممثل الشركة المعنية و نسجل زيارة للشركة لاستلام الشيك أو تفاصیل تحويل المبلغ مستحق الدفع.
٣. نهدف إلى تبسيط حساباتنا ليسهل فهمها كما نزودك بكل المعلومات المطلوبة بما في ذلك و ليس حصراً على، نبذة عن الشركة، رقم بوليصة الشحن الجوي، التاريخ، نوع الخدمة، المصدر، الجهة المقصودة، و تفاصیل الفاتورة النهائية.
٤. نقبل الدفع من طريق التحويل المصرفي، شيكات الشركة أو نقداً إن طريقة الدفع المفضلة لدينا بالنسبة للشركات هي التحويل المصرفي و الشيكات.
٥. في حالة عدم الدفع سنرسل لكم رسالة تذكركم بذلك؛ و إذا لم تتم تسوية الحساب بعد ذلك، سيتم قفل حسابكم و تُتخذ الإجراءات القانونية / يتم إخطار وكالة التحصیل لاسترداد تلك المبالغ التي فات موعد استحقاقها.
٦. يتم تنشيط الحساب بعد التسوية و تأكيد إدارة المبيعات.

المطالبة برسوم أكثر أو أقل

إذا كنت تعتقد أن الرسوم المطلوبة منك أكثر أو أقل من الرسوم المعتادة، يرجى الاتصال علينا في أقرب وقت ممكن.

١. إذا كان هناك خطأ في زيادة الرسوم فسوف نعتذر لكم خطيا خلال ١٠ أيام عمل و نعيد لكم المبلغ الزائد أو نودعه في حسابكم حسب توجيهاتكم.
٢. في حالة مطالبتك بدفع رسوم أقل من المطلوب دفعها، سوف نعتذر خطيا و نحيطكم علما بتلك الرسوم بالإضافة إلى الفترة الزمنية / رقم بوليصة الشحن الجوي التي حدث فيها الخطأ و المبلغ المطلوب استرداده لتكميلة الرسوم الناقصة.
٣. إذا تم إدراج المبلغ المطلوب استرداده في الحساب فسوف يُبين بطريقة واضحة على أنه بند منفصل.
٤. تستخدِم الشركة أجهزة إلكترونية لحساب الوزن وأي زيادة أو نقصان في الوزن سيتم تعديلاً وفقاً لذلك قبل إصدار الفاتورة حيثما ينطبق ذلك.

تقديم الشكاوى

إذا كان العميل غير راضٍ عن جودة الخدمة التي تقدمها الشركة، يمكنه أن يقدم شكواه من طريق البريد الإلكتروني أو الاتصال الهاتفي (رقم ٩٣٠٠٩٩٩٩) أو يرسل خطاباً أو أن يحضر شخصياً إلى إدارة خدمة العملاء، المكتب الرئيسي، شارع الضباب، الرياض.

طريقة إدارة الشكاوى في سمسا

كل الشكاوى التي تصل إلى سمسا ينظر إليها بطريقة جادة و يحاول موظفو خدمة العملاء المدربون إيجاد الحلول لها على الفور. إذا لم يتم حل مشكلتك فوراً، في هذه الحالة يقوم أحد موظفي العناية بالعملاء باتباع الخطوات التالية:

١. جمع و تحليل المعلومات ذات الصلة و توضيح أي خلط يكون قد حدث.
٢. اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة
٣. الاتصال مع الإدارات المعنية بالشكوى
٤. يمكن اللجوء إلى لجنة صوت العميل للمساعدة في حل المشكلة في حالات معينة
٥. إحاطة العميل علما بالمستجدات المتعلقة بالتقدم الذي طرأ على حل المشكلة إلى أن يتم حلها نهائياً
٦. إعادة المال المدفوع (إذا كان ذلك ينطبق) حسب سياسة المطالبة المعمول بها في سمسا
٧. لقد قامت سمسا بوضع السياسة المناسبة و هي ملتزمة بمعاملة جميع العملاء بطريقة عادلة في كافة نشاطات الشركة.

القسم الثالث: دليل امتياز الخدمة

دليل امتياز الخدمة

رسالة من الرئيس التنفيذي

في مستهل رسالتي هذه أود أن أشير إلى نكم تنتمون إلى فئة من الناس التحقت بتنظيم خدمي يزداد عدد الذين يعملون فيه بصورة مطردة، إن سقف مستوى الإداء المتوقع منكم قد ازداد وأصبح عاليًا نتيجة للإرث الكبير في تطلعات العملاء. لذلك فإن التجربة التي يمر بها العميل تمثل الفرصة العظيمة الوحيدة المتاحة لنا لنبرهن على تميزنا عن منافسينا.

لا يخفى عليكم أن الخدمة الجيدة هي تلك الخدمة التي يقدمها كل منا للعملاء سواء أكانوا عملاء من الداخل أو من الخارج. لكي يتسمى لنا أن نقدم أفضل الخدمات ونحيط عملاءنا بالعناية والاهتمام، يجب علينا أن:

- نجعل العميل يشعر بأنه شخصية هامة
- نستمع لما يقوله العميل
- نجعل العميل يحس بأنه محل تقدير واحترام
- نستجيب لاحتياجات العميل
- نتعامل مع العميل بثقة وأمانة

أحياناً لا تسير الأمور حسب الخطة المرسومة لها. و حتى في تلك الحالات النادرة التي يكون فيها مستوى خدماتنا أقل من مستوى العالى المعهود، يجب علينا تصحيح الوضع مع عملائنا بطريقة تتسم بقدر كبير من العناية والاهتمام. إننا سوف نغير أسلوب الحياة والطريقة التي يعمل بها الناس من حولنا إذا فعلنا شيئاً بسيطاً - ألا وهو أن نجعل العميل مركز اهتمامنا في كل شيء نقوم به.

إن مبدأ (الإنسان، الخدمة، الربح) هو الأساس الذي تقوم عليه سمسا، ولا يمكنك أن تقدم خدمة خالية من الأخطاء إلا إذا كنت ملتزماً بذلك. إن سمسا في نهاية المطاف، ليست الشعار أو حملتها الدعائية أو حجم مبيعاتها. إنها بالنسبة للعملاء تعني الشخص الذي يقدم لهم الخدمات ولا يخذلهم. لذلك من الضروري أن تفي بالوعود الأرجواني الذي تعهدت به و ترکز تماماً في عملك وتحقق بصورة إيجابية و عدك الذي يتمثل في تقديم خدمة رفيعة المستوى.

