



**نصل بك الى قمة الأداء**

**برامج تدريبية متخصصة  
تتهادات مهنية معتمدة  
إستشارات مالية و إدارية**

**كيف تجتذب العميل وتحفظ به للأبد.....**

**المادة التدريبية من إعداد**

**/ .**

**- -**

***www.camecenter.com***

---

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ إِنَّا نَعُوذُ بِكَ مِنْ عِلْمِنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

---

---

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
<b>الوحدة التدريبية الأولى :</b>	
التوجه بالعميل مدخل جديد للتعامل مع المتغيرات العالمية	١
<b>الوحدة التدريبية الثانية :</b>	
كيف تحقق جودة خدمة العميل	٦
<b>الوحدة التدريبية الثالثة :</b>	
الخطوة الأولى : إظهار موقفا ايجابيا نحو الآخرين	٢٤
<b>الوحدة التدريبية الرابعة :</b>	
الخطوة الثانية : حدد حاجات عملائك	٢٥
<b>الوحدة التدريبية الخامسة :</b>	
الحاجات الانسانية	٤٠
<b>الوحدة التدريبية السادسة :</b>	
الاتصال	٥٢
<b>الوحدة التدريبية السابعة :</b>	
من الإصغاء إلى رفع صوت العميل	٦٢
<b>الوحدة التدريبية الثامنة :</b>	
استقضاء فن الإنصات	٦٦
<b>الوحدة التدريبية التاسعة :</b>	
اتخاذ خطوات نحو سماع صوت العميل	٧٠
<b>الوحدة التدريبية العاشرة :</b>	
الخطوة الثالثة : اعمل على توفير حاجات عملائك	٧٦
<b>الوحدة التدريبية الحادية عشر :</b>	
الخطوة الرابعة : اعمل على الاحتفاظ بعميلك عن طريق تحقيق استراتيجية E-PLUS	٨١



Center of Accounting & Managerial Expertise

نصل بك إلى قمة الأداء

مركز الخبرات الإدارية والمحاسبية

Website: [www.camecenter.com](http://www.camecenter.com)

E-mail: [info@camecenter.com](mailto:info@camecenter.com)



## الوحدة التدريبية الأولى

التوجه بالعميل مدخل جديد للتعامل مع  
المتغيرات العالمية

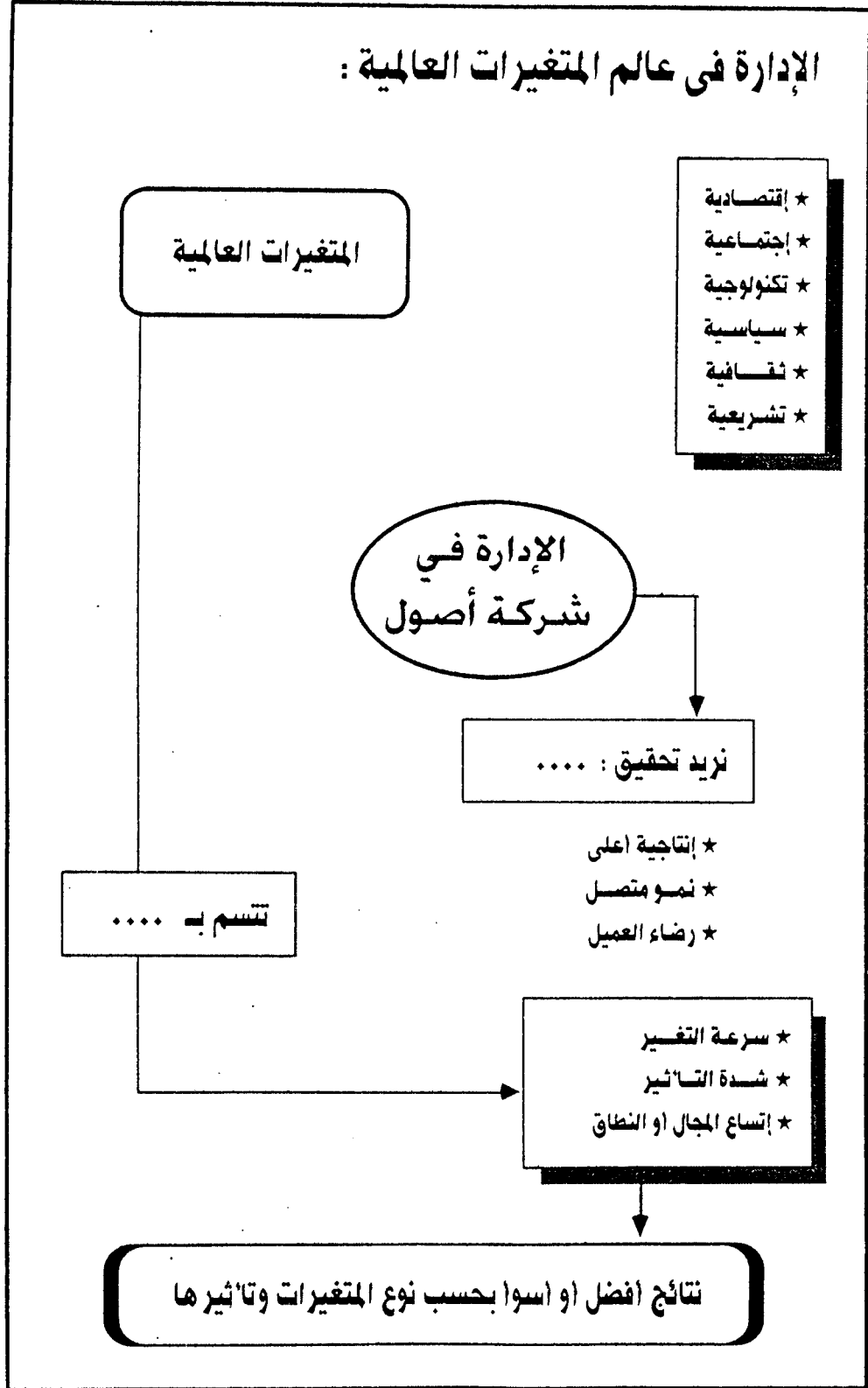
أ.د / فريد زين الدين

## المتغيرات العالمية والتفكير في مدخل جديد لبزوغ أهمية التوجه بالعميل بشركة أصول للإجارة والتمويل

بسبب تعدد وتنوع التحديات الاقتصادية التي يمر بها العالم كله اليوم ، سواء كانت تحديات محلية أو إقليمية أو دولية أو عالمية ، فإنها شكلت في مجموعها مجموعة من المتغيرات العالمية التي تتسم بالسرعة وشدة التأثير واتساع المجال والنطاق ، وأصبحت الإدارة التي تستهدف تحقيق نتائج وإنجازات تتسم بإنتاجية أعلى ، ونمو متصل ، مع تحقيق رضا كامل للعميل في حيرة من أمرها في كيفية التعامل مع هذه المتغيرات ، هل تتجاهلها ؟ هل تستسلم لها ؟ هل تتكيف معها ؟ أم هل تواجهها وتتعامل معها ؟ .

إن شركة أصول التي وجدت لتبقي ستعمل بكل طاقتها علي التعامل مع تلك المتغيرات ، تبحث عن الأسلوب والمدخل الذي يمكنها من مواجهة هذه التحديات للإستفادة من الفرص التي توجدها وتحذ من الصعوبات والمشاكل التي تأتي معها ، وليس للإدارة من مدخل للتعامل مع هذه المتغيرات سوي مدخل التمييز التنافسي الذي يحقق لها ميزة تنافسية يمكنها من تدعيم مركزها التنافسي . إن هذه الميزة التنافسية يمكن الحصول عليها من تحقيق تمييز في الجوائد كذلك في السعر . ويكون التساؤل كيف يمكن للإدارة تحقيق هذا التمييز ؟ .

## الإدارة في عالم المتغيرات العالمية :



## تأثير المتغيرات في عمل الإدارة:

فرص أكبر للإنتاج والتسويق والربحية

المتغيرات ← ضغوط ← الإدارة ؟

معوقات أكبر تحد من قدرة الإدارة على الإنتاج والتسويق والربحية

كيف تتعامل للإدارة مع المتغيرات؟

- ★ التجاهل
- ★ التسليم
- ★ التكيف
- ★ المواجهة

المتغيرات

التجاهل : أسلوب الإهمال وعدم الإكتراث

التسليم : الخضوع والتسليم بالأمر الواقع

التكيف : القبول ومحاولة تعديل الأوضاع للإستفادة من الفرص أو  
التقليل من آثار المعوقات بقدر الإمكان

المواجهة : التعامل الجريء مع المتغيرات لإستثمار الفرص تماماً ، أو  
تخفيض المعوقات وتحبيد لها إن لم يكن إلغاء آثارها تماماً

الوسيلة الأساسية الحديثة للإدارة في مواجهة المتغيرات :

هي الإدارة بالعملاء

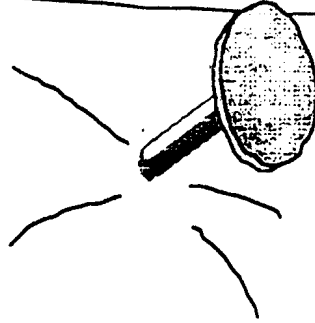


## الوحدة التدريبية الثانية:

كيف تحقق جودة خدمة العميل

أ.د / فريد زين الدين

## كيف تحقق جودة خدمة العميل



العاملون الناجحون والمتميزون في مجال خدمة العملاء يجتهدون باستمرار وبدون توقف لطلب العلم وازدياد المعرفة. فهم يدركون مدى أهمية الإتصال بكل ما يجري داخل الشركة من مستجدات وأيضا بمنتجاتها وخدماتها وإجراءاتها كما أنهم يعرفون أنهم مسئولون مسئولية كاملة عن تنمية مهاراتهم والإرتقاء بها وكذلك زيادة قيمتهم وخبرتهم وكفاءتهم في العمل.

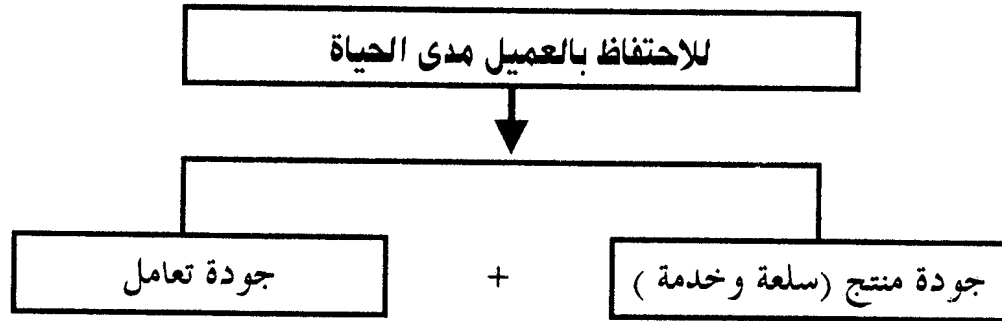
للاسف الشديد ما زال الكثير من شركات عالم اليوم يركز علي الجانب المهني في اداء  
الوظيفة .. وتخصص قليلا جدا من الوقت والاهتمام للجانب الذي يتعلق بالناس في  
العمل

إن جودة خدمة العميل هي مفتاح التميز والريادة لأي موظف أو أي فرد له  
مسئولية تجاه خدمة العميل

إن جودة خدمة العميل هي الأساس الذي تقوم عليه إنطلاقة الشركة  
وربحيتها واستمرار وجودها .

تقوم فلسفة للجودة الشاملة على مرتكز رئيسي :  
العميل يدبر الشركة

إن خدمة العملاء هي ساحة المعركة التنافسية في عالم اليوم  
والغد نحو تحقيق التميز والريادة...  
وفي الحقيقة ستظل دائماً هي ساحة المعركة الفاصلة ، التوجه  
بالمستهلك، أو بالعميل ،



جيد	حيـرة	انطـلاق وريـادة
التعامل	إظـلام وهـروب	يتحـين الفرصة للـهروب
غير جيد	غير جيد	جيد

المنتج (سلعة وخدمة)

إن العملاء يرغبون في أكثر من الحصول على السلعة أو الخدمة المجردة .. إنهم يرغبون في أن تتم معاملتهم بصورة راقية حضارية

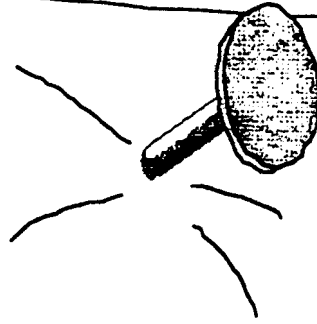
ليس كافيا أن تؤدي مهام وظيفتك .. بل أن تتوفر لديك الطريقة الصحيحة

- في عيادة الطبيب .. يرغب المريض في أكثر من العلاج
- في النقل الجوي .. يرغب الركاب في أكثر من الطيران الآمن
- في الفنادق .. يرغب النزلاء في أكثر من المبيت في الغرفة
- في المطاعم .. يرغب العملاء في أكثر من الحصول على الوجبة
- في شركة أصول ، .. يرغب العملاء في أكثر من الحصول على الخدمة.

تذكر ..

أن مقدمي خدمة العملاء التي تتميز بالجودة يصنعون ولا يولدون

وليام مارتين



### تذكر دائماً..

أن الفرق بين الخدمة المتميزة والخدمة التي دون  
ذلك.. يكمن في..

الشفافية، الإخلاص، موقف ومهارات، علاقات  
إنسانية.

وهذه جميعها.. يمكن تعلمها والتدريب عليها.

## هل تملك ما

### يملكه أن يوفر خدمة ذات جودة متميزة للعميل؟

الذين يفشلون في تقديم الخدمة ..	الذين يحققون التميز في تقديم الخدمة ..
١- الذين يبدو عليهم الاكتئاب أو الغضب .	١- الذين لديهم موقف إيجابي ومظهر بهيج.
٢- الذين يفضلون العمل بمفردهم أو بصحبة الأشياء .	٢- الذين يشعرون باستمتاع وهم يعملون مع الآخرين ومن أجلهم .
٣- الذين يريدون أن يكونوا هم بؤرة الاهتمام وليس العميل .	٣- الذين لديهم القدرة علي وضع العميل في بؤرة اهتمامهم بدلا من أنفسهم .
٤- الذين يعملون بمستوي الحركة المريحة .	٤- الذين يتمتعون بمستوي عال من النشاط والحيوية ويستمتعون بالحركة السريعة .
٥- الذين يعتبرون أن الجوانب الفنية للوظيفة هي أكثر أهمية من إرضاء العميل .	٥- الذين ينظرون إلى وظيفتهم علي أنها بالدرجة الأولى مهنة علاقات إنسانية .
٦- الذين يجعلون الأشياء تتحدث بطريقة منتظمة وروتينية ويخشون التغيير .	٦- الذين يتصفون بالمرونة ويستمتعون بالأفكار الجديدة وبالتجارب .
٧- الذين يحتاجون أن يعلم الآخرين بأنهم علي حق .	٧- الذين يسمحون للملاء بأن يكونوا علي حق حتي في الأحوال التي لا يكونوا فيها كذلك .

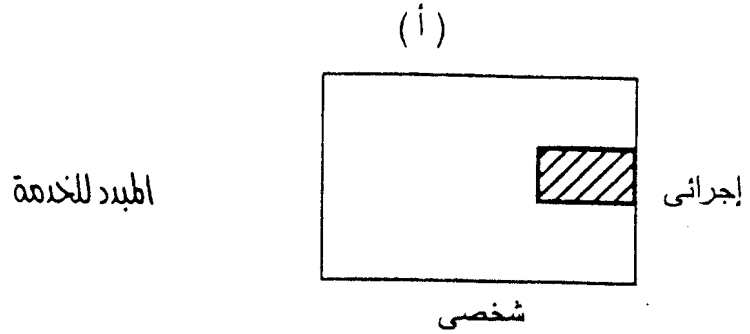


## هل لديك المعرفة والقدرة والمهارة في تقديم خدمة متميزة؟

العبارة	مقياس الدرجات	العبارة
- لدي تحكم محدود في مزاجي .	١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠	- اتحكم في مزاجي في اغلب الوقت.
- ليس بإمكانني ان اكون لطيفا.		- يمكنني ان اكون لطيفا مع الناس الذين لا يأتبهون بي.
- لدي صعوبات في التعامل مع الآخرين .		- احب اغلب الناس واستمتع بالاجتماع مع الآخرين .
- إن الاعتذار عن خطأ لم اتسبب فيه خطأ .		- لا يهمني الاعتذار عن الاخطاء حتي وإن لم اتسبب فيها .
- يجب علي الناس ان يساعدوا انفسهم .		- استمتع بان اكون في خدمة الآخرين .
- افضل التعامل مع الآخرين كتابة .		- افتخر بقدرتي علي الاتصال الشفهي مع الآخرين .
- لماذا اهتم بتذكراسم او وجه شخص طالما انا اعرف انني لن اراهم مرة اخرى .		- انني جيد في تذكر الاسماء وابدل كل جمدي لتطوّر هذه المهارة .
- انا صارم بطبيعتي .		- تأتي الإبتسامة عندي بصورة طبيعية .
- ليس لدي اي حافز لإسعاد الآخرين خاصة اولئك الذين لا ارفعهم .		- احب ان اري الآخرين يمتعون انفسهم .
- لا يهمني ان اكون نظيفا وانيقا		- احافظ علي نظائتي وانا لتي .

مجموع الدرجات ..

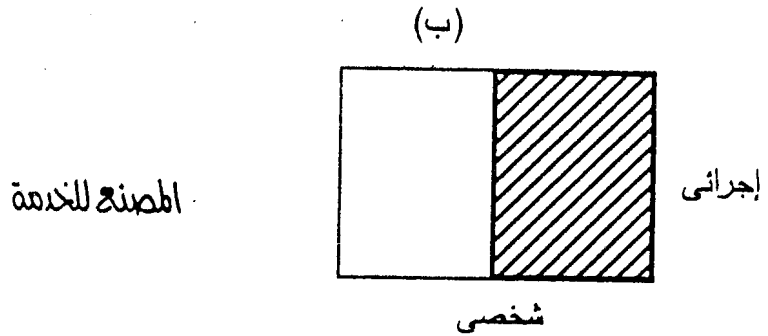
## أربعة أنواع من الخدمة



إجرائي : بطيئة ، غير متناسقة ، غير منتظمة ، فوضوية ، غير مريحة

شخصي : غير شفافة ، باردة ، فاترة ، متحفظة ، غير راغبة .

الرسالة للعملاء : نحن لا نهتم ،

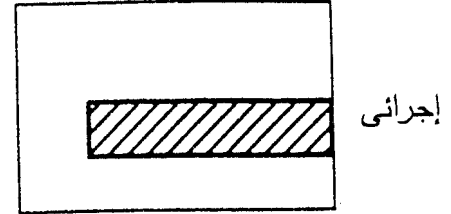


إجرائي : في الوقت المناسب ، كفاءة ، موحدة .

شخصي : فاترة ، غير شفافة ، متحفظة ، غير راغبة

الرسالة للعملاء : أتم مجرد أرقام نحن هنا لمعالجتكم ،

(ج)



الحديقة الوردية

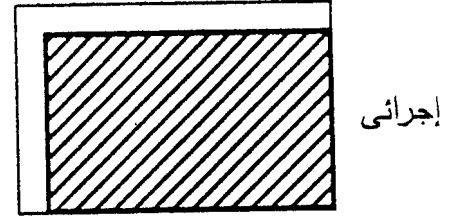
شخصي

إجرائي: بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة، غير موضوعية.

شخصي: ودودة، جذابة، راغبة، بارعة.

الرسالة للعملاء: نحن نبذل أقصى ما في وسعنا، ولكننا لانعرف  
تماما ما نقوم به،

(د)



جودة خدمة العميل

شخصي

إجرائي: في الوقت المناسب، كفاءة، موحدة.

شخصي: ودودة، جذابة، بارعة، راغبة.

