



Piše: Jovana Mićinović

Kako da postignemo legendarnu uslugu?

Zbog čega je bitno da se brinemo o klijentu? Zašto treba da učinimo naše klijente ne samo zadovoljnim nego čak visoko zadovoljnim?

Ako bismo ostavili po strani osnovni razlog: jer naši proizvodi ili usluge postoje upravo zbog klijenata, odnosno kupaca, možemo razmišljati o tome koji su tu benefiti za nas i kompaniju. Možemo reći da s visokim zadovoljstvom klijenata ide i njihova lojalnost, kao i činjenica da se dobar glas daleko čuje, čime podižemo svoju vidljivost i privlačimo potencijalne nove klijente. Svedoci smo da je u današnje vreme sve veći broj novih kompanija i provajdera usluga, time se samo povećava i broj konkurencije na tržištu, od koje svako želi da se istakne na svoj način i bude bolji od drugih. Postavlja se pitanje: kako ostati kompetitivan i održati saradnju s postojećim, ali i pridobiti nove klijente i sačuvati ih da nam ih ne ukradu?

Svakog dana, sa svakom novom interakcijom s klijentom, imamo priliku ili da izgradimo poverenje ili da izgubimo klijenta. Iako većina kompanija prepoznaje značaj kreiranja dobre usluge za njihov uspeh, ipak postoje i one kompanije koje i dalje nisu sigurne u to kako da u što većoj meri zadovolje potrebe svojih klijenata. U ovom članku podelićemo neke od saveta kako da kreiramo **legendarnu uslugu**.

Za početak, osvrnućemo se na **model CARE**, kojeg je razvila američka kompanija *Blanchard*. Šta znači akronim **CARE**:

- **committed / posvećen**: kada verujete u svoju viziju odlične usluge, tada svoje zadatke obavljate imajući na umu kupca

i postupate u skladu sa svojim uverenjem da je usluga ka klijentima važna

- **attentive / pažljiv**: pitajte i slušajte kako biste identifikovali potrebe i želje klijenata; obratite pažnju na verbalne i neverbalne znakove da biste bolje razumeli raspoloženje kupca; postavljajte otvorena pitanja i rezimirajte tako da klijent zna da ga čujete

- **responsive / responzivan**: preduzimajte radnje koje pokazuju da vam je stalo, tako da budete dostupni kupcu; priznajte i uvažite njihova osećanja, odgovorite na zabrinutosti, ponudite rešenja i pravite konkretne dogovore

- **empowered / osnažen**: oslobodite puni potencijal svoje moći – potrebno je da se informišete o svim politikama i praksama kompanije. Kontinuirano povećavajte svoje znanje o poslu kojim se bavite i usavr-

Svakog dana, sa svakom novom interakcijom s klijentom, imamo priliku ili da izgradimo poverenje ili da izgubimo klijenta. Iako većina kompanija prepoznaje značaj kreiranja dobre usluge za njihov uspeh, ipak postoje i one kompanije koje i dalje nisu sigurne u to kako da u što većoj meri zadovolje potrebe svojih klijenata.

šavajte se. Osvestite snagu svake interakcije da stvorite lojalnog kupca. Potrebno je da budete prisutni i da se hvatate u koštac sa svim situacijama klijenata.

Dakle, potrebno je da razumemo da pored same isporuke usluge ili proizvoda klijentu

postoje još neke stvari koje mogu da utiču na doživljaj kupca da je dobio izvanrednu uslugu. Kada lideri slede ovaj model, oni su uzor i svojim ponašanjem pokazuju da razumeju šta je potrebno za pružanje najbolje usluge. Oni pokazuju da veruju u ovaj način razmišljanja o uslugama i da im je stalo kako do svojih ljudi, tako i do kupaca.