أشكركم على جهودكم المتواصلة و سعيكم الدؤوب من أجل تحقيق الامتياز في مجال خدمة العملاء

نایف سلطان العذل

الرئيس التنفيذي

مقدمة:

لا يمر يوم من الأيام إلا وكل واحد منا قد تعامل مع العملاء سواءً أكانوا عملاءً الداخل أو عملاءً الخارج. لذا تم إعداد هذا الكتيب ليكون بمثابة الدليل الذي يساعد جميع الموظفين على تحقيق الامتياز في خدمة العملاء. يشتمل الكتيب على مستويات الخدمة ومبادئ خدمة العملاء على أن يُقرأ مقرضاً بالعمليات، السياسات، ميثاق العملاء و الدورات التدريبية التي تلقيتها في مجال خدمة العملاء. بهذه الطريقة يمكننا تحقيق الامتياز في توفير الخدمات للعملاء. يمكنك الحصول على كل المعلومات من نظام إدارة الجودة الداخلي «القайд».

الرؤية:

توفير خدمات النقل الجوي والبري و الخدمات اللوجستية بالإضافة إلى تلبية احتياجات عملائنا داخل المملكة العربية السعودية و حول العالم.

الرسالة:

أن تكون سمسا الشركة المرجعية في مجال خدمات النقل التي تتميز بالسرعة، الموثوقية و الربحية و تغطي أكبر منطقة في المملكة العربية السعودية مستخدمة أفضل ما توصلت إليه التكنولوجيا لتوفير الدعم اللازم لاحتياجات عملائنا الكرام داخل المملكة العربية السعودية و حول العالم.

مدخل:

«لكل تنظيم رئيس واحد» سواءً أكان العمل يتعلق بفسيل السيارات أو إدارة أكبر شركة في العالم. الرئيس في كلا الحالتين هو الرئيس. أما بالنسبة للعميل فالامر مختلف لأن العميل هو الذي يدفع رواتب العاملين وهو الذي يقرر نجاح الشركة أو فشلها. في الحقيقة، يستطيع العميل أن يفصل أي موظف في الشركة بما في ذلك رئيس مجلس الإدارة (الرئيس التنفيذي) ويمكن للعميل أن يقوم بذلك ببساطة إذ ما عليه إلا أن ينفق نقوده في مكان آخر.

إن عملاءنا يرغبون في دفع أسعار معقولة للحصول على خدمات ممتازة و أن يشعروا بالرضى عن تلك الخدمات التي قدمت لهم مقابل ما دفعوه من أموال. كذلك يرغب عملاؤنا في أن يكون هناك من يهتم بهم و يفهم احتياجاتهم و يلبيها. تبدأ خدمة العملاء بالاستماع إلى العميل و معرفة ما يريد من خلال توجيه الأسئلة إليه بطريقة مهذبة. إن خدمة العملاء و مركز الاتصال تعني الاستماع إلى العميل و التأكيد له أن شكوكه لن تُهمل أو تبقى بدون إجابة. و تعني أيضاً معرفة العميل من حيث احتياجاته و خلفيته، ماذا يفضل و ماذا يكره لكي يشعر أنه مرتبط بالشركة و موظفيها مما يعزز ولاءه و بالتالي استمراره في الاستفادة من خدماتها.

خدمة العملاء الجيدة تعني كذلك استمرار نجاح الشركة و زيادة أرباحها و بالتالي الرضا الوظيفي و ارتفاع الروح المعنوية لدى الموظفين و تحسن العمل الجماعي علاوة على التوسع في سوق الخدمات / المنتجات.

الصفات المهنية المطلوبة في خدمة العملاء

خدمة العملاء = مسؤولية + تسليم

إن كنت تعمل في المبيعات، مركز الاتصال، العمليات، مبيعات التجزئة، الغرف البريدية أو التوصيل الخاص يجب عليك في كل الحالات التعامل مع العملاء، لذا من الضروري التحلي بصفات معينة تساعدك على الوفاء بمتطلبات العملاء.

بينما هناك العديد من احتياجات العملاء إلا أن ستة منها أساسية تتطلب أن نفي بها:

- المودة - الصفة الأهم وترتبط باللطف والتهذيب
- التقمص العاطفي، أي القدرة على فهم أحاسيس الآخرين - العميل يريد أن يعرف أننا ندرك ونقدر رغباته وظروفه
- الإنصاف - يرغب العميل في أن يتلقى الانتباه المعقول والإجابات المناسبة
- الإحساس بالقدرة على التأثير - يرغب العميل في أن يشعر بأن ما يريده وأو يقدمه من آراء وملحوظات له تأثير على الحصيلة النهائية
- المعلومات - يرغب العميل في معرفة منتجاتنا وخدماتنا.

من الضروري أن يكون موظفو الخطوط الأمامية ملمين بالمعلومات المتعلقة بمنتجاتنا وخدماتنا. فعندما تكون إجابتنا «لا أدرى» أو «إن ذلك ليس اختصاص إداري» فإننا تلقائياً نحط من قدرنا ونقلل من قيمتنا في نظر العميل. مثل هؤلاء الموظفين ينتهي بهم الأمر إلى أن يصبحوا عدائين ويفتقرون إلى المعرفة التي تؤهلهم لأداء مهامهم.

إن العملاء يريدون الحصول على المعلومات وهم وبالتالي لا يحترمون ولا يثقون في الشخص الذي من المفترض أن تكون لديه تلك المعلومات ولكن لا يملكونها.

تذكر أن خدمة عملاء الخارج تبدأ بتوفير الخدمة الجيدة لعملاء الداخل.

