

Pružite klijentima prvoklasnu uslugu



GORDANA BERGER
NLP MASTER TRENER I POSLOVNI KOUČ
ACTION MANAGEMENT CONSULTING

Iako zvuči veoma očigledno, nemojte podrazumevati da ste upoznati sa tim ko su vaši klijenti i koje vrednosti su im važne. Umesto toga, obratite pažnju na to šta je u vašoj ponudi proizvoda, zapitajte se ko bi želeo da kupi to što vi nudite i kako da učinite svoju ponudu interesantnijom za određenu ciljnu grupu klijenata.

Setite se: vi ne morate da budete deo ciljne grupe koja kupuje usluge i proizvode vaše kompanije! Veoma je važno ne pretpostavljati da ukoliko se vama sviđa proizvod, klijent mora imati isto mišljenje.

U vremenu u kome nam se čini da postoji konkurencija u svim industrijama i delatnostima, sami sebi u stvari postajemo najveća konkurencija ukoliko ne nadmašimo očekivanja svojih klijenata svakodnevno, a da bismo to postizali, prvo je potrebno potpuno se upoznati sa njima.

Inspiracija sa planom

Prvoklasno pružanje usluga klijentima se ne dešava slučajno. Na koji način se klijent inspiriše da se vrati baš u vaš objekat ili da vas preporuči svojim prijateljima i rođacima? Kako privući i zadržati zaposlene koji su motivisani i spremni da omoguće klijentima iskustvo koje je iznad standarda? Tajna je u postojanju akcionog plana pružanja prvoklasnih usluga.

U kompanijama koje to postižu, sve počinje od:

1. Pravilne regrutacije zaposlenih koji u viziji vaše kompanije prepoznaju i svoje lične vrednosti;
2. Blagovremenog kvalitetnog treninga za zaposlene koji će biti obučeni u skladu sa kompanijskim ciljevima i kreiranju standardnog profesionalnog utiska pri svakoj komunikaciji sa klijentom, posebno prilikom rešavanja nesporazuma i eventualnih konflikata;
3. Merjenja zadovoljstva klijenata kroz dostupnost kartica za komentare, koje se sastoje od skala procene iskustva koja su važna klijentima kao što su uvažavanje i po zdravljanje, učtivost, vreme čekanja, ali i pitanja koja se tiču preporuke prijateljima.

Zadovoljni klijenti pričaju, ali nezadovoljni još više. Zapitajte se da li možete sebi priuštiti jednog vrlo nezadovoljnog klijenta i po koju cenu?

Povratna informacija pomoću tajnih kupaca

Iskustva sa našim klijentima - kompanijama koje su nakon treninga zaposlenih želele da dobiju povratnu informaciju o kvalitetu servisa i primeni novih standarda ponašanja svojih zaposlenih su pokazala da je Mystery Shopper (tajni kupac) izuzetno efekatan način koji precizno obezbeđuje saznanje o kvalitetu pružanja usluge klijentima.

Prvi utisak - samo jedanput

Klijenti formiraju svoj utisak o vama i vašem biznisu veoma brzo. Poznat je izraz 'trenutak istine' koji nastaje kad god klijent ima bilo kakav kontakt sa vašom kompanijom, bilo da je to kroz direktan dolazak, razgovor telefonom, oglas, veb prezentaciju. U svakoj od ovih interakcija imate šansu da pridobijete klijenta kroz kreiranje pozitivnih iskustava, ali i obrnuto.

Vaši zaposleni jesu vaša kompanija

Važnost utiska koji svaki vaš zaposleni ostavi na klijenta može da doprinese da se pređašnji utisak potvrdi, poboljša ili pokvari. Vaši zaposleni su vaši trenuci istine i sa stanovišta klijenta, oni jesu vaša kompanija. Ponašanje vozača koji vozi kamion sa velikim logoom vaše kompanije, osmeh čoveka iz obezbeđenja, razgovor o noćnom provodu dvoje zaposlenih na šalteru ili blagajni - sve su to utisci koji kreiraju iskustvo klijenta koje može biti profesionalno i pozitivno - sa željom da se ponovi

ili neprofesionalno koje stvara nezadovoljstvo i ne inspiriše na povratak.

