



Piše: Vesna Vlatković

Upoznajte svog klijenta

„Postoji samo jedan gazda: kupac! Kupac može da otpusti svakoga u firmi, čak i predsednika i to vrlo jednostavno: ako počne da troši svoj novac kod drugih!“

Sem Volton

Danas je potpuno nesporno da je za svaku kompaniju komunikacija sa klijentom izuzetno važna. U kompanijama koje se bave pružanjem usluga, ona je od presudne važnosti.

Klijent je najvažnija osoba u komunikaciji i sa njim se nikada ne treba prepirati, jer ne treba da zaboravimo da on ne zavisi od nas, već mi od njega. On nas nikada ne prekida u radu - on je svrha našeg rada.

Kada imate odličan proizvod koji prodaje nedovoljno vešt prodavac, kupac će se možda ipak odlučiti za kupovinu zbog vrednosti samog proizvoda. Ukoliko uslugu pruža neljubazan i nestručan službenik, većina klijenata će odustati i doneti odluku da svoj novac povere kompaniji u kojoj će, pored svih relevantnih informacija, dobiti i odgovarajuće poštovanje i pažnju koji ulivaju poverenje.

Većina kompanija na našem tržištu već je shvatila u kojoj meri je za plasman proizvoda ili usluga, značajna komunikacija zaposlenih koji na bilo koji način dolaze u dodir sa klijentom, a one malobrojne koji ovom aspektu ne pridaju adekvatanu pažnju, konkurencija će vrlo brzo naterati da se ozbiljno pozabave ovim pitanjem. Samo mali broj kompanija strateški pristupaju ovom aspektu, dok ostali veruju da su povremeni treninzi i obuke zaposlenih iz oblasti komunikacije, dovoljni. Da li je tako?!

U vremenu ubrzanog razvoja informacionih tehnologija, agresivnog marketinga i nedovoljne

primene etičkih i moralnih principa u poslovanju kompanija, odnos sa klijentom je mnogo složeniji i zahteva stručnost, informisanost, poznavanje tržišnih uslova i delovanje konkurencije, a veština verbalne i neverbalne komunikacije se podrazumevaju.

Da bi vaši zaposleni postali magnet za klijente, poboljšajte njihovu komunikaciju, jer ćete tako povećati profit. Osposobite ih ne samo da znaju svoj posao, već i da uživaju u njemu, jer za svakog klijenta ulazak u prostoriju u kojoj vlada pozitivna atmosfera i energija zaposlenih, predstavlja početak dobre komunikacije.

Prave informacije

O proizvodu ili uslovima pružanja usluge treba pružiti dovoljan broj validnih informacija (100% istinite).

Ono što bi za vojnika bila neophodna municija pre polaska na ratište, to za zaposlenog predstavlja poznavanje proizvoda ili usluge koje nudi klijentu, kao i tehnologije obavljanja posla. Trebalo bi da poseduje dovoljan broj informacija o svim dešavanjima u svojoj kompaniji, pa je potrebna odlična priprema.

Nedopustivo je da prodavac prodaje tehničku robu, a da ne zna njene karakteristike ili prednosti u odnosu na slične proizvode koji su prisutni na tržištu. Za usluge poput onih koje nude banke i osiguravajuće kompanije, od izuzetne važnosti je da se operativnim procedurama predvidi koje informacije se obavezno saopšta-



vaju klijentu u skladu sa predmetnim ugovorom i uslugom, jer se na taj način mogu izbeći mnogobrojni nepotrebni nesporazumi.

Bila sam očevidac kada je u jednoj osiguravajućoj kompaniji klijent prilikom prijavljivanja štete na vozilu uredno prijavio štetni događaj, predao traženu dokumentaciju i precizno pitao šta mu je potrebno od dokumentacije da bi štetu naplatio i dobio odgovor da nakon popravke automobila treba da donese samo original račune. Kada je tako i postupio, sačekalo ga je neprijatno iznenađenje kod iste službenice koja mu je sada rekla da treba i zapisnik policije što je kod klijenta izazvalo burnu reakciju, jer se taj zapisnik čeka u proseku desetak dana, a automobil mu je bio hitno potreban zbog odlaska na put. Snažnu i neprijatnu reakciju klijenta izazvala je sama činjenica što mu to nije blagovremeno rečeno, jer bi u tom slučaju malu popravku na automobilu vršio nakon povratka sa neodložnog puta.

