التميز في خدمة العميل

العميل على حق.. هكذا يقول الجميع. فمن هو العميل. ولماذا هو على حق؟ ولماذا يسعى الجميع إلى إرضائه؟

هنا نورد كلمة العميل بمعناها في عالم الاقتصاد وليش في عالم السياسة. فالعميل أو الزبون أو المستهلك أو المعتَمِد هي أسماء لأفراد أو مؤسسات تستلم معلومات أو بيانات أو خدمات أو موارد بأنواعها المختلفة من مصدر خارجي. وهي الكلمة المعاكسة لكلمة مورد أو مصدر.

هذا العميل يكِن له جميع أرباب العمل اهتماما خاصا ويعرفون مدى أهميته لنجاح أعمالهم، وهو المفتاح الحقيقي للوصول إلى الازدهار والثروة. وبعض المؤسسات ترى أن العميل هو العمود الفقري لبقائها واستمرارها ونجاحها كذلك، وترى أنه من الضروري على كل فرد من أفرادها أن يدرك أن راتبه لم يكن ليأتي لولا وجود العميل. فهي تضع على سبيل المثال ملاحظة بهذا المعنى على الإيصال الخاص بدفع رواتب موظفيها.

رأيت بعض المؤسسات تضع شعارا في كتيباتها التي توزعها على موظفيها ساعة التحاقهم بالخدمة. يقول الشعار "إن الأولوية الأهم لدينا هي تقديم الخدمة المتميزة لعملائنا" ثم تضيف " استخدم أفضل رأي لديك في كل مناسبة" نفهم مما تقدم أن هذه المؤسسة تضع أهمية بالغة للاهتمام بالعميل لأنه حجر الأساس واللبنة القوية ببقائها. وهي كذلك تعطي موظفيها تفويضا مفتوحا ليستخدم أفضل رأي لديه في كل مناسبة وحالة لمساعدة العميل وإرضاءه.

إذن ما هي السبل التي تساعد المؤسسة على إرضاء العميل وإبقائه متصلا بالمؤسسة؟ وكيف تستطيع المؤسسات المحافظة على هذا العميل؟

ترى بعض المؤسسات وخاصة المؤسسات المتصفة بالجودة أن جميع موظفيها يشكلون سلسلة متصلة يعتمد كل واحد منهم على الآخر لتقديم الخدمة المتميزة التي ستصل أخيرا إلى العميل النهائي. هذه السلسلة من الموظفين أو العاملين يكون كل واحد منهم عميلا ثم موردا ثم عميلا موردا وهكذا إلى أن تصل الخدمة أو يصل المنتج إلى العميل النهائي.

كيف يكون ذلك؟ عندما يستلم الموظف البيانات أو المعلومات أو الخدمات أو المواد والتي نطلق عليه ا"واردات" من موظف أو عامل آخر فإنه يكون عميلا. يقوم هذا العميل بإدخال تحسين على الواردات أو إعادة تشكيلها ثم "تصديرها" إلى موظف آخر، فيصبح هذا الموظف "موردا "بعد أن كان عميلا، ويكون الموظف الذي استلم "الواردات" عميلا وهكذا سلسلة مترابطة يعتمد كل واحد منهم على الآخر حتى تصل الخدمة أو المنتج إلى العميل النهائي خارج المؤسسة.

هذا العميل النهائي الذي يستفيد من الخدمة أو المنتج لا يعرف كثيرا عن الأعمال التي تمت داخل المؤسسة حتى وصلت إليه الخدمة أو المنتج. لكنه وبدون شك يريد خدمة أو منتجا يتصف بالصفات التالية:

1. يؤدي ما يرغب فيه العميل .
2. تسليم المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب والمكان المناسب .

3. أن يكون المنتج جاهزا للاستعمال .
4. أن تكون الخدمة أو المنتج يمتاز بسعر معقول .

مما ذُكر أعلاه، نرى أن العلاقة بين المورد والعميل علاقة متميزة يحرص فيها المورد على أمور متعددة تضمن له علاقة دائمة مع العميل، وهذه العلاقة يجب أن تتصف بالصفات التالية:

1. أن يثق كل منهم بالآخر .
2. أن يتفاهما حول كيفية العمل معا .
3. أن يقدم المورد البدائل للعميل في حالة تعطل الخدمة أو المنتج .

وحتى يتمكن المورد من التقريب بينه وبين العميل، فإننا ننصحه أن يسأل العميل الأسئلة الثلاثة التالية:

1. ماذا تحتاج مني؟ وهنا أرى أنه ليس من حق العميل أن يقول: هذا ليش من اختصاصك. إن مثل هذا السؤال سيمكّن المورد من تقديم الخدمة أو المنتج الذي يحتاجه العميل .
2. ماذا تفعل بما أقدمه أو أعطيه إليك؟ وهذا سيمكّن المورد من معرفة احتياجات العميل فيعمل على تطوير الخدمة أو المنتج ليتلاءم مع احتياجات العميل .
3. هل هناك أي فجوات أو نواقص بين ما أقدمه لك وما تحتاج إليه؟ إن الجواب على هذا السؤال سيمكّن المورد من العمل الدؤوب لتطوير المنتج أو الخدمة لتتلاءم مع متطلبات العميل. كما أن المورد سيتمكن من إيجاد البدائل إذا فَشِلَ المـنْـتَج من تقديم العمل الذي صـنع من أجله .