

Η ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΛΑΤΗ *

Μετάφραση Νίκος Χαριτωνίδης

Ο κάθε οργανισμός πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τους πελάτες του, διότι οι πελάτες είναι το κλειδί για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο πελάτης, ο κάθε πελάτης, πρέπει να εκτιμάται και να του φερόμαστε σαν φίλο. Η ανταπόκριση σε κάποιο παράπονο του πελάτη πρέπει να είναι άμεση και πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από αυτό που αναμένει ο πελάτης. Αν φερόμαστε στο πελάτη με σεβασμό, απλά θα συγχωρήσει τα λάθη και θα προωθήσει θετικά τον οργανισμό. Οι εργαζόμενοι πρέπει να κατανοούν ότι, όπως είπε ο Henry Ford, *«δεν είναι ο εργοδότης αυτός που πληρώνει τους μισθούς – είναι απλά ο μεσολαβητής. Ο πελάτης πληρώνει τους μισθούς»*. Οι εργαζόμενοι πρέπει να προσφέρουν ικανοποίηση στους πελάτες και όχι στα αφεντικά, τα διοικητικά συμβούλια ή τους τμηματάρχες τους.

Ένα παράδειγμα κώδικα συμπεριφοράς προς πελάτες είναι :

- ✓ Να κρατάς την υπόσχεσή σου προς το πελάτη
- ✓ Να ανταποκρίνεσαι σύντομα στις κλήσεις του πελάτη
- ✓ Να προσφέρεις τη βοήθειά σου στο πελάτη σε θέματα που τον αφορούν, καθορίζοντας συγκεκριμένο άτομο, όταν είναι αναγκαίο, για τις ενέργειες επίλυσης προβλημάτων.
- ✓ Να φέρεις στους πελάτες πάντα με σεβασμό και επαγγελματισμό
- ✓ Να είσαι πάντα ενήμερος σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη και να το αξιολογείς τακτικά
- ✓ Να αναζητάς συνεχώς τρόπους βελτίωσης
- ✓ Να παραδίδεις προϊόντα και υπηρεσίες γρήγορα και αποτελεσματικά
- ✓ Δώσε σε κάθε πελάτη προσωπική προσοχή
- ✓ Να διατηρείς καθαρό το περιβάλλον σου
- ✓ Να ανασκοπείς και να υλοποιείς προτάσεις που προέρχονται από το πελάτη για βελτιώσεις στις τρέχουσες διαδικασίες
- ✓ Να αναμιγνύεσαι σε εκπαιδευτικές διαδικασίες, που θα διευρύνουν της εργασιακή σου απόδοση και τη προσήλωσή σου στη φροντίδα προς το πελάτη
- ✓ Να φέρεις σε κάθε πελάτη όπως θα ήθελες να φέρονται προς εσένα.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το σύστημα της επικοινωνίας ενός οργανισμού με τους πελάτες του πρέπει να είναι συμβατό με το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών του. Ένας πελάτης θα μείνει δυσαρεστημένος, αν υπάρχει διαφορά μεταξύ αυτού που του έχει υποσχεθεί

κάποιος να του προσφέρει (πχ μέσω διαφήμισης) και αυτού που τελικά του προσφέρεται. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας ενός οργανισμού με τους πελάτες του. Για παράδειγμα, τρόπος επικοινωνίας είναι ο τρόπος συμπεριφοράς στο τηλέφωνο ή ένας αυτόματος τηλεφωνητής. Η σχέση με το πελάτη βασίζεται στο τρόπο επικοινωνίας. Ο κάθε οργανισμός πρέπει να ακούει τους πελάτες του και να καθιερώνει ένα επίπεδο εμπιστοσύνης.

Συχνά, η πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ένας πελάτης για τον οργανισμό είναι η ιστοσελίδα του. Αν η ιστοσελίδα δεν είναι φιλική, θα του δημιουργήσει κακή 1^η εντύπωση. Η Iomega, μια εταιρεία παραγωγής zip – drives, βελτίωσε το περιεχόμενο, τη μέθοδο πλοήγησης και τα εργαλεία υποστήριξης στην ιστοσελίδα της. Μέσα σε ένα χρόνο, η ικανοποίηση του πελάτη αυξήθηκε κατά 40%, η ταχύτητα επίλυσης προβλημάτων βελτιώθηκε κατά 320% και το κόστος ανά επίλυση προβλήματος μειώθηκε από \$10 σε \$0,69.

ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ

Οι πελάτες είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο (asset) κάθε οργανισμού. Για τούτο, δεν πρέπει να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους, που δεν έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα να διαχειρίζονται τα παράπονά τους. Καλό είναι να θυμόμαστε τρία πράγματα, σχετικά με τους υπαλλήλους 1^{ης} γραμμής :

1. Προσλάβετε τους καλύτερους
2. Αναπτύξτε τους καλύτερους εργαζόμενους σε επαγγελματίες
3. Υποκινήστε τους επαγγελματίες να παραμένουν και να ξεχωρίζουν

Για να αποκτήσει ένας οργανισμός «το καλύτερο εργαζόμενο» στη 1^η γραμμή, πρέπει να προσλάβει κάποιο με προσωπικότητα. Όπως στην αγορά ακίνητων οι σπουδαιότεροι παράγοντες είναι η τοποθεσία, η τοποθεσία και η τοποθεσία, έτσι και στους εργαζόμενους 1^{ης} γραμμής οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι η προσωπικότητα, η προσωπικότητα και η προσωπικότητα. Αν οι εργαζόμενοι δεν είναι ευχαριστημένοι, τούτο έχει αντίκτυπο στους πελάτες. Γενικά, οι πελάτες μπορεί να ενοχλούνται από μικροπράγματα. Οι εργαζόμενοι 1^{ης} γραμμής πρέπει να νοιάζονται, να χαμογελούν, να έχουν ευχάριστο τόνο φωνής και να ευχαριστούν συχνά με τον τρόπο τους το πελάτη για τη συνεργασία του. Με δυο λόγια, να έχουν ευχάριστη συμπεριφορά. Το να βρεις καλούς εργαζόμενους, που να θέλουν να εξυπηρετούν τους πελάτες, δεν είναι μια εύκολη υπόθεση.

