

أيار
مايو (2005 م)
ربيع الثاني (1426 هـ)

السنة الثالثة عشرة

العدد العاشر

العدد 298

www.edara.com

الشركة العربية

للإعلام العلمي

(شعاع)

القاهرة

ج ٢٠٠٤

للمشتركين فقط

nasim@edara.com

رئيس التحرير: نسيم الصمادي

كتب المدير و رجل الأعمال

أسرار ولاء العملاء

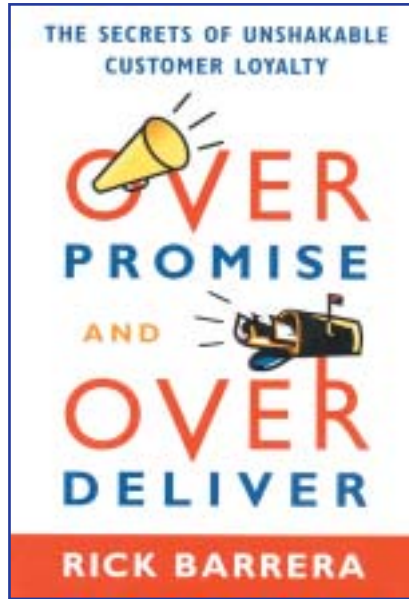
بالغ في وعودك وضاعف جهودك

تأليف : ريك باريرا

وتدوب وسط زحام الأسواق فتعتمد فقط، على المبيعات من خلال منح الخصومات.

نقاط الالتقاء

يلزمك الوعد، كالقسم، بتعهد جدي تمنحه لعملائك. الوعد الكبرى هي التي تتجاوز وتفوق الوعد العادية التي يقدمها المنتجون الآخرون. أما الجهود القوية فتعني مفاجأة العملاء بإعطائهم أكثر مما يتوقعون. وتسمى الوعد التي تصنع نجاح المنتجات بـ "وعد العلامة التجارية". وعندما يتم منح أحد وعود العلامة التجارية، فإن ذلك يعني اتخاذ خطوة أكبر في تحليل وتوظيف لحظات التفاعل بين العميل والسلعة. وتسمى لحظات التفاعل تلك "نقاط الالتقاء". وتحدد هذه النقاط الحد الفاصل بين الناجحين وبين الفاشلين في الأسواق وفي عالم الأعمال. وهناك ثلاث "نقاط التقاء" أساسية، ولكنها مترابطة في



في عالمنا المزدهم بالبضائع والسلع والخدمات، من الصعب أن تميز منتجاتك لتصبح أفضل من كل المنتجات. ففي هذا العالم المزدهم، تطورت كافة المنتجات لتصبح "أفضل". فقد أصبحت جميع المنتجات الغذائية ذات مذاق أفضل؛ وأصبحت جميع السيارات تسير بشكل أفضل؛ وأصبحت جميع التقنيات والإلكترونيات تعمل بشكل "أفضل".

في وسط هذا العالم المليء بحملات الدعاية والترويج المحمومة، تبرز فجأة

شركات كانت مغمورة، وتستحوذ على الريادة في مجالها في وقت قصير للغاية. وتحدياً لكافة قواعد المنطق التقليدية، لا تصل هذه الشركات لمواقعها الريادية بهذه السرعة القياسية عن طريق الدعاية الضخمة أو الأرصدة الفلكية. فهي تحقق الريادة بأسلوب "أكبر وعد بأقوى جهد". وبدون تطبيق هذا المبدأ، سوف تضعف سلعتك

هذه الخلاصة متوفرة باللغتين العربية والإنجليزية

This publication is available in both Arabic and English.

المحتمل ؛ وتصبح كذلك مستعدة لتقديم أقوى جهد - تحتفظ بالعميل وتؤكد ولاءه. فكيف يتم ذلك؟ عن طريق الدعاية والإحالات الشفهية التي تعتبر من أكثر الوسائل فاعلية وأرخصها ثمناً في عملية التسويق. والآن سنحاول الوصول إلى فهم أعمق لكل ذلك عن طريق تقسيم هذه الطريقة إلى قسمين :

الجزء الأول: أكبر وعد

ما هي "العلامة التجارية"؟ قبل اتخاذ قرار بمنح العملاء أكبر الوعود، يجب أولاً تحديد معنى العلامة التجارية بشكل صحيح. يظن أغلب الناس أن العلامة التجارية تمثل العلامة أو الشعار الذي يوضع على السلعة فيعطيها اسماً ثابتاً يحميها من قرصنة أسماء المنتجات. ولكن ليس ذلك إلا جانب واحد من تعريف العلامة التجارية. فالعلامة

ذات الوقت، وهي تساعدك على تحديد المجال الذي عليك أن تبذل فيه أقوى جهد لعملائك :

* **نقطة اتصال المنتج:** عندما يتفاعل العميل مع المنتج، ليس فقط بشرائه، بل أيضاً بالتعامل معه واستخدامه.