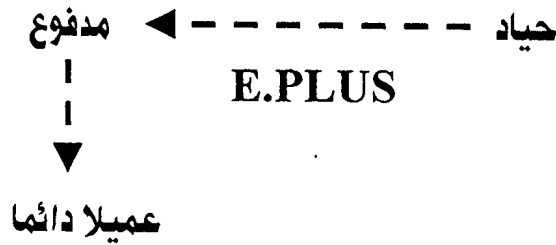
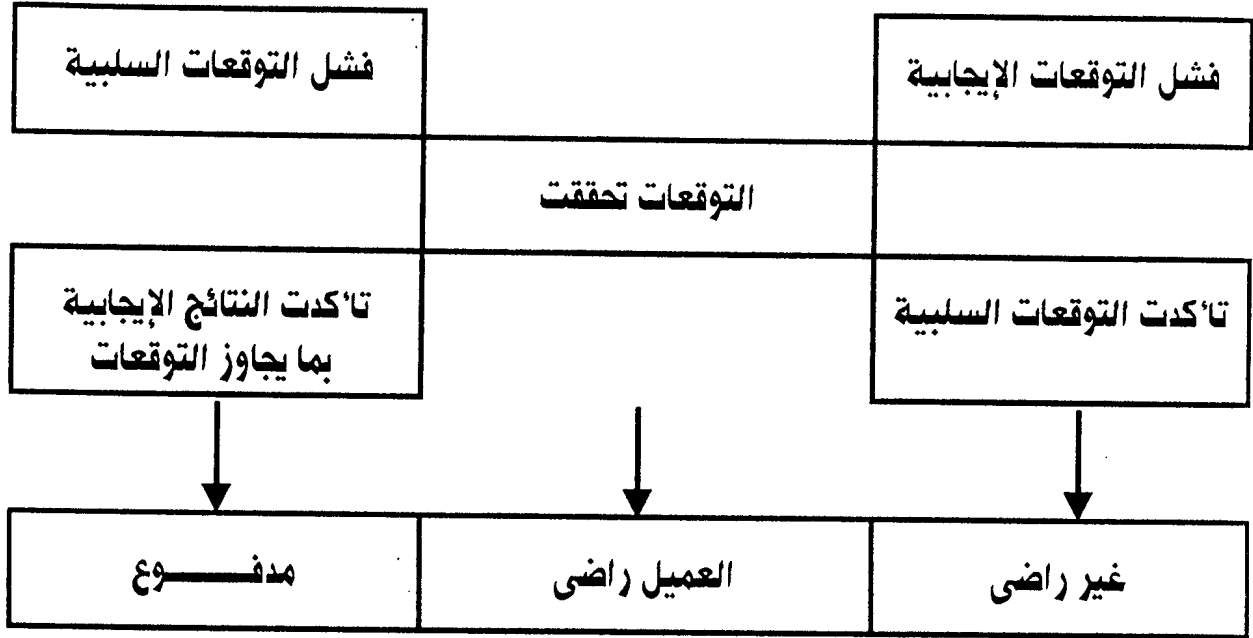
الرسالة للعملاء: أتم مجرد أرقام، نحن نعتني بكم ونسعى  
لخدمتكم،

## ما أهمية النجاح في علاقات العميل بالنسبة لك؟

اقرأ كل عبارة من العبارات الموضحة أدناه، حدد ما هو الصواب منها، وما هو الخطأ فيما يتعلق بالفوائد التي يمكن أن تدرها عليك مهارات علاقات العميل الجيدة.

خطأ	صواب	العبارة
		١ - إن العمل مع العملاء في العادة أكثر إمتاعاً من العمل في وظيفة فنية روتينية .
		٢ - يمكن أن يساعد تطوير مهارات العلاقات بين الأشخاص في تنمية الشخصية .
		٣ - إن القدرة على توفير أفضل قدر ممكن من الخدمة للعميل هي تحدى مستمر يجعل الوظيفة أكثر إمتاعاً .
		٤ - يفتقر معظم التنفيذيين في المراتب العليا إلى مهارات علاقات العميل الفعالة .
		٥ - يمكن أن يقود النجاح المستمر مع العملاء إلى أمان وظيفي أفضل وإلى فرص ترقى أفضل .
		٦ - يمكن أن يكون لتعليم معاملة العملاء معاملة خاصة فوائده مؤجلة بالنسبة للوظائف المستقبلية .
		٧ - غالباً ما يكون ما نتعلمه من خدمات العميل في وظيفة ابتدائية أكثر أهمية من المال الذي نحصل عليه .
		٨ - تعتبر وظائف الخدمات التي تمكنك من مقابلة الجمهور أكثر سهولة من معظم الوظائف الفنية .
		٩ - تعتبر المهارة في تأدية مهام وظيفتك الفعلية أكثر أهمية من موقفك حول كيفية تأديتها .
		١٠ - الإبتسامات معدية .

## عميل مدى الحياة ... عميل مدفوع



والسؤال هو لماذا تؤدي هذه الطريقة E-plus الي الاحتفاظ بالعملاء؟

نظرية العدالة والانصاف

- العمال الذين يتقاضون أجورا أقل من غيرهم ممن يقومون بنفس الأعمال يشعرون بعدم المساواة وغياب العدالة
- الموظفين الذين يشعرون بأن رئيسهم يتجاوب مع مجموعة منهم دائما أو في أغلب الأحيان يشعرون أيضا بعدم العدالة.
- عندما يشعر الإنسان بعدم العدالة في المعاملة فإنه ولا شك سيتولد عنه رد فعل نتيجة لذلك
- إذا شعرنا بأننا نعامل بطريقة غير عادلة فنحن نشعر بالإحباط وعادة ما نفعل أى فعل مناوئ
- الأفراد الذين يشعرون بأنهم يتلقون نوعا من المعاملة الحسنة أكثر مما يستحقون تتولد عندهم أيضا رغبة نفسية في استعادة التوازن المفقود.

## حان وقت الثورة في عالم تقديم الخدمات

. لقد أصبح جليا أن الثورة في مجال تقديم الخدمات للعملاء حان

وقتها الآن ، بل هي تتحقق الآن بالفعل ، وكل منا له الحرية في

اختيار الدور الذي يقوم به في هذه الثورة.

. أن تستمر كما نحن نتخبط في الظلام وندعى أن العميل المحيط لا

يمثل خطورة علينا.

. أن نسلم بالحقيقة التي تقول أن كل عميل يمثل قيمة بذاتها

ولمنظمتنا ولنجاح شركتنا

إن المنتجات والخدمات ذات الجودة الصحيحة والسعر المعقول هي واجب ، ولكنها ليست كل شيء .. إن العملاء يرغبون أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ... ويكرهون التعامل مع الأماكن التي تركز فقط علي تقديم الواجب !!

### العميل يرغب في

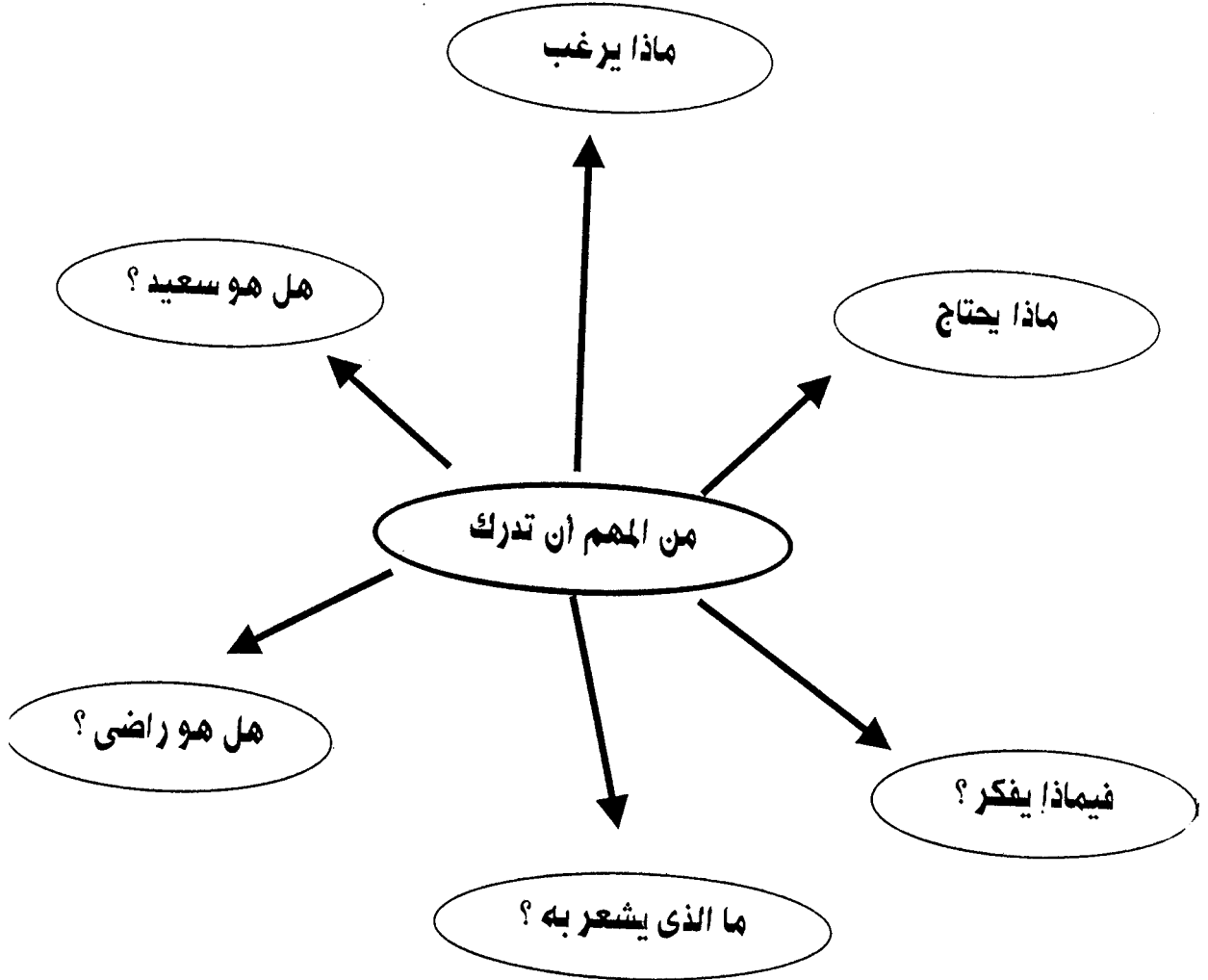
- منتج (سلعة أو خدمة) + مشاعر
- كل البنوك لديها حسابات جارية
- كل محلات السوبر ماركت لديه نفس السلع
- كل بائعي السيارات لديهم نفس السيارات

الواجب + المعاملة

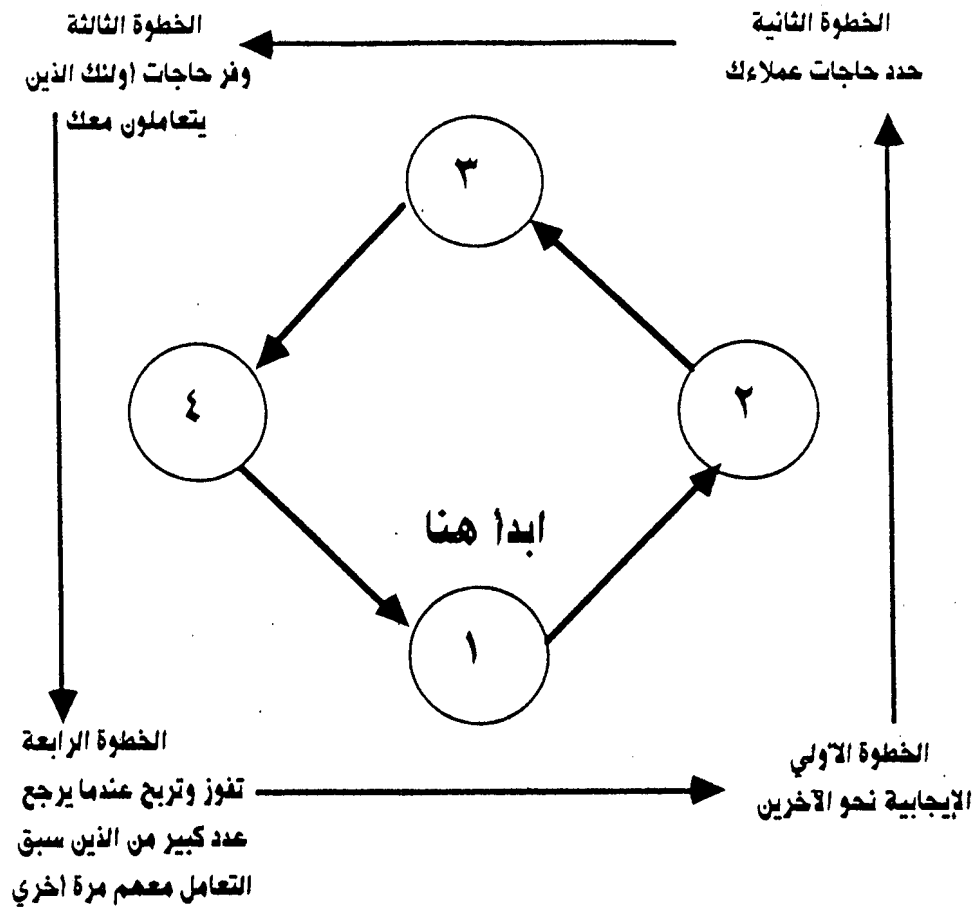
↓  
رضاء (حياد) + معاملة جيدة = عميل دائم



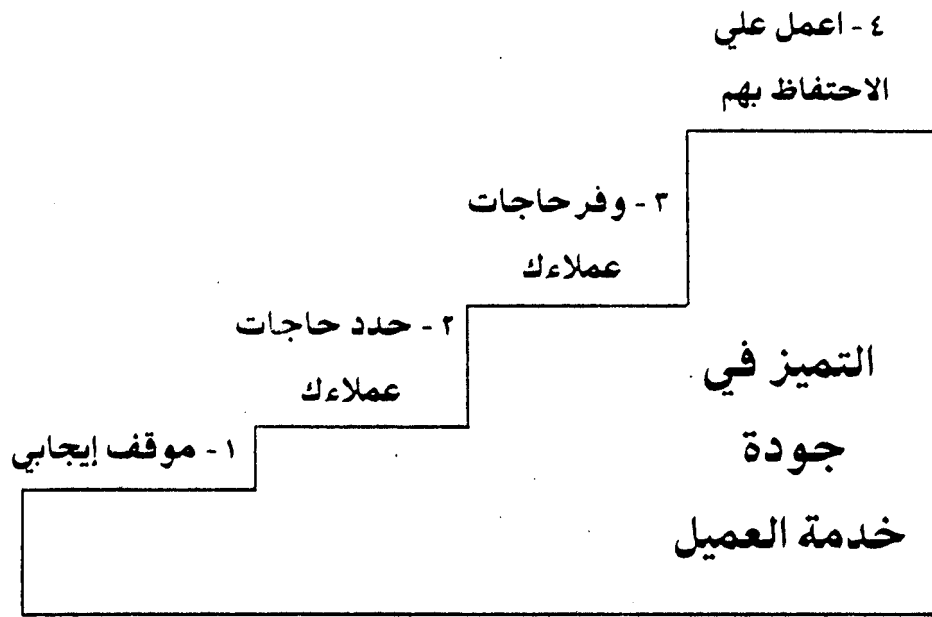
## ابدأ من هنا



تتطلب جودة خدمة العميل  
تغطية كل القواعد (الأهداف)



## أربع خطوات لجودة خدمة العميل



## الوحدة التدريبية الثالثة:

الخطوة الأولى: اظهر موقفا إيجابيا نحو  
الآخرين

أ.د / فريد زين الدين

## الخطوة الأولى .. اظهر موقفاً إيجابياً نحو الآخرين

ما مدى إيجابية موقفك ؟

ليس هناك في مجال خدمة العميل أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع من تتعامل معهم ، ويعتمد الموقف الذي تظهره للآخرين في الأساس على الطريقة التي تنظر بها إلى وظيفتك.

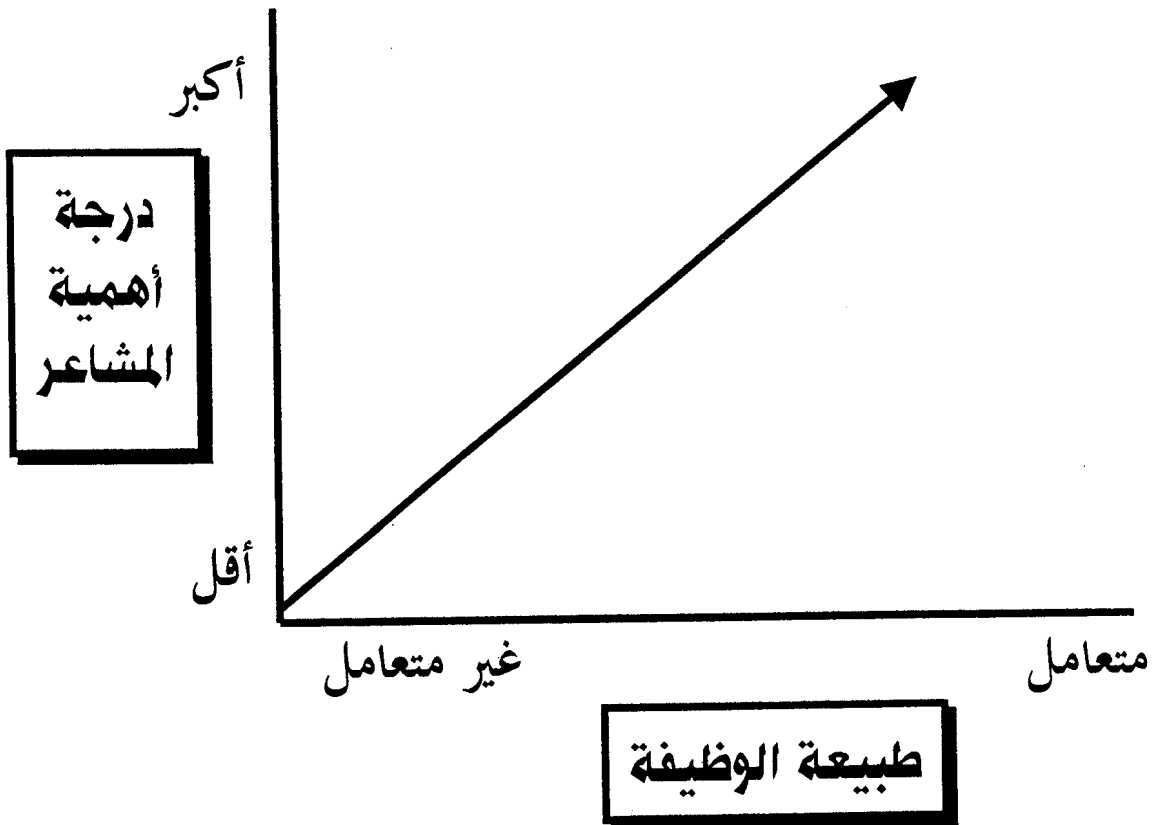
لقياس موقفك نحو الآخرين .. اكمل التمرين التالي :

قدر نفسك ..

ضع دائرة علي مدي موافقتك  
أو عدم موافقتك علي كل عبارة :

م	العبارة	وافق	لاوافق
١	ليس هناك شئ يقلل من قدر الإنسان عند مساعدته أو خدمته للآخرين .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٢	يمكن أن أكون مبهتسماً وإيجابياً نحو الجميع بصرف النظر عن أعمارهم أو مظهرهم .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٣	في الأيام العصيبة وعندما لا تسير الأمور بصورة صحيحة ، لا يزال بمقدوري إيجاد الطرق التي تجعلني إيجابياً .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٤	كلما زادت جودة الخدمة التي أقدمها أثناء العمل كلما كان شعوري أفضل .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٥	أنا متحمس لعملى .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٦	إن مواجهة مواقف الناس الذين يصعب التعامل معهم لا تجعلنى سلبياً .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٧	إن فكرة الإحتراف المهني في التعامل مع العميل تعزز الدوافع والحافز	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٨	تعتبر ممارسة وظيفة ذات توجه نحو الناس تحدياً ومرحاً .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
٩	اشعر بكثير من السعادة عندما يثنى علي أو علي شركتى الآخرون وذلك بسبب الخدمة الراقية التي نقدمها لهم .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	
١٠	تعتبر إجادتى لجميع جوانب عملى أمراً مهماً للغاية بالنسبة لى .	١ ٢ ٣ ٤ ٥	

نجاح رجل التعامل = الأداء الفني للوظيفة × المشاعر  
(سيدة التعامل)



## عناصر الموقف الإيجابي

١- مظهرك

٢- لغة جسدك

٥- العمل بنشاط

وحيوية

٣- صدي

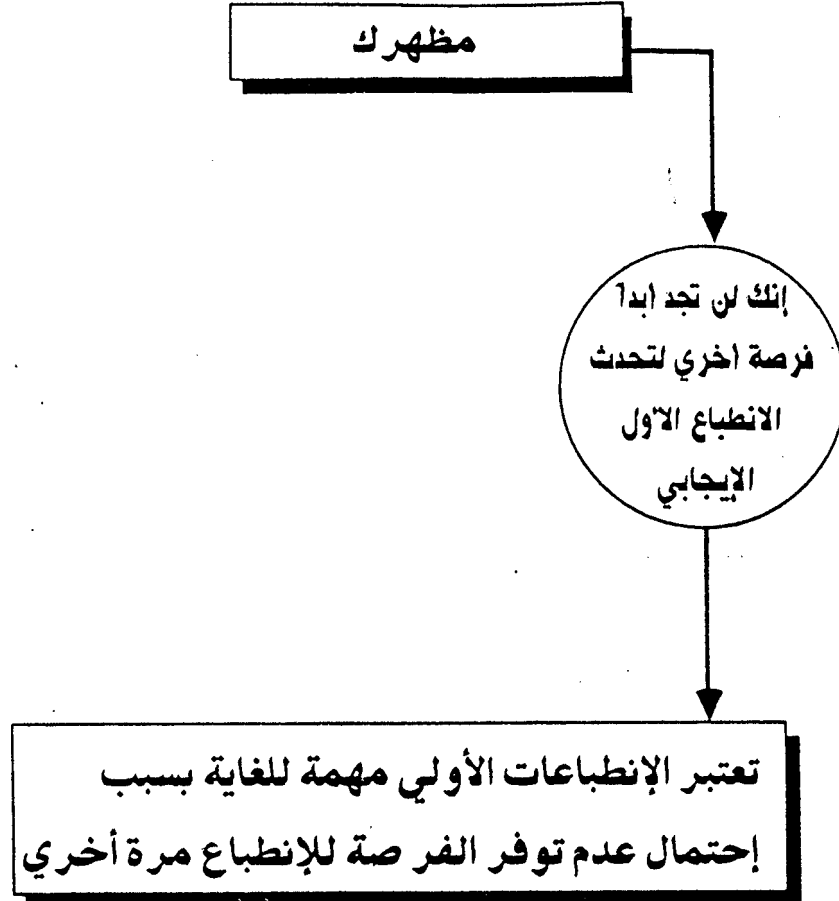
صوتك

٤- استخدامك

للهاتف



١- إن إحدى الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي هي عن طريق :



★ يتطلب منك التعامل مع الآخرين أن تكون على المسرح في كل الأوقات ، ولهذا فإن إحداث انطباع ذهني أول جيد ضرورة قصوي بالنسبة لك ، ومن المهم أيضا أن تدرك أن هناك ارتباطا مباشرا بين نظرتك لنفسك وبين موقفك .

