

ارضاء العميل

ما هو رضا العملاء؟

- يشير هذا المصطلح إلى تلبية احتياجاتهم وتحقيقهم أعلى شعور بالكمال وتحقيق الذات نتيجة لاستخدام منتجاتك أو خدماتك. رغم اختلاف مفهومي رضا العملاء وولاء العملاء إلا أن هناك ارتباطًا وثيقًا فيما بينهما.
- يمثل المصطلح الأول الشعور المتولد لديهم بما يتعلق بعمليات الدعم والشراء ويمثل فترة زمنية مؤقتة.
- أما الثاني فيشير إلى علاقة طويلة الأمد تربط العميل بالشراء المتكرر لمنتجات وخدمات الشركة.

كيف ترضي العميل؟

- حاول ان تدرك بأن توقعات العميل ترتبط بشكل مباشر برضاه .
- للأسف فإن هناك درجات للرضا ترتبط بالحد الذي يرى فيه العميل بأنك فهمت توقعاته والأهم من ذلك أن تحقق تلك التوقعات في النتائج التي تتوصل إليها .
- إذا كنت دون مستوى توقعات العميل فإنك ستواجه عميلا ساخطا غير راض .

كنت دون مستوى الجودة أو معايير الأداء المتوقعة فإنك ستحصل على عميل متذمر ولا سيما إذا:

-لم تسلم المنتج في الوقت المحدد طبقا لجدول التسليم.

-رفعت تكلفة المشروع.

وهنا فإنك تجازف بفقدان احترام العميل إضافة إلى أنك ستواجه مشكلة أخرى تتمثل في تحصيل التكلفة الإضافية من عميل ساخط

يتوقع العملاء منك ومن الفريق العامل على مشروعك أن:

-تخدمهم بكفاية مهنية.

-تتصرف معهم بطريقة تعاونية وودية.

-تتفهم بيئتهم ووضعهم.

-تتفهم الصعوبات والقيود المفروضة عليهم.

-لا تضيف مشاكل إلى مشاكلهم.

- تتجنب المفاجآت غير المتوقعة.

- تقدم نتائج إيجابية لا أعذار تبرر الأداء الضعيف.

اعرف جيداً ما هي احتياجات العميل؟

- إن معرفتك لاحتياجات العميل يسمح لك بتحديد تعريف للمشروع لكي تحقق التوقعات التي يتطلع إليها .
- تعتبر مطالب العميل التي تقود عملية التخطيط بمعنى أن ذلك يشكل الأساس الصلب الذي يركز عليه مشروعك .
- إذا ما فشلت في إعطاء هذه المطالب والتوقعات الوقت والجهد المناسبين فإن ذلك سيؤثر على أعمال المشروع بشكل مستمر في جميع مراحله .ولذا اطرح أسئلة من أجل:
-معرفة عميلك.

مصادر للحصول على بيانات رضا العملاء

١. الاستبيانات

- يمكن جمع البيانات عن طريق إنشاء استبيانات تقليدية أو إلكترونية معدة مسبقاً من قبل الشركة، إذ يملأها العميل لصالح الشركة بهدف دراسة مستوى الرضا وفقاً لمعطيات معينة تختارها الشركة.
- يعتمد تصميم الاستبيانات من قبل الشركات عادةً على مجموعة عوامل أهمها العوامل المرتبطة بخصائص السكان، والتي تساهم في تحديد شرائح السوق، إضافة إلى عوامل نفسية واجتماعية وغيرها.

٢ . مقابلات معمقة

- عادةً ما تولي الشركات اهتمامًا إضافيًا لرضا عملائها من الشريحة الأولى التي تحقق أعلى العوائد للشركة، ويتم قياس رضا العميل في هذه الحالة من خلال إجراء مقابلة شخصية معه لقياس الرضا وأخذ المقترحات بهدف تطوير الخدمات المقدمة التي تزيد من درجة الرضا في التعامل مع الشركة دون المنافسين.