* **نقطة اتصال النظام:** عندما يتفاعل العميل مع الأنظمة والإجراءات والعمليات، مثل المواقع الإلكترونية وسداد الفواتير وطلب الخدمات.

* **نقطة الاتصال الإنساني:** عندما يتفاعل العميل مع العنصر البشري في المؤسسة ويسمع عبارات الدعم ونبرة الحماس والاستماع دون كلل أو ملل.

عندما تربط المؤسسة، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، بين كل هذه النقاط، وتضع لها إستراتيجية واضحة، تصبح مستعدة لتمنح أكبر وعد - لتحصل على العميل

الجزء الثاني: تسليم بأقوى جهد

تعظيم نقاط التقاء العميل بالمنتجات :

وهنا يتقرر مصير منتجاتك. فمن الصواب أن يحدد العملاء ما إذا كان يروقهم منتجك أم أنه لا يشبع الكثير من احتياجاتهم وما يرغبون فيه. فالخطوة الأساسية في عملية الشراء تبدأ بعد أن يشتري العميل المنتجات ويشعر في تناولها والتعامل معها. كذلك تتضمن نقطة الالتقاء بالمنتجات مسألة درجة إتاحة المنتجات بالأسواق .

التجربة الفريدة لأسواق (سوبر كوين)

سوبر كوين هي سلسلة مكونة من تسعة عشر محلاً للسوبر ماركت تتوزع عبر أيرلندا ودبلن. وقد حصلت على حصة لا بأس بها من إجمالي سوق السوبر ماركت البالغ أحد عشر بليوناً من الدولارات. ووصلت أسواق سوبر كوين لهذا النجاح لأنها وازبت على دراسة وتحليل بعض الجداول الإحصائية عن مستوى كفاءة نقاط التقاء العملاء بالمنتجات. وفيما يلي نماذج بسيطة من أمثلة التسليم بأقوى جهد داخل (سوبر كوين) :

* كل سوق من الأسواق يحتوي على فريق من الموظفين المحترفين الذين يساعدون الأطفال على اللعب في أماكن مخصصة لهم. وذلك كي يتسنى للوالدين التسوق بحرية وبلا خوف على الأطفال.

* دائماً ما تكون جودة المنتج عالية ودائماً ما تكون المنتجات مضمونة من حيث درجة سلامتها، وخصوصاً في أقسام المخبوزات.

* إشراف كامل على سلامة وأمان الأغذية، عن طريق استخدام تكنولوجيا تتبع البصمة الوراثية، التي تحدد منشأ ومصدر الحيوانات المذبوحة من أجل اللحم. وذلك بغرض طمأننة العملاء المتوجسين من فيروس جنون البقر.

* في سابقة فريدة تعطي مثلاً لفاعلية نقاط الالتقاء، توفر سوبر كوين لعملائها مقصات لقطع القطع الزائدة وغير المرغوب فيها من الخضروات قبيل وزنها.

يتواجد موظفو السوبرماركت في كافة الأماكن لمساعدة العملاء والإنصات لمطالبهم. وتجدهم واعين بخطورة عملهم كونهم نقاط الالتقاء بالعملاء، لا خلف المكاتب. أما المكاتب الإدارية فتخصص لها مساحة صغيرة للغاية ونائية خلف ساحة التسوق. وفي كل شهر، يجب أن يتسوق الموظفون الإداريون أنفسهم في ساحة التسوق مثل العملاء. يتم تخصيص يوم يتسوق فيه العاملون بالمؤسسة : ومن خلال معالجة شكواهم وملاحظاتهم يمكن تفادي ما قد يؤدي إلى إزعاج العملاء. فذلك يعلم الموظفين أن ما يمكن أن يبدو عادياً ومنطقياً بالنسبة لهم، يمكن أن يزعج العملاء.

تركز (سوبر كوين) بصفة رئيسية على تكرار العميل للشراء وحفزه على العودة للسوبر ماركت مرة أخرى، مما يؤدي إلى تزايد الأرباح.

أقصى ما يمكن أن يحصلوا عليه من السوق الحالي.

الوعود الكبرى

لا داعي لأن تكون الوعود الكبرى ساحقة وجذرية، ولا مبهمة وهلامية. فالوعود الكبرى الحقيقية تكون واضحة وبسيطة ومباشرة، ليس فقط بالنسبة لصاحب الشركة ومصمم السلعة، بل بالنسبة لكل العاملين الآخرين المساهمين في تنفيذ عمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع أيضاً. ويجب أن يعلم كل من يعمل في الشركة أهداف وأبعاد أكبر وعد ممنوح للعملاء. وهكذا يتمكن العاملون من تعزيز وإنجاز كل المهام التي يجب تنفيذها في "نقاط الالتقاء" في المجالات الثلاثة المختلفة.