- تصنيف الشعر وقصه .

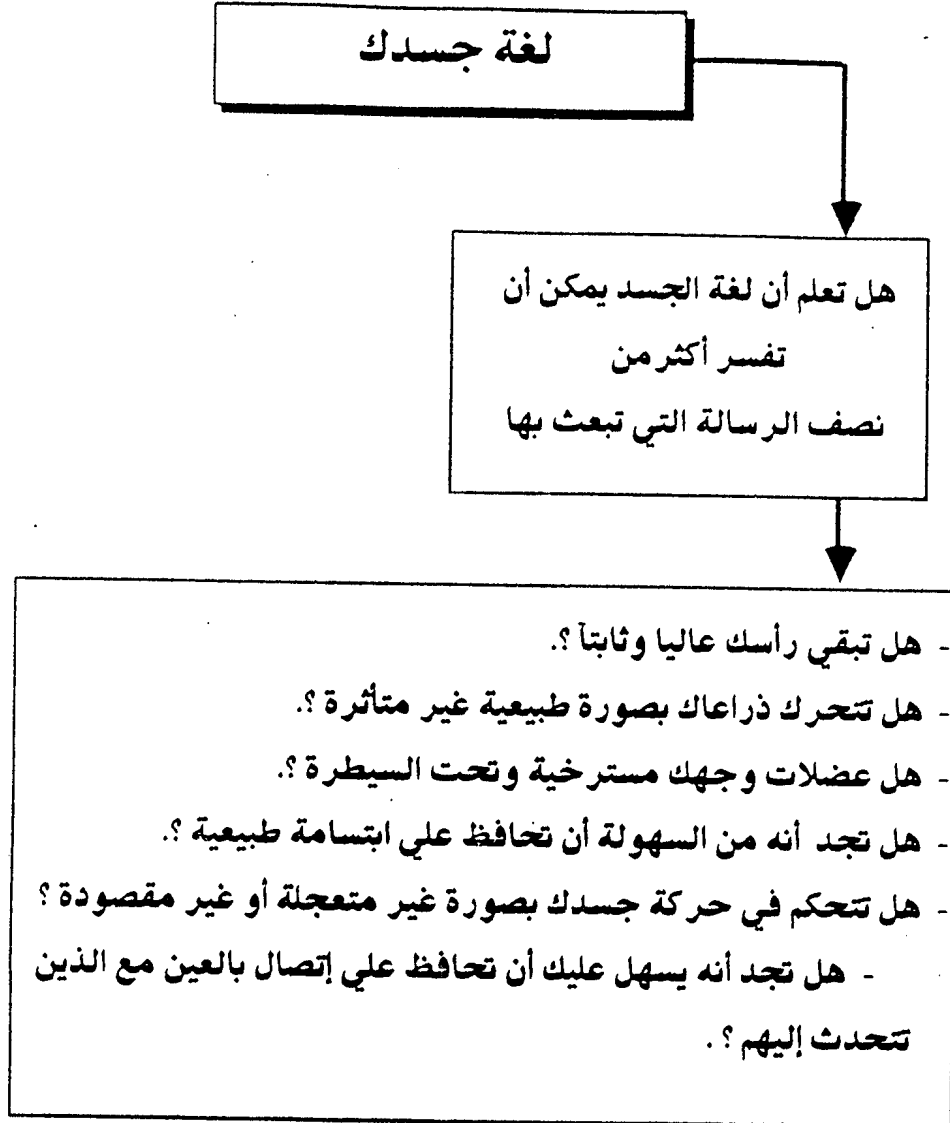
- العادات الشخصية لنظافة الجسم .

- العادات الشخصية لنظافة الأيدي ، الأظافر ، الأسنان .

- الملابس والحلي ( مدي الملاءمة مع الموقف )

- النظافة ( تلميع الأحذية ، نظافة الملابس وكيها ) .

٢- إظهار موقفاً إيجابياً عن طريق :



إذا كانت إجابتك على الأسئلة السابقة بكلمة « نعم » ..

فإنك تظهر موقفاً إيجابياً عن طريق لغة جسدك

٣ - اظهر موقفاً إيجابياً عن طريق :

### صدي صوتك

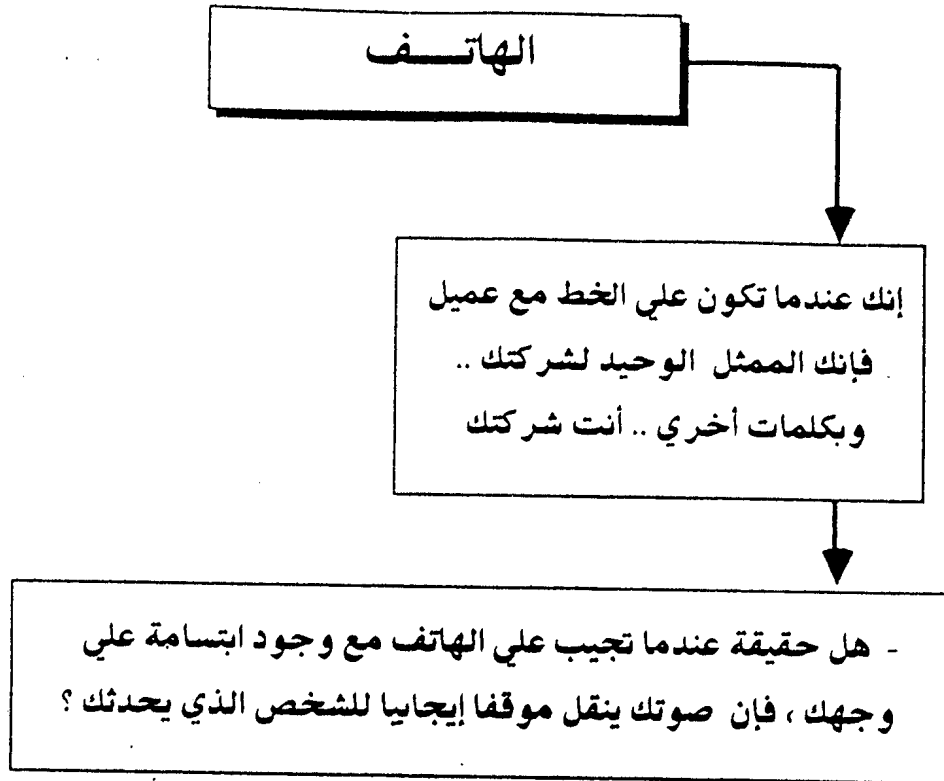
غالباً ما تكون نبرة صوتك ، أو الكيفية التي تقول بها شئ ما ، أكثر أهمية من الكلمات التي تستخدمها .

- هل يصبح صوتك عالياً ومتهيجاً عندما تكون غاضباً ؟
- هل تتحدث بسرعة أكثر عندما تكون عصبياً ؟
- هل ينخفض صوتك بصورة ملحوظة عندما تكون متعباً ؟
- هل أخبرك الآخرون بأن نبرة صوتك متفائلة ؟
- هل أنت متحكم في نبرة صوتك في معظم المواقف ؟
- هل أنا معروف للجميع لأن صوتي واضح ومباشر وطبيعي ؟
- هل تميل مفردات اللغة التي تستخدمها والأسلوب الذي تتحدث به إلى الجدية والعلم والثقافة ؟

يمكن وصف نبرة الصوت الملائمة والمساعدة لنجاحك في علاقات العملاء بالخصائص التالية :

- أنها دافئة ومريعة ، ومتفهمة
- أنها تحت السيطرة
- أنها واضحة ومباشرة وطبيعية

٤ - انقل موقفاً إيجابياً عند استخدامك لـ ..



عليك مراعاة :

- ألا تترك شخص ما ينتظر علي الهاتف بينما تلتفت إلي مهمة أخري ذات أهمية مماثلة .
- أن تبسم فعلاً عندما تجيب علي الهاتف .
- ليس من حقك أن تكون جافاً حتي ولو كان العميل فظاً .
- أن تنهي المحادثة بصورة متفائلة ، مع تقديم تلميح لأي إجراء يجب اتخاذه .
- ألا تترك الهاتف يرن حتي ولو لم تكن أنت مسنول عن الرد عليه .
- تذكر دائماً أنك تملك فقط صوتك للإعتماد عليه ، إن لغة الجسد والرسائل المكتوبة ، والمعينات المرئية غير متوفرة .

٥ - اظهر موقفاً إيجابياً عن طريق ...

### العمل بنشاط وحيوية

- إن علاقات العميل هي جزء أساسي من عملك .. وليس إمتداداً له .
- ليس هناك شئ آخر أكثر أهمية من العملاء بالنسبة لشركتك .
- يشكل العملاء الراضون أساساً هاماً لنجاح شركتك .
- لا يعود العملاء الراضون فقط مرة أخرى ، ولكنهم يحضرون معهم أصدقائهم .
- إن جودة الإهتمام بعميل آخر ، أمر يمكن تعلمه وليس إرثه .

انتبه .. هناك ٣ سمات لخدمة العميل هي :

- ١ - أن خدمة العميل أقل إرهاقاً من الوظائف الأخرى التي تتطلب جهداً جسمانياً .
- ٢ - أن تقديم خدمة ذات جودة عالية للعميل ، على المدى الزمني الطويل ، أمر سهل .
- ٣ - إذا كان بإمكانك أن تكون معيناً ودوداً مع أحد العملاء فستجد أنه من السهولة أن تعامل فئات بنفس الطريقة .

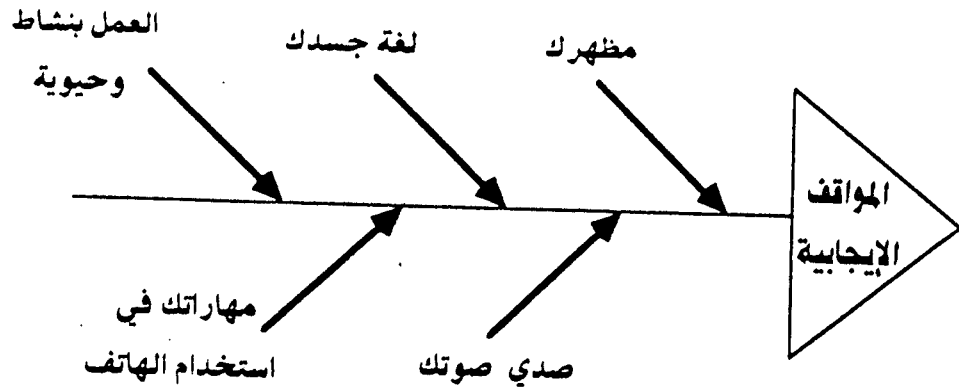
### أما حقائق خدمة العميل فهي ..

- ١- تحتاج خدمة العميل إلى بذل جهد عاطفي ، وهذا الجهد له تأثير علي مستوي نشاطك لا يقل عن الجهد البدني في تأثيره .. فهو أيضا مرهق .
- ٢- علي الرغم من سهولة وبساطة الأفكار التي استعرضناها سابقا ، إلا أنها ليست دائما سهلة التطبيق في كل يوم علي مر الزمن ، فهي غالبا تسم بالتحدي الكبير .
- ٣- أن تقديم خدمات لكثير من العملاء علي مدي فترة زمنية ممتدة ، يمكن أن يكون أمرا مرهقا للغاية ، وعندما تستنفد مخزونك من الطاقة العاطفية فإن ذلك يطلق عليه ، ظاهرة الإفراط في الإتصال ، وهذا يجعلك : مرهقا ، فاتر الهممة ، مكتنبا ، قلقا ، سريع الإهتياج .

نحتاج جميعها إلى شحن بطارياتنا من وقت لآخر !!

## والخلاصة ..

- لا يعدو أن يكون إظهار موقف إيجابي في عملك أكثر من محبتك الحقيقية لوظيفتك ، وجعل تصرفاتك وكلماتك تعبر عن سعادتك هذه لعملاءك ومشرفيك .. وزملاءك من العملاء .



إن المواقف الإيجابية تبرز في ..

إن الممارسة تصنع الكمال

## الوحدة التدريبية الرابعة:

الخطوة الثانية: حدد حاجات عملائك

أ.د / فريد زين الدين



## الخطوة الثانية .. حدد حاجات عملائك

\* من المهم بالنسبة لك أن تعرف تماما :

- ما الذي يرغب فيه عملاءك ؟

- ما الذي يحتاج إليه عملاءك؟

- ما الذي يفكر فيه عملاءك ؟

- ما الذي يشعر به عملاءك؟

- هل عملاؤك راضون ؟

- هل عملاؤك سعداء ؟

من هم عملائك؟ وما الي يمكن أن يقدموه لك ؟

- هناك البعض الذي سيتسرع في الإجابة علي ذلك بقوله :

«إنهم من يتعاون الأشياء والخدمات منا؟» .. فهل هذا صحيح ؟

- هناك البعض الذي نسميه يقول :

«أنا لا أتعامل مباشرة مع العملاء» .. فهل هذا صحيح ؟

- في شركات الطيران العامون بالحجز والكاوتر وطاقم الضيافة

- في البنوك العاملون علي الكاوتر (الشبايك)

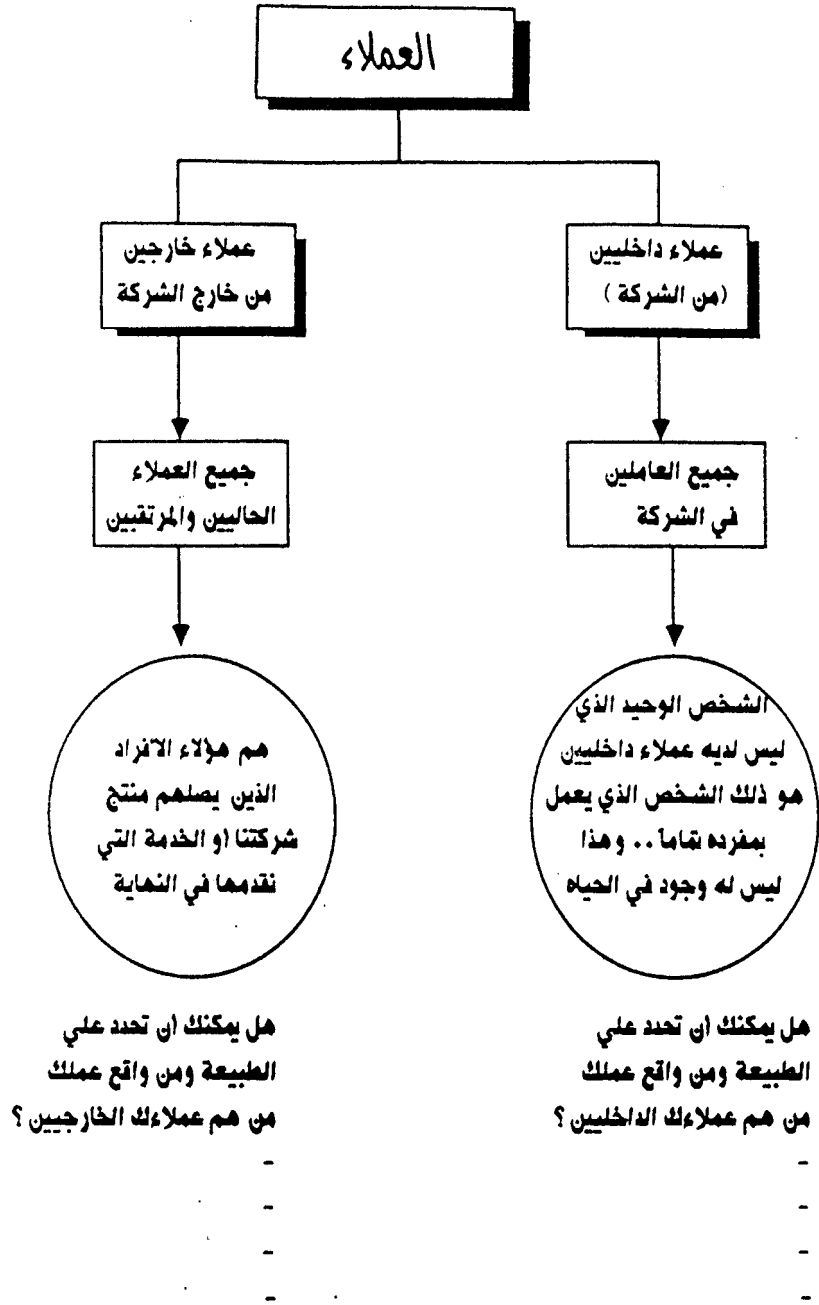
- في المستشفيات الأطباء والمساعدون

- في الجامعات أعضاء هيئة التدريس

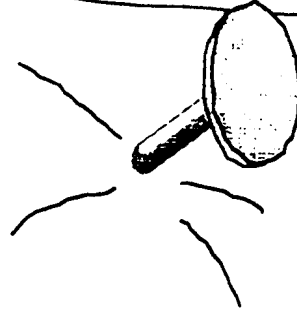
- في الشركات رجال البيع والتسويق

هل توافق علي أن يكون برنامج عميل مدي الحياة ، موجه إلي

هؤلاء الأفراد دون غيرهم !؟



العملاء الإرضون هم هؤلاء العملاء الذين يشترون - ليس دائماً بمقابل النقود - أو يحصلون علي  
منفعة متحققة من السلعة أو الخدمة التي قدمتها لهم



العملاء يتمتعون بحرية الاختيار .. فإذا لم يروقهم ما تقدمه أنت لهم أو الطريقة التي تقدمه بها .. فإنهم يستطيعون الذهاب لغيرك ممن يقدمون نفس السلعة أو الخدمة ..

وإذا ما فعلوا ذلك فسوف تشعر أنت وشركتك بالمعاناة .

العملاء السعداء الراضين يخلقون الأرباح والتي بدورها تخلق .. التميز.

## هل شركتك تتعامل مع .. العملاء الأسري

\* هناك شركات لديها ما يسمى بالعملاء الأسري.. لا يستطيعون فكها..  
في معسكرات .. داخل الصندوق .. في معتقلات خدماتك. هذه  
الشركات تقدم خدمة لا تقدمها شركة أخرى.. أي أنها تنفرد في  
تقديمها وبالتالي فعملاؤها ضحية الأسر والإعتقال والإذعان؟

\* المرافق العامة والأجهزة الحكومية :

- الكهرباء من أين يحصلون عليها .

- رخصة اللوحة المعدنية للسيارات .

- شهادة الميلاد .

- الجوازات .

- الضرائب .

...-

إنك تتساءل ..

لماذا نقدر الخدمة بطريقة جيدة  
ما دام عميلك لا يجد بديلا للتعامل معك ؟

## العميل الأسير .. ساخط !! الموظف مقدم الخدمة .. ساخط !!

\* في الأجهزة الحكومية والمرافق العامة والشركات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ، عندما يشعر العميل بعدم الرضا تجاه الخدمة المقدمة .. سرعان ما يتحول هذا السخط إلى عداوة وكره شديدين تجاه هذه الشركة ، .. وهذه العداوة يمكن أن تتراكم بسرعة ، وإذا توقع العملاء أن يعاملوا بطريقة حقيرة .. فإنهم يعاملون الموظفين بنفس الطريقة الحقيرة كنوع من حماية الذات والدفاع عنها .. وبالتالي يدافع الموظف المعتدي عليه عن نفسه .. ومن هنا تتزايد الضغوط على كلا الطرفين ..

