

المرحلة الثانية : العرض الفعلي للخدمة وفن استخدام الحديث:

بعد نجاح مرحلة الاتصال المبدئي يصبح العميل في حالة تسمح له بطلب الخدمة و بالتالي فأن المرحلة الثانية هي كسب تأييد و ثقة العميل في العرض الذي يقدم له بحيث يقتنع بأن الخدمة التي تقدمها له هي التي تشبع حاجاته .

فكيف يتم العرض الفعلي للخدمة التي تقدمها لعملائك ؟ إن ذلك يستلزم ما يلي:

1- الاستعداد للعرض:

يستلزم النجاح في تقديم العرض الاستعداد التام له لكسب ثقة العميل فيك .. و تفيدك الإرشادات التالية في استعدادك للعرض بطريقة فعالة:

- تذكر دائما أن العميل يرحب برؤية الأشياء أو الأداء الذي يصدر منك و يعبر عن تقديم الخدمة ، فبمجرد تحريك يدك تجاه النهاية الطرفية Terminal الموجودة أمامك يشعر العميل بأنك ستبدأ في تقديم الخدمة التي يطلبها أو بمجرد تسليم العميل نموذج معين لكي يقوم بتعبئته يعطيه نفس الإحساس .
- استخدم الحديث المناسب مع العميل فبعض مقدمي الخدمة يلجأون إلى طريقة " الحديث الموحد أو المحفوظ" بينما يفضل الكثير منهم اللجوء إلى طريقة الحديث المنظم .. و نوضح لك فيما يلي المقصود بكل منها:

- الحديث الموحد أو المحفوظ :

تلجأ كثير من المنظمات إلى تدريب مقدمي الخدمة على حفظ حديث موحد يستخدم في حالات تقديم الخدمات المتشابهة من أجل عدم نسيان مقدم الخدمة أي نقطة عند عرض الخدمات و يرحب مقدم الخدمة الجديد بهذه الطريقة لضمان عدم وقوعه في الأخطاء . إلا أن هذه الطريقة قد تؤدي إلى مشكلات كثيرة أهمها :

- تعتمد الطريقة على توقع ردود أفعال وإجابات محددة من العملاء وبالتالي إذا كان رد فعل العميل أو إجابته مغايرة فإنها تعوق الحديث وربما لا تؤدي إلى استكمال عرض الخدمة .
- لا تأخذ هذه الطريقة الاختلافات الشخصية بين كل عميل وآخر وأيضا الظروف المحيطة بكل موقف تطلب فيه الخدمة .
- قد يمل مقدم الخدمة من ترديد نفس الحديث وربما شعر بأنه تحول إلى شرائط كاسيت أعدت منذ فترة طويلة بدلا من كونه مقدم خدمة محترف .

- الحديث المنظم :

وهو الحديث الذي لا تتدخل فيه الإدارة ولكن يعتمد على مقدم الخدمة في تنظيم الحديث ، حيث يعطي له ذلك مرونة أكبر في التعامل مع كل عميل حسب كل خدمة على حده ، وبالرغم من ذلك فإن معظم مقدمي الخدمة يبدؤون حديثهم باستخدام طريقة الحديث الموحد أو المحفوظ كبداية لحديثهم المنظم حيث يشعرون بأن ذلك يعبر عن مهنية مقدم الخدمة .

وبعض النظر عن طريقة الحديث المتبعة .. فإن هذا الحديث يجب أن يكون شاملاً للمساعدة في تقديم العرض المتعلق بالخدمة ويجب أن يراعى فيه الصدق دائماً والاعتماد على عرض الحقائق المتعلقة بالخدمة حتى يساعد ذلك على زيادة رضا العميل .

2- اختيار الوسيلة المناسبة :

هناك عدة وسائل لعرض الخدمات يلجأ إليها مقدمو الخدمة .. ويمكن استخدام أكثر من وسيلة لعرض الخدمة الواحدة ، ومن أهم الوسائل ما يلي:

1/2 مدخل المنافع :

يركز هذا المدخل على حاجات ورغبات العميل لإقناعه بالخدمة التي تقدم له ويستلزم هذا المدخل توضيح فوائدها أو منافع (Benefits) التي سيتحصل عليها وكذلك توضيح مواصفاتها أو شروط استخدامها (Features) الحصول عليها .

وهنا يفضل ما يلي :

التركيز في عرض الخدمات على توضيح المنافع الخاصة بها بشكل تفصيلي وذكر الشروط أو المواصفات المرتبطة بها بالحد الضروري مع اختلاف طريقة عرض كل منهما بحيث يشعر العميل بالترغيب في الحصول على الخدمة التي تعرض عليه .