حقائق عن خدمة العملاء:

تبين البحوث والاحصائيات ما يلي:

- إن العميل يدفع زيادة تصل إلى ١٠٪ من قيمة نفس المنتج إذا كان مصوبًا بخدمة أفضل.
- عندما يتلقى العملاء خدمة جيدة، فإن هذه المعلومة تصل إلى ما يتراوح بين ١٠ و ١٢ شخصا آخر في المتوسط
- عندما يتلقى العملاء خدمة ردئية فإنهم ينقلون هذه المعلومة إلى عدد من الناس يصل إلى ٢٠ شخصا
- هنالك احتمال ٨٣٪ أن يفضل العميل اختيار خدماتنا إذا كان راضيا
- وهناك احتمال ٨١٪ أن لا يعود العميل إلينا بسبب الخدمات الرديئة
- فقط ٤٪ من العملاء الذين يشعرون بعدم الرضا هم الذين يتقدمون بشكواهم

- زيادة الولاء بـ ٥٪ تزيد الأرباح بنسبة تتراوح بين ٢٠٪ و ٨٠٪
 - إن تكلفة جذب عملاء جدد تبلغ ٥ - ٦ أضعاف تكلفة المحافظة على العملاء القدامى.
- هل أنت مندهش؟ إذن إليك الإحصائيات التالية:

من بين كافة العملاء الذين يفقدتهم أي تنظيم:

- ١٪ سوف يفارقون الحياة
- ٣٪ سينتقلون إلى أماكن أخرى
- ٩٪ سوف يبحثون عن أسعار أرخص
- ١٩٪ عملاء دائمون
- ٦٨٪ سوف يغادرون بسبب الخدمة الرديئة (لم تتم تلبية احتياجاتهم)

أفعال بسيطة تعود بفوائد جمة:

- ابتسام** - ليس هناك ما يعادل الابتسامة و بشاشة الوجه للترحيب بالعميل خاصة إذا كان لدى العميل شكوى لأن الابتسامة والحديث بطريقة مهذبة يهدئان من غضب و سخط العميل المستاء. إن تعابير الوجه تعطي طابعا إيجابيا للحديث حتى قبل بدايته.
 - النظر إلى العميل مباشرة** - عليك دائماً أن تنظر إلى العميل في عينيه و تتحدث إليه مباشرة
 - مظهرك** - الأناقة و العناية بالمظهر الشخصي لها تأثير بالغ على العملاء. إن الأيدي المتتسخة و الشعر غير المرتب و الملابس غير الملائمة كلها تعنى أن نخسر عميلاً كان يمكن أن يكون سعيداً بما نقدم له من خدمات.
 - المصافحة** - عندما تصافح العميل، من المتوقع أن تكون المصافحة ثبات و ثقة و بطريقة مهنية. هذا النوع من التحية أصبح الآن شائعاً بين الرجال و النساء في أي بيئة مهنية.
 - كن متقبلاً** - عندما تستمع إلى العميل عليك أن تميل قليلاً نحوه و أن تومن برأسك لتبيّن له أن تصغي إليه.
 - الإيماء باليد** - استخدم حركة اليدين لتأكيد ما تقول و للتعبير عن مشاعرك (حتى على الهاتف)
 - الحيز الشخصي** - هو المسافة المريحة التي تفصل بينك و بين الشخص الآخر. إذا اقترب منك الشخص الآخر و تدعى على حيزك الشخصي فإنك سوف ترجع إلى الخلف تلقائياً بدون تفكير لأنك لست مرتاحاً. إن المسافة بينك و بين العميل ضرورية لكي يشعر بأنه في أمان و ليس هناك ما يهدده.
 - الهيئة أو وضع الجسم** - أن ترتمي على الكرسي أو تستند على الحائط بينما أن تتحدث إلى العميل فإن ذلك يدل على عدم اهتمامك به. يجب أن تعبر وقوفك و وضع جسمك عن الانتباه و الود و الوضوح. عليك أن تميل إلى الأمام و تواجه العميل و تومن برأسك ليعرف العميل أنك مهتم به.
 - قوة الملاحظة** - انتبه إلى الطريقة التي يتصرف بها العميل و إلى أي شيء يكون له رد فعل إيجابي من قبل العميل أثناء تقديم الخدمة له.
- تذكر أن التعامل مع الناس بالطريقة البسيطة أعلاه يعني الكثير في مجال علاقات العملاء و يمكن أن يغير مفاهيم العميل و يؤثر في النهاية على نجاح جهودك في مجال علاقات العملاء.

المحادثات الهاتفية

إن الأمر لا يتعلّق بما تقول بل بالطريقة التي تتحدث بها في اللحظة التي تلتقط فيها سمعة الهاتف، تختفي لغة الجسم والإدراك البصري وتصبح نبرة صوتك هي السائدة.

تقريبا كل الرسالة التي تود أن تصل إلى العميل عبر الهاتف مأخوذة من نبرة صوتك وانفعالتك، على سبيل المثال:

- الصوت الريتيب يقول للعميل، «أني لا أحب وظيفتي وأفضل أن أعمل في مكان آخر.»
- طبقة الصوت المنخفضة والتقديم البطيء يقولان «أنا حزين ووحيد - لا تضايقني.»
- طبقة الصوت العالية والكلام السريع يقول «أنا متحمس ومبهج»
- الصوت العالي يعني «أنا غضبان وعدواني.»

آداب سلوك استخدام الهاتف:

من أرخص الطرق وأكثرها كفاءة لتقديم خدمة عملاء ممتازة أن تكون لطيفاً ومهذباً عندما تتكلّم على الهاتف.

الرد على الاتصال الهاتفي:

الطريقة التي ترد بها على الاتصال الهاتفي تقول للمتصل الكثير عن الكيفية التي تعامل بها العملاء والموظفين. إن العبارة الصحيحة التي تُقال في السياق الصحيح وبنبرة إيجابية تترك انطباعاً جيداً وتنشأ منها علاقة قائمة على أساس سليمة بين الموظف والعميل.

- التقط السمعة عند رنين الهاتف للمرة الثالثة لأن الرنين إذا زاد على ثلاثة يعتبر مؤشراً للفوضى في المكتب أو عدم الاهتمام من قبل الشركة أو التنظيم الذي تعمل فيه.
- بادر المتصل بالتحية، وأن تقول متلاً «السلام عليكم ورحمة الله، صباح الخير الخ» لأن السلوك الحسن يبيّن احترامك للشخص المتصل.
- عرّف المتصل باسمك، مثلًا: «السلام عليكم، معك محمد.....» هذه طريقة مهذبة تضفي صبغة شخصية على تجربة العميل مع خدمة العملاء كما أنها تسمح للعميل بأن يحملك مسؤولية مستوى الخدمة. كذلك أصبح لدى العميل جهة يمكنه الرجوع إليها عندما يتصل مرة أخرى.
- إسأل العميل إذا أو كيف يمكنك مساعدته. عندما تعرض المساعدة على العميل فإنه يدرك أنك موجود لتلبية احتياجاته وإيجاد الحلول لمشاكله مما يترك لدى العميل انطباعاً إيجابياً.