### الموظف .. والعميل

#### \* بعض آثار الضغوط على كل من الموظف وشركته

- زيادة الأمراض الناتجة عن الضغوط .
- استنفاد الموظفين لطاقتهم وتغييبهم عن العمل .
- ارتفاع معدلات ترك العمل .
- صعوبة الحصول على موظفين أكفاء لهذا العمل .
- وجود نظرة سلبية عامة تجاه تلك الشركة .
- تضائل الإحساس بالفخر لدى العاملين بتلك الشركة .
- تضائل الشعور بقيمة الذات وقدرها بين الموظفين .
- زيادة الروح الدفاعية لدى الموظفين مما يؤدي إلى ضغط أكبر

إذا كنت محبطاً أو غير سعيد فـ عمالك الآن ، عليك أن تنظر نظرة موضوعية على نوع الخدمة التي تقدمها لعملائك



Center of Accounting & Managerial Expertise

نصلبك إلى قمة الأداء

مركز الخبراء الإدارية والمحاسبية

Website: [www.camecenter.com](http://www.camecenter.com)

E-mail: [info@camecenter.com](mailto:info@camecenter.com)

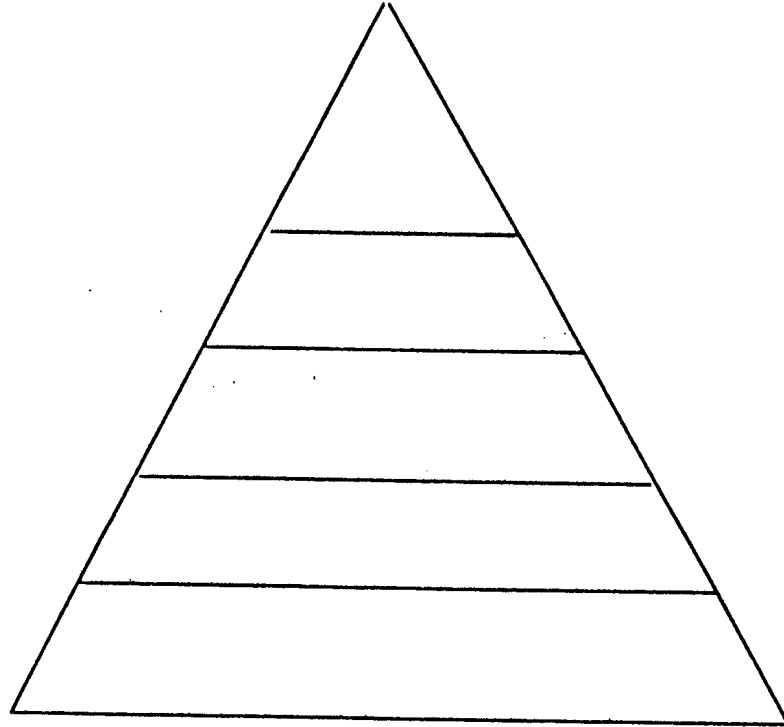


## الوحدة التدريبية الخامسة:

الحاجات الانسانية

أ.د / فريد زين الدين

## الحاجات الإنسانية



هرم الحاجات الإنسانية

ما هي الحاجات الإنسانية لعملائك :

فيما يلي قائمة بالحاجات الإنسانية العامة ، أشر على تلك التي تمثل حاجات

عملائك :

<input type="checkbox"/>	١- الحاجة للشعور بالترحيب
<input type="checkbox"/>	٢- الحاجة إلى الخدمة في الوقت المناسب
<input type="checkbox"/>	٣- الحاجة إلى الشعور بالراحة
<input type="checkbox"/>	٤- الحاجة إلى الحصول على خدمة منتظمة
<input type="checkbox"/>	٥- الحاجة للفهم
<input type="checkbox"/>	٦- الحاجة لتلقي العون والمساعدة
<input type="checkbox"/>	٧- الحاجة للشعور بالأهمية
<input type="checkbox"/>	٨- الحاجة للقبول
<input type="checkbox"/>	٩- الحاجة للتقدير أو التذكر
<input type="checkbox"/>	١٠- الحاجة للإحترام

ما هو مجموع الدرجات التي حصلت عليها في البنود العشرة ؟ .. هل هي

درجة كاملة ؟

ما هو تعليقك على النتائج .. ؟



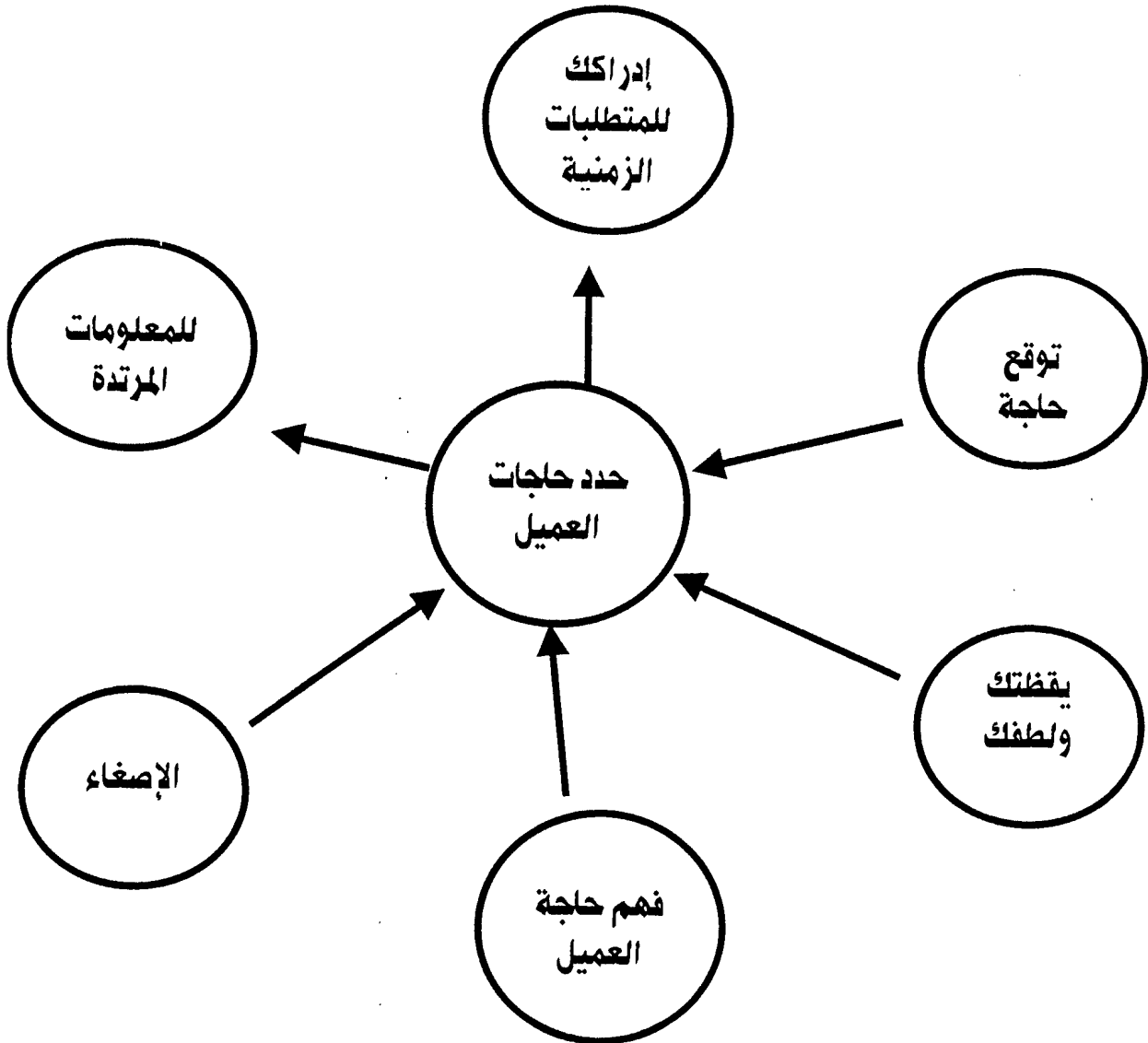
### حدد حاجات العميل عن طريق

. إدراكك للمتطلبات الزمنية

. توقع حاجة العميل

. يقظتك المستمرة

. الإصغاء بفاعلية



## حدد حاجات العميل أو الزبون عن طريق :

١- إدراكك للمتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل :

التوقيت  
الزمني  
المناسب

عانت إحدى الجامعات الرئيسية من تدني نسبة تسجيل الطلاب بها، وبعد تحليل المشكلة، اكتشفت الجامعة أنها تأخذ وقتاً أطول بكثير بالمقارنة بالجامعات الأخرى، في الإستجابة لطلبات القبول، وقد اختار الطلاب المستقبليون الذهاب للجامعات التي تستجيب لطلباتهم بصورة فورية.

\* إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم بالنسبة لك في مباشرة نشاطك في تقديم خدمة ذات جودة متميزة.

- في البنوك .

- في شركات الطيران .

- في خدمة البريد .

- في المستشفيات .

- في شركة أصول للإجارة والتمويل.

- في .....

ولكن .. كيف يمكن أن يكون توقيتك الزمني مناسباً ؟  
يمكن أن يتحقق ذلك من خلال عدد من نقاط الإتصال الشخصي ..  
فما هو رأيك في هذه النقاط .. وهل لديك المزيد منها.

استجابتك	نقاط الإتصال الشخصي
	<p>١ - عندما يصل العميل إلى منطقة الخدمة ، يجب أن تتم تحيته وتقدير وجوده في خلال .. ثانية .</p> <p>٢ - إكمال العمل الورقي - أو المعاملة - يتم خلال .. دقيقة .</p> <p>٣ - يجب أن ينجز أي عمل ورقي بالنسبة للمعاملة أو المتابعة في خلال .. دقيقة .</p> <p>٤ - يجب مناولة الطلبات الخاصة من خلال .. ، أن يتم إخطار العميل عن سبب التأخير .</p> <p>٥ - يجب الرد على المحادثات الهاتفية من خلال .. رنة .</p> <p>٦ - أخري .. حددها .</p>

## حدد حاجات العميل أو الزبون عن طريق ..

### ب - توقع حاجات العميل :

التوقع الصحيح هو مفتاح النجاح في عملي اليومي ،

وبدونه ساكون بلا عمل في وقت وجيز ،

مدير مطعم

### توقع إحتياجات العملاء

السيدة/ هيلين سيدة في منتصف العمر ، تم الإستعانة بها للعمل في أحد المحلات التجارية الكبيرة خلال موسم أعياد الكريسماس .

و ذات يوم من الأيام المتعبة جدا في هذه المناسبة ، اقتربت من (هيلين ) سيدة شابة (حامل) وتمسك بطفلين ، ومأم أن لمحت هيلين هذه السيدة حتى استأذنت من عملائها للحظة .. وحملت مقعدا إلى السيدة الحامل قائلة :

« هلا جلست إلى هذا المقعد ؟ وسوف أمر بإعداد كل مشترياتك وإحضارها لك حتى هنا .. »

شمرت العميلة بالدهشة والإمتنان ، فقد وجدت أكثر مما توقعت بكثير E-Plus

لقد فازت هيلين بعميلة دائمة للمحل تشعر بالولاء للمحل ..

لأنها استخدمت الحس الجيد والدوق فك التعامل

أسأل نفسك

هل وضعت في اعتباري جميع حاجات العملاء؟  
ما الذي يحتاجه العميل ثانياً؟  
كيف يمكنني الآن تحسين الخدمة للعميل؟

أعمل علي توفيرها قبل أن يقوم العميل بالسؤال عنها!!

ولكن كيف يمكن توقع احتياجات العملاء؟

- تأكد من أن العميل لديه كل ما يحتاجه حتي يتمكن من استخدام المنتج الذي اشتراه (مثال البويات ، فرشاة ، صنفرة).
- اعرض رغبتك في إرسال المشتريات إلى المنزل .. أو يحملها أحد للسيارة .
- استجب لرغبة العميل المتعجل ( الفشل في مشاركة العميل في الإحساس بهذه العجلة من شأنه أن يو صل إحساسا غير سارا).
- ساعد العميل في تقليل ارتباكه ( ملئ نماذج البنوك مثلا ... )
- كن متأكدا من أن عميلك لديه المعلومات الكافية لإستخدام المنتج أو الخدمة.

كل ما ندور حوله الآن هو تجاوز توقعات العملاء إلحد ما هو أفضل ..  
وكيف تسعدهم بتقدير أكثر مما يحتاجون إليه منك أو من ..  
شركتك

### تقدم خطوة للإمام لتوقع حاجات العميل

فيما يلي خمسة مواقف للخدمة .. اكتب في المساحة المخصصة بعد كل منها ما الذي تعتقد أنه يتم الإحتياج إليه ثانيا . وبعد أن تقوم بإكمال المواقف الخمسة المحددة ، أضيف خمسة أخرى من عندك وياحبذا لو كانت من عملك :

الموقف الأول :

انتظر عميل ما لفترة أطول من الفترة المعتادة لتلقى الخدمة :

الحاجة المتوقعة :

.....  
.....  
.....  
.....

الموقف الثاني :

يظل الزبون ينظر إلى ساعته

الحاجة المتوقعة :

.....  
.....  
.....  
.....

الموقف الثالث :

تتراص الصفوف لتلقى خدمتك منذ وقت مبكر في اليوم

الحاجة المتوقعة :

.....  
.....  
.....  
.....

الموقف الرابع :

تتقدم إحدى السيدات إلى منطقة الخدمة وتصطحب معها ثلاث أطفال

الحاجة المتوقعة :

.....  
.....  
.....  
.....

الموقف الخامس :

هناك فترات ازدحام محددة بصورة متكررة في يوم عملك

الحاجة المتوقعة :

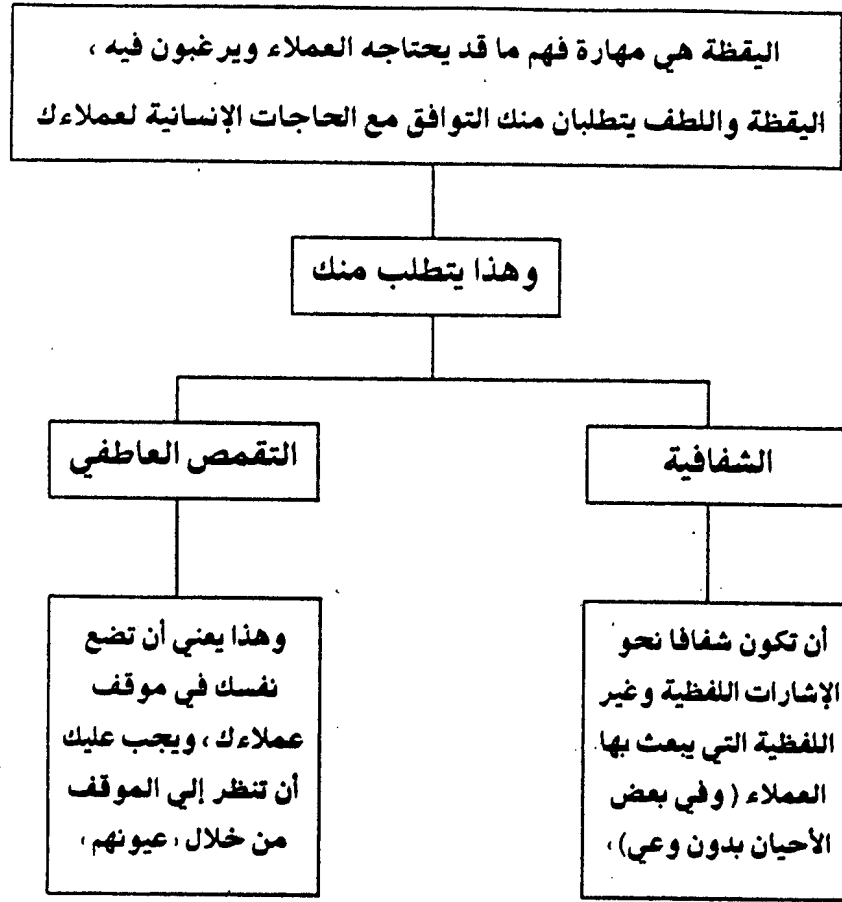
.....  
.....  
.....  
.....

الحاجات الأخرى المحددة بالنسبة لموقفك

.....  
.....  
.....  
.....

## حدد حاجات العميل أو الزبون عن طريق ..

ج - يظنك ولطفك :





## تمرين .. يقظتك ولطفك

إليك بعض الإشارات العامة ، والمطلوب منك أن تفكر فيما تنقله إليك هذه الإشارات من حاجات العميل .

### حاجة العميل المحتملة

### الإشارة

عمر العميل :

شاب

مسن

نوع الملابس :

يلبس العميل موضة راقية

يلبس العميل موضة بالية

القدرة اللفظية :

العميل فصيح بدرجة كافية

العميل يكاد يكون فصيحاً (عدم القدرة اللفظية)

الموقف :

العميل الإيجابي

العميل السلبي

العميل المتعجل

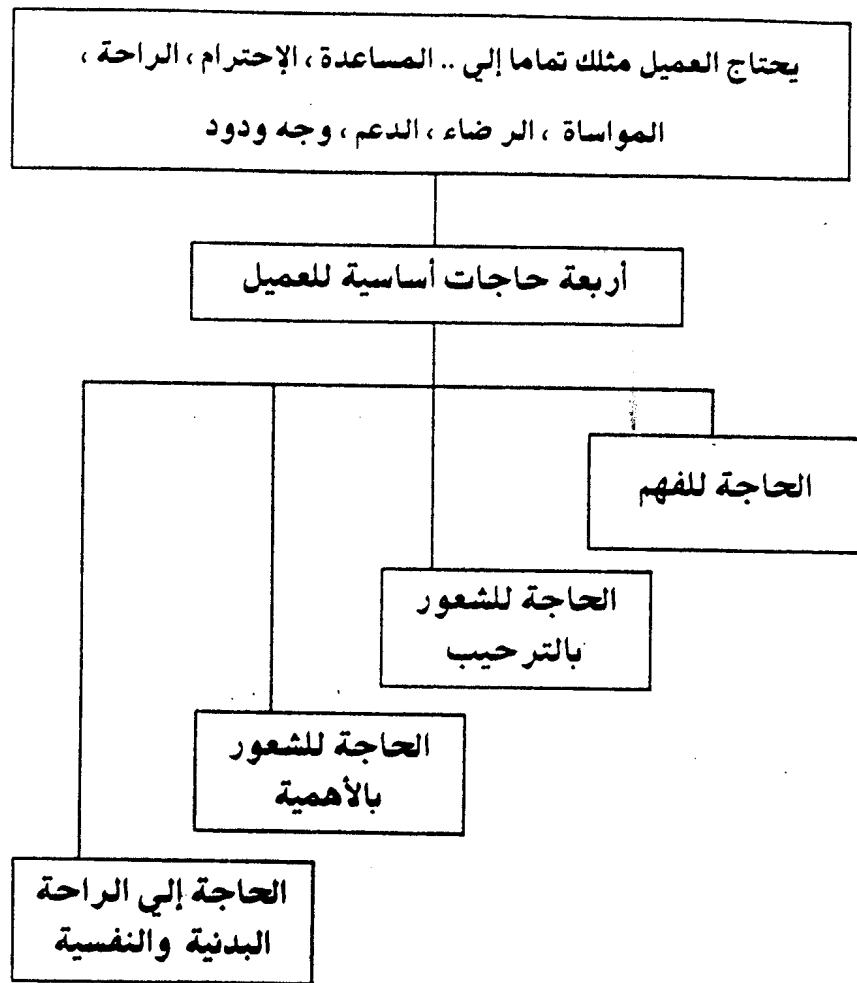
العميل اللحوق

العميل الغاضب

العميل الشرثار

## حدد حاجة العميل أو الزبون عن طريق ..

د - فهم حاجات العميل الانسانية :

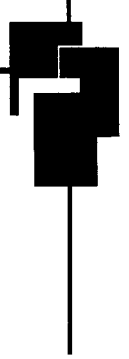


- الرسائل التي يبعث بها العميل يجب أن تفسر بصورة صحيحة .
- يحتاج الناس لأن يشعروا بأنك سعيد لرؤيتهم وأن عملهم مهم بالنسبة لك .
- الغرور وتقدير الذات حاجات إنسانية قوية ، إن أي جهد تبذله لجعل العميل يشعر بأنه خاص .. يعتبر خطوة في الإتجاه الصحيح .
- يحتاج العملاء للراحة البدنية ويحتاجون أيضا إلى التأكيد علي أنه ستم العناية بهم بصورة صحيحة .