٣. مجموعات تركيز

- يعمل فريق التسويق والمبيعات بالتعاون مع فريق خدمة العملاء على تكوين مجموعات من العملاء ذات صفات مشتركة لمنتج أو خدمة معينة، وتقوم الشركة بإدارة جلسة بين هؤلاء العملاء لمعرفة رضاهم عن أداء الشركة.
- يمكن طرح مثال تكوين مجموعتي تركيز أحدها من الذكور والأخرى من الإناث لدراسة أثر جنس العميل على شراء أحد أنواع السيارات، إذ تحاول الشركة التنويع بين أعمار كلا المجموعتين، وأخذ بيانات المنتج المطلوبة من قبلهم، ودراسة مدى قدرتها على تصميم مواصفات تحقق الرضا من كلا الجنسين ولمختلف الشرائح العمرية.

٤. رضا العملاء لدى المنافسين

- يمكن للشركة دراسة أساليب المنافسين في تحقيق رضا العميل، وما هي نقاط القوة والضعف في هذه الأساليب، وتشكيل نموذج خاص بالشركة لتحسين رضا العميل من خلال تطوير تجارب المنافسين في تحقيق رضا العملاء.

متى يجب قياس رضا العملاء؟

- رغم أهميته في تطوير أعمال المشروع والجهد المبذول من قبل المشروع في سبيل تحقيق هذا الرضا، إلا أن قياس رضا العميل عملية حساسة، فقد تلعب الفترة الزمنية التي تقيس فيها رضا العميل دورًا في التقييم السلبي أو العزوف عن التقييم.

أولاً: بعد الشراء

- يتوجب على ادارة المشروع أخذ رأي العميل بعد عملية الشراء مباشرةً، لمعرفة رضاه عن الخدمة المقدمة المرتبطة بالتعريف عن المنتجات وآلية الشراء، إضافةً إلى تعامل الموظفين المعنيين قبل وخلال عملية الشراء.

- عادةً ما يتم التقييم من خلال الموقع الإلكتروني، أو من خلال تطبيق الهاتف في حال البيع الإلكتروني، واللجوء إلى تقييم إلكتروني أو ورقي في حال كان البيع ضمن المتاجر التقليدية.

ثانيًا: القياسات الدورية

- لمعرفة ما هي مستويات الرضا عن الخدمات المقدمة للعملاء، يمكن إجراء قياسات دورية كل فترة زمنية ويمكن أن يكون هناك أكثر من قياس دوري، كوجود مجموعات تركيز دورية ربع سنوية مرتبطة بتقديم خدمة موسمية معينة على سبيل المثال، أو تقييم سنوي يمثل رضا العميل عن أداء الشركة لمدة سنة كاملة.

ثالثًا: المتابعة المستمرة

- تختلف المتابعة المستمرة عن التقييمات الدورية، إذ تشمل التقييمات الدورية رأي العملاء بعد طرح التقييم دون أي مبادرة منهم، بينما تشمل المتابعة المستمرة الإجابة على جميع تساؤلات العملاء وحل مشاكلهم وتواجد فريق الشركة في جميع أماكن تواجد العملاء لمتابعة تجاربهم وتحسينها وفقًا لتلك التجارب، خاصةً على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافةً للسعي إلى جذب عملاء جدد من خلال هذا التواجد.

طرق تحقيق رضا العملاء

- تتعدد طرق تحقيق رضا العميل، وتختلف تلك الطرق تبعًا للنمط الإداري المُعتمَد في المشروع، فمنها من يعتمد:

ا. اللامركزية ويجعل مسؤولية تحقيق الرضا من مهام كل قسم مسؤول عن سوق محدد

اا. منها من يعتمد مبدأ الشمولية في رسم سياسة موحدة مرتبطة بأساليب تحقيق رضا العملاء لكافة الأسواق.

١ . اجعل رضا العملاء من أهم أولويات شركتك

٢ . اهتم برأي عملائك

٣ . ركّز على الاتصال مع العميل

٤ . استجب سريعًا لطلبات عملائك

٥ . اجعل العميل يشعر بالراحة

٦ . تعاطف مع العميل

٧ . ركّز على رحلة العميل

٨ . أبهر عملاءك

٩ . التسليم السريع للمنتج أو الخدمة

١٠ . درّب العملاء وقدم الإجابات المناسبة