الاتصال الخارجي - مثال: السلام عليكم ورحمة الله / صباح الخير / مساء الخير. شكرًا على اتصالكم بسمـا ، معـك محمد، كـيف يـمكـنـي أـن أـسـاعـدـكـ؟
اتصال داخلي - مثال: «السلام عليكم ورحمة الله / صباح الخير / مساء الخير. إدارة الموارد البشرية، معـك محمد»
مبادرتك بالتحية شيء أساسـي لأنـها تـحدـدـ لهـجـةـ وأـسـلـوبـ المـاحـادـثـةـ منـ بدـايـتهاـ حتـىـ النـهاـيـةـ.

تصحيح الأخطاء:
هناك أشياء قد ترتعج العميل لكن يمكن تفاديها ببساطة، فيما يلي بعض الأفكار المفيدة التي تبين لك أفضل الطرق لمعالجة هذه الحالات:

«إبقاء العميل على خط الهاتف»

إسأل العميل إذا كان من الممكن أن يبقى على الهاتف وانتظر رده بالموافقة أو الرفض. بعد ذلك وضح له أن انتظاره لن يطول وسيكون لفترة قصيرة وشرح للعميل السبب وراء إيقائهم على الهاتف لفترة قصيرة. بعد ذلك أشك العميل على انتظاره.

«تحويل المحادثة الهاتفية»

إسأل العميل إن كان لا يمانع على تحويله إلى شخص آخر وانتظر رده، ثم بيّن له لماذا ومتى تم تحويله.

«تدوين رسالة العميل»

ووضح أسباب عدم تواجد زملائك بطريقة إيجابية وابعد عن الدخول في التفاصيل. قل لهم إن زميلك في العمل في اجتماع أو مؤتمر، يحضر دورة تدريبية، الخ. لا تقل لهم إن زميلك يعاني من مرض خطير أو أنه أكثر من شرب المسكرات مما جعله غير قادر على الحضور أو لم يتصل اليوم، لم يتم العثور عليه ولا نعرف أين هو أو لقد كان هنا قبل فترة وجيزة. اعطِ العميل تقديرًا معقولاً لوقت عودة زميلك. أعرض على العميل المساعدة أو أن يترك رسالة أو أن تحوله إلى موظف آخر.

إذا كان زميلك في العمل في إجازة وسوف لن يكون متواجداً لبعض الوقت، فلا مانع من أن تقول للعميل إنه في إجازة. تجنب الدخول في التفاصيل، على سبيل المثال: «إن محمدًا في إجازة وأنا متأكد من أنه يقضي وقتاً ممتعاً». على الرغم من أن مثل هذه التفاصيل ليست ضارة بل قد يكون فيها شيء من الفكاهة إلا أنها تعطي انطباعاً خاطئاً للذين يسعون للحصول على خدمة من خدمات الشركة.

«إنهاء المحادثة الهاتفية»

هذه الخطوة الأخيرة في آداب سلوك المحادثات الهاتفية. ينهي موظف خدمة العملاء الكُفاء الاتصال الهاتفي بطريقة إيجابية يعيد فيها ذكر أي إجراءات تم الاتفاق على اتخاذها وما يجب القيام به للمساعدة في خدمة العميل.

الرد بسرعة على البريد الإلكتروني الخاص بالعمل

يجب أن تكون الأولوية للرد الفوري على البريد الإلكتروني الخاص بالعمل لأن البريد الإلكتروني ليس فقط وسيلة هامة للاتصال بالعملاء، إنما يستخدم في كثير من الأحيان لمعرفة مدى أنت جدير بالثقة.

إذا أرسل عميل (الداخل أو الخارج) رسالة بالبريد الإلكتروني تحتوي على سؤال بسيط وانتظرت وقتاً طويلاً لكي ترد عليه، يا ترى ما الذي يقوله ذلك التأخير عن عملياتنا أو الإدارة التي أنت أحد موظفيها؟ لقد بينت الاستطلاعات أن ٥٠٪ من شركة الأولى فشلت فشلاً ذريعاً في الرد على البريد الإلكتروني الخاص بعماليها. وأفاد التقرير أن ٤٢٪ منها استغرقت أكثر من خمسة أيام لترد على سؤال بسيط؛ ويعتبر ذلك في عالم الإنترنت زمناً طويلاً جداً. إذا كان على العميل أن ينتظر تلك الفترة الطويلة ليستلم الرد على سؤال بسيط ، فإن الاحتمال الغالب في هذه الحالة أن يلجأ العميل إلى جهة أخرى لتوفّر له ما يريد. كذلك وأشار

التقرير إلى أن ٣٥٪ من الشركات لم تهتم بإطلاقاً وتكلف نفسها بالرد.

يجب الرد على البريد الإلكتروني خلال فترة لا تتجاوز الـ ٢٤ ساعة. **ليس هناك أي استثناءات.**

الانطباع الأول - لن يتكرر

على موظفي الخطوط الأمامية (المبيعات، الغرف البريدية، مبيعات التجزئة، قناة التوصيل الخاصة، العمليات) أن يدركوا أهمية أن يجعلوا انطباع العميل الأول عنهم إيجابياً. إن العميل سوف يكون انطباعه الأول عنك خلال الـ ٣٠ ثانية الأولى من تعامله معك. لذا على جميع موظفي الخطوط الأمامية أن يطوروا علاقة طيبة مع العملاء.

إن الانطباع هو المفتاح لبناء ثقة العميل و كما يقول المثل «إنك لن تستطيع أبداً أن تحصل على فرصة ثانية للانطباع الأول». لذلك يعتبر الانطباع الأول في غاية الأهمية و يمكن أن يمهد الطريق لكل المعاملات المستقبلية.