Verujem da je svako od nas bar jednom prisustvovao neprofesionalnom odnosu bankarskog službenika koji ili nije znao proceduru neke bankarske transakcije ili nije imao strpljenja da pruži potrebne informacije koje klijent želi da zna.

Još je neverovatnije, a u praksi se ipak dešava, da kompanije koje pružaju konsultantske ili marketinške usluge, sa klijentima uspostave neprofesionalnu komunikaciju zasnovanu na arogantnom stavu i obećavanju usluga za koje u stvarnosti unapred znaju da je nemoguće realizovati.

„Male - velike stvari“ kojima se klijent pridobija

Zahvaljujući odličnoj komunikaciji svojih zaposlenih, pojedine banke i osiguravajuće kompanije su nas pretvorile u lojalne klijente u tolikoj meri da više i ne proveravamo uslove kod drugih. U mnogim slučajevima, pridobili su nas onim „malim“ ljudskim stvarima koje izlaze iz okvira standardnih procedura, a mnogo doprinose da se kao klijent osetite dobro. To obično polazi za rukom službenicima koji prirodno poseduju visok stepen emocionalne inteligencije i razvijenu empatiju.

Pre mnogo godina izgubila sam novčanik u kome su bila sva lična dokumenta i platne kartice. Ovaj vrlo neprijatan događaj svojom nesvakidašnjom ljubaznošću i predusretljivošću, bankarski službenici uspeali su da pretvore u prijatno iznenađenje, jer su našli mogućnost da sav novac podignem u gotovini tako da je

momentalno isključena mogućnost zloupotrebe kartica, a na kraju su mi poklonili i novi privezak za ključeve od automobila.

I danas sam vezana za tu banku. Zahvaljujući natprosečnoj poslovnoj i komunikaciji njenog službenika Baneta, pored privatnog, otvorila sam i račun svoje kompanije, a o broju drugih klijenata koje sam uputila u tu banku da i ne govorim. Uverena sam da ova banka nije ni svesna u kojoj meri joj zaposleni, poput imenovanog, grade imidž, ali i uvećavaju prihod, kao što sam uverena da mnoge kompanije nemaju uvid u to koliko su klijenata izgubile zbog loše komunikacije svojih zaposlenih.

Poznat je slučaj Američke - vašingtonske banke u Spokejnu. Čovek u otrcanoj odeći je parkirao svoj kamionet na parking banke, unovčio ček i onda potražio od blagajnika da overi njegovu karticu za parking od 60 centi. Ona je odbila, tvrdeći da unovčavanje čeka nije transakcija, što je bilo potrebno za overu. Kada se čovek pobunio, ona je pozvala nadležnog koji je neljubazno odmerio ovog odrpanca i takođe odbio.

„Dobro“, čovek je odgovorio, „Ja vam ne trebam, ni vi meni ne trebate.“ Potom je zatvorio račun i odneo milion dolara koje je imao na računu u suparničku banku na drugom kraju ulice.

Navedite klijenta na razmišljanje

Vodite računa da vaša prezentacija bude dostojna kompanije koju predstavljate.

Treba govoriti jasno, interesantno, inteligentno. Objasniti strpljivo i detaljno. Ubediti brojevima i činjenicama, koje ćete istaći u kratkom zaključku.

Klijent je taj koji odlučuje i nemojte ga „pristiskati“, već sačekajte njegov pristanak. Ali to ne znači da vi nemate uticaj na njegovu odluku. Naprotiv! Saznajte motive klijenta sa više pitanja, manje govora i pretpostavki i pažljivo ga slušajte! Procenite da li klijent sam odlučuje ili vodi razgovor sa onim ko odlučuje i u tom slučaju poklonite dovoljno pažnje i toj drugoj osobi.

Konkurenciju upoznaj, ali ne kritikuj

Imajte na umu citat Filipa Kotlera: „Prema jednom istraživanju, razočarani kupci ogovaraju proizvod pred jedanaestoro poznanika, dok zadovoljni kupci hvale proizvod pred samo tri znanca.“



Potrebno je poznavati konkurenciju, jer samo tako se mogu upoznati sopstvene komparativne prednosti ili nedostaci. Ali nikada ne gradite ugled svojih proizvoda ili kompanije govoreći loše o konkurenciji! Delovaćete kao političar koji u nedostatku sopstvenog programa i njegovog predstavljanja, kritikuje druge političare, pokušavajući da dobije pozitivne poene, a zapravo gubi ugled.