على الوعود التجارية الحقيقية أن تصور بدقة لجمهور العملاء المستهدفين ما تستطيع العلامة التجارية أن تقدمه لهم، وفيما تتميز هذه الوعود الجديدة عن بقية الوعود التي تمنحها الشركات المنافسة، وما هي الأسباب التي تحفز العملاء المحتملين على الشراء. فسواء أكان الوعد بسيطاً أم جذرياً، فلا بد أن يكون مختلفاً ومتفرداً عما لدى المنافسين. ويمكن ضمان ذلك من خلال الإجابة عن بعض الأسئلة المباشرة، والتي يجب

التجارية تعني أيضاً "المجموع الثابت لصفات المنتج، واسمه وفئة سعره وشكل غلافه، وتاريخه وسمعته، وطريقة الإعلان عنه".

وبالإضافة إلى ذلك، تخاطب العلامة التجارية الاحتياجات الحسية والمكانة الاجتماعية للعملاء، وهذا يعني أن العلامة التجارية لا تخص صاحب السلعة قدر ما تخص العميل نفسه. فالعلامة التجارية تعادل كافة التصورات التي تتبادر إلى ذهن العميل عندما يتعرف على السلعة. ويعتمد الأمر على منتج السلعة إذا ما أراد تضمينها كافة الاحتياجات التي يبحث عنها العملاء.

يساهم العملاء في صياغة العلامة التجارية عندما يضعون تصورات لاحتياجاتهم وتوقعاتهم منها، بينما تساهم الشركة في تحقيق هذه الصياغات من خلال تنفيذ تصورات العملاء. لذلك يحرص رجال الأعمال والمنتجون الناجحون على سؤال عملائهم عن تصوراتهم وتوقعاتهم واحتياجاتهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

أغلب العملاء لا ينتبهون إلى الفروق البسيطة بين العلامات التجارية المختلفة. ولذلك فإن أفضل طريقة لاكتساب ولاء العملاء هي منحهم وعداً متفرداً يفوق

نقاط التقاء العملاء بالمنتجات لدى (شيكو- شيك)

تركز هذه السلسلة من محلات الملابس، والتي بدأت في ولاية فلوريدا، على فئة ضيقة من العملاء، وهي فئة السيدات اللاتي يتجاوز دخلهن المائة ألف دولار في العام. واللواتي يردن شراء أزياء عصرية ومريحة في ذات الوقت. وفيما يلي بعض أمثلة التسليم بأقوى جهد لدى (شيكو) :

* يتم جذب العملاء ليعاودوا الشراء مرات متتالية وبصفة شبه دورية، عن طريق تغيير كل الثياب الموجودة في المتجر واستبدالها بأخرى أحدث منها في توقيت منتظم. وبذلك يجد العملاء في كل زيارة جديدة ملابس جديدة. فهناك مجموعات من الملابس يتم تغييرها أسبوعياً، وبعضها الآخر يتم تغييره يومياً.

* تعتمد محلات (شيكو) على تطبيق إستراتيجية رئيسية، وهي وجود إكسسوارات بأسعار متوسطة كي يختار منها العملاء ما يجدونه مناسباً لبقية الأزياء التي يشترونها. وتعرض الإكسسوارات في أماكن واضحة، مما يحفز بعض العملاء على شراء أزياء كاملة لمجرد أن تتماشى مع قطعة واحدة من الإكسسوار الذي يجذب انتباههم.

* لا تستخدم محلات (شيكو) قياسات الملابس التقليدية المعروفة في كل مكان (4، 6، 8، 10، 12.. إلخ) بل تطبق نظاماً خاصاً بها، له أربعة مقاسات فقط، فيبدأ من مقاس صفر حتى مقاس ثلاثة. ويؤثر ذلك بشكل إيجابي على السيدات حيث أنه يشعرن أنهن أكثر نحافة مما يحدث مع المقاسات التقليدية ذات الأرقام الكبيرة. كما أن هذه الطريقة تساعد في تقليص تكاليف الإنتاج عما يحدث عند إنتاج المقاسات التقليدية المتعددة.

تدرك إدارة سلسلة (شيكو) جيداً أن توقعات العملاء قد ارتفعت وتغيرت، ولهذا السبب فهي تصر على الظهور بمظهر ابتكاري جديد ومتجدد. فالنجاح المؤقت أمر شائع لدى كثير من الشركات، أما النجاح الثابت والمستمر فلا يتم إلا نتيجة تكامل كافة نقاط التقاء العملاء بكيان الشركة.

سيمنحك تصوراً مبدئياً عن العيوب النسبية لمنتجاتك.

5. بماذا يشعر عملاؤك عندما يستخدمون منتجاتك؟

الغرض من طرح هذا السؤال الهام هو كشف أسرار اختيار عملائك لمنتجاتك. وبين ذلك السؤال مشاعر العميل أثناء استخدام منتجاتك، وكيف يصنف المستهلكون بعضهم بعضاً وفقاً لطريقة استخدام هذه المنتجات.