مثال: تحية موظفي مبيعات التجزئة - «السلام عليكم و رحمة الله / صباح الخير / مساء الخير. كيف يمكنني أن أساعدك؟» اختتم كلامك بعبارة: «هل هناك شيء آخر يمكن أن أساعدك فيه؟»

على موظفي المبيعات اتباع النصائح الواردة في دليل التدريب APPCOM.

فيما يلي بعض الطرق التي تؤدي إلى خلق انطباع إيجابي:

- الاهتمام بتلبية احتياجات العميل
- المسؤولية الشخصية عن العميل
- سرعة إيجاد الحلول لمشاكل العملاء
- المودة
- استخدام اسم العميل في المحادثات
- نبرة الصوت اللطيفة/السارة
- السلوك المهذب
- الأناقة
- الابتسامة الحقيقية

أدناه بعض العوامل التي تقف وراء الانطباع السيئ:

- أن يجعل العميل ينتظر
- عدم الرد على الاتصال الهاتفي بسرعة
- عدم استخدام كلمة «من فضلك، لو سمحت و / أو شكراً»
- الكلام مع العملاء أو الزملاء بصوت عالي أو بنوع من التعالي
- استخدام تعبير الوجه التي تدل على السخرية أو الشتم، تقطيب الجبين، البرود في التعامل و عدم الابتسام

- أن يبدو شعرك أشعث أو كمن لا يهتم بمظهره
 - المصافحة بطريقة تنم عن عدم الثقة
 - التركيز على مهمة أخرى أثناء حديثك مع العميل
- تذكر أن الانطباع، بمجرد دخوله إلى الذاكرة، سيبقى مع الذين يقابلونك خاصة العملاء و بعد ذلك يصبح من الصعب التغلب على الانطباعات السلبية.

الأوامر والنواهي في خدمة العملاء:

في كل يوم تواجهنا مواقف يعتمد نجاح الخدمة فيها على ما نقول. فيما يلي عشر عبارات يجب أن لا تستخدمن إطلاقا لأنها تحبط العملاء و تثير غضبهم:

«لا»
 «لا أعرف»
 «هذا ليس من اختصاصي. / هذا ليس عمل إدارتي»
 «أنت على حق - إنه أمر سيني»
 «إهدأ»
 «أنا مشغول الآن»
 «اتصل على مرة أخرى»
 «عليك أن تتحدث إلى مشرفي»
 «في أي وقت تريد ذلك؟»

«لا»: الكل يرفض كلمة «لا» لأنها مثبطة للهمم و تعبر عن اللامبالاة. إنك تسمع هذه الكلمة طوال حياتك كعميل و كجهة توفر الخدمة. إن كلمة «لا» تعادل عبارة «خدمة سيئة». «لا» كلمة سهلة، رخيصة، عقيدة و سلبية - إنها تعني الفشل.للأسف إننا نسمع كلمة «لا» كثيرا عندما تكون هناك فكرة جديدة، طلب أو مفهوم جديد. من المتفق عليه أن هناك أوقات عليك أن تقول فيها «لا»، لكن من الضروري أن تركز على ما تقوله للعميل (كن إيجابيا و لا تكن سلبيا). من الأفضل أن تقول: «ما يمكنني أن أفعله هو» و بین للعميل أنك مهتم و ترغب في أن تقدم له خدمة عالية المستوى بالرغم من العوائق الموجودة حالياً.

«لا أعرف»: الخدمة الجيدة تعني أن لا ترد عبارة «لا أعرف» على لسانك إطلاقا. عندما يسمع العميل عبارة «لا أعرف» فإنه يسمع:«ليس لدى الرغبة في البحث عن ما تريده.» من الأفضل أن تقول:«سوف أتحقق من الأمر» أو «دعني أنظر في هذا الأمر و أعود إليك في أقرب وقت ممكن.»

«هذا ليس من اختصاصي. / هذا ليس عمل إدارتي»: عندما يطلب منك العميل القيام بعمل لا تعرف الطريقة التي يتم بها أو ليس لديك الصلاحية للقيام به، في هذه الحالة كن عامل مساعد (قناة توصيل) بأن تقود العميل إلى الشخص أو الإدارة التي يمكن أن تقدم المساعدة أو تحل المشكلة. من الأفضل أن تقول:«دعني أساعدك بتحويلك للشخص الذي يمكنه مساعدتك في الحال.

«أنت على حق - إنه أمر سيني»: هناك بعض موظفي خدمة العملاء الذين يفتقرن للخبرة و يعتقدون أنهم

سوف يكسبون العميل بتعاطفهم معه في محته لا بإيجاد الحل لمشكلته. إذا عبر العميل عن ازعاجه أو خيبة أمله فلا تزيد الطين بله بمواساته. تعاطف مع العميل لكن إبحث عن الحلول لمشاكله. و بنفس القدر، ليس من مصلحة الشركة أن تنتقد زملاءك في العمل أو إدارات الشركة الأخرى للعميل، لأن كل الجهات المعنية ستبدو فاقدة للمهنية. بدلاً من ذلك ابذل قصارى جهدك لتفهم وجهة نظر العميل و محاولة مساعدته. لا توعد بأي شيء لا تستطيع الوفاء به لكن حاول أن تخدم العميل بطريقة جيدة. من الأفضل أن تقول: «إنني أفهم دواعي إحباطك، لنرى كيف يمكننا حل هذه المشكلة.»

«إهداً»: عندما يكون العميل منزعجاً أو غاضباً دعه ينفّس عن غضبه (في حدود المعقول) و سوف يهداً في النهاية. لكن عندما تقول له «إهداً» فإنّت بذلك تقلل من قدره و في كثير من الأحيان يؤدي ذلك إلى ازدياد غضبه. من الأفضل أن تقول: «أنا آسف» لأن هذه العبارة واحدة من العبارات المثالية الخاصة بخدمة العملاء - إنها تهدى العملاء الذين يتميزون غيظاً و تسمح لك بأن تبدأ عملية معالجة شكوى العميل أو طلبه «و تلتقي معه / معها في منتصف الطريق» إن الاعتذار لا يعني أنك تتفق مع العميل و لكنه يعني التعاطف معه و تجاوز لحظة الانفعال و التأثير السلبي.