Nezadovoljni klijenti dele svoje loše iskustvo sa drugima

Istaživanja koja su dostupna u ovoj oblasti pokazuju da:

- Košta od 6 do 7 puta više da se privuče novi klijent, nego da se zadrži postojeći;
- Zadovoljni klijenti o svom pozitivnom iskustvu obaveste 4 do 5 poznanika. Nezadovoljni klijenti (u individualističkim zemljama), podele svoje loše iskustvo sa od 9 do 12 poznanika.;
- Istraživanja Danijela Jankovića su pokazala da dve trećine klijenata ne osećaju da su važni onima koji im obezbeđuju uslugu;
- Brojna istraživanja razloga zbog kojih kompanije gube klijente u Americi, pokazuju veoma slične rezultate, iz godine u godinu: 68% stav zaposlenih koji pružaju usluge, 14% nezadovoljstvo proizvodom, 9% konkurencija, 5% uticaj prijatelja, 3% selidbe, 1% smrt.

Žalbe - izazov ili nova mogućnost?

Čak i kada ste zaposlili tim u koji redovno ulažete, klijenti su lojalni i kompanija beleži rast, dešavaju se nepredviđene situacije kojima klijent može da postane

nezadovoljan. Tada ili klijent bez reči odlazi (i ne vraća se) ili se žali. Na nivou kompanije žalbe mogu da se posmatraju kao konflikti koji se zataškavaju i utišavaju, ali i kao povratna informacija koja može da bude veoma važna karika u vašem biznisu.

SETITE SE, PRVI UTISAK IMATE ŠANSU DA OSTAVITE SAMO JEDNOM, A ONDA ON UTIČE I NA SVE OSTALE UTISKE KOJE KLIJENT STVARA O VAŠOJ KOMPANIJI.

Kada se desi da se nezadovoljni klijent obrati zaposlenom, stav i očekivanja zaposlenog - prethodno izgrađeni kroz trening i kompanijske vrednosti, utiče na rešenje situacije. Kada se bilo koja pritužba

rešava sa fokusom na rešenje, a ne na lične karakteristike klijenta, onda su i moguća rešenja drugačija.

Zaposleni koji su savladali tehnike posmatranja situacije iz perspektive klijenta, pokazivanja empatije i uveravanja klijenta da će se lično pobrinuti da situacija bude rešena imaće veoma različit stav od onih koji reaguju na osnovu trenutnog ličnog raspoloženja. Veoma je važno objasniti klijentu šta možete uraditi, umesto detaljnog izlaganja onoga što ne možete.

Ukoliko je rešenje moguće obezbediti tek posle klijentovog odlaska iz objekta, obavezno je da se klijent pozove kako bi bio informisan o rešenju i kako biste proverili njegovo zadovoljstvo. Nemojte se iznenaditi ako vam klijent koje se žalio posle ovako profesionalne komunikacije sa vaše strane postane lojalan klijent.

Sklad između vaše vizije i praktičnog iskustva

Prvoklasno pružanje usluga se u osnovi svodi na sklad između poslovne vizije kompanije koju komunicirate kroz medije i praktičnog iskustva koje klijent ima u svakodnevnoj interakciji sa vašom kompanijom. Formula uspeha jeste da uskladite ove dve stvari i ispunite ili čak nadmašite očekivanja svojih klijenata. ■

AMC
Action Management Consulting

U pozorištu, sve se vrti oko publike.
U biznisu, sve se vrti oko klijenata.

Klijenti često ne izražavaju svoje nezadovoljstvo,
ali se i ne vraćaju.

Zadovoljni klijenti pričaju, a nezadovoljni još više.

Da li možete sebi da priuštite
nezadovoljne klijente i po koju cenu?

ACTION TRENING PROGRAM

Prvoklasno pružanje usluga klijentima

Razlika koja pravi razliku

Action Management Consulting d.o.o. • Tel: +381 11 240 7018 • office@amc.rs • www.amc.rs