6. ما هو تأثير سمعة شركتك على الوعود التي تقدمها للعملاء؟

تستطيع الشركات أن ترسخ وتعزز الوعود التي تقدمها علاماتها التجارية لعملائها من خلال السعي وراء ترسيخ القيم الإيجابية والأعمال الجليلة التي يتصورها المستهلكون ذهنياً عن العلامة التجارية التي يحترمونها. وهكذا تترسخ سمعة الشركة أو تدمر نهائياً اعتماداً على عناصر بسيطة مثل المساهمة في الأعمال الخيرية أو الحرص على السلامة الصناعية للعمال.

على كل صاحب علامة تجارية أن يطرحها على نفسه مثل :

1. ما هي رؤية شركتك؟ حدد الأسباب التي حفزتك

على بدء نشاط شركتك؟ وما الذي شعرت بأنه يحتاج لتغيير في الأسواق التي كانت موجودة وأنداك؟

2. ما الذي يميز منتجاتك وخدماتك؟ فعلى سبيل

المثال : إذا كانت "فولفو" تمثل الأمان والمتانة، و"ليكرس" تعني الترف والرفاهية، فما الذي تمثله سلعتك لعملائك؟

3. متى يشتري عملاؤك منتجاتك، ومتى لا

يشترونها؟ تقودك الإجابة عن هذين السؤالين إلى معرفة المبادئ السليمة لأكثر وعد يتحتم على سلعتك أن تقدمه للعملاء.

4. أسأل غير العملاء عن سبب عدم شرائهم منك.

فذلك سيعطيك فكرة عن الافتراضات الخاطئة التي يفترضها العملاء الغائبون عن سلعتك، وهذا

سامسونج والشعر الوردى

نجحت سامسونج في الانتقال من مجرد مقلد منتجات إلى مبتكر منتجات أصلية ذات علامة تجارية محترمة. ووصلت أرباحها في عام 2003 إلى 8,3 بليون دولار. وتكمن أسباب نجاح سامسونج في تحقيق هذه النقلة في قدرة كبيرة على التنظيم وعلى تعليم الموظفين كيفية تحقيق الأهداف الشخصية والمؤسسية على حد سواء.

* نبدأ بمستوى نقاط التقاء العملاء بالمنتجات. حيث تركز (سامسونج) على الأفعال لا على الأقوال. فهي تقدر على تنفيذ أية فكرة جديدة لتصبح منتجات في الأسواق في فترة قياسية لا تزيد عن خمسة أشهر في المتوسط.

* تتميز (سامسونج) بشكل استثنائي بروح الفريق والتعاون الجماعي. فالتعاون يأتي بالأفضل والأنقى أثناء التفكير في أي مشروع. والسبب أن (سامسونج) لا تمر بإجراءات معقدة وروتين لا طائل من ورائه عندما تكون في سبيلها للموافقة على فكرة جديدة.

* لا تأتي كل الإنجازات الضخمة من داخل الشركة فحسب. فعلى سبيل المثال، اشترك في تصنيع شاشاتها الكرسطالية الصافية (LCD) إلى جانب سامسونج التي ساهمت بالنصف فقط، شركة يابانية أخرى، ساهمت بالنصف الآخر من العمل. كفلت هذه الطريقة لـ (سامسونج) تحقيق أفضل النتائج، وفي نفس الوقت، تخفيض التكاليف للحد الأقصى فتفوقت على المنافسين.

* وعلى المستوى الإنتاجي، تحرص (سامسونج) على العمل مع مصممين أكفاء ممن يختلفون عن بقية رجال الأعمال الكوريين. فهؤلاء المصممون يتمردون على الزي التقليدي ذي البذلة الرسمية ورباط العنق. فتجدهم يمارسون وظائفهم بشعورهم الملونة بالألوان الوردية والخضراء. فهم يحضرون أساليب حياتهم الغربية لبيئة العمل، ولكنهم مع ذلك يحققون نتائج رائعة.

7. لو كانت علامتك التجارية شخصاً حياً، فكيف**كنت ستصف هذا الشخص؟ وكيف تصف**

منافسيك مستخدماً نفس الطريقة؟ تخلع هذه الطريقة سمات بشرية على منتجات وأشياء مادية. وانطلاقاً من هذه الطريقة، يمكنك أن تتساءل: "أكبير هذا الوعد أم صغير؟" "أهو متزوج أم أعزب؟" "ما هو طعامه المفضل؟" "كيف يقضي وقت فراغه؟" تحدد الإجابة عن هذه الأسئلة، ما إذا كانت منتجاتك تناسب الجمهور المستهدف أم لا، ويمكنك أن تطبق نفس الطريقة على منافسيك لترى ما إذا كانت منتجاتهم مناسبة لجمهورهم المستهدف أم لا.