## تمرين

### فهم حاجات العميل الأساسية

الرسالة	ما قد يقوم به عملاءك لإظهار حاجة أساسية
احتاج لكي أفهم	..... ..... .....
احتاج لكي أشعر بالترحيب بي	..... ..... .....
احتاج لكي أشعر بالأهمية	..... ..... .....
احتاج لأشعر بالراحة	..... ..... .....



## الوحدة التدريبية السادسة:

الاتصال

أ.د / فريد زين الدين

## الإتصال

### ★ الإتصال يعني

إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لإستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور أو أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الفرد أو الجماعات أو التغيير في هذا الساراء، وتوجيهه وجهة معينة .

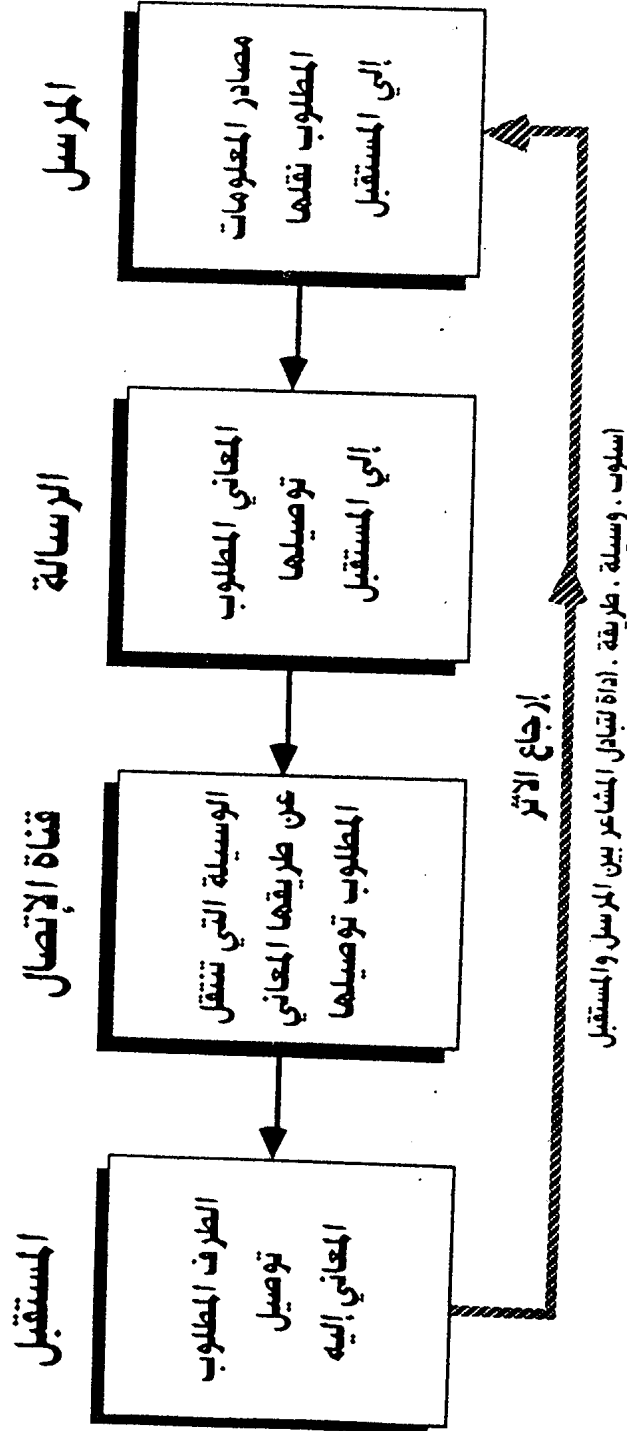
### ★ عوائق الإتصال

- ١ - اللغة .
- ٢ - القيم والعادات .
- ٣ - التخصص .
- ٤ - فاصل المكانة أو الدرجة .
- ٥ - الإفراط في الإتصال .
- ٦ - عوائق نفسيه .

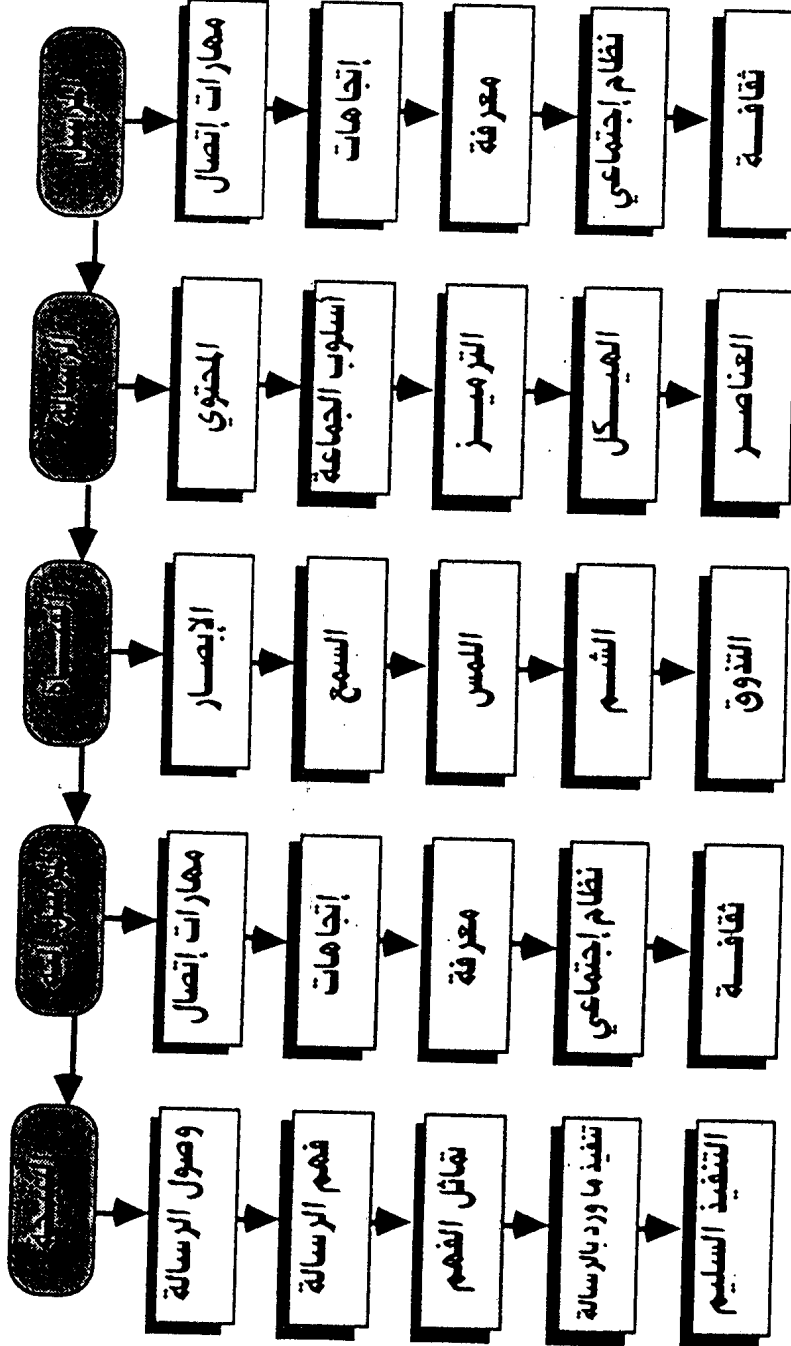
### ★ مقومات نجاح الإتصال

- ١ - الوضوح .
- ٢ - القدرة على نقل الأفكار .
- ٣ - الإستعداد الشخصي .
- ٤ - الإستيعاب .
- ٥ - القدرة على التنفيذ .
- ٦ - عدم التعرض للعوائق .

مكونات عملية الإتصال



العناصر المؤثرة في عناصر عملية الإتصال



# مهارات الاتصال

- \* مهارات التحدث.
- \* مهارات الاستماع.
- \* مهارات الكتابة.
- \* مهارات القراءة.
- \* مهارات إدارة الاجتماعات.
- \* مهارة التقديم والعرض.
- \* مهارة المقابلات الشخصية.
- \* مهارة التفاوض.



## مقومات نجاح عملية الاتصال

- \* وضوح الفكرة في ذهن المرسل.
- \* قدرة المرسل (موظف شركة أصول)
- على نقل الفكرة بأسلوب واضح ومعبر
- \* استعداد المرسل إليه (العميل)
- لاستقبال الفكرة وقدرته على
- استيعابها
- \* اختيار قناة الاتصال المناسبة

## ارشادات لنجاح عملية الاتصال

- \* التعرف على قدرات وامكانيات المستقبل.
- \* وجود نظام للاتصالات.
- \* الاصفاء الجيد من جانب المستقبل.
- \* الاهتمام بوضوح المضمون.
- \* اختيار الوقت المناسب للاتصال.

# معوقات الاتصال

\* معوقات تنظيمية.

\* معوقات فنية.

\* معوقات نفسية وسيكولوجية.

## أنواع الاتصال الإدارية

\* حسب أسلوب الاتصال

– شفهي – كتابي

\* حسب قناة الاتصال:

– رسمي – غير رسمي

\* حسب طريقة الاتصال:

– هابط – صاعد – أفقي

\* حسب اتجاه الاتصال:

– اتجاه واحد – اتجاهين

## أهداف عملية الاتصال

- \* نقل معلومات لانسبيات العلاقة بين موظفي شركة أصول والعملاء.
- \* توفير معلومات لمتخذي القرارات.
- \* تحقيق فهم مشترك بين موظفي شركة أصول والعملاء.
- \* تنسيق الجهود.
- \* توصيل الأوامر والتعليمات للعاملين بشركة أصول.
- \* توصيل الآراء والأفكار.
- \* التوجيه والارشاد وتنمية القدرات.
- \* تدعيم الارتباط وتقوية الانتماء.

## الوحدة التدريبية السابعة:

من الاصغاء الى رفع صوت العميل

أ.د / فريد زين الدين

## حدد حاجات العميل أو الزبون عن طريق ..

هـ - الإصغاء بحذق :

إن النشاط الأكثر أهمية الذي يمكن أن تمارسه أي شركة هو الإصغاء لعملائها .. أنصت بحرية ، وانصت جيداً ، ... ذلك هو سر النجاح ،

## خمسة طرق لتصبح منصتاً أفضل



## من الإصغاء

### إلى رفع صوت العميل

من المستحيل كسب رضا العميل إن لم تتحول الشركة كلها إلى العمل من أجل هذا العميل من خلال أسلوب واضح تماماً يجعل العميل محور اهتمامه

في عام ١٩٨٨ ظهر فيلم عنونه Big يصور فعلاً قوة صوت العميل . إذ قام خلاله الممثل Tom Hanks بأداء دور طفل عمره اثني عشر عاماً تحول فجأة بين يوم وليلة إلى رجل من الناحية الجسمانية فقط وظل يحتفظ بسمات الطفولة من حيث حب اللعب وغيرها .

وفي يوم كان يحوم حول متجر للعب الأطفال ، واكتشف مدير شركة اللعب هذه موظفاً مثالياً لشركته في هذا الشخص الغريب . إذ كان يعرف بالغريزة ما الذي يجذب الطفل ، لأنه هو بالفعل مجرد طفل ؛ لذلك عندما منحه المدير الذكي سلطة اتخاذ قرارات الإنتاج استطاع أن يوفر لشركة اللعب مكانة تنافسية غير عادية .

وعليك أن تتخيل إلى أي مدى يمكن في الواقع العملي أن يفيد موظف على هذه الدرجة من المعرفة بالعميل مصالح شركته ؛ فمثل هذه الشركة . تصبح على علم تام بالقيم الفعلية التي تتمسك بها العميل عند اتخاذها أية قرارات تتعلق بإجراءات التحسين أو خفض الفاقد أو خفض الدورة الزمنية اللازمة لإتمام الإنتاج ؛ لأنها تعرف على الفور ما الذي يتوقعه العميل ، وكيفية تلبية متطلباته ومن ثم فإن هؤلاء العملاء السعداء سوف ينصحون أصدقاءهم بالتعامل مع الشركة ويتوالى تزايد الأرباح والمبيعات .



## استمع إلى الكلمة الحقيقية

هل هناك فعلاً شركات تخدم عملاءها بمثل هذه الدرجة من الامتياز؟ نعم يوجد ذلك فعلاً. فأخيراً قامت حفنة من الشركات بإثبات أنه من الممكن:

١ - أن تفهم الشيء الذي يعتبر فعلاً ذا قيمة في نظر العميل.

٢ - تطبيق هذه المعرفة بإصرار، بحيث نجحوا في خلق ميزة تنافسية حقيقية.

فهذه الشركات تقدم أفضل إنتاج وأفضل خدمات بأسرع ما يكون وبأفضل ميزة اقتصادية، وبذلك يصبح الهدف النهائي لها هو كسب المزيد من المال وتحقيق النمو الأسرع كثيراً. ماهو السر إذن؟ ليس هناك أي سر في الواقع. ولكنه مجرد التطبيق المستمر - وبمهارة - لأسلوب أثبت نجاحه مرات عديدة، إذ إن هؤلاء الفائزين قد قاموا بنشر صوت العميل في مؤسساتهم.

### ماهو المقصود بالعمل على انتشار صوت العميل؟

لتوضيح ذلك فإن هذا الإجراء يشبه ما يحدث بالنسبة للتوصيلات الكهربائية والالكترونية، وذلك عندما نريد للتيار أن يمر رأساً وبدون أي عوائق في دائرة معينة مخصصة على سبيل المثال لجهاز إنذار بالحرائق. ففي هذه الحالة سيتم توصيل جميع أدوات استكشاف الدخان في المبنى بكامله بجهاز تحكم مركزي يعمل بالطاقة الكهربائية، وهذا الجهاز المركزي سوف يطلق إنذاراً ويقوم بإضاءة ضوء معين في حالات الطوارئ كما يقوم باستدعاء رجال الإطفاء.

وقد يقول البعض إن إنشاء هذه الدائرة وعمل توصيلاتها يحتاج لوقت طويل. ونحن نجيب بأنه فعلاً هناك بديل أرخص يتمثل في جهاز للإنذار ضد الحرائق يعمل بالبطارية ولا يتجاوز ثمنه تسعة دولارات، ويمكن شراؤه من أي محل للأدوات الكهربائية، ولا يستغرق تركيبه سوى بضع دقائق. ولكنه ليس على نفس الدرجة من الكفاءة مثل الدائرة الكاملة، كما سيتوقف عن العمل إذا حدث أي عطب في البطاريات، ولن تصبح له أية فائدة إن لم يكن هناك من يتمكن من سماع الإنذار. وبالمثل فإن شركات الأعمال تحتاج لنفس أسلوب الإنذار الذي يعمل بدون أي أعطال.

## هل نحتاجه نصغي فعلاً إلى ما نسمعه؟

إن ما نحتاجه فعلاً هو أن تجعل صوت عميلك مسموعاً في الشركة بأكملها؛ بمعنى أن يتم ذلك من خلال شبكة توصيلات دائمة تتمتع بمناعة ضد الأعطال.

ولذلك لا بد أن تصر شركة أصول للإجارة والتمويل على أن:

تصبح من أكثر الشركات في مجال نشاطها إدارة بواسطة العميل.

عن طريق

١- تحديد مجموعات البؤرة.

٢- اجراء مكالمات هاتفية والتنكر في صورة عملاء.

٣- تكوين مجالس من العملاء.

٤- تنظيم مؤتمرات للعملاء.

٥- إعداد قواعد بيانات متقدمة للعملاء الحاليين والمرتبين للشركة.

٦- تنظيم زيارات لمكان كل عميل إذا كانت هذه الزيارات سوف تؤدي للإحتفاظ برضاء العميل.

ولابد أن يكون هناك تنسيق كامل في الجهود الرامية لجمع البيانات بما لا يؤدي إلي أي خلل مثل زيارة بعض العملاء خلال نفس الفترة أكثر من مرة وتوجيه نفس الأسئلة ولكن عن طريق أشخاص آخرين.

## الوحدة التدريبية الثامنة:

استقصاء فن الانصات

أ.د / فريد زين الدين

## إستقصاء .. فن الإنصات

- يهدف هذا الإستقصاء إلي التعرف علي قدراتك ومهاراتك في الإنصات للآخرين ، ومدى إستيعابك وتذكرك لرسائلهم الشفهية
- إقرأ كل عبارة جيداً ثم ضع علامة ( √ ) في المكان الذي يعبر تماماً عن مدى إنطباق مضمون العبارة علي سلوكك الفعلي أثناء تعاملك مع الآخرين في العمل .
- نتيجة هذا الإستقصاء خاصة بك أنت ، وهي وسيلة عملية لكي تتعرف علي نقاط الضعف والقوة ، وطرق وأساليب التحسين والتطوير .



م	العبارة	دائماً	عادة	أحياناً	نادراً	لا تنطبق
		٥	٤	٣	٢	١
١	أحاول إستعراض وتقييم كافة الحقائق قبل إتخاذ أي قرار .					
٢	أهتم تماماً بمشاعر وأحاسيس المتحدث .					
٣	أنجز المهام المكلف بها بأساليب إبتكارية جديدة .					
٤	أركز إهتمامي علي ما يقوله المتحدث .					
٥	أنتقي وأستخدم الكلمات الواضحة الملائمة في التعبير عن أفكاري .					
٦	أشجع الآخرين علي التعبير عن أفكارهم بحرية وصراحة .					
٧	لدي القدرة علي الربط بين الأفكار والمعلومات المطروحة .					
٨	أستمع إلي كل ما يقوله الطرف الآخر ، بغض النظر عن ما إذا كنت متفقاً معه أو لا .					
٩	أحاول أن يشعر المتحدث دائماً بأنني مدرك لكل ما يقوله .					
١٠	لدي القدرة علي تذكر الأحداث بسرعة حتي في المواقف الصعبة .					
١١	أركز علي النقاط الرئيسية عندما أستمع إلي المعلومات شفهيأ .					

م	العمليات	دائماً	عادة	أحياناً	نادراً	لا تنطبق
		٥	٤	٣	٢	١
١٢	أزود العاملين بالقدر الكافي من إرجاع الأثر بالنسبة لأعمالهم .					
١٣	أحاول باستمرار إرجاع الأثر للمرؤوسين عن مدي تقدمهم في العمل .					
١٤	أخذ في إعتباري حالة المتحدث المزاجية وتأثيرها علي درجة إستيعابه للرسالة المقدمة .					
١٥	أركز إنتباهي وإهتمامي في كل ما يقوله الطرف الآخر .					
١٦	عندما أتحدث مع طرف آخر ، أراعي تلك العوامل المؤثرة في الموقف والمؤثرة في الإتصالات بيني وبينه .					
١٧	لدي القدرة علي تذكر المعلومات حتي بعد فترة من الزمن .					
١٨	لدي القدرة علي الإستجابة للمعلومات والإستفسارات بأسلوب ملائم وفي الوقت المناسب .					
١٩	عندما أتحدث مع طرف آخر ، أستطيع أن أستمع لما يدور بيننا من أحاديث .					
٢٠	أحاول مراقبة التعبيرات والتصرفات غير اللفظية التي تبدو من الطرف الآخر .					
٢١	لا أبدأ حديثي إلا بعد إنتهاء الطرف الآخر من حديثه تماماً .					

م	العمليات	دائماً	عادة	أحياناً	نادراً	لا تنطبق
		٥	٤	٣	٢	١
٢٢	أؤمن تماماً بأن الزمن كفيل بتغيير الأفراد والظروف المحيطة .					
٢٣	أتغلب علي كافة الأمور التي تتسبب في المقاطعة والتشويش علي حديثي مع الطرف الآخر .					
٢٤	لدي القدرة علي إستيعاب وفهم كل ما يقال .					
٢٥	أبحث عن المعلومات وأحاول تجميعها حتي أتفهم الموقف بصورة أفضل .					
٢٦	أتعامل مع الآخرين بأسلوب واضح ومباشر .					
٢٧	أهتم بالنقاط الرئيسية ، وأتجنب الفرق في التفاصيل .					
٢٨	أتجاوب بسرعة مع وجهات النظر التي لا أتفق معها .					
٢٩	أستطيع أن أحدد بدقة الوقت المناسب للحديث وأيضاً الموضوع الذي سوف أتحدث فيه .					
٣٠	لدي القدرة علي تذكر كل ما دار منذ أسابيع .					