Spoj znanja i veštine

Budite spremni na iznenađenja i „teške” sagovornike, kao što su dramatični, dvolični, uobraženi, sumnjičavi ... Prihvatite ih kao izazov i ne dozvolite sopstvenu emotivnu reakciju. Ne zaboravite da vaše poznavanje tipova ličnosti može biti od velike pomoći da brzo i ispravno reagujete. Ne vodite se emocijama dramatičnog klijenta, već ga naterajte da misli. Ne kritikujte uobraženog, progutajte prvu spontanu reakciju i pomalo mu se i divite kako biste izazvali pozitivnu komunikaciju. Sumnjičavog nemojte pokušati da izmanipulišete, kažite mu istinite činjenice, ne izražavajte svoja osećanja, već budite direktni.

Primeri su dati kao putokaz, ali svakako, zaposlene koji svakodnevno rade sa klijentima, kompanija treba pažljivo da odabira i u kontinuitetu edukuje i trenira.

Zavisno od pola, uzrasta, stepena obrazovanja, interesovanja i drugih karakteristika klijenta,

prilagođava se i komunikacija. Pri tom ne treba izgubiti iz vida da je svaki klijent značajan za kompaniju, ali da isto tako treba voditi računa o vremenskoj dimenziji. Nemojte na jednog klijenta potrošiti nepotrebno mnogo vremena samo da biste sebi dokazali da možete da ga „prijedobijete”, a da pri tom izgubite desetak drugih potencijalnih klijenata. Vrlo je važno da u komunikaciji sa klijentom ništa ne shvatate lično!

Prema Albertu Mehrabianu od ukupnosti neke poruke, 7% je preneseno rečima (što), 38% glasom i intonacijom (kako) i 55% je preneseno izrazom lica i govorom tela. Iskustvo pokazuje da je neverbalna komunikacija značajnija od verbalne, ali budite veoma pažljivi kad govorite, naročito o činjenicama, a još pažljiviji kad slušate klijenta! Kao što kaže Marvin Džiruar: „Kupac će nas naučiti šta želi samo ako mi hoćemo da ga saslušamo.“

Lični izgled

Poznata je izreka da nema druge prilike za prvi utisak. Zato lični stav i oblačenje imaju značajnu ulogu u komunikaciji sa klijentom. Kompanije kod kojih je zaživela korporativna kultura, poseduju standarde oblačenja i ponašanja koje su sami zaposleni izgradili, a nisu im administrativno nametnuti. Neke kompanije imaju kodeks koji propisuje gotovo uniformisanost u oblačenju što stvara prepoznatljivost, ali može biti frustrirajuće za zaposlene. U zavisnosti od delatnosti kojom se kompanija bavi, stav po ovom pitanju će

biti manje ili više fleksibilan. Treba imati pravu meru i ne preterivati ni u jednom smeru. Ako se zaposleni svestrano edukuju, ako postoji prava mera u internoj komunikaciji, treba očekivati da će zaposleni sa jasnim smernicama koje postavi kompanija, sami pronaći pravu meru u oblačenju i ponašanju. Ne treba zaboraviti da je smisao svim ovih saveta da zaposleni zadrži svoju individualnost, kreativnost, energiju, ali i da se kroz kontinuirano poboljšanje svakog pojedinca, poboljšaju i timovi u kojima on radi, tako da na kraju cela kompanija odiše zadovoljstvom i entuzijazmom.

Kompanija koja to postigne, bez obzira na konkurentsku utakmicu, ne treba da brine za klijente, jer da se vratimo na početak: zadovoljan zaposleni je početak dobre komunikacije sa klijentom. On se dobro oseća u poslovnoj garderobi, ali i u sopstvenoj koži, jer njegova samouverenost potiče od stručne osposobljenosti, a osmeh od unutrašnjeg zadovoljstva, a ne istrenirane poze nakon sugestija sa kursa. To se ne može jednostavno ili odmah postići, kao što se ne može ni veštački stvoriti.

Neka vam podsticaj bude rečenica koju sam pročitala u jednom filmu za decu: „Nikad niste obučeni ako nemate osmeh! Važno je šta imate od uha do uha, a ne od glave do pete!”

*Autor je generalni direktor kompanije Optimizam d.o.o. i Nezavisni PR Konsultant
www.optimizam.net*