«أنا مشغول الآن»: من الصعب أن تتعامل مع عدد من العملاء في وقت واحد. إذ بينما أنت تساعد في عميل يتصل عميل آخر أو يحضر عميل إلى موقع عملك. هناك فرق كبير بين أن تطلب من العميل أن يتحلى بالصبر أو تطلب منه بطريقة مهذبة أن ينتظر وبين أن تقول له إنني مشغول لدرجة أنني لا أستطيع مساعدتك. أن ترك العميل واقفاً أو على الهاتف دون أن تهتم به تعتبران من أخطاء خدمة العملاء القاتلة. عبارة «أنا مشغول تعامل أنك لتهتم بالعميل و أنه ليس مهمًا» بين للعميل أنهم مهمون و أنك واعٍ بوجودهم و من المستحسن أن تقول: «سأكون معك بعد لحظة» أو «أرجو الانتظار على الهاتف سأكون معك حالاً»

«اتصل على مرة أخرى»: هذه العبارة تعني قلة اهتمام موظف علاقات العملاء باحتياجات و رغبات العميل. عليك دائماً أن تعاود الاتصال بالعميل لأنك تريد أن تبني علاقة عمل معه كما عليك أيضاً أن تستجيب لطلباتهم. كن استباقياً لأن ذلك جزء من خدمة العملاء الجيدة.

«هذه ليست غلطتي»: إذا اتهمك أي عميل غاصب، بالحق أو بالباطل، بأنك سبب المشكلة فإن رد الفعل الطبيعي أن تدافع عن نفسك. لكن هذه ليست الطريقة المثلثة. إن لدى العميل مشكلة و يحتاج إلى حل لها. بمقاومة الحاجة للدفاع عن نفسك و التركيز على احتياجات العميل تستطيع حل المشكلة بطريقة أسرع و بأقل قدر من التوتر و المواجهة. من الأفضل أن تقول: «دعنا نرى ما يمكن أن نفعله لحل المشكلة.»

«عليك أن تتحدث إلى مشرفي»: هذه العبارة المبتذلة المستخدمة في خدمة العملاء قد أغضبت و أحبطت الكثير من العملاء على مدى عقود من الزمن. إن العملاء عادة ما يطلبون أشياءً خارج نطاق صلاحياتك - ربما حتى خارج نطاق الخدمات / المنتجات التي تقدمها الشركة. على الرغم من أن تحويل هذه الطلبات إلى مديرك يعتبر خياراً مغرياً إلا أنه من الأفضل أن تحاول حل المشكلة بنفسك أو أن تذهب أنت مباشرة إلى المشرف لتحصل منه على الحل، و في هذه الحالة تصبح بطالاً للخدمة في نظر العميل و المشرف. من الأفضل أن تقول للعميل: «سوف أتصل عليك بعد أن أعرف أن الطلب قابل للتنفيذ»

نقاط مفيدة للرد بطريقة ودية و مهذبة

تعامل خاطئ	بديل ودي و مهذب
”لا أعرف“	:”سوف أتحقق من الأمر“
”لا“	”ما يمكنني أن أفعله هو“
”هذا ليس من اختصاصي“	”لنبحث عن الشخص الذي يمكنه مساعدتك في الحال“
”أنت على حق - هذا أمر سيني“	”إنني أفهم دواعي إحباطك“
”هذه ليست غلطتي“	”دعنا نرى ما يمكن أن نفعله بشأن هذه المشكلة.“
”في أي وقت تريد ذلك“	”سوف أبذل قصارى جهدي“
”إهداً“	”أنا آسف“
”أنا مشغول الآن“	”سأكون معك بعد لحظة“
”اتصل علىّ مرة أخرى“	”سوف أتصل عليك مرة أخرى، ما هو رقم هاتفك؟“

خاتمة:

تمثل طريقة التفكير و السلوك (الموقف) ٨٠٪ من خدمة العملاء بينما يمثل التكتيك (المهارة الأسلوبية) ٢٠٪.

يمكنك التعديل عن طريقة التفكير و السلوك (الموقف) من خلال:

- الثقة بالنفس
- التفكير الإيجابي
- التصرف بطريقة استباقية
- العمل بحماس
- العمل بسرعة و انجاز المعاملات التي تتطلب عملاً عاجلاً
- تحمل المسؤولية
- السلوك الودي المهذب

«من يثق في نفسه يثق فيه الناس»

قد ترغب، حسب الإدارة التي تعمل بها، في الاطلاع على سياسة و إجراءات امتياز خدمة العملاء في إدارتك. يمكنك الحصول هذه المستندات في نظام «القайд».