## الوحدة التدريبية التاسعة:

اتخاذ خطوات نحو سماع صوت العميل

أ.د / فريد زين الدين



## اتخاذ الخطوات نحو سماع صوت العميل

إذا كانت شركتك أصبح لديها - كما هو الحال في معظم الشركات - أكوام من المعلومات الخاصة بالعملاء مكدسة في جميع الأدراج فإن التحدي الذي يواجهك هو ضرورة استخدامها وفيما يلي الخطوات الرئيسية للتوصل إلى استراتيجية عملية الإصغاء وجعل صوت العميل مسموعاً وهي:

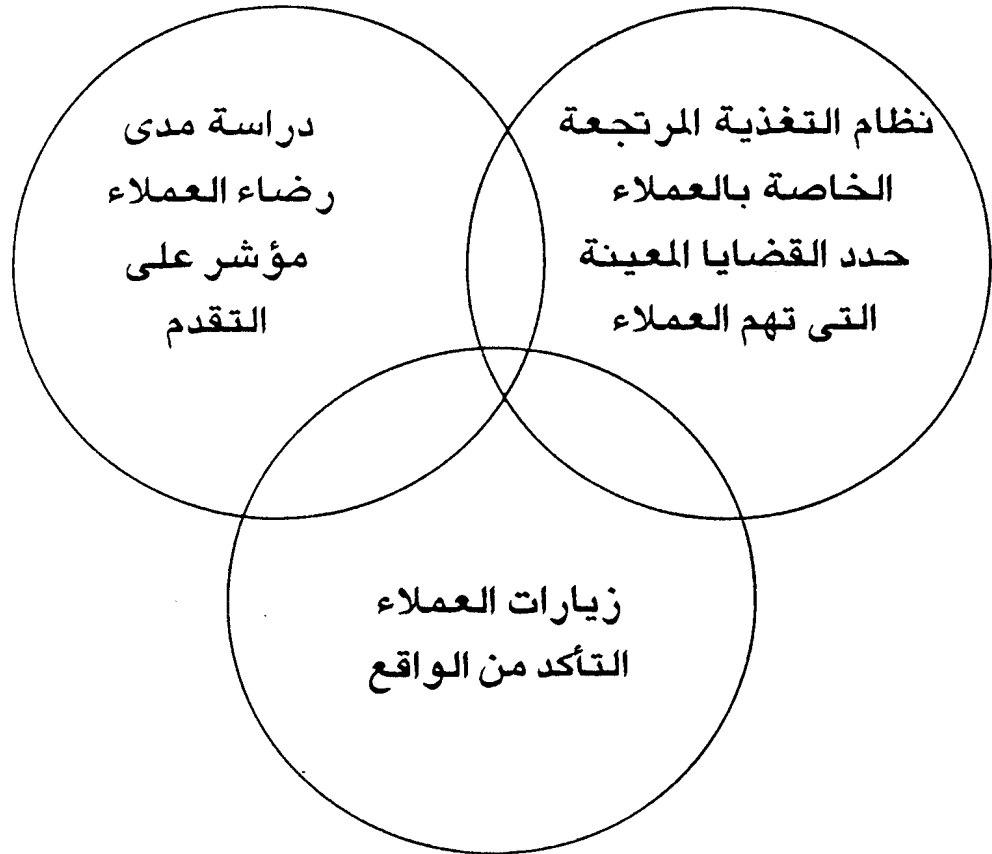
- ١ - وضع استراتيجية الإصغاء.
- ٢ - جمع وتنظيم عرض المعلومات.
- ٣ - إنشاء «بطاقات تسجيل الإنجازات» تتسم بالديناميكية.
- ٤ - اجعل سلوك الأفراد والمجموعات مسائراً لصوت العميل.

وهذه الخطوات قد تتداخل مع بعضها البعض، وقد يصعب الوصول إلى نقطة البداية؛ لذلك يتحتم على الشركة البدء بجمع وتنظيم المعلومات (أى البدء بالخطوة الثانية)، وبعد ذلك محاولة جعل السلوك متماشياً مع صوت العميل (أى الخطوة الرابعة)، وذلك قبل البدء فى استكمال إعداد استراتيجية الإصغاء (أى الخطوة الأولى). لكن بالنسبة لشركة قد طورت اتجاهها بشكل واضح، وحددت نوعية عملائها فإن هذه الخطوات تمثل أسلوباً متكاملأً لنشر صوت العميل، وبذلك فإن تطبيقها سيحول الشركة من مجرد مستمعة إلى منفذة لإجراءات فعلية.

وتعتقد الكثير جداً من الشركات أن العملاء الحاليين هم فقط الواجب إشراكهم عند إجراء بحث عن نوعية عملائها. وهذا خطأ كبير إذ يجب أيضاً إشراك كل من:

- العملاء الذين خسرتهم الشركة.
- التوقعات التي خسرتها.
- العملاء المحتملين.
- عملاء المنافسين.

## نموذج لنظام معلومات العملاء الواجب العمل به في شركة أصول للإجارة والتمويل



## تصريح

في رأيك ما مدي صحة أو خطأ العبارات التالية :

خطأ	صح	العبارة	
		١ تعلم أن نصفي بصورة تلقائية وأن التدريب غير مهم	
		٢ تعتمد القدرة على الإصغاء على الذكاء .	
		٣ تربط القدرة على الإصغاء ارتباطا وثيقا بالقدرة على السمع .	
		٤ يمكن لمعظمنا ، بصورة عامة ، أن ينصت بصورة جيدة ، وأن يقرأ شيئا آخر في نفس الوقت .	
		٥ نصفي جيدا معظم الوقت .	
		٦ الذي تسمعه هو في العادة ما قيل .	
		٧ الإصغاء تصرف سلبي .	
		٨ للشخصية تأثير قليل على القدرة على الإصغاء . الإصغاء يتم فقط من خلال الأذنين .	
		٩ يجب أن يختص الإصغاء بالمحتوي أولا وبالمشاعر ثانيا .	
		المجموع	

## الإفتراضات الصحيحة عن الإصغاء

١	الإصغاء الفعال مهارة تصعب علي الكثيرين منا ، ويعمل التمرين والتدريب علي تطوير قدرتنا علي الإصغاء بصورة جيدة .
٢	ليست هناك علاقة بين الذكاء والإصغاء .
٣	القدرة علي السمع هي ظاهرة طبيعية ، وليس لها دخل بقدرتنا علي الإصغاء ، ويمكن أن يكون الناس الذين يعانون من فقدان السمع منصتون بدرجة عالية من الفعالية .
٤	أن تنصت بصورة جيدة ، وأن تقرأ شيئا آخر في نفس الوقت ، هذه مهارة لا يتقنها إلا القليل من الناس .
٥	يحتاج معظمنا للأسف إلي أن يحسن مهارات الإصغاء عنده .
٦	لدينا كبشر ميول طبيعية إلي أن نصغي للمعلومات التي نسمعها وفي معظم الأحيان الغالبة الذي نسمعه ليس هو ما قيل .
٧	الإصغاء عملية نشطة ، فهي تتطلب مشاركتنا وأنهما كنا .
٨	تلعب شخصيتنا دورا هاما في تحديد مدى جودة إصغائنا .
٩	يتم الإصغاء الفعال من خلال الجسد كله - وليس من خلال الأذنين - ويمكن أن يساعد إتصال العين الصحيح ، ووضع الجسم الصحيح للإصغاء الفعال .
١٠	تكون المشاعر في الغالب أكثر أهمية من الكلمات نفسها . ويجب علينا أن نبحث عن المشاعر المتضمنة في الرسائل وهي غالبا تشكل الرسالة الحقيقية .

## حدد حاجات العميل أو الزبون عن طريق ..

و - الحصول علي المعلومات المرتدة :

هل تعلم ..

★ ما الذي يرغب فيه عملاءك ؟

★ ما الذي يحتاجون إليه ؟

★ ما الذي يفكرون فيه ؟

★ ما هو شعورهم ؟

★ ما هي مقترحاتهم ؟

★ هل عملاءك راضون ؟

كيف تحصل علي المعلومات المرتدة ؟

ما هي الوسيلة التي تناسب موقفك لتحصل علي المعلومات المرتدة ؟

★ الإصغاء بعناية لما يقول العملاء أو الزبائن .

★ المراجعة المنتظمة لكيفية سير الأعمال .

★ توفير بطاقات للعملاء لإبداء ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة لهم .

★ تخصيص رقم هاتف معين للعملاء للإتصال عليه بهدف الإستفسار أو تقديم

الشكاوي والاقتراحات .

★ حث الموظفين الآخرين لإستقطاب المعلومات المرتدة كلما كان ذلك

ممكناً .

★ التأكد من قيام المدير باتصالات منتظمة مع العملاء .

★ شكر العملاء وتقديرهم علي جميع الملاحظات وردود الفعل الإيجابية ، وأية

ملاحظات أخرى سلبية .

## قدر نفسك ..

إن أفضل طريقة لتحديد حاجات عملاءك هي أن تسعى لوضع نفسك مكانهم وأن تنظر إلى الأشياء بمنظورهم . وهناك عدة أساليب يمكن من خلالها تحديد حاجات عملاءك .. والمطلوب منك أن تقدر نفسك .. هل تقوم بهذه الأساليب بطريقة جيدة .. أم أن ممارستك لها تحتاج إلى التحسين .

احتاج إلي التحسين	أقوم بذلك جيدا	الاسلوب	
		فهم حاجاتهم الإنسانية .	أ
		معرفة متطلباتهم ووقتهم .	ب
		توقع حاجاتهم مستقبلا .	ج
		القدرة على دراسة وفهم عملاءك .	د
		فهم حاجات العملاء الأساسية .	هـ
		ممارسة الإصغاء بجدية .	و
		الحصول على المعلومات المرتردة منهم .	ز

## الوحدة التدريبية العاشرة:

الخطوة الثالثة: اعمل على توفير حاجات  
عملائك

أ.د / فريد زين الدين

## الخطوة الثالثة : اعمل على توفير حاجات عملائك :

- ما هي الخدمات التي تقدمها ؟  
(فهم وإدراك جميع الخدمات التي ترغب شركتك في تقديمها ) .
- ما هي خصائص الخدمات التي تقدمها ؟
- هل الخدمة التي تقدمها ذات توجه أكبر نحو الناس أو نحو الأشياء ؟
- هل تستخدم التقنية العالية المتطورة الحديثة أم النظم التقليدية ؟

اعمل على توفير حاجات العميل والضيف

عن طريق ..

قول الشكوى الصحيح

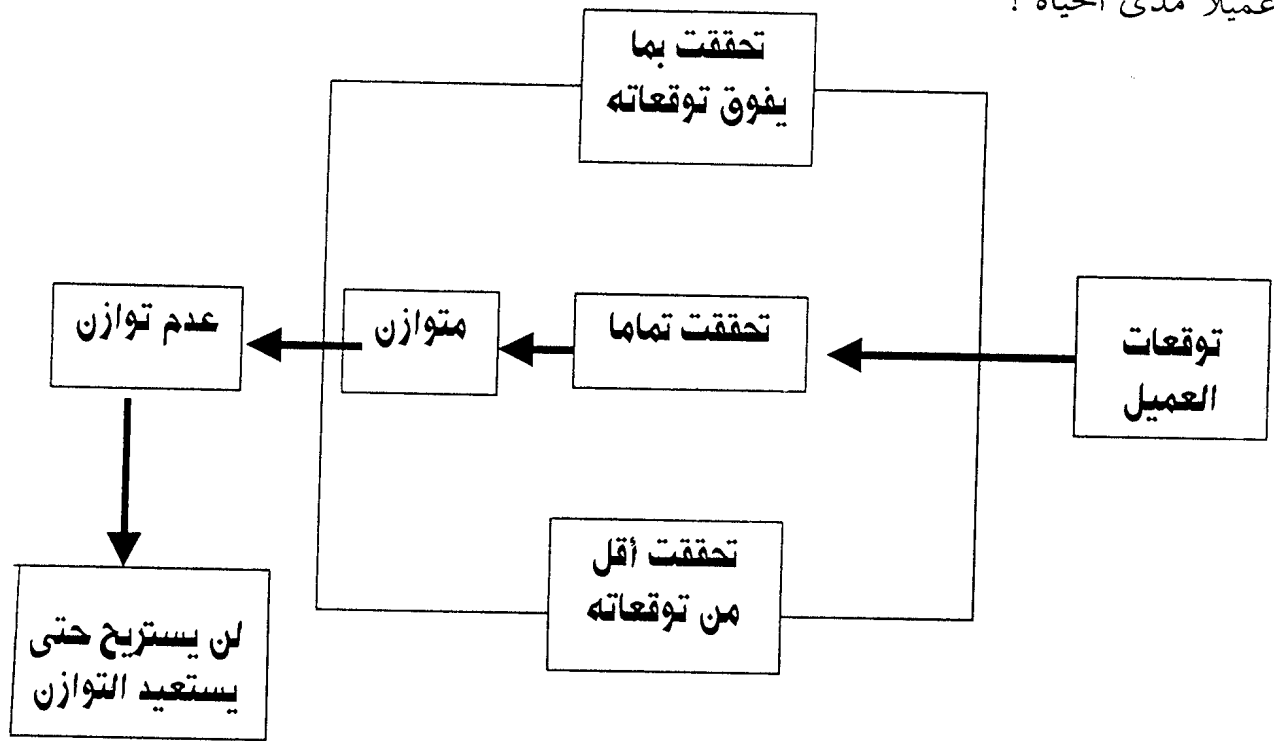


## الوفاء بالحاجات الأساسية الأربعة لعميلك عن طريق ..

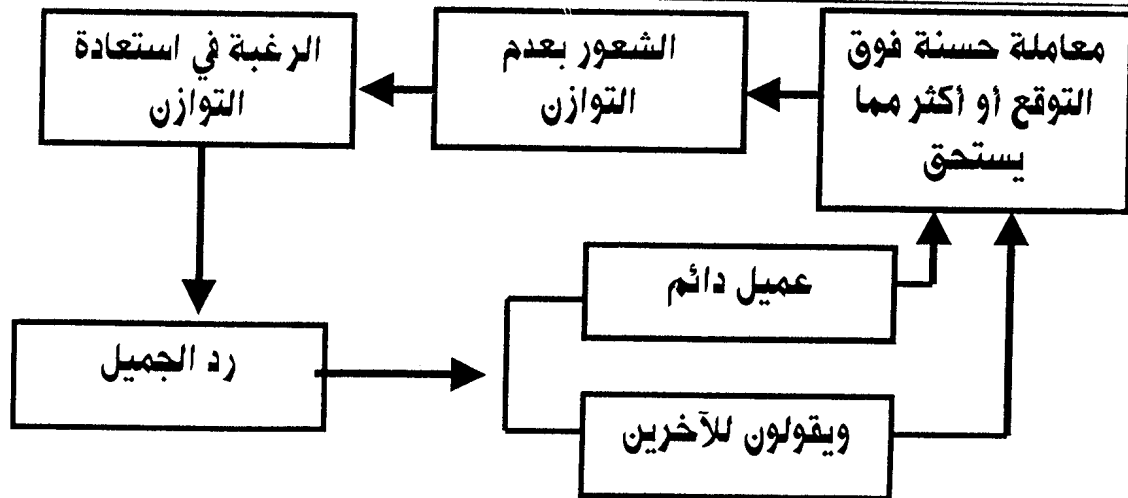
- ★ إظهار الإدراك والفهم .
- ★ إشعارهم بالترحيب بهم .
- ★ مساعدتهم علي الشعور بالاهمية .
- ★ توفير بيئة مريحة بالنسبة لهم .

لماذا نتوقع بأن العميل الذي وجد ما يفوق توقعاته سوف يعود ثانية ويصبح

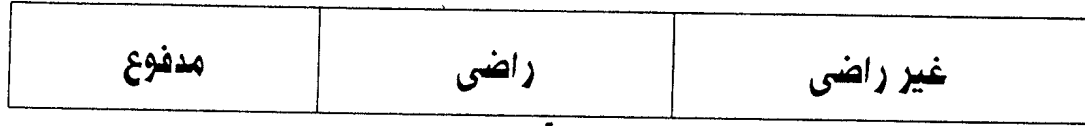
عميلاً مدى الحياة؟



الأفراد الذين يشعرون بأنهم يتلقون نوعاً من المعاملة الحسنة أكثر مما يستحقون يتولد عندهم شعور بعدم التوازن ولن يستريحوا حتى يستعيدوا التوازن فيصبحون عملاء مدى الحياة



هل الآن بؤرة اهتمامنا تحقيق رضاء العميل؟



هو الذى اشبعت احتياجاته

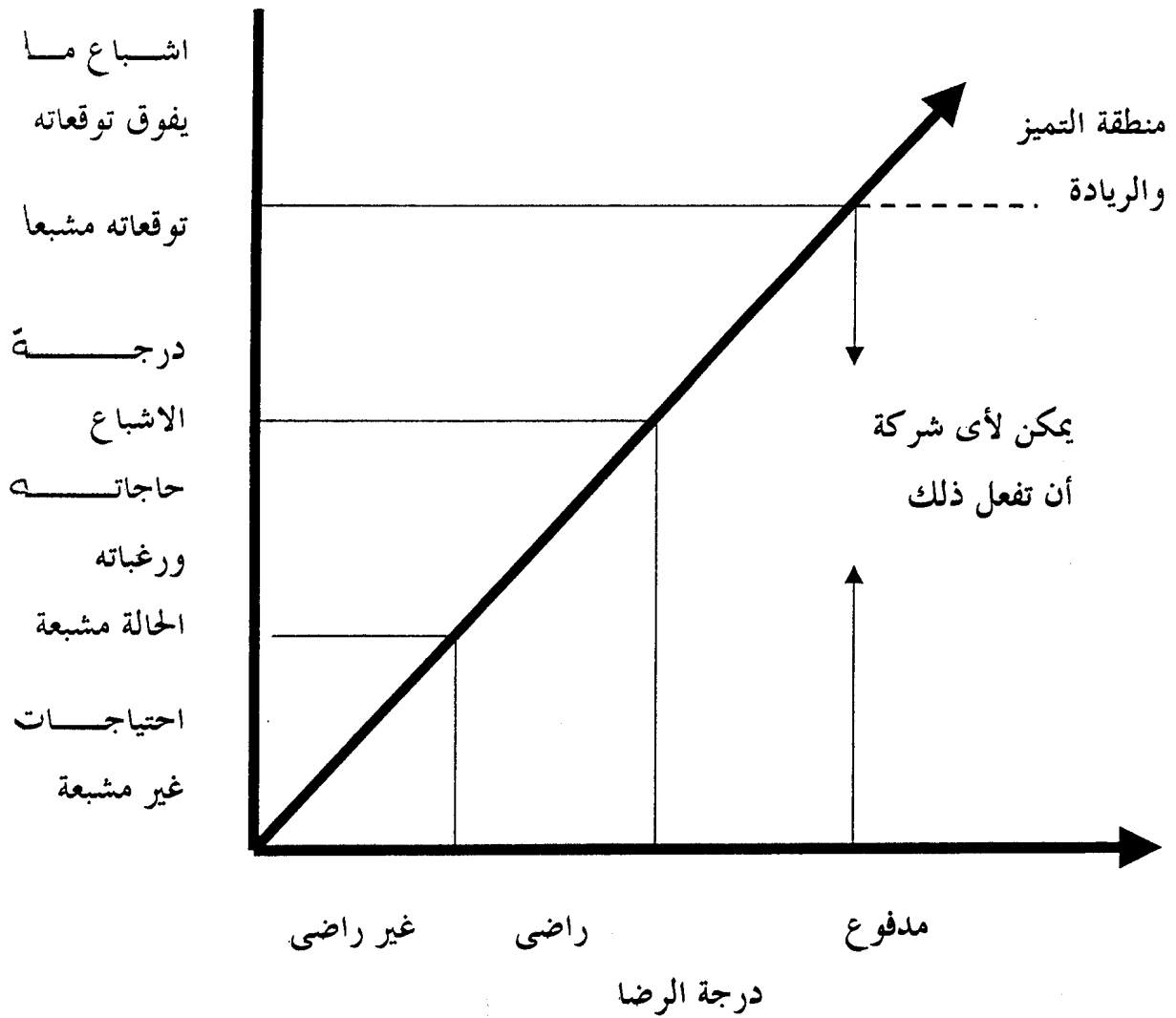
ولكنها تمثل حالة حياد لانه اشبعها بالحد الادنى المتوقع

ولكن أين الدافعية التى تحفزه حتى يكرر ذلك

ان هذا يحتاج لاكثر من مجرد الشعور بالرضا الحياى

ويكون السؤال هو :

هى الدافعية التى تحفزه حتى يكرر ذلك؟



المفتاح الحقيقي لكسب رضا العميل وحثه على العودة ثانية لا يكمن في تحقيق توقعاته دائماً في أن تقدم له ما يفوق توقعاته ويكون له أثر المفاجأة في نفسه

## الوحدة التدريبية الحادية عشر:

الخطوة الرابعة: اعمل على الاحتفاظ  
بعميلك عن طريق تحقيق استراتيجية

E-PLUS

أ.د / فريد زين الدين

## الخطوة الرابعة : أعمل علي الإحتفاظ بعميلك عن طريق تحقيق استراتيجية E-PLUS

إن رضاء العملاء والسعي إلى الإحتفاظ بهم هو ساحة المعركة التنافسية في أسواق المستقبل وستظل دائما هي ساحة المعركة الفاصلة .

