Temat: Obsługa klientów

Standard obsługi klienta oznacza powszechnie stosowany w firmie wzorzec, zgodnie z którym jej pracownicy obsługują klientów. Proces obsługi klienta zawsze zachodzi między przynajmniej dwoma stronami – dostawcą i odbiorcą. Obsługa polega na przekazywaniu ustalonej wartości. Zawsze to, co otrzymuje odbiorca jest wartością, jaką wytworzył i przekazał dostawca.

**Na obsługę klienta składa się wiele elementów. Są to między innymi: modele komunikacji, intencje firmy i opinie o niej. Obsługa to także szeroko rozumiane ruchy firmy wykonywane w trakcie sprzedaży i co ważnie – już po zawarciu umowy. Obsługa to również sposób budowania długofalowych relacji z klientem, badanie jego opinii i zbieranie informacji na temat potrzeb oraz zadowolenia ze współpracy. Pojęcie obsługi obejmuje także możliwość skontaktowania się z nami samymi, czyli naszą dostępność, elastyczność, sposoby reagowania w różnych sytuacjach.**

Obsługa klienta to złożone pojęcie, które nie ogranicza się tylko do zwykłej uprzejmości. Dzisiaj obsługa klienta wychodzi poza oklepane ramy, oznacza nieustanne spełnianie oczekiwań klientów i zaspokajanie ich potrzeb tak, aby uznali, że kontakt z daną firmą to prawdziwa przyjemność. To nieustanne poszukiwanie nieoczekiwanych, niezwykłych i ponadstandardowych sposobów miłego zaskakiwania klientów. Klient dobrze obsłużony to klient, który uznaje, że robienie interesów z nami i naszą firmą to prawdziwa przyjemność.

Większość uczestników rynku nie widzi, że od popularnej obsługi zależy praktycznie wszystko to, co dzieje się z portfelem ich klientów. Miażdżąca większość firm kompletnie nie radzi sobie z obsługą. Nie koncentruje się na niej, traktuje ją jak przymusową i najmniej atrakcyjną część działalności gospodarczej, która nie przynosi wartości dodanej. Konsekwencją luźnego traktowania tematu obsługi klienta jest zazwyczaj to, że zamiast wzrostu zainteresowania uznaną marką i jej wiarygodnością obserwuje się migracje, ucieczki, zmiany dostawców, odmowy. Dzisiaj miarą prawdziwego sukcesu firmy nie jest tylko wysoki zysk, ale to, kto ten zysk buduje. Zasada Pareto mówi, że 20% klientów generuje 80% zysku. Model ten możliwy jest do osiągnięcia wyłącznie przez tych pracowników , którzy zdają sobie sprawę z wielkiej wagi procesu obsługi klienta.

Aby zrozumieć istotę i wagę obsługi klienta, należy dokonać podziału samego procesu i spojrzeć na niego z trzech perspektyw.

**Pierwsza część to wszystko to, co dzieje się jeszcze przed realizacją transakcji**. Są to takie elementy, jak: dostępność oferty, dobre opinie o niej i pozytywne wrażenia jej odbiorców, przejrzystość intencji firmy, a także standardy, modele i możliwości komunikowania się w obie strony (firma z klientem i klient z firmą).

**Druga część to obszary związane z samą transakcją**, czyli budowa oferty, sposób przedstawienia warunków współpracy, elastyczność i poziom profesjonalizmu oraz dopasowanie składanej propozycji do rzeczywistych potrzeb klienta. W skład tej części wchodzi również biurokracja i sposób realizowania zamówienia.

**Trzecią (często uważaną za najważniejszą) częścią obsługi klienta jest wszystko to, co dzieje się już po zawarciu umowy**. Warto zaznaczyć, że właśnie na tym etapie obsługa klienta w większości firm kuleje najbardziej. Ta część obejmuje bowiem gwarancje, zwroty i reklamacje, serwis, a także instrukcje i możliwości uzyskania wiedzy dodatkowej przez klienta na temat produktu czy innych interesujących go kwestii.