8. كيف ينظر موظفوك إلى علامتك التجارية؟

يتخذ موظفوك قرارات واعية وغير واعية عن مدى الجهد الإضافي الذي يجب بذله في العمل لخدمة العملاء وتقديم المنتجات لهم. أما الشركات الذكية فتحاول أن تصنع نوعاً من التوافق بين الوعد الممنوح للعملاء وجهد الموظفين. فهي ترصد رضاء الموظفين عن هذا الوعد المقطوع. فإذا تمكنت من تحقيق رضاء الموظفين عن هذا الوعد عن طريق الجهد، فإنها بالمثل ستحصل على ثقة العملاء بنفس الطريقة. تتلخص إحدى الفوائد الفورية لهذه الطريقة في تقليص معدل دوران العمالة، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف التدريب وجعل أداء الموظفين أكثر تماسكاً.

تقديم وعد متفرد

يمكن للوعد أن يكون متواضعاً أو هائلاً، طالما أنه جديد ومتفرد في مجاله. ويتلخص دورك هنا في البحث عن

المناطق التنافسية الخالية من المنافسين؛ ثم تملأها بتقديم وعد قوي، يحتاج معه منافسوك إلى جهد كبير كي ينافسوه. وهذا ما نطلق عليه "أكبر وعد"

وهنا نلقي نظرة على بضع نصائح مفيدة، يمكنك عن طريقها تقديم "أكبر وعد" للعملاء، يكون من شأنه الإطاحة بمنافسيك خارج السوق.

ما الذي ينقص العملاء؟

تحتاج الشركات إلى معرفة ما يحتاجه العميل في حاضره، إلى التنبؤ بما سوف يحتاجه العميل في المستقبل. فاكتشاف اتجاهات تسويقية جديدة ومتطورة يزيد قدرتك على رؤية الأمور بنظرة مستقبلية ويمنحك: "الوقت الكافي لحشد الموارد المطلوبة والضرورية لتطوير الأفكار والعمليات والمنتجات فيما سيشكل وعدك الجديد والمختلف".

استشعار الاتجاهات الجديدة

استشعار وتوقع الاتجاهات الجديدة والمبادرة بتبنيها أمر هام. فكثير من هذه الاتجاهات الجديدة تتمتع بقدرة فريدة على تغيير حياة المستهلكين والمنتجين على السواء، وذلك مثلما فعلت خدمة الإنترنت مع أول مجموعة من مستخدميها في أعوامها الأولى. فقد استفادوا منها وجنوا ثروات وفيرة نتيجة قدرتهم على توقع واستشعار ما لها من قدرات وما بها من ثروات.

البعد عن التقليد

في عالم الأعمال، يجب أن يعاد النظر في كافة الأعراف التي تنادي بالتقليد. يجب عزل هذه الأعراف لتدرس

لا بطاقات زرقاء لموسيقى (البلون)

صممت (أمريكان إكسبريس) "بطاقات زرقاء" ليستخدمها العملاء في مجالات كثيرة. فهناك "بطاقة الأعمال الزرقاء"، و"بطاقة الطلبة الزرقاء"، وأيضاً "بطاقات الموسيقى الزرقاء". ويتلخص "الوعد الكبير" لبطاقات الموسيقى الزرقاء فيما يلي: "جواز مرورك لتجربة موسيقية جديدة وكاملة"، ومن خلال نقاط التقاء العملاء بالنظام، زودت شركة (أميكس) النظام بعدة خواص:

* البطاقة الزرقاء هي بطاقة ذكية لها ملمس مختلف حتى يستطيع حاملها تمييزها عن بقية البطاقات عندما يخرجها من جيبه. ومن خلال تلك البطاقات، يستطيع العملاء أن يبتاعوا تذاكر لحفلات موسيقية تقيمها ستة من أكبر المسارح في الدولة، ثم ترسل إليهم أحدث اسطوانات الفنان الذي حجزوا لحضور حفلته. بالإضافة إلى أن لهم الحق في تخفيضات تصل إلى 30% على أنواع مختلفة من الاسطوانات التي تباع في متاجر (فيرجن ميغا)، إلى جانب إنزال ملفات إلكترونية موسيقية من شبكة المعلومات الرسمية مجاناً.

* عندما يتصفح العملاء الصفحة الإلكترونية لحجز تذاكر المسارح الستة، فإنهم يزودون بإرشادات لتسهيل رحلتهم إلى المسرح، مما يشعرهم بأنهم يعاملون معاملة متميزة جداً، فلا يضطرون للوقوف في صفوف الانتظار، بل يحصلون على تذاكرهم في وقت قصير، ويدخلون إلى المسرح دون المرور بصفوف انتظار أخرى.

فئات وشرائح جديدة من العملاء غالباً ما يؤدي ثماراً أكيدة.