ولكن متني يرضي العميل ؟

إنه بإمكاننا تحقيق رضاء العملاء والإحتفاظ بهم بأن نفعل أشياء تفوق توقعاتهم وبطريقة إيجابية

ولماذا نسعي لتحقيق الرضاء الكامل للعملاء ؟

الإجابة ببساطة تكمن في أن رضاء العملاء هو بمثابة إنتخاب أو إستفتاء يجري يوميا وهؤلاء الناخبين يعبرون عن أصواتهم بخطواتهم إلى هذه الشركة أو الشركة وفي حالة عدم الرضا يتوجهون بل ويسرعون الخطي أحيانا إلى منافسك .

هذاتعلم أه..

- متوسط ما تفقده الشركة الواحدة في الولايات المتحدة يتراوح ما بين ١٠٪ إلى ٣٠٪ من عملاتها، وقد تبين أن السبب في غالبية الحالات كان يرجع إلى الخدمة الفقيرة، وهذا معناه أن العملاء سيتوجهون إلى الشركات المنافسة بنسبة ١ إلى ٣ في معظم الحالات.

- في حين أن الشركات والمنظمات التي أعدت الخطط والاستراتيجيات الصحيحة والبرامج الفعالة لإرضاء العملاء والإحتفاظ بهم قد حققت قفزة في الأرباح تراوحت بين ٢٥٪ - ١٠٠٪.

وما دام الأمر كذلك.. فإن التحدي الحقيقي للإدارة يكمن في ترجمة هذه الشعارات إلى أفعال تنفل بدورها هذه الأحاسيس والمعتقدات إلى العميل.

انتبه ..

إن لعبة التعامل مع العميل يمكن أن تنجح أو تخسر كلية عند الصف الأمامي لفريق العمل لأنهم أول ما يجرون الإتصال مع العملاء.

من هم الافراد الذين سيتعاملون مباشرة مع العملاء؟

إنهم الصف الأمامي من العاملين .. فهم يمثلون الشركة ذاتها في أعين العملاء .. إنهم بذلك الوصف يمكن إعتبارهم فريق الأبطال .. ولكن للأسف الشديد كثيرا من الشركات لا تدرك هذه الحقيقة.

علي الإدارة والمديرين تشجيع فريق الأبطال وتمكينهم بالأدوات والوسائل والتدريب لخدمة العملاء بهذه الروح البطولية.

- لابد أن ندرك جميعا الأثر السحري لـ E-Plus Thinking

المفتاح الحقيقي لكسب رضاء العميل وحثه علي العودة ثانية إلى الشركة لا يكمن في تحقيق توقعاته أو الوفاء بها ولكن في أن تقدم له ما يفوق هذه التوقعات ويكون له أثر المفاجأة في نفسه.

واستخدام هذا المفتاح يتطلب أمرين :

- التعرف على توقعات العملاء وإدارتها جيدا .
- أن تتجاوز هذه التوقعات بما هو أفضل منها .

### ويكون التساؤل الأساسي

كيف يمكن تحقيق أكثر مما يتوقعه العملاء ؟

لتحقيق ذلك يتعين القيام بعدد من الممارسات وفق التقسيمات الآتية :

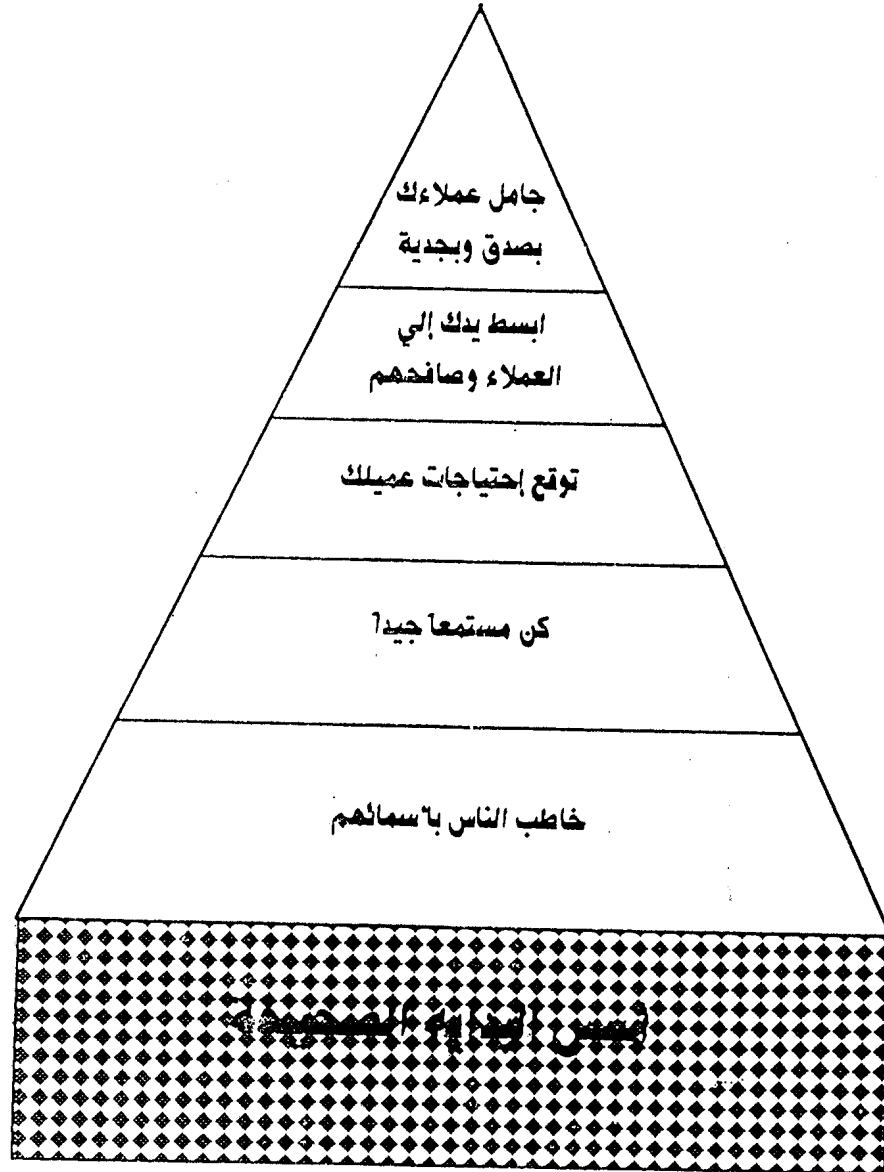
- أولا : عليك أن تبدأ بداية جيدة .
- ثانيا : عليك أن تضع الأسس للبداية الصحيحة .
- ثالثا : عليك أن تضمن عميلا دائما .
- رابعا : عليك أن تنقذ نفسك من خسارة محتملة .
- خامسا : اخلق مناخا من الرعاية والاهتمام .
- سادسا : أن تربي لديك فريق من الأبطال في خدمة العملاء .
- سابعاً : أن تكون نظرتك للأمور بعيدة المدى .
- ثامنا : أن تقوم بإعداد فريقا للإستكشاف .
- تاسعا : اجعل العميل يرتبط بالشركة ويتعلق بها .
- عاشرا : اعمل على ترسيخ رضاء العملاء وولائهم .
- حادي عشر : اعمل من أجل الآخرين .



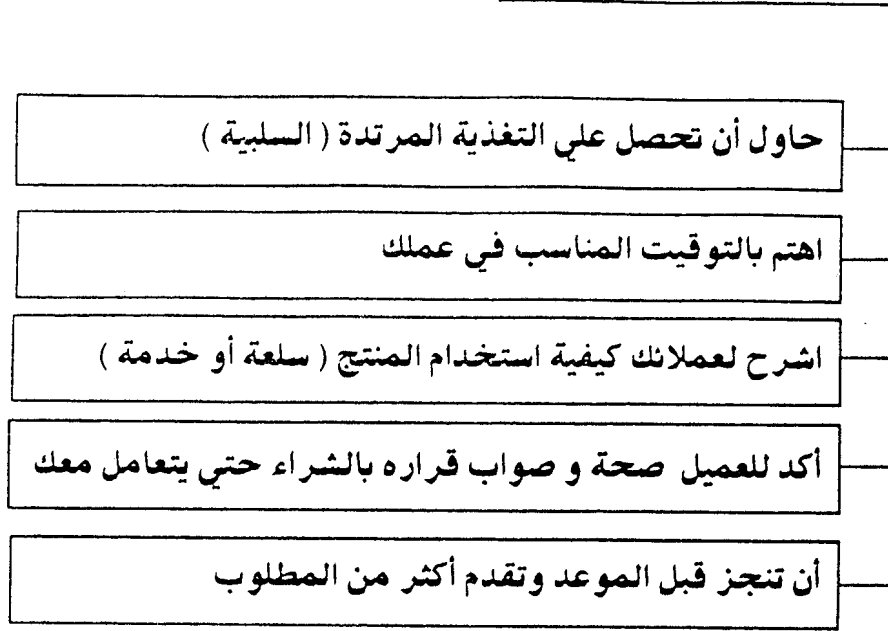
أولاً: عليك أن تبدأ بداية جيدة :

- قم بتحيةة عملائك وكأنهم ضيوفك
- خاطب عملائك بلغة العيون
- ابتسم
- حطم الجليد
- اجعل العملاء يفعلون شيئاً بأيديهم
- لاحظ مظهرك الشخصي وتأنقك
- لاحظ المظهر العام لموقع عملك
- استخدم أسلوب الإتصال التليفوني الصحيح
- قل من فضلك أو أشكرك
- استمتع بعملائك علي اختلاف أنماطهم

ثانياً : عليك أن تضع الأسس للبداية الصحيحة :



ثالثاً: عليك ان تضمن عميلاً دائماً

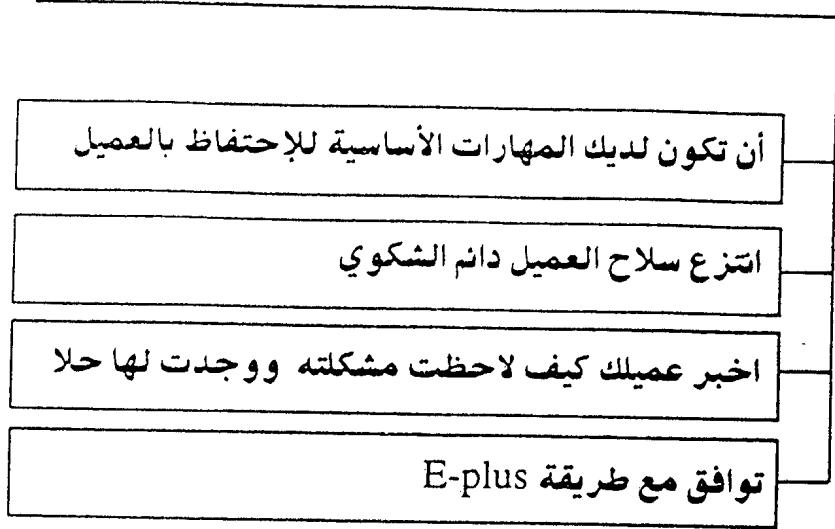


« فك مجال خدمة العملاء ليس هناك وضع حياك ..

فأنت إما أن تتحسن وتتطور .. وإما أن تتخلف للوراء »

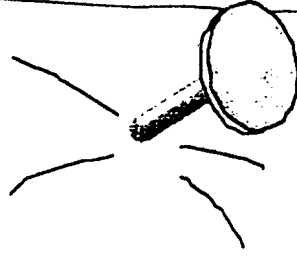
د.بول تيم

## رابعاً : عليك أن تنقذ نفسك من خسارة محتملة



أنت تدرك الخسارة الفادحة التي يسببها إحلال عميل محل آخر

مفقود ، لذلك فلماذا لا تحاول الإحتفاظ بعملائك الحاليين ؟



عملاؤك هم ضيوف عندك .. احرص علي  
أن تعتني بهم .. ورعاية العملاء ليست  
بالمستحيل أو الذي يحتاج لتوضيح ،  
فالأمر ليس أكثر من إتباع أصول  
السلوك الراقى والإحساس بالإهتمام  
والذوق الرفيع .

### خامساً: اخلق مناخاً من الرعاية والاهتمام

- اشرك كل فرد في وضع عنوان أو شعار محدد

( جامع مانع / واضح / متفرد )

- ثقة عبر الأجيال.

- العميل أولاً ودائماً .

- اضمن حصولك على المتعة لدينا دائماً .

Customers are Really Everything (CARE) -

Your Enjoyment Guaranteed Always (YEGA) -

#### ★ شجع وكافئ التصرفات الصحيحة :

( ليس من الأخبار السيئة أن تصل إلينا شكوي ، ولكن السن هو سياسة قمع الشكاوي .. حتى النعامة لا تدفن نفسها كاملة بل تترك جزءاً منها مكشوفاً ) .

#### ★ التدريب المستمر لكي يستطيع العاملين تطبيق ما تعلموه :

( التدريب يدعم الجدارة ويبينها ، بمعنى أن العملاء يتولد لديهم شعور بالثقة والتأييد عندما يتعاملون مع خبراء أكفاء في مواقعهم ) .

#### ★ لا تشرح المحظورات بالفاظ غير محددة .. ولكن قل بكل صراحة :

- لا تسخر من العميل .

- لا تقبل بقشيش أو إكرامية .

- لا ترد بإستهزاء علي تعليقات وآراء العملاء .

- لا تدع التليفون يقاطع محادثتك وجهها لوجه مع العملاء .

- لا تحقر من شأن منتج الشركة المنافسة .

★ أنقذ موظفيك من العملاء المشاكسين :

- المدير يكون قادر علي حل ومعالجة المواقف التي يعجز عن حلها الموظف العادي .
- المدير يستطيع التصرف في بعض المواقف التي يقف فيها الموظف موقف المشاهد .
- عندما تقوم بالتعامل مع العملاء المشاكسين فإن موظفيك سيقدرون لك رغبتك في إنقاذهم من هؤلاء العملاء .

★ أعط موظفيك فسحة من الراحة :

- الإتصال بالجمهور واحدة من أكثر الوظائف التي تعتمد في المقام الأول علي الحالة المعنوية للشخص نفسه وبدرجة قد لا يتخيلها البعض ، ولكن يحتفظ الشخص بتركيزه وإتباهه الدائمين وفي نفس الوقت يحتفظ بأدائه المتقن فهو لا بد وأن يحتاج إلي الراحة .
- لا أحد يستطيع الإحتفاظ بهدوء أعصابه علي الدوام ،

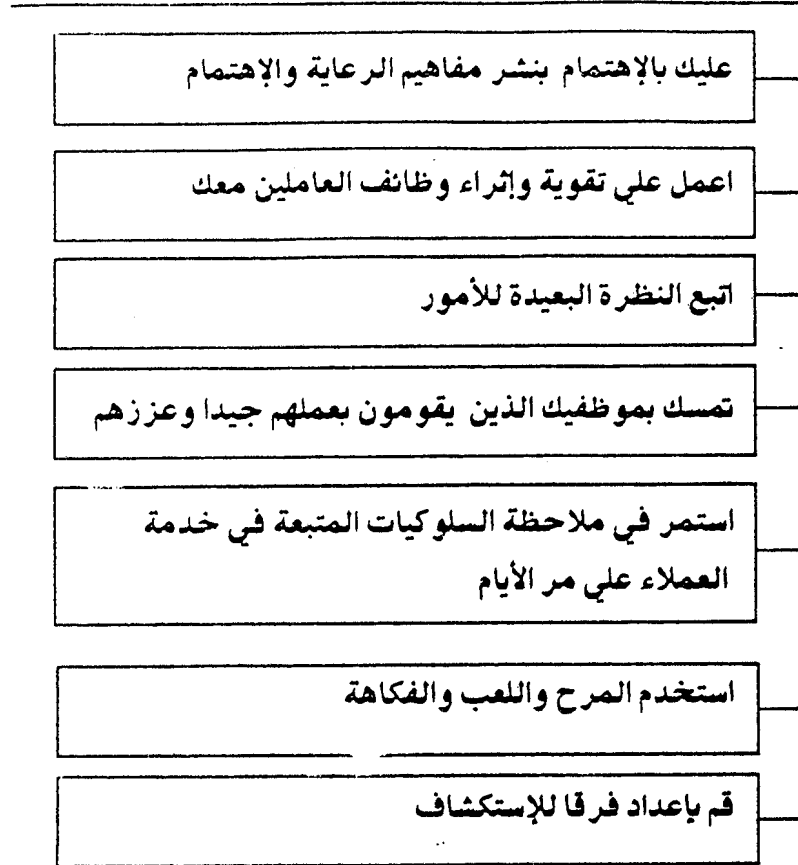
★ عليك بتمكين موظفيك بالتجهيزات اللازمة :

- تليفون ، حاسب آلي ، فاكس ، خطابات للشركة فارغة ، مظاريف ، كروت شخصية ، مطبوعات ، بيانات ومستندات توضح سياسة الشركة ، مقاعد ، معينات ومهمات مكتبية ، تليفون محمول أو تليفون متنقل .

★ اجتذب الموظف المتميز :

- عليك أن تستقطب الموظف المتميز وإستأثر به لنفسك .. فالسلوك الراقى المتميز لا يمكن خلقه بالتدريس والشرح .

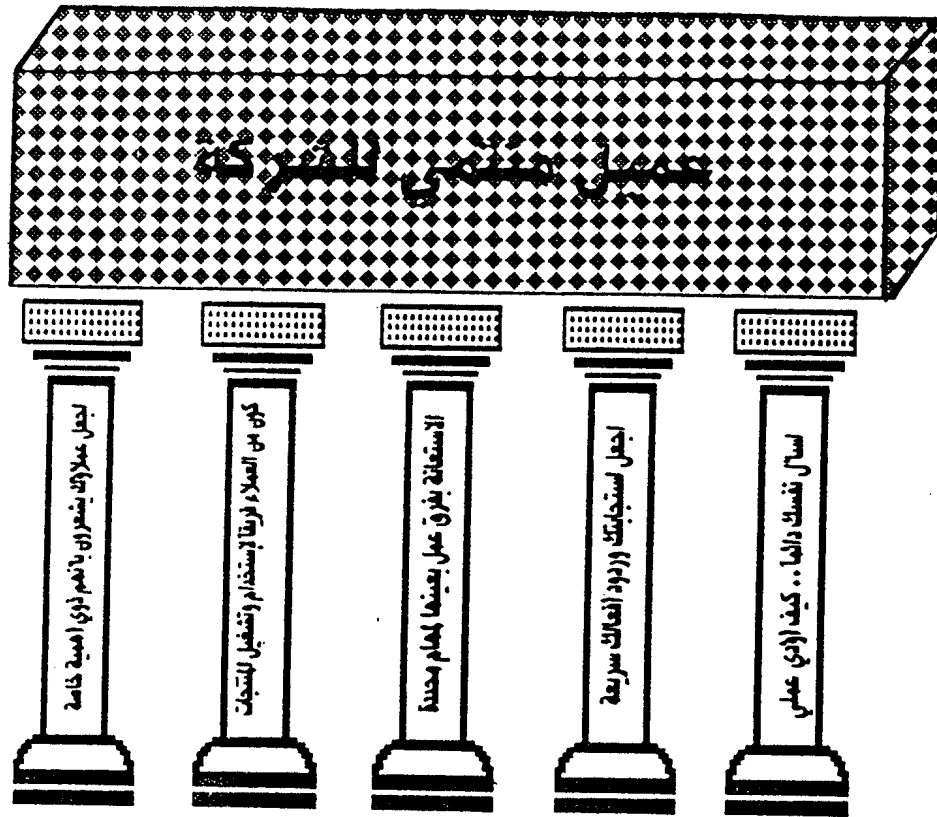
سادساً: عليك أن تبني لك فريقاً من الأبطال في خدمة العملاء



- ★ أنظر إلي موظفيك علي أنهم ناجحين في أعمالهم .
- ★ أمنح الموظف الناجح سلطة إضافية .
- ★ عندما يشعر الموظف بالتححرر فإنه من تلقاء نفسه يقدم للعميل أكثر مما يتوقعه .
- ★ لقد اعتاد المدبرون لفترة طويلة أن يركزوا جهودهم علي اصطيات الأخطاء والإمساك بخناق من يرتكبها .
- ★ الطريقة الوحيدة والأكثر فعالية لمكافأة العاملين هي أنك تخبرهم بأنك تقدر عملهم أكبر تقدير .
- ★ الشركات الممتازة هي أماكن مريحة ومحبة صالحة للعمل ، فهي تخلق طقوساً للمرح خاصة بها .



