



Piše: Marija Pavić

# Težimo visoko zadovoljnim klijentima

*Kakvi su naši klijenti? Teški? Ili možda razmaženi? Ili očekuju nemoguće? Hoće da budu u centru pažnje? Bilo šta od navedenog se sada već podrazumeva. To je sasvim očekivana situacija.*

**N**ekada je klijent dolazio „na noge“ onome ko pruža uslugu ili proizvod. U današnje vreme veća je ponuda nego potražnja. Klijenti imaju svest o tome da imaju izbor i da je bitno da im se udovolji. Mnogo su informisaniji. Iz svega toga automatski slede njihova visoka očekivanja da dobiju ono što misle da im pripada.

## Zašto brinuti o klijentima?

Kao da to nije dovoljan argument, neko bi i dalje mogao da postavi pitanje zašto je toliko bitno da brinemo o našim klijentima, zašto treba da učinimo naše klijente ne samo zadovoljnim nego čak visoko zadovoljnim. Ako stavimo po strani primarni razlog: jer naš proizvod ili usluga i naša organizacija postoji zbog klijenata, i razmišljamo samo o prednostima za nas, možemo reći da samo sa visokim zadovoljstvom ide i lojalnost klijenata i njihov dobar glas o nama, kao i njihova dobra namera da budemo još bolji.

Neuporedivo je isplativije (u pogledu vremena, energije i novca) zadržati klijente nego dopustiti da oni odu i stalno nalaziti nove. Svi smo iskusili tu lojalnost prema

nekome brendu ili nekome ko nam pruža uslugu. Koliko nas je bilo spremno da ide na drugi kraj grada kada mu se frizer preselio ili da u inostranstvu juri da nađe prodavnicu garderobe omiljene marke? Nama znači da klijenti budu naši „fanovi“ i da rade za nas. Ono što oni govore, odnosno prenose ljudima oko sebe – našim potencijalnim klijentima – ima veliki uticaj

**Pored lojalnosti i davanja preporuka, visoko zadovoljni klijenti će nam, čak i kad im nešto ne odgovara u našem proizvodu, usluzi ili odnosu prema njima, dati dobronamernu povratnu informaciju – verujući da mi možemo i hoćemo da budemo još bolji. Pomoći će nam da uvidimo nešto što ne bismo znali i tako inoviramo i unapredimo poslovanje. Zato nam je bitno da budemo sigurni da smo aktivnim radom i odnosom izazvali kod naših klijenata doživljaj visokog zadovoljstva.**

na naše poslovanje. Ne zaboravimo da ravnodušni klijenti neće govoriti drugima o nama – što nama ne odgovara. Takođe, još gore, njihov stav i njihove reči mogu biti negativni. Mi želimo da oni šire pozitivan stav! Postoje vrlo jasne statistike koje pokazuju da u današnje vreme društvenih mreža više hiljada osoba od jednog korisnika može da dobije taj „utisak“ (na žalost, u negativnim slučajevima ovi brojevi su mnogo veći). Ljudi često prenose

drugima svoj prvi utisak, ali i zadovoljstvo dugoročnom saradnjom. Oni tako rade marketing i prodaju umesto nas, ili nam barem olakšavaju da utičemo na ljude koji su od naših klijenata dobili preporuku za nas. S druge strane, kada su vaši kupci i korisnici nezadovoljni, imaju tendenciju da posebno naglašavaju svoj utisak – a tada je neuporedivo teže prenebregnuti to

predubeđenje kod potencijalnih klijenata. Pored lojalnosti i davanja preporuka, visoko zadovoljni klijenti će nam, čak i kad im nešto ne odgovara u našem proizvodu, usluzi ili odnosu prema njima, dati dobronamernu povratnu informaciju – verujući da mi možemo i hoćemo da budemo još bolji. Pomoći će nam da uvidimo nešto što ne bismo znali i tako inoviramo i unapredimo poslovanje. Zato nam je bitno da budemo sigurni da smo aktivnim radom i

odnosom izazvali kod naših klijenata doživljaj visokog zadovoljstva.