تسويق العلامة التجارية

في بعض الأحيان، تكمن المشكلة في الرسالة التسويقية لا في العلامة التجارية. وهذا يتطلب إعادة النظر في الرسالة التسويقية التي تبثها شركتك لعملائها. وفي كثير من الحالات، ستجد أن عليك تعديل رسالتك التسويقية لتتوافق مع مبدأ "الوعود الكبرى".

والآن، وقد اكتملت خطوة تقديم "أكبر وعد"، وبعد أن تأكدت من ارتباط الوعد بنقاط الالتقاء الثلاث بالعملاء. فكل نقطة اتصال سلعة أو نقطة اتصال نظام أو نقطة اتصال بالمندوبين يجب أن تعين على التسليم "بأقوى جهد" بما يفي بالوعد الذي تمنحه للعملاء.

تعظيم نقاط التقاء العملاء بالنظام

تقع هذه النقاط عند اتصال العملاء بعمليات وآليات الشركة، أي بعيداً عن التفاعل المباشر مع العنصر البشري، أي دون التعامل مع موظفي الشركة. ويهدف تعظيم

وتحلل في سبيل اكتشاف مداخل جديدة للاستفادة منها في صياغة وعود كبرى متفردة. فإذا التزمت بكثير من الأعراف المستقرة في الصناعة، فستفقد الفرصة لكشف فرص جديدة في منح الوعود الكبرى لعملائك.

الإمكانات الكامنة للمنتجات

لا يكفي أن تعرف كل شيء عن منتجك القائم. عليك أيضاً أن تستشعر إمكاناته الكامنة والتي لم تستغل بعد. هناك دائماً مجال لتطوير وتنمية قدرات أي منتج. وعليك أن تتوقع أن منافسيك أيضاً يبحثون في منتجاتهم عن إمكانات كامنة وغير مستغلة. فلا تهمل أي تفاصيل، فجميعها مهم، فحتى تغيير لون العبوة التي تحوي منتجك يمكن أن يغير الكثير.

استهدف فئات وشرائح جديدة من العملاء

يشكل عملاؤك الحاليون فئة واحدة من العملاء المحتملين المرشحين لشراء منتجاتك. ومن الطبيعي أنك قد صممت كل شيء لديك ليلانم العملاء الحاليين وحدهم. فلو استهدفت فئات وشرائح جديدة من العملاء، فإن ذلك من شأنه أن يقلب كافة الخطط والتصميمات المستقرة رأساً على عقب. ولكن الأمر يستحق ذلك، لأن استهداف

(سوميرسيت) والمنازل المتحركة السهلة

يتكلف تصنيع المنزل المتحرك الذي تصنعه تلك الشركة حوالي نصف مليون دولار للمنزل الواحد. تمثل تلك المنازل المتحركة نظاماً رفيعاً للمستهلكين، وكذلك الأمر مع سعره. وهذه الشركة تشرح نقاط التقاء العملاء بالنظام على موقعها الإلكتروني كما يلي :

* الموقع الإلكتروني مزود بسلسلة من صور منازل تحت الإنشاء. وتتغير تلك الصور يومياً، حيث يسمح للعميل أن يتابع عملية إنشاء المنزل يوماً بيوم، فهذا يسمح للعملاء بملاحظة الأخطاء الإنشائية والعمل على إصلاحها في الحال. وهذا يؤثر إيجاباً على الشركة، فهو يمنعها من ارتكاب أخطاء مكلفة قد تكتشف في المستقبل، بعد أن يفوت أوان الإصلاح. كما يتم عرض كافة نماذج المنازل التي أنجزت على الموقع الإلكتروني وذلك بغرض إعطاء العملاء أفكار جديدة عن التصميمات - وذلك مع الاحتفاظ بكافة حقوق الملكية عن الأفكار المنشورة لأصحاب المنازل الأصليين. كذلك يدفع ذلك النظام العاملين في الشركة لبذل أقصى جهد وذلك لأنهم يدركون جيداً أن عملهم مراقب طيلة الوقت.

* يقدر العملاء التصميمات الجيدة حق قدرها، خاصة التي لا تتجاهل العامل البشري تماماً. وفي ذات الوقت يتساءل العملاء عن تفاصيل دقيقة بخصوص منازلهم المتحركة، وتنشر طلباتهم في الموقع الإلكتروني، فذلك يتيح للشركة التفاعل مع عملائها على مستوى عالٍ وموثوق به.

* إلى جانب المنازل الجاهزة، هناك مجال لمن يريد شراء أو بيع منازل مستعملة. هناك أيضاً لافتات إرشادية تناشد العملاء لتقديم اقتراحاتهم، وتعليقاتهم وخبراتهم. وعندما توسع ذلك المجال، قامت الشركة بتنظيم جماعة تضم عملاء لتقديم الاستشارات لمن يرغب. وتستخدم (سوميرسيت) للإعلان عن نفسها طريقة التسويق الشفهي، بدون الحاجة إلى سماسرة أو وسطاء، فهي تفضل أن تحتفظ بالمال الذي يحصل عليه سماسرة التسويق لتقلص نفقاتها.