Kluczem obsługi jest zorientowanie firmy i wszystkich jej działań na potrzeby klienta, czyli budowanie najwyższej satysfakcji odbiorcy przy każdej możliwej okazji kontaktu z firmą. Potrzeby te stanowią punkt wyjścia do głównej strategii organizacji i muszą być traktowane jako wyznacznik sposobu prowadzenia działalności. Firma uzależniająca poziom obsługi klienta od jego potrzeb w każdej sferze osiąga wyraźnie lepsze efekty niż ta, która prezentuje model nieelastyczny, w pierwszej kolejności odpowiadający jej potrzebom.

Obsługa klienta na wysokim poziomie jest jednym z głównych powodów, dla których dana oferta jest wybierana, lub dana firma (a nie inna) ma serwisować dany produkt. W podejściu charakteryzującym się wysokim nastawieniem na dobrą obsługę ważne jest to, aby wcześniej ustalonych standardów trzymać się w każdej sytuacji bez wyjątków i odstępstw. Od tego, jakie tworzymy otoczenie wokół firmy, zależy to, jaką będziemy mieli siłę przebicia na rynku. Od tego, jaką ofertę mamy i jak ją prezentujemy, uzależnione będzie to, ilu klientów zechce z nami współpracować.

**I najważniejsze – od tego, jak traktować będziemy klientów po dokonaniu przez nich zakupu, uzależnione jest to, czy przetrwamy na rynku, nie stresując się, że ten się załamie.**

Rozróżnić można dwa rodzaje klientów . **Pierwszy z nich to klient zewnętrzny**. Są to wszyscy ci, do których firma kieruje ofertę, dzięki którym zarabia pieniądze. Są to ludzie i firmy, które kupują produkty. To dla nich powstała firma, dzięki nim funkcjonujemy i mamy pracę. Drugi klient to **klient wewnętrzny**. W skład tej grupy wchodzą pracownicy danego przedsiębiorstwa. Od tego w jaki sposób są traktowani, zależy dalsze powodzenie i jakość ich działania. I wbrew pozorom klient wewnętrzny nie jest wcale klientem mniej ważnym.

Kluczową rolę odgrywa rozumiana kultura organizacji, czyli wpajane i realizowane standardy, funkcjonujące procedury oraz nastawienie na nieustanny rozwój i szkolenie umiejętności. Organizacja musi być w pełni świadoma wielkiej wagi obsługi klienta.. Dlatego bardzo ważne jest wsparcie całej organizacji.

Chęć realizowania wysokiej jakości obsługi klienta to wielkie wyzwanie i ciężka praca. Praca nad sobą, nad współpracownikami oraz całą organizacją. Nie można oferować klientom alternatywy i wychodzić naprzeciw ich potrzebom, nie wczuwając się w sytuację kupujących. To samo dotyczy współpracowników.

W niektórych firmach, sklepach rolę standardu obsługi klienta pełną regulaminy lub kodeksy etyki. Posiadanie przez firmę standardu obsługi klienta i przestrzeganie go w codziennej działalności jest wyrazem dbania o jakość obsługi klientów i o ich zadowolenie.

Dekalog dobrej obsługi klienta

1. Bądź punktualny

2. Dotrzymuj obietnic

3.Obiecuj mniej, dawaj więcej

4.Wychodź naprzeciw potrzebom klientów.

5. Zaoferuj swojemu klientowi alternatywę

6. Bądź empatyczny.

7. Uważaj obsługę klienta za najważniejszą część swojej pracy.

8. Traktuj swoich współpracowników tak samo jak klientów

9. Podawaj klientowi swoje nazwisko i numer telefonu

10. Rozmawiając przez telefon, uśmiechaj się i moduluj swój głos odpowiednio do tematu rozmowy.

Zadanie domowe - Czy Twoim zdaniem firmy działające na rynku powinny posiadać standardy obsługi klienta? Uzasadnij swoją odpowiedź. Termin przysłania odpowiedzi - 28 kwietnia br.