القسم الرابع: الملحقات

الملحقات

قطاعات العملاء

قطاعات العملاء			
مناولة خاصة، تخليص، التسليم في زمن محدد	السلع سريعة التأثير بالحرارة، المواد القابلة للتلف، المنتجات الزراعية الطازجة	الحيوانات / صيد الأسماك	قطاع الزراعة
غطافية أكبر مساحة، شاحنات مخصصة تخليص جمركي سريع و سلس	قطع الغيار، الشحنات الثقيلة، زينة السيارات، مستندات	شركات تصنيع السيارات، وكلاء و موزعو السيارات	قطاع السيارات
أسعار منخفضة للشحنات الواردة و الصادرة، تسليم في الوقت المحدد بالضبط، تخليص جمركي سلس، شحنات للتصليح و إعادةها بعد ذلك.	شحنات ثقيلة، قطع غيار الطائرات، مستندات تتأثر بعامل الوقت	الخطوط الجوية، خدمات المناولة الأرضية، شركات صيانة الطائرات	قطاع الطيران
تخليص جمركي سريع، مستوى آمن، جرد دقيق و متحكم فيه، خدمات توزيع	جوالات، راوترات، موديمات، شرائح، أفلام / أقراص مدمجة	شركات الهاتف، محطات الإذاعة و التلفزيون	قطاع الاتصالات و وسائل الإعلام
تخلisce جمركي سريع و سلس	معدات ثقيلة، أدوات، رسومات، خطط، مخططات	شركات البناء و التشييد	قطاع البناء
مناولة خاصة و تخليص	عينات، كتالوجات	منتجو، وكلاء مستحضرات التجميل و محلات بيع التجئة	مستحضرات التجميل
مناولة الشحنات عالية القيمة، نظام متابعة الشحنات	طلبات الشراء من طريق الإنترنت، سلع متنوعة	مستخدمو الويب	التجارة الإلكترونية
إسلام و تسليم في الموعد المحدد، حسومات و أسعار منخفضة / مُستطاعة	مواد تعليمية، مواد تدريبية، أوراق مدرسية، مستندات، تطبيقات مدرسية / جامعية	مدارس، جامعات، طلاب	التعليم و التدريب
إسلام و تسليم في الوقت المحدد، متابعة تحركات الشحنات، إعداد فاتورة التكافة في جميع المراكز، تسليم مضمون، إثبات التسليم	مستندات مصرافية، مستندات مالية، بطاقات إئتمانية، شيكات، جوالات مصرافية	مصارف، شركات تأمين، شركات استثمارية، شركات عقارية	القطاع المالي
تسليم مضمون، أسعار تنافسية	ساعات، عينات، كتالوجات، كماميات، فساتين، أقمصة، بنطلونات، أحذية	ملابس، مصانع المنسوجات، أحذية	الأزياء / الملابس
إسلام و تسليم في الوقت المحدد، تخزين بارد	سلع قابلة للتلف و غير قابلة للتلف	مطاعم، مقاهي، خدمات تمونية	مواد غذائية
إسلام و تسليم في نفس اليوم، تسليم في المواعيد المحددة، تخليص خاص	جوازات سفر، تأشيرات، مستندات، طرود و شحنات دبلوماسية	الوزارات، السفاريات	الدواوير الحكومية
إسلام و تسليم في الوقت المحدد	وثائق سفر	فنادق، منتجعات، وكات سفر	خدمات فندقية و سياحة
أسعار منخفضة و فترة تراخيص مقبولة، شاحنات مخصصة لذلك	شحنات ثقيلة / غير معأة	محلصون، شركات خدمات لوجستية / الخدمات اللوجستية / البضائع	
سيارات ذات حرارة مُتحكم فيها، إثبات / مذكرة تسليم، تسليم محدد الوقت، تغليف خاص / ثلاج جاف، تخليص سريع و سلس.	سجلات طبية، عينات تشخيصية (دم)، بول، بصاق، (مواد قابلة للتلف)، معدات طبية	مستشفيات، مستوصفات، مختبرات طبية و أبحاث، لوازم و معدات	طبية / صحية
تخليص جمركي سريع و سلس، إسلام و تسليم في الوقت المحدد	معدات ثقيلة	مؤسسات خيرية	منظمات غير ربحية
	عينات أدوية	حفر و استكشاف	بترول و غاز، تعدين/ بتروكيماويات
أسعار منخفضة / رخيصة و تسليم سريع	كتب، مجلات، صحف	دور النشر و الطباعة	كل ما هو منشور
تسليم واستلام في الوقت المحدد	شحنات ثقيلة / سائبة (غير معأة)		محللات التجئة
تغليف خاص	كمبيوترات، قطع غيار		شبه الموصلات
إسلام و تسليم في الوقت المحدد	بواسص شحن		شحن، نقل، نقل بالشاحنات
أسعار منخفضة	ممتلكات شخصية	جهات معينة، أفراد من غير مواعيد مسبقة	العملاء، الذين يدفعون نقدا
إسلام و تسليم في المواعيد المحددة، مركز اتصال يعمل ٧/٢٤، تغليف و مناولة خاصة، نقطية واسعة، نظام شحن و متابعة، أسعار تنافسية، خدمات مساندة و خدمات ما بعد البيع	متطلبات واحتياجات العمل، مستندات العمل	عملاء لديهم حساب، شركات، مؤسسات صغيرة ومنوسبة	عملاء الحساب الآجل

سياسة شكاوى و مقتراحات الموظفين

<p>لقد ألت الشركة على نفسها أن تلتزم بالمبادرة القائل أن موظفينا يمثلون أقيم ما لدينا من أصول.. كافة شكاوى و مقتراحات الموظفين يتم التعامل معها بالطريقة الصحيحة من خلال سياسة الشكاوى و المقتراحات.</p>	<p>موجز</p>
<p>أُعدت هذه السياسة بحيث تتيح للموظفين الفرصة للتعبير عن وجهات نظرهم للإدارة بطريقة رسمية لضمان التقييم / الإجراء العادل للشكوى دون خوف من الانتقام.</p>	<p>الغرض</p>
<p>كافة الموظفين</p>	<p>المعنيون بهذه السياسة</p>
<p>حيث جميع الموظفين و تشجيعهم على تقديم المقتراحات البناءة و الشكاوى الموضوعية و إرسالها إلى- tellus@smsa-express.com يمكن أن يطلب الموظف مقدم الشكوى / المقترن مجهولاً أثناء معالجة الشكوى أو مناقشة المقترن. إذا قدم الموظف بلاغاً كيدياً أو لأعراض شخصية لا يقوم على أي أساس فإن ذلك يعتبر خيانة خطيرة للامة وقد يتربى عليه اتخاذ إجراء تأديبي. أي شكوى تتعلق بالأمن و السلامة / السرقة يمكن الإبلاغ عنها بواسطة خط أمن الشركة الساخن رقم (الرياض - ٤٣٣٩٩٩) تجوية ٤٢٣ بدل من البريد الإلكتروني و يمكن أن يبقى الموظف الذي قدم الشكوى مجهولاً إذا أراد ذلك و ستكون هناك مكافآت قيمة وفقاً لسياسة الخط الساخن و المكافآت (مستند رقم ٣) بالقابض. سيقوم لجنة الشكاوى و المقتراحات من نائب المدير العام، مدير الموارد البشرية و الشئون الإدارية و مدير الجودة و المخاطر.</p>	<p>مبادئ توجيهية</p>
<p>بمجرد أن يرسل الموظف أو الموظفة شكاواه / شكواها و اقتراها / اقتراحها عبر البريد الإلكتروني سيتم استلامها بواسطة جميع أعضاء اللجنة. يقوم أعضاء اللجنة بتحليل طبيعة الشكوى أو المقترن و يتذمرون الإجراء الذي يرون بناء على ذلك. سيقوم مدير الموارد البشرية و الشئون الإدارية بالرد على الشكاوى و الاقتراحات البناءة. أي تحقيق سيتم إجراؤه بواسطة إدارة الجودة و المخاطر</p>	<p>الإجراءات</p>
<p>«ال المقترن » عبارة عن فكرة مبتكرة أعدها موظف سمسا يقترح فيها طريقة محددة للقيام بأداء أي عمل أو اتباع أي إجراءات بطريقة أفضل، أسرع، أسهل، أكثر أمناً أو أقل تكلفة، أو القيام بعمل يزيد على حجم العمل الاعتيادي بنفس عدد الموظفين، أو الوصول إلى عمليات أكثر كفاءة وأفضل تحكمًا لزيادة الإيرادات، أو تحسين جودة العمل.</p> <p>يتم قبول جميع الاقتراحات لدراستها إذا كان المقترن غير قابل للتطبيق فلن يكون جديراً لحصول على المكافأة الاقتراحات المتعلقة مباشرةً بما يلي ليست جديرة بالمكافأة: المظالم الشخصية تصنيف راتب الوظيفة ج) المواضيع قيد الدراسة من قبل الإدارة. د) تكرار المقتراحات قيد الدراسة هـ المواضيع التي تم التوصل إليها نتيجة لإجراء تحقيقات، مراجعة، دراسة، استطلاع، إعادة نظر أو بحث.</p>	<p>تعريف المقترن</p>
<p>جميع موظفي سمسا لديهم الحق في تقديم اقتراحاتهم، و بناء على توصية اللجنة، يقوم نائب المدير العام بمنح مكافأة خاصة للمقترن المقدم بطريقة صحيحة و قابل للتطبيق. هذه السياسة لا تؤثر على سياسة برافو زولو و للموظف الحق في برافو زولو بناء على قرار نائب المدير العام.</p> <p>المكافأة عبارة عن مبلغ مالي و لوحة / شهادة تقدير بالإضافة إلى نشر اسم الفائز، صورته و الانجاز الذي حققه في أخبار سمسا.</p>	<p>الأهليّة</p>
<p>أي استثناء لهذه السياسة يتطلب موافقة المدير العام أو نائب المدير العام.</p>	<p>عام</p>

