

خامساً: دراسة دوافع العملاء:

تساهم الدافعية في تفسير الأسباب التي تجعل العميل يتصرف بطريقة معينة فالعميل دائماً يبحث عن إشباع رغبة لديه وبالتالي فهو مدرك لحاجة معينة مما يخلق حالة عدم توازن لديه فتجعله يتصرف بشكل ما، ومقدم الخدمة المحترف هو الذي يستطيع تحديد دوافع العميل عند طلبه الخدمة، وتحديد ما هو مكتسب منها نتيجة للعوامل الثقافية والتعليمية... الخ.

إن التعرف على حاجات العملاء تساعد مقدم الخدمة في عرض خدماته بشكل يتوافق مع هذه الحاجات وتكون مدخلا لتحقيق مفهوم الخدمة المتميزة.

فكيف يتم اكتشاف دوافع العملاء؟ وما هي الصعوبات التي تواجه مقدمي الخدمة في تحديد دوافع العملاء الذين يتعاملون معهم؟

1- كيفية اكتشاف دوافع العميل:

يمكن لمقدم الخدمة الاعتماد على عدة وسائل من خلالها يمكن الفهم الجيد لدوافع العملاء، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

1/1 استخدام التغذية المرتدة

يمكن لمقدم الخدمة أن يحدد دوافع عملاءه من خلال الإنصات الجيد لهم، وملاحظة سلوكهم، وتحليل الأسئلة التي يسألونها... وبالتالي يستطيع أن يكون معلومات مرتدة عنهم تساعد في تقديم أفضل الخدمات.

2/1 يمكن لمقدم الخدمة أن يكتشف دوافع عملاءه من خلال خبرته السابقة معهم:

حيث أن تكرار تعامل المراجع مع المنظمة يكشف عن نماذج سلوكه، فقد تكشف خبرة مقدمي الخدمة في تعامله مع عميل ما أنه يفضل إنجاز الخدمة بأقصى سرعة.

وبالتالي يعمل مقدم الخدمة على تحقيق توقعاته ليضمن استمرار حكمه على خدمات المنظمة بأنها خدمات متميزة.

3/1 يلجأ كثير من مقدمي الخدمة إلى البيانات المنشورة في اكتشاف دوافع العملاء... وربما اللجوء في هذا الصدد إلى ما يلي:

- الأبحاث المنشورة عن نظريات الدوافع وكيفية اكتشافها.
- المجالات العلمية المتخصصة والتي تتناول نظريات سلوك العملاء.
- الأبحاث التي تقوم بها المنظمات المختلفة لتفهم دوافع العملاء.
- الإعلانات التي توجهها مختلف المنظمات حيث قد تكشف بوضوح عن الدوافع المحتملة لكثير منهم.

2- صعوبات تحديد دوافع العملاء:

هناك صعوبات تواجه مقدمي الخدمة عند تحديد دوافع العملاء الذين يترددون عليهم... ومن أهم هذه الصعوبات ما يلي:

1/2 القصور في الإدراك:

بعض العملاء الذين يطلبون الخدمات من مقدمي الخدمة قد يكونوا غير مدركين لدوافع طلبهم هذه الخدمات... وبالتالي قد يجد موظف المواجهة صعوبة كبيرة في تحديد دوافع هذه النوعية من العملاء.

2/2 عدم رغبة العميل في التفاعل مع مقدم الخدمة:

فقد يكون العميل مدركا لدوافع طلب خدمته ولكنه لا يرغب في الحديث عنها لأسباب يحتفظ بها لنفسه وهنا لا يجد مقدم الخدمة سوى تقديم الخدمة لعميله وهو يسأل نفسه " ما الذي دفع عميلي إلى طلب مثل هذه الخدمة ؟"

3/2 التعقيد:

ربما يواجه مقدم الخدمة ببعض العملاء الذين يطلبون الخدمات وقد غيروا دوافعهم من وقت لآخر... فبدلاً من أن يكون طلب الخدمة لدوافع اقتصادية نجدها تنقلب في اليوم التالي إلى دوافع غير اقتصادية...

إن مقدم الخدمة المتميز يجب عليه الانتباه إلى أمرين....

➤ أن دوافع طلب بعض الخدمات قد تكون معقدة لأسباب ترجع إلى العميل أو الظروف المحيطة به.

➤ إن بعض دوافع طلب الخدمات أكثر أهمية من الأخرى.

➤

وبالتالي يجب على مقدم الخدمة أن يحاول تحديد دوافع عميله عند قيامه بطلب الخدمات ويحاول إشباع هذه الدوافع وفق استراتيجية تضمن تحقيق التميز في تقديم الخدمة.