معك : ما هو متوقع منهم وما هو غير متوقع منهم .
يجب توضيح الشكل الذي تريده لعلاقة تفاعل
الوظف أو المندوب مع العميل .

* يستطيع كافة الموظفين والمندوبين الابتسام والتظاهر
بالاستعداد الدائم لتقديم المساعدة، ولكن هذا لا
يعني الاستعداد الفعلي لتقديم المساعدة. إذا كان
مشروعك يعتمد على العامل البشري، يجب أن
يكون موظفو الصف الأول من النوع الذي يجب -
فطرياً - مساعدة الناس .

* عندما تكون سياستك في التعيين هي استخدام
الواهب الفذة، ثم إكسابها المهارات اللازمة من خلال
التدريب. فإن هذا يضع على عاتقك عبئاً مادياً
كبيراً، ولكنه يضمن لك فاعلية ركن رئيسي من
أركان نقاط التقاء العملاء بالموظفين والمندوبين، مما
يزيد العائد المادي في نهاية الأمر. ففي هذه الحالة
يمكنك أن تتأكد من أن العمل يسير بشكل رائع،
ولا يسير بالكاد كما يحدث في أغلب الشركات .

* عندما تهتم بتعيين مواهب فذة من مجالات
مختلفة عن مجال صناعتك، فإن ذلك يحقق لك
منافع عظيمة. فهو يؤدي إلى تجديد الدماء
والأفكار في الشركة. فالموظفون القدامى يميلون إلى
استخدام وتكرار نفس الأسلوب المتبع وتقليده.
بينما يمكن للموظف الجديد القادم من الخارج
تقديم اقتراحات وأفكار جديدة .

نقاط التقاء العملاء بنظام الشركة إلى تسهيل وتبسيط
مهمة العميل قدر الإمكان. بحيث تحفز العميل على
معاودة وتكرار الشراء مرة أخرى .

تعظيم نقاط التقاء العملاء بالمندوبين

من يحتاجها، ومن لا يحتاجها؟
مبدئياً، يجب إقامة توازن بين عمل النقاط الثلاث لالتقاء
العملاء بكيان الشركة. إلا أن أهم نقطة بالفعل تكمن في
الفوائد الحقيقية التي يقدمها منتجك أو خدمتك
للعملاء. على سبيل المثال، فإن (جوجل) محرك البحث
الهائل يفى بالوعد الكبير الذي يمنحه للعملاء، بإيجاد أي
معلومة في عالم الإنترنت خلال جزئين من الثانية، بينما
هو لا يملك فعلياً أية نقاط التقاء بالمندوبين في تفاعله
مع العملاء. فهو لا يحتاج لذلك. وذلك على العكس
من المشاريع والشركات الأخرى مثل سلسلة فنادق (ريتز)
مثلاً، التي يعمل بها أكثر من 500 موظف في فرع باريس
وحده، يشرفون على خدمة مائة وستة وستة وخمسين
وجناتاً، وإحدى عشر شقة، بحيث لا يستطيع
الموظفون والمندوبون أن يقولوا عن الالتقاء مع العملاء :
"هذا ليس من صميم عملي".

ومن هنا يجب الحرص على تطبيق النصائح التالية في
أي نظام فعال لالتقاء العملاء بمندوبي الشركة
وموظفيها :

* يجب أن تكون المهام واضحة في ذهن من يعملون

فرصة (بولارويد) الثانية

بدلاً من أن تحصل (بولارويد) على صور فورية، حصلت على هزائم فورية. لأنها لم تستطع أن تنافس في عالم
التكنولوجيا الرقمية بالغ التعقيد. فقد سقطت شركة (بولارويد) ملكة الصور الفورية - مرغمة - في دائرة الإفلاس عام
2001، وهي الآن تكافح لتعود مرة ثانية. وعلى الرغم من أن نجاحها هذه المرة غير مضمون، إلا أن محاولتها للعودة
تستحق الدراسة والتحليل :

* تدرس (بولارويد) إمكانية وضع كبائن للاستعمال الذاتي يقصدها أصحاب آلات التصوير الرقمية لتساعدهم على :
"طباعة صورهم بسعر زهيد، وبشكل ملائم". لن تحتاج هذه الكبائن السريعة إلى أي تدريب من قبل العملاء على
استخدامها في طباعة صورهم طبقاً للوعد الكبير الذي أطلقتته الشركة : "طباعة الصور الرقمية في ثانيتين". فهناك
شاشة تعمل باللمس تعرض كل الصور الموجودة على ذاكرة آلة التصوير، فتطبعها كلها. قامت (بولارويد) بإنشاء
هذه الكبائن بالفعل لدى كثير من معامل التصوير، وبمنظرة مستقبلية، ستكون هذه الكبائن متاحة للجميع في
الطرق مثل ماكينات البنوك والنقود .

