



Ključ za konkurentsku prednost

„Uloga kompetentnog menadžera je da stvara okruženje u kojem će se najpoželjnije stvari najverovatnije i desiti.“

Ralf Albion

ŠTA:

Razumevanje ključnih vrednosti i principa poslovanja koje donose najveću prednost u surovoy konkurentskoj utakmici u modernoy ekonomiji.

ZAŠTO:

Zato što je po mnogim stručnjacima Korisnički servis ili CRM (Customer Relationship Management) postao presudna tržišna bitka u novoy ekonomiji. Zato što podizanje kvaliteta korisničkog servisa ne zahteva velike investicije i troškove a sa druge strane je to aktivnost koju vaši konkurenti ne mogu u potpunosti da kopiraju ili mogu da kasne za vama što je takođe loše po njih. Brojna istraživanja pokazuju da je kvalitet usluge postao mnogo značajniji korisnicima od drugih elemenata ponude čak i od cene.

KAKO:

Sve kompanije se danas suočavaju sa situacijom u kojoj se proizvodi ili usluge koje nude ne razlikuju mnogo od onih koje nudi konkurencija. Ukoliko ne žele da rizikuju pokretanje „rata cenama“ koji svakako za rezultat ima snižavanje profitne stope, kompanije treba da se okrenu načinima za podizanje kvaliteta usluge na viši nivo od nivoa svoje konkurencije.

Najvrednija moneta - Lojalni Korisnik

Razumevanje načina na koji korisnik doživljava obavljanje posla sa vašom kompanijom, njegovih zahteva i očekivanja je postala omiljena zagonetka koji čitavi timovi u kompanijama i posebnim agencijama rešavaju. Neka najnovija iskustva recimo pokazuju da maloprodajni kupci u 90% slučajeva neće pokazati da su nezadovoljni vašom uslugom nego će samo otići na drugo mesto bez ikakve pritužbe. Oni imaju još „lošiju naviku“ da se prave da su zadovoljni zato što ne žele da dožive neprijatnost prilikom iznošenja pritužbe. U ljudskoj je prirodi potreba da se izbegava javna konfrontacija. Međutim, to što nisu spremni da kažu vašem osoblju šta nije valjalo u usluzi ne znači da neće reći svima ostalima, naprotiv. Ako je to interesanta priča oni će je pričati godinama „iza vaših leđa“. Šteta koju nanose priče o lošem iskustvu sa vašom kompanijom vas koštaju čitavog bogatstva svake godine a ne nalaze se ni u jednom finansijskom izveštaju. Veleprodajni kupci su još osetljiviji na korisnički servis zato što troše mnogo više novca kod vas godišnje i očekuju da budu visoko uvažavani

kao partneri i tretirani na određeni način. Kod manjih kompanija sa relativno malim brojem kupaca nezadovoljstvo jednog takvog korisnika uslugom i njegov prelazak kod konkurencije ne znači samo ozbiljan udarac na prihode nego i veoma lošu vest za ostale korisnike jer budete ubeđeni da će ih konkurencija prvo obavestiti o tom slučaju „preletanja“ kada budu isticali svoje prednosti.