Οι εργαζόμενοι της 1^{ης} γραμμής χρειάζονται επίσης εκπαίδευση. Οι managers, που εκτελούν οι ίδιοι κύκλους μαθημάτων, ή παρακολουθούν μαθήματα από κοινού με τους υπαλλήλους τους, αναπτύσσουν μια πιο αποτελεσματική εργασιακή σχέση,

μεταδίδοντας στους νέους εργαζόμενους το πόσο σημαντική είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Είναι βέβαιο, ότι οι εργαζόμενοι 1^{ης} γραμμής πρέπει να διαθέτουν γραπτές και προφορικές επικοινωνιακές δεξιότητες, καθώς και επιδεξιότητα στην επίλυση προβλημάτων. Πρέπει επίσης να έχουν εξουσιοδότηση από τη διοίκηση, να διαχειρίζονται με ελευθερία τα παράπονα των πελατών τους. Το πιο βασικό όμως είναι, οι υπάλληλοι 1^{ης} γραμμής να ενδιαφέρονται πραγματικά για τους πελάτες τους. Οι πελάτες αναγνωρίζουν και κατανοούν, όταν κάποιος συμπάσχει και κατανοεί τα συναισθήματά τους και νοιάζεται πραγματικά να βοηθήσει.

Οι εργαζόμενοι 1^{ης} γραμμής συναλλάσσονται καθημερινά με τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι 1^{ης} γραμμής αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών. Γνωρίζουν καλύτερα από τους managers τι θέλει ο πελάτης. Το προσωπικό 1^{ης} γραμμής πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφοριακά συστήματα και να υποστηρίζεται από τη διοίκηση, ώστε να συνεργάζεται αποτελεσματικά με το κοινό.

Η διοίκηση μπορεί να υποστηρίξει το προσωπικό 1^{ης} γραμμής με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, οι managers μπορούν να κατευθύνουν προσωπικά τους νεοπροσληφθέντες, ώστε να τους βοηθούν να ενσωματωθούν σύντομα στον οργανισμό. Μπορεί επίσης να προσφέρει στο προσωπικό 1^{ης} γραμμής την εξουσιοδότηση, να επιλύει προβλήματα των πελατών. Η αναγνώριση του έργου του προσωπικού 1^{ης} γραμμής είναι απαραίτητη, ώστε να ενθαρρύνει τις προσπάθειές του.

ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΧΟΛΙΑ

Το να κερδίζεις καινούργιους πελάτες, είναι τις περισσότερες φορές μια μακρά και επίπονη προσπάθεια, που περιλαμβάνει έρευνα, στοχοθέτηση, διαφήμιση, προώθηση και διαδίκτυωση. Οι παλιοί πελάτες, από την άλλη πλευρά, προσφέρουν στον οργανισμό ήδη υπάρχουσες εργασιακές σχέσεις, επεξεργασμένες και βελτιωμένες, που προσφέρουν γνώση και προβλεψιμότητα στην αγοραστική συμπεριφορά, καθώς και βραχυπρόθεσμες ευκαιρίες για αυξημένες πωλήσεις. Έτσι, διαμορφώνεται η άποψη ότι ο πιο κατάλληλος πελατειακός στόχος ενός οργανισμού για ανάπτυξη είναι το ήδη υπάρχον πελατολόγιο.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι από μόνη της μια επαγγελματική δραστηριότητα. Σαν τέτοια, μπορεί να ελέγχεται, να βελτιώνεται και να αποτιμάται. Οργανισμοί με καλύτερο ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών, μπορούν να χρεώνουν μέχρι 20%

περισσότερο και ακόμη να διατηρούν το πελάτη τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες, όχι μόνο συνεχίζουν να προσφέρονται για συνεργασία, αλλά επίσης συνεισφέρουν στην αύξηση της κερδοφορίας, με συστάσεις τους προς νέους πελάτες. Οι θετικές συστάσεις μπορεί να έχουν διπλάσια αποτελεσματικότητα από τη διαφήμιση.

Ένας οργανισμός που προσπαθεί συνεχώς να αναβαθμίζει τη ποιότητα, πρέπει να μετακινηθεί στο επίπεδο της προνοητικότητας. Οι προνοητικοί οργανισμοί επικοινωνούν με τους πελάτες τους και καθορίζουν τις ανάγκες και προσδοκίες που έχουν για τη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύτιμη πηγή για την ανάπτυξη της στρατηγικής του οργανισμού, καθώς και για τη μελέτη καινοτομιών. Η διοίκηση πρέπει διαρκώς να βελτιώνει τη μεθοδολογία, για την απόκτηση δεδομένων από τους πελάτες για το καθορισμό των αναγκών τους.

* Πηγή TOTAL QUALITY MANAGEMENT, 3rd Edition, Dale Besterfield, Carol Besterfield – Michna, Glen Besterfield, Mary Besterfield – Sacre, 2003, Pearson Education International