## Kako možemo da razvrstamo naše klijente?

Iz iskustva znamo da, grubo govoreći, postoje 3 kategorije klijenata: visoko nezadovoljni, visoko zadovoljni i ravnodušni (kao i nisko nezadovoljni, ali i nisko zadovoljni). Prvi su razočarani jer nisu dobili nešto što su očekivali ili im se u iskustvu sa nama desilo nešto oko čega su strahovali. Drugima su zadovoljene potrebe, a uz to su čak možda od nas dobili i nekakav tretman koji ih je prijatno iznenadio. Jednom rečju, imaju poverenja u nas i žele iznova da koriste naše usluge ili proizvod. Treća kategorija su klijenti koji su manje-više dobili ono što su očekivali, ali kod njih postoji i neka neizvesnost, strah da se mogu razočarati u nekom trenutku. Možda smatraju da to nije zagarantovan kvalitet ili sigurnost u pružanju naših usluga ili proizvoda, što zapravo dovodi u pitanje da li će oni ostati ili odustati od nas kao svog dobavljača i prikloniti se sledećem koji će im ponuditi nešto više i vezati se za njega. Oni su ujedno i kategorija koju možemo učiniti visoko zadovoljnom (u svakom slučaju, lakše nego visoko nezadovoljne).

Hajde da vidimo gde možemo da demonstriramo tu brigu o klijentima kojom se postiže visoko zadovoljstvo, što nam je i cilj. Nama je cilj da one koji su visoko zadovoljni zadržimo u toj kategoriji, da oni ostanu naši fanovi koji će ne samo da budu dugoročni klijenti, već će da nas reklamiraju, da propagiraju korišćenje naših proizvoda i usluga, da prenose svoja pozitivna iskustva. Osim toga, nama je cilj da oni koji su ravnodušni postanu visoko zadovoljni i, naravno, da na kraju i one koji su nezadovoljni učinimo zadovoljnim.

## Koji su elementi brige o klijentima?

Prvo i osnovno jeste procena potreba klijenata, što nam omogućava da pružimo samom uslugom i proizvodom tačno ono po šta je klijent došao i obezbeđuje da naš proizvod zadovolji njegove kriterijume i očekivanja. Ali, to samo po sebi nije dovoljno. Potrebno je to učiniti efektivno i efikasno: efektivnost u pružanju proizvoda i usluga znači da klijentu treba pružiti tačno ono što on očekuje, a efikasnost podrazumeva adekvatan način i brzinu odgovora u pružanju usluge. Oni moraju biti optimalni, tj. najbolji mogući.



Sledeće – kada pružamo uslugu i dajemo proizvod, neophodno je da imamo poslovnu komunikaciju i poslovni odnos sa svojim klijentom, što bi ukratko značilo da ga tretiramo sa poštovanjem, razumevanjem, etikom, da se izražavamo poslovnim rečnikom, da u svojoj komunikaciji budemo otvoreni, a ne manipulativni.

Treće – potreba da posedujemo procedure koje obezbeđuju da bude svejedno ko iz organizacije pruža taj proizvod ili uslugu, kako sada tako i u budućnosti. To je nekakav standard kvaliteta koji i samim pružaocima olakšava posao jer se tačno zna kako treba da postupe u kojoj situaciji, korak po korak.

Ako se tim procedurama korisničkog servisa koji je tu da usluži klijenta i nekako odgovori na njegove zahteve pridodaju i savremeni alati koji vode ka efikasnosti i lakoći usluživanja, odgovora na potrebe i zahteve klijenata, to će uticati na to da klijent bude još zadovoljniji i da ima osećaj da brinemo o njemu.

Ostaje još par elemenata: Jako je bitno da kada mi, kao dobavljači, donosimo neku promenu klijentu, da ga na to pripremimo na vreme. Nekada

klijenti nisu spremni na novine koje im donosimo, iako bi to i sami želeli.

Važno je da tražimo povratnu informaciju o njihovom zadovoljstvu, da je obradimo i iskoristimo. Ako uz to možemo i da klijentima damo nazad povratnu informaciju kako smo njihovu sugestiju ili pohvalu iskoristili, postići ćemo još bolji efekat.

Poslednji, ali ništa manje značajan element čine naš kapacitet/procedure/veštine da odgovorimo na prigovore i žalbe naših klijenata. Teško je izvodljivo da dugoročno poslujemo, a da od klijenata ne dobijemo nikakav prigovor. Ono što je bitno jeste da kada ga dobijemo, ne samo odgovorimo tako da klijent ne odustane od nas, već da probamo da preokrenemo celu situaciju u svoju korist jer kvalitetno reagovanje na žalbe može čak da učvrsti klijentov pozitivan odnos prema nama i stvori dodatno poverenje. □



Marija Pavić  
Direktor i HR konsultant  
H.ART development center  
BLANCHARD International Serbia  
marija.pavic@hart.rs  
www.hart.rs  
www.blanchard.rs