سياسة سلوك الموظفين مع العملاء

<p>إن السلوك المهني هو الذي يميز موظفينا عن موظفي منافسينا الذين «يعملون من أجل الأجر فقط». يشتمل السلوك المهني على الرغبة في أداء العمل على أكمل وجه وتقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائنا الكرام.</p> <p>كل الموظفين الذين تتطلب طبيعة عملهم أن يكونوا على اتصال مباشر مع العملاء، يتربون انطباعاً لدى أولئك العملاء لذاك علينا أن نتأكد من أن نترك دائمًا انطباعاً إيجابياً لدى كل عميل يتعامل معنا.</p> <p>نظراً لذلك تقع على عاتق موظفينا مسؤولية التصرف بطريقة مهنية في كل مرة يتعاملون فيها مباشرة مع العملاء.</p>	موجز
<p>تزويد الموظفين بموجهات تبين لهم السلوك المهني في تعاملهم المباشر مع العملاء.</p>	الفرض
<p>جميع الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء</p>	المؤلييات
<p>أن يكون اعزازك بمهنتك واضحاً وجلياً أن تكون طريقتك في النظر إلى الأمور وجهة نظر إيجابية أن تكون مستمعاً جيداً أحب عن كل سؤال بطريقة تفيد السائل كن مهذباً أن تحرص على تقديم المساعدة أن تعرف طبيعة عمل العميل، واسم الشخص الذي يمكن الاتصال به ومسؤولياته و من الذي يتخد القرار العناية بالعملاء و الحرص على الاهتمام بمشاكلهم لا تتجادل مع العميل زود العميل بالمعلومات التي يحتاجون إليها من قبل أن يطلب منك ذلك البداع في توظيف الخدمة لتوفير الحلول لمشاكل العملاء إقتراح الحلول قم بكل ما من شأنه أن يدعم الإدارة أشكر العميل</p>	التصريف بطريقة مهنية
<p>تعامل مع كل طرد / مستند / محادثة على أنها الأكثر أهمية أن يكون الإسلام والتسليم وفقاً للمستويات القياسية إرسال كل طرد أو مستند إلى وجهة الصيحة تأكيد من أن أخطاء العميل لا تؤدي إلى فشل الخدمة</p>	تقديم خدمة رفيعة المستوى للعميل
<p>حافظ على سيارتك و معداتك توخي السلامة في العمل وأنباء قيادة السيارة استعمل الطرق المعتمدة في مناولة وتأمين الطرود و المستندات الإبلاغ الفوري عن الحوادث و المشاكل التي تعترضك</p>	المحافظة على موجودات الشركة
<p>أكمل العمل الورقي بدقة وأمانة حافظ على أن تكون مثالاً للكفاءة المهنية المحافظة على الدقة في مواعيد العمل قم بإبلاغ مديرك عن أي حالة تشكل تهديداً لك، أو لزملائك أو للشركة. قم ببناء علاقة طيبة مع العملاء قم بإبلاغ مديرك عن أن نشاط مشتبه فيه</p>	مبادىء توجيهية المحافظة على فعالية الشركة و سمعتها
<p>إنتبه للبطاقات التعريفية، الطرود، التجهيزات و الشاحنات الخاصة بالمنافسين و أخطر مديرك أو مدير المبيعات بأي فرصة عمل متاحة. استمع إلى ما يقوله العميل عندما يقارنون أسعارنا و خدماتنا بأسعار و خدمات الشركات المنافسة و أخطير مديرك أو مدير المبيعات بذلك إنتبه لحسابات العملاء الذين اعتدت على استلام شحنتهم و أخطر مديرك أو مدير المبيعات بأي مشكلة تتعلق بتلك الحسابات راقب ظهور الشركات الجديدة في السوق و أخطر مديرك أو مدير المبيعات في حالة اكتشافك لأي شركة جديدة منافسة.</p>	زيادة حجم العمل
<p>معرفة أهداف البيع عليك أن تدرك أن العملاء يشترون المنتجات من أجل: الحصول على المال توفير الوقت تعزيز منتجاتهم</p>	معرفة خصائص الخدمة و مزايدها



smsaexpress.com