Većina kompanija zna koliko odlična usluga za korisnike može biti efektna, ali malo njih ima već razrađen konkretan plan za izgradnju kulture orijentisane na usluge, koja će ostaviti upečatljiv utisak na klijente. Kada zaposleni nisu obučeni i osnaženi ka načinu razmišljanja koji je orijentisan na usluge, ovo može stvoriti kulturu u kojoj zaposleni ne pomažu jedni drugima da postignu svoje ciljeve ili ne brinu o svojim klijentima na adekvatan način. Ako naši zaposleni nisu obučeni da daju svoj maksimum, korisnici mogu ostati nezadovoljni i otići na drugo mesto. Dakle, vrlo je važno

da se kao lideri pozabavimo svojim zaposlenima, da bi oni mogli na adekvatan način da se bave klijentima.

Kada osiguramo da naši ljudi budu **motivisani i kompetentni**, vrlo je bitno da ispitamo potrebe našeg klijenta, što nam



Foto: Unsplash

omogućava da pružimo samom uslugom i proizvodom tačno ono po šta je klijent došao, time obezbeđujemo da naš proizvod ili usluga zadovolji njihove kriterijume i očekivanja. Tokom čitavog procesa **ispitivanja potreba i isporuke** proizvoda/usluga, neophodno je da imamo poslovnu komunikaciju i poslovni odnos prema našem klijentu, da budemo **otvoreni** u komunikaciji, a ne manipulativni jer će klijent lako prepoznati naše namere. Takođe, bitno je da **tražimo povratne informacije** od klijenta, kako bismo znali šta da unapredimo u našem poslovanju. Cilj nam je da klijent bude zadovoljan i da izgradimo odnos zasnovan na **poverenju**. Ako je klijent zadovoljan, on će nam se vraćati i ispričaće drugima o svom pozitivnom iskustvu poslovanja sa nama. Želimo da naši klijenti osećaju da nam je stalo do njih i da ćemo im pomoći kako bi bili uspešni. Klijenti znaju da cene kada je usluga odlična i kada neko s kim posluju prema njima adekvatno postupaju.

Razmislite o nekom svom omiljenom proizvodu ili brendu, ili pak omiljenom kafiću

Većina kompanija zna koliko odlična usluga za korisnike može biti efektna, ali malo njih ima već razrađen konkretan plan za izgradnju kulture orijentisane na usluge, koja će ostaviti upečatljiv utisak na klijente. Kada zaposleni nisu obučeni i osnaženi ka načinu razmišljanja koji je orijentisan na usluge, ovo može stvoriti kulturu u kojoj zaposleni ne pomažu jedni drugima da postignu svoje ciljeve ili ne brinu o svojim klijentima na adekvatan način. Ako naši zaposleni nisu obučeni da daju svoj maksimum, korisnici mogu ostati nezadovoljni i otići na drugo mesto. Dakle, vrlo je važno da se kao lideri pozabavimo svojim zaposlenima, da bi oni mogli na adekvatan način da se bave klijentima.

u koji rado svraćate. Šta vam je bitno kao korisniku, osim da dobijete proizvod ili uslugu po koju ste došli i da je taj proizvod (ili usluga) cenovno prihvatljiv, dostupan, kvalitetan, praktičan? U većini slučajeva, ono što napravi razliku je to da se osećamo dobrodošlo, da nam je komforno u saradnji s pružaocima usluge, da se osećamo cenjeno i uvaženo, da neko zaista brine o nama. Upravo je to ono što može da bude razlog da nam se vraćaju zadovoljni klijenti i dolaze novi.

Bitno je da naši klijenti prepoznaju našu autentičnu i iskrenu zainteresovanost za

njih, da se njihov glas čuje i da se ispune njihove potrebe i očekivanja, kako bi se nastavila saradnja na obostranu korist. Zadovoljstvo klijenta bi trebalo da nam bude u vrhu prioriteta, ukoliko želimo uspešno da poslujemo i širimo mrežu pozitivnih saradnji. Kao što kaže dobro poznat citat: „Ako se vi ne brinete o svojim klijentima, neko drugi će to uraditi“.



Jovana Mićinović,
HR saradnica
H.art development center doo
www.hart.rs
www.blanchard.rs