* بتعظيم نقاط التقاء العملاء بالنظام تستطيع (بولارويد) الرجوع إلى حلبة السباق، ولكن في مجال آخر، وهذا ما
يجب أن يحدث عندما تجد الشركة أنها لا تستطيع أن تلحق بمنافسيها. وهنا يجب عليها أن تختار مجالاً آخر
للمنافسة فيه .



خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال

هذه الخلاصة متوفرة باللغتين العربية والإنجليزية

نشرة نصف شهرية تصدر عن:
الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"



ص.ب 4002 - القاهرة
مدينة نصر: 11727 - ج.م.ع
هاتف: 2633897 - 4036657 - 4025324 20 2
فاكس: 2612521 20 2
مكتب الاسكندرية: 3583958
مكتب بورسعيد: 010 5188643

الإمارات - شركة إدارة كوم ت: 2977111 ف: 2977110 - دبي
السعودية - شركة مصادر الرياض ت: 2919477 ف: 4749929
السعودية - شركة مصادر جدة ت: 02 6504053 - 02 6521147
الأردن - شعاع ت: +962 6 5820385 ف: +962 6 5820384 - عمان
سوريا - شعاع الشام ت: +963112129582 ف: +963112116929
ليبيا - دار الفضل ت: +218 61 2239671 / +218 92 5109297
اليمن - سكاكي تك ت: +967 1 465000 ف: +967 1 212698 - صنعاء

للاستعلام: info@edara.com

للاشتراك في (خلاصات)

لكم أو لمؤسستكم أو لإهدائها لرئيس أو مرءوس
أو لتقديمها لزميل أو عميل يمكنكم الاتصال
بإدارة خدمات المشتركين على العنوان أعلاه.

www.edara.com

تصدر (خلاصات)

منذ مطلع عام 1993 وتلخص باللغة العربية، أفضل الكتب
العالمية الموجهة للمديرين ورجال الأعمال، مع التركيز
على الكتب الأكثر مبيعا، والتي تضيف جديداً للفكر الإداري.
تهدف (خلاصات) إلى سد الفجوة بين الممارسات والنظريات
الإدارية الحديثة في الدول المتقدمة، وبين الإدارة العربية.
حيث توفر لهم معرفة إدارية مجربة وقابلة للتطبيق

رقم الإيداع: 6454
ISSN: 110/2357

تصدر عن « شعاع » أيضا دورية:

المختار الإداري

وتضم مقتطفات وخلاصات ومقتبسات شهرية
باللغتين العربية والإنجليزية. لأحدث ماتنشره
مجلات العالم الإدارية.

* إذا كان موظفوك موهوبين ومدربين على أكمل وجه، كما
تريد لهم تماماً. فعليك أن تثق بهم وأن تمنحهم الحرية ليديروا
وظائفهم كما يريدون ويتصرفوا كما يريدون. فهذا أفضل سبيل
لتعظيم مبادراتهم والحصول على أقوى جهد. هنا يأتي دور
الثقة التي يجب تعزيزها بين الموظف وصاحب العمل. فبيئة
العمل التي تخلو من التهديد والشك والأصدقاء السلبية للأجواء
الصراعية تساعد الموظفين على العمل والتفكير بشكل أفضل.

الهدف السامي لبدأ "المبالغة في الوعود، ومضاعفة الجهود"، هو
أن تتأكد من موازنة نقاط التقاء العملاء بكيان الشركة، بما يحقق
أكبر وعد. فكل نقطة اتصال للعملاء يجب أن تؤدي إلى تنفيذ
الوعد والتسليم بأقوى جهد. فإذا لاحظت أن لإحدى نقاط
الالتقاء أهمية أكبر من غيرها في مجالك، سواء أكانت التقاء
بالمنتجات أو بالنظام أو بالموظفين، فإنه عليك التركيز عليها
بشكل أكبر حتى تصبح أفضل وأقوى. الفائدة الكبيرة التي
تعود عليك من تطبيق ذلك المبدأ هي أنه: "يمكنك أن تعد بقوة
وتنفذ بشكل أقوى داخل الشركة، وعلى الأقسام والقطاعات
وفرق إدارة المشروعات وفرق المبيعات، وفرق خدمة العملاء،
وحتى الأفراد، أن يمنحوا عملاءهم وعوداً أكبر وأعظم، وأن
يحاولوا تنفيذها والوفاء بها بشكل أقوى وأفضل من خلال
منتجاتهم ونظمهم وأفرادهم."

المؤلف

ريك باريرا

محاضر واستشاري في مجال
التسويق ومؤلف معروف في
مجال بناء العلامات التجارية.



الكتاب

Author:	Rick Barrera
Title:	Overpromise and Overdelivery The Secrets of Unshakable Customer Loyalty
Publisher:	Penguin Group
ISBN:	1-59184-061-9
Pages:	226

To buy this book, use this link
<http://www.amazon.com>