

الموت الصامت لخدمة العملاء¹

عندما تكون المساعدة مجرد وهم

أنتوني جي جيمس

الرئيس التنفيذي | الابتكار | التكنولوجيا | التسويق العالمي | النمو

لم تعد خدمة العملاء كما كانت من قبل.

لقد ولت الأيام التي يرشدك فيها ممثل مفيد خلال مشكلة ما حتى يتم حلها.

اليوم، يترك المستهلكون للدفاع عن أنفسهم - التنقل في الأنظمة الآلية ورسائل البريد الإلكتروني التي لم يتم الرد عليها وعدم مبالاة الشركات التي تجعلها تشعر كما لو أن الخطأ يكمن مباشرة معهم.

لقد اختبرت هذا مؤخرا بشكل مباشر مع جينيسيس موتورز أستراليا، وجعلني أتساءل - هل ماتت

خدمة العملاء بهدوء بينما تشتت انتباهنا بسبب الميزات الجديدة اللامعة والإشعارات التي لا نهاية

لها؟

نشأة الإحباط

بدأ كل شيء بإغلاق شبكة Optus 3G، وهو حدث تم الإعلان عنه بشكل جيد أثر على العديد من الخدمات المتصلة.

على الرغم من معرفة أن التغيير قادم، واصلت جينيسيس موتورز ربط سياراتها الجديدة بشبكة الجيل

الثالث 3G للحصول على تحديثات عبر الهواء (OTA). تسبب هذا القرار في سلسلة غير متوقعة من

الإحباطات.

النتيجة؟

أنا أهاجم بالإشعارات - رسائل البريد الإلكتروني والنصوص وحتى التنبيهات من السيارة نفسها - مما

يحثني على تحديث البرنامج... تحديث OTA الذي لم يصل أبدا!

¹ The Silent Death of Customer Service - When Help is Just an Illusion, Anthony J James, The Innovation Daily, LinkedIn, 30 October 2024, [Link](#).

كمستهلك، شعرت وكأنني فشلت بطريقة ما في مسؤولياتي .
وهكذا، فعلت ما سيفعله أي شخص معقول – اتصلت بخط خدمة العملاء .

خدمة العملاء بالاسم فقط

هذا هو المكان الذي أخذت فيه الأمور غطسا .

تركت رسائل، وصعدت مشكلتي إلى كبار الممثلين، و... لم أسمع شيئا .

تحولت الأيام إلى أسابيع دون معاودة الاتصال أو الاستجابة . عندما وصلت أخيرا إلى شخص ما، قوبلت

بنوع من اللامبالاة الشبيهة بالنص الذي أصبح شائعا جدا :

"ما الرقم الذي اتصلت به؟" لقد وصلت إلى القسم الخطأ .

"لا أعرف شيئا عن هذه المشكلة ."

"لا يمكنني مساعدتك . ستحتاج إلى الاتصال بشخص آخر ."

كان رفض نقلي إلى شخص يمكنه المساعدة هو الضربة الأخيرة . لقد جعلني أدرك أنه في عالم اليوم، لم

تتدهور خدمة العملاء فحسب – بل ماتت بهدوء، تاركة وراءها قشرة فارغة تلوم المستهلكين على

إخفاقاتها .

تم تعيين النظام على الفشل

أكثر ما أدهشني في التجربة بأكملها لم يكن فقط الفشل في تقديم خدمة أساسية، ولكن التحول في

كيفية تفاعل الشركات مع عملائها .

إنها ليست فقط جينييسيس موتورز – تبدو هذه التجربة شائعة بشكل متزايد عبر الصناعات . عندما

تصل أخيرا إلى شخص ما، غالبا ما يتم تأطيره كما لو كنت المشكلة، سواء من خلال إخبارك أنك تتصل

بالرقم الخطأ أو من خلال مواجهة أوقات الانتظار التي لا نهاية لها دون حل .

يتعلق هذا التحول بأكثر من مجرد رقابة شركة واحدة .

إنه يعكس انخفاضا أساسيا في الطريقة التي تعطي بها الشركات الأولوية لتجربة العملاء . يبدو الأمر كما

لو أن الشركات لم تعد مهتمة بحل المشكلات – فهي تركز أكثر على تلبية المقاييس أو تفريغ المسؤولية

عن المستهلكين أو الحفاظ على انخفاض التكاليف من خلال أتمتة التفاعل البشري .

من الخدمة إلى الخدمة الذاتية

تم بيع ظهور خيارات الخدمة الذاتية – روبوتات الدردشة والبوابات الإلكترونية وأنظمة الهاتف الآلية – لنا للراحة.

ولكن على نحو متزايد، يبدو الأمر وكأنه وسيلة للشركات لتجنب المشاركة الحقيقية. عندما تفشل الأنظمة، كما تفعل حتما، يترك المستهلكون عالقين بين الاستجابات الآلية والممثلين غير المفيدين. لقد تبخرت اللمسة الشخصية والتعاطف والرغبة في المساعدة حقا. في حالتي، شعرت مرارا وتكرارا وكأنني فعلت شيئا خاطئا، على الرغم من أن المشكلة الحقيقية تكمن في فشل الشركة في دفع التحديتات اللازمة. ومع ذلك، لم تكن هناك مساءلة – فقط الصمت.

إلى أين نذهب من هنا؟

الموت الهادئ لخدمة العملاء ليس محبطا فحسب – بل إنه خطير. إنه يقوض الثقة بين الشركات وعملائها. وعلى المدى الطويل، ستدفع الشركات الثمن من خلال فقدان الولاء والسمعة التالفة.

إذن، إلى أين نذهب من هنا؟

يجب على الشركات إعادة تقييم ما تعنيه خدمة العملاء حقا. إنهم بحاجة إلى الاستثمار في المشاركة الهادفة، وليس فقط الأنظمة الآلية وطوابير التذاكر. يحتاج التعاطف والمساءلة إلى العودة، قبل أن تصبح خدمة العملاء مفهوما منقرضا تماما. لأنه في نهاية اليوم، لا يريد العملاء منتجا فحسب – بل يريدون علاقة. وإذا كانت الشركات غير راغبة في الاستثمار في هذه العلاقة، فلا ينبغي أن تفاجأ عندما يبحث عملاؤها في مكان آخر!