

Zadowolony klient to kapitał



Na czym należy się skoncentrować, aby dotrzeć z informacją do klienta, nie przytłoczyć go, ale zachęcić do skorzystania z usług bądź produktów? Jak zmotywować „perłę” organizacji?

Leszek Greń

Podczas szkoleń pracowników działów sprzedaży różnych branż spotykam się z następującym problemem: czy strategia powinna koncentrować się na sprzedaży, czy też na jakości obsługi klienta? Z pozoru wydaje się, że strategia powinna obejmować oba te cele w odpowiednich proporcjach. Jednak praktyka dowodzi, że dla wielu organizacji stanowi to problem i nie potrafią one określić na czym im tak naprawdę zależy. „Chciałoby się mieć ciastko i zjeść ciastko”. Dobra strategia i jej realizacja to jedne z filarów efektywnej sprzedaży. Dlatego tak ważne jest komunikowanie zespołom sprzedaży wizji i jasno określonych celów. Aby skutecznie mogły sprzedawać, same muszą być zmotywowane, zrozumieć koncepcję, a następnie się z nią identyfikować. Nawet najbardziej wyrafinowane i najsilniej działające strategie obsługi klienta powinny opierać się na zdrowym rozsądku i analitycznej obserwacji rynku. Dobra obsługa klienta – niezależnie od branży – jest dobrym biznesem. Zadowolony klient to kapitał!

Polubić klienta. Z przeprowadzanych przeze mnie badań fokusowych wynika, że pracownicy obsługujący klientów źle o nich myślą. Dla nich klient to intruz, a przecież gdyby nie klienci to nie byłoby uzasadnienia dla działania organizacji. Proszę sobie wyobrazić hipotetyczną sytuację np. miesiąc działalności organizacji bez klientów i konsekwencje jakie to przynosi. Firmy, które odnoszą sukcesy skupiają się na ciągłym podnoszeniu jakości obsługi klienta. Znacznie łatwiej i pięć razy taniej jest utrzymać zadowolonego klienta niż zdobywać nowego. Dlatego do tego typu pracy powinni być przyjmowani pracownicy, którzy mają dobrze rozwinięte kompetencje adaptacji, perswazji, samokontroli, motywacji i empatii. Jednak ci najlepsi

mają jeszcze to „coś”, czyli kompetencje emocjonalną, wynikającą z wewnętrznej motywacji. Potrafią wyczuć potrzeby klienta i zyskać jego sympatię, zaufanie i lojalność. Dlatego tak ważny jest proces rekrutacji i zatrudnianie osób pozytywnie nastawionych.

Posłużmy się przykładem, który bezpośrednio nie wiąże się ze sprzedażą, ale w efekcie do niej prowadzi.

Jedna z amerykańskich sieci hoteli zatrudniając pracowników na stanowisko pokojówki wnikliwie obserwowała ich

**Nawet najbardziej
wyrafinowane i najsilniej
działające strategie
obsługi klienta powinny
opierać się na zdrowym
rozsądku i analitycznej
obserwacji rynku.
Dobra obsługa
klienta – niezależnie
od branży – jest dobrym
biznesem. Zadowolony
klient to kapitał!**

w okresie próbnym. Jedna z pokojówek sprzątając apartament rodziny z dziećmi, oprócz standardowych czynności codziennie układała dzieciom zabawki, zostawiała ulubionego misia w różnych sytuacjach, a to śpiącego w łóżeczku, a to w łazience myjącego zęby, a w dniu wyjazdu wystającego z plecaka. Dzieci nie mogły się doczekać każdego dnia, aby zobaczyć co nowego spotkało dziś misia. Na tym przykładzie widać, że pracownik nie ograniczył się do swoich rutynowych

obowiązków. Widać, że opisana powyżej osoba chce pracować, wie dlaczego pracuje i lubi swoją pracę. Hotel zaś zyskał zadowolonych, lojalnych klientów.

Klient podczas obsługi powinien mieć wrażenie, że jest najważniejszy. Znamy powiedzenie „klient nasz pan”, ale nie w rozumieniu służalczości, tylko jakości obsługi. Oznacza to, że osoba, która obsługuje klienta jest na nim skoncentrowana, nie odbiera w tym czasie telefonów, nie rozmawia z koleżanką, etc. I tu dotykamy jeszcze jednego zagadnienia, tj. kultury osobistej, mentalności, nastawienia i standardów pracy. Wielokrotnie jesteśmy obserwatorami obsługi tzw. „trudnych” klientów i bywa z tym różnie. Jedne osoby potrafią sobie poradzić, są do tego typu zachowań przygotowane, inne dają się ponieść emocjom.

To w jaki sposób niektórzy specjaliści z uśmiechem na ustach radzą sobie w trudnych sytuacjach robi wrażenie. Przyszłość należy do takich organizacji, które zasoby ludzkie traktują jako cenny kapitał firmy, element przewagi konkurencyjnej, a klienta jako najważniejsze dobro.

Ilość a jakość. Praca szeroko rozumianych handlowców jest ciężka i stresująca. Menedżerowie oraz zespoły sprzedaży poddawane są każdego dnia dylematowi czy realizować sprzedaż, czy skupiać się na obsłudze klienta. Jeżeli na jednym i drugim – to w jakich zdrowych proporcjach, aby nie zrazić klienta. Jeśli nałoży się na to comiesięczna presja wyników, negatywne odpowiedzi klientów... to taki pracownik szybko się rozczaruje i wypali zawodowo. Dojrzałe organizacje korzystają z doświadczenia i współtworzą strategię z poszczególnymi zespołami, które będą ją realizowały. Kiedy pracownicy są za coś współodpowiedzialni, to istnieje duże