Izgradnja korisničkog poverenja

Isporučivanjem vrhunskog servisa možete najbrže ali i najdugoročnije da ostvarite ključnu prednost u odnosu na konkurenciju. Nekoliko zamki se tu postavlja pred vas. Nominalno merenje pritužbi i pohvala od strane korisnika vam može proizvesti lažni osećaj sigurnosti zato što je naučno dokazano da devet od deset nezadovoljnih korisnika ne uputi nikakvu pritužbu. Otvorena telefonska linija za reklamacije ne znači ništa korisnicima ukoliko su odgovori koje dobijaju nezadovoljavajući. Važno je isporučiti robu na vreme ali kvalitet iskustva koje ima korisnik prilikom prijema robe (pakovanje, ugodnost, lakoća raspakivanja i sastavljanja i sl) može biti mnogo značajnija. Divljenje korisnika koje iskazuju vašoj novoj prostoriji za čekanje može imati suprotan efekat ako vaša konkurencija isporučuje iste stvari bez čekanja. Postoje još neki važni razlozi za profesionalnim merenjem vašeg korisničkog servisa a jedan od najvažnijih je identifikovanje trendova. Ako zbog nekih razloga vaš servis počinje da zaostaje za servisnim inovacijama vaših konkurenata vi biste to trebali da uočite pre od vaših korisnika. Postoji obično značajno kašnjenje između vaše servisne greške i korisničkog uočavanja greške, kao i između uočavanja greške i prelaska kod konkurencije. I zaista može proteći dosta vremena dok kompanija ne uoči grešku u isporučivanju usluge ili propusta u niskom kvalitetu isporučivanja usluge. Kada se jednom taj trend uoči potrebno je vreme da bi se stvari ispravile i da bi se povratilo poverenje korisnika. Zato je kontinuirani program monitoringa korisničkog servisa postao „must have“ praksa uspešnih kompanija. Cilj je da se greške i propusti primete mnogo pre nego što postanu problem za korisnike. Drugi razlog za merenje korisničkog servisa je da se izbegne da ti propusti budu iskorišćeni od strane vaših konkurenata u prezentaciji kvaliteta njihove usluge. Oba ova cilja se postižu kroz korišćenje modernog monitoring programa poznatog kao:

Skriveni korisnik (Mystery Shopping)

Ovaj program objektivnog monitoringa vam omogućava između ostalog da uporedite vaš servis sa servisom vaših konkurenata i da donesete pravovremene, strateške odluke u ovom ključnom segmentu za sticanje konkurentske prednosti. Većina kompanija ima negativnu razliku ili procep između onoga što obećavaju i onoga što isporučuju. Većina organizacija se mora osloniti na svoje ljude u isporučivanju servisa korisnicima a ljudi često ne uspevaju da pružaju ono što im je specificirano i što se od njih očekuje. Dakle, merenje kvaliteta korisničkog servisa je ustvari merenje tog procepa (GAP) između kompanijskih standarda i isporučenog servisa, između isporučenih standarda i korisnikovog očekivanja, između zakonskog ili industrijskog standarda i vašeg proklamovanog standarda. Upravljanje tim „Gap-ovima“ je nemoguće bez objektivnog merenja usluge. Mystery Shopping je evaluacija, merenje i izveštavanje o vašim korisničkim standardima od strane obučenog profesionalca koji glumi vašeg korisnika. To je najbrži i najefektivniji metod sakupljanja objektivnih i čvrstih

činjenica o nivou vašeg korisničkog servisa. Postoji nekoliko tipova Skrivenog korisnika koje možete koristiti. Najkorišćenija je svakako poseta skrivenog korisnika vašim maloprodajnim objektima i procena na licu mesta. Drugi tip je putem telefonskog poziva u različitim situacijama kao što su traženje odgovarajućeg proizvoda ili stavljanje pritužbe na loš servis. Treći je izvodljiv u slučajevima kada isporučujete neki proizvod ili uslugu na noge klijentu, u tom slučaju skriveni korisnik poziva vaše ljude da mu tu uslugu isporuče i evaluira je tom prilikom.

U svakom slučaju korišćenje kontinuiranog programa monitoringa vašeg korisničkog servisa uz pomoć Skrivenog korisnika je praksa koju ne smete zapostaviti ukoliko vam je sticanje i održanje konkurentske prednosti cilj.

DO KADA:

- ✓ Sprovedite proceduru Skriveni korisnik u svim svojim objektima i centrali.
- ✓ Pošaljite svoje ljude kao skrivene korisnike u objekte vaših konkurenata. Uporedite te prakse i poboljšajte elove servisa u kojima ste slabiji od konkurencije.
- ✓ Osmislite sa svojim timom nekoliko osnovnih strategija za stvaranje lojalnih kupaca, zapišite ih u vidu pravila i procedura i odmah počnite sa primenom. Merite zadovoljstvo klijenata kontinuirano.

Datum:



Zašto:

**„Mnogo volim da slušam pametne govore
ali nekako više volim pamet na papiru.“**

Vinston Čerčil