سابعاً : اجعل العميل يرتبط بالشركة ويتعلق بها



قد تجد أن بعض أفكارك الجيدة هي عبارة عن

بعض التصحيحات التي قدمها لك الآخرون

ثامناً: اعمل علي ترسيخ رضاء العملاء وولائهم

امتلك اتجاهها ايجابيا نحو عملية البيع كمجال وظيفي

اسأل عملاءك عن أسماء العملاء من أصدقائهم

كن بجانب عملائك حتي بعد اتمام البيع

اعمل علي إضافة منتجات أخرى للعميل عند البيع

اشرح مواصفات منتجك وفوائده

وتذكر ..

أن المهارات المستخدمة لتحقيق ونيل رضاء العملاء وولائهم

هي المفتاح الأصلي لنجاح العمل مع اختلاف مجالاته

## تحقيق استراتيجية E - Plus

يمكن لأي شركة إنتاجية أو خدمية أن تستخدم هذه الإستراتيجية في طريقها نحو تحقيق التميز والريادة .

وفيما يلي خطوات تحقيق استراتيجية E-Plus

★ اشرح للعاملين معك مفهوم هذه الاستراتيجية حتى تجعلهم جميعا يتحدثون نفس اللغة ويعزفون من نوتة موسيقية واحدة .

★ ركز في البداية علي بعض المجالات التي يمكن من خلالها إحداث اختلاف واضح وأهمها :

- القيمة Value ( كيف يمكن لعملك أن يقدم أكثر من القيمة المتوقعة منه )

- المعلومات Information

- السرعة Speed ( هل لديك من الوسائل ما تستطيع به أن تقدم الخدمة لعملائك أسرع مما يتوقعون ؟ )

- السعر Price ( كيف يمكن لشركتك أن تفوق توقعات الأسعار لدي العملاء؟ )

- الإضافات Add-ons ( ما هي الإضافات من المنتجات أو الخدمات التي يمكنك أن تقدمها لعملائك ؟ )

- الراحة والملاءمة Convenience

- ★ إهتمام الإدارة (تشجيع الأفكار الجديدة - نظام المكافآت) .
- ★ احتفظ بطريقة مرحة وفكاهية .
- ★ اعمل دائما علي تحسين صورتك أمام أعين عملائك وأخبرهم بما تعمل .
- ★ ابحث عن من لديهم إتجاهات طيبة نحو العملاء .
- ★ اجعل رضاء العملاء ذو أولوية دائمة ، وليس برنامجا يقدم لمرة واحدة .

## إن استراتيجية E.Plus

تدعو كل العاملين لأن يسألوا سؤالي قاطعين :

- ★ ماذا يتوقع العملاء ؟
- ★ كيف أستطيع أن أتجاوز هذه التوقعات بما هو أفضل ؟



Center of Accounting & Managerial Expertise

نصل بك إلى قمة الأداء

مركز الخبرات الإدارية والمهاسبية

Website: www.camecenter.com

E-mail: info@camecenter.com

## هل تعتني بعملائك؟

### قواعد الاحتفاظ بالعميل إلى الأبد

الدرجة					البيان
١	٢	٣	٤	٥	
					١٣- أضع نفسي دائما محل العميل عند التعامل مع أى مشكلة ١٤- أشارك بالرأى مع رئيسى فى تناول مشاكل العملاء ١٥- يتعاون المشرف معى فى المقابلة أى مشكلة مع العميل بشكل فوري ١٦- عندما أتعامل مع أحد العملاء لا يسمع العميل التالى شيئا من النقاش ١٧- اعلم دائما وبشكل مكتوب مسئولياتى وواجباتى تجاه العمل ١٨- اعلم دائما نصيبي فى أهداف مؤسستى وماذا يجب أن أعمل وبالأرقام ١٩- يحدد لى المدير أو المشرف المقياس الذى سوف يقيس كفاءتى ويحدد تقييمى ٢٠- أشعر بمسؤوليتى عن فقدان أى عميل تعامل معه ٢١- أعرف تماما وتعلمت - كيف أتعرف على حاجات ورغبات العميل قبل ان يفكر فيها العميل ٢٢- أتحدث مع العميل مستخدما كل تعابير الوجه والجسم ٢٣- اركز دائما على منع أى خلاف مع العميل وليس مجرد حل المشاكل معه. ٢٤- دائما احدد ماذا ينقصنى فى عملى وابلغ به رؤسائى ٢٥- أشعر بأن كل التسهيلات فى المؤسسة من اجل العملاء

## تمرين:

### هل أنت .. ؟

د. شوقي الغيطاني

هل أنت .. في تصرفاتك في الأماكن العامة ومتاجر الخدمة الذاتية ومكان عملك:

- ١- عند انتظارك لدورك لدفع قيمة مشترياتك في متجر الخدمة الذاتية لاحظت وجود يافطة مكتوب عليها "إن هذا المكان مخصص للأشخاص الذين يرغبون في دفع قيمة مشتريات لعشرة أصناف أو أقل. وكان لديك أربعة أصناف وأمامك عشرة أشخاص.. ماذا ستفعل :
  - أ - سأقوم بالإطلاع على أحد المجالات لتضييع الوقت.
  - ب- سأبذل في سلات الآخرين بغرض التعرف عما إذا كان في سلة أحدهم أكثر من (١٠) أصناف بغرض أبعاده عن هذا الطابور.
- ٢- إذا علمت أن زوجي أو زوجتي أو صديقي ينوي شراء هدية في عيد ميلادي :
  - أ - إنني أفضل أن أختار الهدية بنفسى.
  - ب- إنني أفضل أن تكون الهدية مفاجأة لي.
- ٣- يتحدث أحد الأشخاص ببطء شديد خلال حديثه معك :
  - أ - إننى أتمنى أن ينهى حديثه بسرعة.
  - ب- إننى أنتظر بصدر رحب حتى ينهى حديثه.
- ٤- عندما يعاملنى أحد الأشخاص بجفاء فإننى :
  - أ - أنسى هذه الإساءة بسرعة.
  - ب- أفكر فى هذه الإساءة لساعات طويلة.

- ٥- إذا قام الحلاق بقص شعرك أكثر من اللازم :
- أ - سأوجه إليه اللوم مباشرة.
- ب- سأحدث نفسي قائلاً : "إن شعري سيطول يوماً ما، ولكن فسي المرة القادمة سأخبره بما أريده بطريقة أكثر حسماً".
- ٦- عندما أجلس في الكرسي الأمامي في سيارة أجرة :
- أ - سأنتهز الفرصة للاستمتاع بالمناظر الطبيعية.
- ب- سأحاول أن أكون يقظاً توقعاً لحدوث ما لا يحمد عقباه.
- ٧- عندما أعمل مع أشخاص غير أكفاء :
- أ - سأركز على إنجاز جزئية العمل التي تخصني.
- ب- إن عملي مع هؤلاء الأشخاص ينرفزني.
- ٨- إذا اصطدم أحد الأشخاص بك في مكان عام :
- أ - "سأفوتها" على أساس أنها حادثة عادية.
- ب- سأشعر بالضيق من عدم مبالاة هذا الشخص.
- ٩- أثناء حضورك في مؤتمر أو اجتماع عام وجدت أحد أفراد الجماعة التي تقف معها يتحدث بشكل استفزازي :
- أ - سأنتهز الفرصة لإسكاته والرد عليه.
- ب- سأتحول في الحال إلى مجموعة أخرى.
- ١٠- إذا عرض عليك عمل "مهم" لإتجازه قد يؤدي إلى مكافأة كبيرة لك :
- أ - إنني أفضل أن أقوم به بنفسي.
- ب- أفضل أن يشاركني زملائي في أداء هذا العمل فقد ينالون من الضيب نصيب.

١١- لقد انتقد أحد الأشخاص العمل الذي قمت به :

أ - سأشعر بالضيق.

ب- سأقرر أولاً عما إذا كان هذا النقد في محله أم لا.

١٢- عندما كنت أقود سيارتي حاول أحد السائقين تخطيني :

أ - إنني عادة ما استعمل الضوء المبهر والهورن لمنعه من ذلك.

ب- سأحاول أن أقلل السرعة حتى أعطي للسائق الأخر الفرصة لتخطي سيارتي.

١٣- عندما أرى شخص وزنه غير عادي يمشي في الطريق العام :

أ - سأتعجب كيف ترك هذا الشخص نفسه حتى وصل إلى هذه الحالة من الوزن.

ب- سأحادث نفسي بأنه ربما يعاني من مشكلات جسمانية أو نفسية.

١٤- في الأوقات التي كنت فيها غاضباً جداً من أحد الأشخاص :

أ - فإنني دائماً ما أمتنع نفسي من ضربة في اللحظات الأخيرة.

ب- فإنني أضربه في بعض الأحيان.

١٥- عندما أتذكر الأشياء التي أغضبتني في الماضي :

أ - فإنني أشعر بالغضب بنفس الدرجة تقريباً.

ب- أن تذكر هذه الأشياء لا يقلقني بنفس درجة حدوثها في الماضي.



المجموعة الأولى

الإتفاق	الاختيار (أ) أو (ب)	المعيار	رقم السؤال
.....	.....	ب	١
.....	.....	أ	٢
.....	.....	ب	٦
.....	.....	أ	١٠
.....	.....	أ	١٣
عدد حالات الإتفاق			

المجموعة الثانية

الإتفاق	الاختيار (أ) أو (ب)	المعيار	رقم السؤال
.....	.....	ب	٤
.....	.....	ب	٧
.....	.....	ب	٨
.....	.....	أ	١١
.....	.....	أ	١٥
عدد حالات الإتفاق			

المجموعة الثالثة

الإتفاق	الاختيار (أ) أو (ب)	المعيار	رقم السؤال
.....	.....	أ	٣
.....	.....	أ	٥
.....	.....	أ	٩
.....	.....	أ	١٢
.....	.....	ب	١٤
عدد حالات الإتفاق			

**أساليب**

**مواجهة اعتراضات العملاء**

د. شوقي الفيضاني

عند قيامك بالعرض البيعي لمجموعة من المنتجات واجهك العميل بالعديد من الإعتراضات تمثلها المواقف الآتية:

**المطلوب:**

- أ - تحديد نوع الإعتراض.  
ب - كيفية مواجهة هذا الاعتراض.

**موقف (١):**

لقد وعدتني بنسبة خصم قدرها ٢٥٪ في زيارتي القادمة وعليك الآن أن تفي بهذا الوعد. أنت تعلم أنك لم تعد بذلك، كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد.

.....  
.....  
.....

**موقف (٢):**

بعد أن أثبتت للعميل عملياً أن هذا النوع من السجاد يسهل تنظيفه بالمنظفات العادية بدون ترك آثار جانبية على السجاد أدعى العميل في زيارته التالية أن نوع السجاد الذي اشتراه منك يصعب تنظيفه بالإضافة إلى إحداث بقع على السجاد.

.....  
.....  
.....

**موقف (٣):**

أنتم اليوم تطلبون التعامل معي وتعرضون منحي ائتمناً، ماذا عن الماضي حين بدأت أعمالتي وكنت في أمس الحاجة إلى الإئتمان ورفضتم التعامل معي؟

.....  
.....  
.....

**موقف (٤):**

عند عرضك لمنافع السخان الشمسي بادرك العميل قائلاً إنني أتفهم ماتقول ولكن ماذا سيكون الموقف ليلاً عندما تغرب الشمس.

.....  
.....  
.....



Center of Accounting & Managerial Expertise

نصل بك إلى قمة الأداء

مركز الخبرات الإدارية والمهاسبية

Website: [www.camecenter.com](http://www.camecenter.com)

E-mail: [info@camecenter.com](mailto:info@camecenter.com)

**موقف (٥) :**

عندما عرضت مفردات تكلفة إصلاح آلة التصوير رد عليك العميل قائلاً «هل يعقل أن يكون سعر قطعة الغيار (٥) جنيه وتكلفة تركيبها (١٢٥) جنيه».

.....  
.....  
.....

**موقف (٦) :**

إنني حقيقي منبهر بألة التصوير التي عرضتها على والتي تناسب احتياجاتي ولكنني أرى الإنتظار لمدة ثلاث أسابيع حتى يحضر مساعدي من إجازته لمناقشته في هذا الشأن.

.....  
.....  
.....

**موقف (٧) :**

إن تكلفة تشغيل البوتاجاز الذي يعمل بالغاز تعتبر أقل تكلفة من النوع الذي تتعامل فيه والذي يعمل بالكهرباء.

.....  
.....  
.....

**موقف (٨) :**

بعد أن انتهيت من عرض جوانب الأمان في فرامل السيارة وأنها يمكن أن توقف السيارة في مسافة قدرها ثلاث أمتار حتى ولو كانت سرعتها ١٢٠ ميل/ ساعة. رد عليك العميل قائلاً أن ماتقوله شئ جميل ولكن كيف يمكنني التأكد من صدق ماتقول ؟

.....  
.....  
.....

**موقف (٩) :**

بمجرد تقديمك بطاقة التعارف للعميل بادرك العميل قائلاً «أنني غير متأكد من امكانية التعامل معكم بعد كل الإهانات التي يكيلها إلينا العاملون في قسم الحسابات لديك».

.....  
.....  
.....

**موقف (١٠) :**

لقد بادرك العميل بمجرد تقديم نفسك إليه «بأن بعض مساعديه قد سمعوا أنباء سيئة عن مستوى جودة منتجاتكم».

.....  
.....  
.....



Center of Accounting & Managerial Expertise

نصل بك إلى قمة الأداء

مركز الخبرات الإدارية والمهاسبية

Website: [www.camecenter.com](http://www.camecenter.com)

E-mail: [info@camecenter.com](mailto:info@camecenter.com)

**موقف (١١) :**

بعد قيامك بعرض آلة الطباعة على مدير الشركة رد عليك قائلاً « عليك أن تنتظر سوف نعقد اجتماعاً لمناقشتك فيما تقول».

.....  
.....  
.....

**موقف (١٢) :**

عند قيامك بالعرض البيعي لآلة التصوير بادرك العميل قائلاً «ولكن ماهي مساحة هذه الغرفة».

.....  
.....  
.....

**موقف (١٣) :**

إذا كرر العميل نفس السؤال.

.....  
.....  
.....

**موقف (١٤) :**

في بداية حديثك البيعي وقبل أن توضح منافع السلعة، قاطعك العميل بسؤال عن سعر السلعة التي تعرضها.

.....  
.....  
.....

**موقف (١٥) :**

عندما كنت تعرض الخصائص الفنية للآلة بادرك العميل قائلاً «ولكن كيف يمكن إجراء الصيانة الدورية لهذه الآلة».

.....  
.....  
.....

**موقف (١٦) :**

أنت تعلم أن الفيلم الذي تعرضه على العملاء لبيان كيفية تشغيل الآلة ليس بمستوى الجودة المطلوبة ودائماً ما يشتكي العملاء من عدم جودة الفيلم ولا يوجد بديل هذا الفيلم.

.....  
.....  
.....



**موقف (١٧) :**

إن العميل يفضل التعامل مع الشركات التي تمنح إئتمانا قدره ٦٠ يوماً وإن شركتك تمنح إئتمانا لفترة (٣٠) يوماً فقط.

.....  
.....  
.....

**موقف (١٨) :**

لقد علمت أن أحد عملائك الذي يستخدم مادة الألومنيوم لتصنيع الأدوات المنزلية ينوي استبدالها بمادة أخرى أقل وزناً وأكثر متانة من المادة الحالية التي يشتريها منك. إن شركتك قد نجحت في تصنيع نوع جديد من الألومنيوم أخف وزناً وأكثر متانة وأقل سعراً.

.....  
.....  
.....

**موقف (١٩) :**

لماذا أنت عجول هكذا أماننا الوقت طويل يا أخي ؟

.....  
.....  
.....

**موقف (٢٠) :**

حقيقي أن أسعاركم تنافسية وأن احتياجاتي السنوية ١٠٠٠ طن ولكنني لا أريد كل هذه الكمية مرة واحدة.

.....  
.....  
.....

**موقف (٢١) :**

بعدما قمت بالرد على العديد من إعتراضات العملاء - ابتسم بطريقة توجي إليك بأن هذا أخر إعتراض وقال- إن تكلفة تشغيل المنتج المنافس أقل من تكلفة تشغيل منتجك. أنت قادر على أن تثبت له أن العكس هو الصحيح.

.....  
.....  
.....

## استقصاء:

### قياس درجة رضا العميل

د. شوقي الغيطاني

نود فيما يلي عشر عبارات، كل عبارة تتكون من جزئين، إذا كانت العبارة الأولى تنطبق عليك كلية، ضع (١٠ درجات) أمامها، أما إذا كانت الجزئية الثانية تنطبق عليك فضع (درجة واحدة) أمامها، أما إذا كانت الجزئتان تنطبقان عليك بدرجات متفاوتة فضع الدرجة المناسبة، أي أن الدرجات تتراوح بين (١٠، ٩، ٨، ٧، ٦، ٥، ٤، ٣، ٢، ١).

البيان	الدرجة										البيان	
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠		
إن حالتي النفسية متقلبة وأنتي نكدي في بعض الأحيان.												١- إنني دائماً متفائل وفي حالة نفسية مستقرة.
إنني أفضل أن يخدم العملاء أنفسهم بأنفسهم.												٢- إنني استمتع فعلاً بخدمة الآخرين.
إنني أرى أن مظهري الشخصي ليس له تأثير على الآخرين.												٣- أن مظهري الشخصي يهمني جداً.
إنني أحاول أن أكون أكثر صرامة عندما أتعامل مع الآخرين.												٤- إنني ابتسم معظم الوقت.

البيان	الدرجة										البيان
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	
إنني لا أهتم بالأفراد الذين يبدوون تعساء.											٥- إنني أحب أن أرى الأفراد سعداء.
إنني لا أهتم بتذكر أسماء الأفراد ووجوههم إذا كان من المحتمل عدم رؤيتهم مرة أخرى.											٦- إن لدى القدرة على تذكر أسماء الأفراد ووجوههم بطريقة جيدة.
إنني أتحدث بإتياح لبعض الأفراد دون البعض الآخر.											٧- إنني فخور بمقدرتي على التحدث مع مختلف الأنماط من البشر.
إنه ليس من العدل أن يحكم الأفراد على شركتي من خلالي أو أن يحكموا علي من خلال شركتي.											٨- إنني حقيقة أشعر بأنني أمثل شركتي أمام كل شخص أتعامل معه.
إنني أمتاع في الإعتذار للأخرين عن أخطاء لم أتسبب فيها.											٩- إنني لا أمتاع في الإعتذار للأخرين نيابة عن المنشأة بخصوص أخطاء ليس لي دخل فيها.
إنني لا أهتم بأن يكون الأشخاص الذين أتعامل معهم عملاء للشركة.											١٠- إنني أمل أن يكون كل شخص أتعامل معه عميل دائم للشركة.





• من سيدفع ثمن رد الفعل السلبي للعميل أو عدم رضاؤه؟

العميل

أنت

الإدارة؛

و ما هي أشكال ردود الأفعال في حالة عدم رضا العميل؟

- ( ١ ) \_\_\_\_\_
- ( ٢ ) \_\_\_\_\_
- ( ٣ ) \_\_\_\_\_
- ( ٤ ) \_\_\_\_\_

أثبتت الدراسات أن :

٩٦% من العملاء غير الراضين لم يعبروا عن استيائهم .  
٩٠% من هؤلاء لن يتعاملوا مرة أخرى مع هذه الجهة .. ويقوم كل منهم بإبلاغ ١٣  
شخصاً عن خبرته السلبية .

ويكاد أن يكون من المستحيل إزالة الآثار السلبية  
بعد تقديم خدمة فاسدة



## كيف تجتذب العميل وتحفظ به للأبد ...

إعداد

أ. د / فريد زين الدين

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة الزقازيق

التوجه بالعميل مدخل جديد للتعامل مع المتغيرات العالمية

كيف تحقق جودة خدمة العميل

الخطوة الأولى : اظهر موقفا ايجابيا نحو الآخرين

الخطوة الثانية : حدد حاجات عملائك

الحاجات الانسانية

الاتصال

من الاصغاء الى رفع صوت العميل

استقصاء فن الانصات

اتخاذ خطوات نحو سماع صوت العميل

الخطوة الثالثة : اعمل على توفير حاجات عملائك

الخطوة الرابعة : اعمل على الاحتفاظ بعميلك عن طريق تحقيق استراتيجية E-PLUS

مادة تابعة لمركز الخبرات الإدارية والمحاسبية / كيم لمزيد من التفاصيل

<http://camecenter.cpm/came-library>

© ٢٠١٠ Came Center - www.camecenter.com All rights reserved

جميع صفحات الموقع محمية بحقوق الملكية الفكرية وفقا لقوانين EUCD - DMCA- USA



*Center of Accounting & Managerial Expertise*  
مركز الخبرات الإدارية و المحاسبية

[www.camecenter.com](http://www.camecenter.com)      [info@camecenter.com](mailto:info@camecenter.com)

14 Alnagah St, From Aloruba road , Triumph , Helioplis , Cairo.

Tel:+202 241 570 22 - +202 241 570 23

Mob:+2010 528 97 20 - Fax :+202 241 570 23