

STRATEGIC TIPS

Θέλετε απαντήσεις; Ρωτήστε!

Του John Tschohl, Service Strategist

«Οι ραγδαία αναπτυσσόμενες εταιρείες βρίσκονται σε επαφή με την αγορά τους και πρόθυμα επενδύουν χρήματα για αυτόν τον σκοπό. Γνωρίζουν τους πελάτες τους και ανανεώνουν συνεχώς αυτή τη γνώση», αναφέρει η American Management Association (AMA) στην έκθεση «Research Report on Consumer Affairs».

Είναι σημαντικό να ξέρεις τι επιθυμεί και χρειάζεται ο πελάτης σου πριν προσπαθήσεις να του πουλήσεις ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εάν δεν ξέρεις, τότε υποθέτεις. Οι υποθέσεις καθιστούν τη δυσαρέσκεια αναπόφευκτη.

Αυτό που μετράει είναι αυτό που σκέφτονται οι πελάτες, ακόμα κι αν είναι παράλογοι και ανενημέρωτοι. Η σωστή εξυπηρέτηση δεν έχει σχέση με το τι πιστεύει ο πάροχος των υπηρεσιών πως πρέπει να είναι, εκτός αν αυτές οι ιδέες συμπίπτουν με τη συμπεριφορά των πελατών. Η σωστή εξυπηρέτηση έχει να κάνει μόνο με την εικόνα που έχουν οι πελάτες για αυτήν. Είναι λίγα τα στελέχη που πραγματικά κατανοούν το τι είναι η σωστή εξυπηρέτηση, ή είναι τόσο κοντά στους ίδιους τους εργαζομένους τους για να κατανοούν πόσο κακή μπορεί να είναι η εξυπηρέτηση που προσφέρουν.

Οι Kris & Mary Anne Kowalski, ιδιοκτήτες διαφόρων supermarkets στο St. Paul στη Μινεσότα, έχουν επιλέξει ένα ανεπίσημο ερευνητικό format, το οποίο μπορεί

να χρησιμοποιηθεί από εταιρείες κάθε μεγέθους. Κάθε τρίμηνο, νοικιάζουν έναν χώρο συσκέψεων κάπου κοντά στα καταστήματά τους και συναντιούνται με 8 έως 12 προσκεκλημένους πελάτες για κάθε κατάσταση. «*Τίποτα επίσημο*», επισημαίνουν οι ίδιοι οι Kowalski. «*Απλώς παραγγέλνουμε πίτσα και τους κάνουμε ερωτήσεις για το τι τους αρέσει και πιο σημαντικό, για το τι δεν τους αρέσει στα καταστήματά μας. Εκείνοι μιλούν. Εμείς ακούμε*».

Το Marketing Science Institute of Cambridge στη Μασαχουσέτη ρώτησε πελάτες διαφόρων κατηγοριών και υπηρεσιών, όπως τραπεζών και ηλεκτρικών ειδών, ποιους παράγοντες θεωρούν πιο σημαντικούς προκειμένου να μείνουν ευχαριστημένοι από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι ερευνητές κατέληξαν ότι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής εξυπηρέτησης είναι τα εξής:

► **Αξιοπιστία:** Οι πελάτες επιθυμούν οι εταιρείες να παρέχουν τις επιθυμητές υπηρεσίες αξιόπιστα, με ακρίβεια και συνέπεια. Ως μεγάλη πηγή πελατειακής δυσαρέσκειας αναδείχθηκαν οι μη τη-

ρούμενες υποσχέσεις.

► **Ανταπόκριση:** Οι εταιρείες οφείλουν να είναι εξυπηρετικές και να παρέχουν επαρκείς υπηρεσίες. Μια εταιρεία η οποία απαντά ή αποκρίνεται σε τηλεφωνικές κλήσεις ανταποκρίνεται άμεσα σε αυτήν την προσδοκία.

► **Ασφάλεια:** Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι γνώστες και ευγενικοί, δηλώνουν οι πελάτες, και πρέπει να δείχνουν εμπιστοσύνη στην υπηρεσία την οποία παρέχουν.

► **Προσιτοί και εμφανίσιμοι:** Οι φυσικές εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός πρέπει να είναι ελκυστικά και καθαρά και οι υπάλληλοι περιποιημένοι.

► **Ενσυναίσθητοι:** Οι πελάτες θέλουν οι εταιρείες να παρέχουν προσωποποιημένη αντιμετώπιση και να τους ακούν. Έρευνες φανερώνουν ότι οι πελάτες θέλουν να τους φέρονται ως μεμονωμένα άτομα. Επιθυμούν προσοχή.

Το να κάνουμε ερωτήσεις είναι ένας τρόπος να αντλούμε πληροφορίες και να επικοινωνούμε με τους ανθρώπους γύρω μας. Για παράδειγμα, ρωτήστε τους πελάτες με τι λέξεις θα έψαχναν στο Google για να βρουν μια επιχείρηση σαν τη δική σας; Εάν θέλετε οι μελλοντικοί πελάτες να βρίσκουν εύκολα την επιχείρησή σας online, πρέπει να γνωρίζετε τα πάντα γύρω από τα key words και τις φράσεις που χρησιμοποιούν όταν ψάχνουν παρόμοιες επιχειρήσεις. **MW**

*Το Service Quality Institute αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την STA- Σπύρος Τριβόλης και Συνεργάτες, licensee του SQI για την Ν.Α Ευρώπη

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ JOHN TSCHOHL



Ο John Tschohl είναι διεθνώς αναγνωρισμένος Service Strategist και ομιλητής. Είναι ιδρυτής και Πρόεδρος του Service Quality Institute* στη Μινεάπολις της Μινεσότα. Χαρακτηρίζεται από τα περιοδικά Time και Entrepreneur ως γκουρού της εξυπηρέτησης πελατών, ενώ έχει γράψει πολλά βιβλία σχετικά με αυτόν τον τομέα, συμπεριλαμβανομένου του «Moving Up». Το Service Quality Institute έχει αναπτύξει περισσότερα από 26 προγράμματα κατάρτισης πελατών που έχουν διανεμηθεί και παρουσιαστεί σε όλο τον κόσμο.