2/2 طلب تعليقات العميل :

عند عرض الخدمات يجب الحصول على ردود فعل العميل و انطباعه عن العرض الذي قدم له فقد يكون هذا الانطباع إيجابيا يساعد في حصوله على الخدمة وقد يكون سلبيا فيعدل مقدم الخدمة من الأسلوب الذي يستخدمه في عرضه حتى ينال رضا المراجع .

ومن أهم الوسائل التي يمكن لمقدم الخدمة أن يستخدمها للتعرف على تعليقات العميل ما يلي:

- **إثارة الأسئلة :** إذا تولى مقدم الخدمة تعليقات إيجابية من العميل دون أن يطلب منه ذلك فإنه يعني أن العميل أصبح مقتنعا بالعرض الذي قدم له ، أما إذا شعر مقدم الخدمة أن العميل لم يقتنع بالعرض فعليه أن يوقف عميلة العرض ، ويطلب من عميله أن يعلق على عرضه للتأكد من فهمه لموضوع العرض والعمل على اقتناعه به من خلال إزالة الغموض الذي تضمنه ويمكن لمقدم الخدمة أن يصل إلى ذلك من خلال توجيه بعض الأسئلة مثل " اشعر بأنك غير مقتنع بما أعرضه عليك .. أليس كذلك ؟ " أو " ما رأيكم في النقطة الأخيرة التي ذكرتها؟" .. الخ .
- **عقد المقارنات :** يطلب مقدم الخدمة من العميل أن يقارن بين العرض الذي قدمه عن الخدمة وما تلقاه من خدمات متشابهة في السابق حتى يقتنع العميل بالعرض المقدم له .. ولكن ننصح بعدم اللجوء إلى هذه الوسيلة إلا بعد اطمئنان مقدم الخدمة لتمييز الخدمة التي تقدمها المنظمة في الوقت الحالي .

الإرشادات التي تساعد على عرض الخدمات بنجاح :

- نقدم لك فيما يلي أهم الإرشادات التي تساعد في عرض الخدمات بنجاح على العملاء :
- احرص دائما على كسب ثقة العميل .
- تحدث بلغة العميل أثناء عرضك مراعي ثقافته العامة .
- اذكر المنافع الخاصة بالخدمة التي تعرضها ولكن بشكل لا يؤدي إلى " عزوف " العميل عن هذه الخدمة خوفا من هذه الشروط والمواصفات .
- يجب أن يكون عرضك وافيا تماما ومحل ثقة عميلك وإلا فلن يحصل على الخدمة التي جاء من أجلها .
- تذكر دائما أثناء عرضك مفهوم " الخدمة المتميزة " فهو الركيزة الأساسية في عرض الخدمات .
- لا تطعن في أي من العملاء أو الزملاء أو الإدارة العليا أثناء عرضك للخدمة فهذا يفقد ثقة العميل فيك وفي المنظمة التي تعمل بها .

ABAHE

رابعاً : سمات مقدمي الخدمة المتميزة وغير المتميزة :

نعرض عليك فيما يلي السمات التي يتسم بها كل من مقدمي الخدمة المتميزة وكذلك مقدمي الخدمة غير المتميزة .

فإذا كنت تتسم بما يلي .. فسوف تكون من مقدمي الخدمة المتميزة :

- تحرص على أن يكون لديك موقف إيجابي ومظهر بهيج .
- تستمتع بالعمل مع ومن أجل الآخرين .
- تضع العميل في مركز الاهتمام .
- تتسم بالنشاط والحيوية في العمل .
- تنظر إلى وظيفتك على أنها " مهنة علاقات إنسانية "
- تستمتع بمطالب العميل الجيدة وتتجاوب معها بمرونة .
- تسمح للعميل بأن يكون دائماً على حق.

أما إذا كنت تتسم بما يلي.. فسوف تكون من مقدمي الخدمة غير المتميزة :

- تظهر عليك علامات الاكتئاب وعدم الابتسام .
- تميل إلى العمل الفردي وبمعزل عن الآخرين .
- تحب أن تكون دائماً في مركز الاهتمام.
- تعمل بمستوى حكمتك المريحة .
- تهتم بدرجة أكبر بالنواحي الفنية للوظيفة عن اهتمامك برضا العميل .

- تميل لأن يتم كل شيء وفقاً لقواعد محددة .
- تعمل من مبدأ أساسي وهو أنك على حق .

راجع سماتك الحالية مع تلك السمات لتتعرف بنفسك على ما إذا كنت من مقدمي الخدمة المتميزة أو غير المتميزة.

