

Nadtytuł XVII Autorytety – Chris Daffy - Sztuka Obsługi Klienta

Tytuł Jak osiągnąć efekt WOW?

Autor Marek Skala

Lead:

Coraz częściej pojawiający się termin efekt WOW irytuje wielu poważnych ludzi biznesu, jednak polskie tłumaczenie – ochy i achy też nie wygląda lepiej. Tymczasem, zdaniem Daffiego i firm, którym doradza, jest to znacznie bardziej efektywne niż poważnie brzmiący CRM.

Chris zaczął od tego, że jako Anglik z północy, w stanach emocji mówi szybko i czasem trudno go zrozumieć. A poza tym, nie zna polskich realiów – więc jeśli ktoś go nie zrozumie, albo ma inne doświadczenia, to bardzo prosi o pytania, uwagi, o przerwanie i nie zgadzanie się. I obiecuje, że nie będzie zawstydzony czy stremowany taką sytuacją. To była pierwsza lekcja Chrisa, bo wiadomo, że to publiczność, jeśli jest nieaktywna, to właśnie z tych powodów. Ale dobry spiker od zarządzania doświadczeniem klientów „wziął to na siebie”, ośmielił publiczność, zarządził zmianą naszych doświadczeń.

Druga lekcja to pytanie o urządzenie lub system, które miało pomóc w obsłudze klienta, a popsuło ją znakomicie. I na sali w warszawskim Intercontinentalu padło to samo, co pokazują wszystkie badania na świecie – systemy automatycznego odbierania telefonów. Na pewno dają obniżkę kosztów i zmniejszają zatrudnienie, ale jednocześnie powodują utratę klientów oraz obniżenie ich lojalności wobec firmy. Każdy, kto musiał rozmawiać z maszyną i wściekał się, że informacja istotna jest ukryta za planami promocyjnymi wie o co chodzi. Anglicy opracowali nawet komunikaty telefonu pogotowia psychiatrycznego: „jeśli masz rozdwojenie jaźni, naciśnij dwa przyciski jednocześnie, jeśli masz zaniżone poczucie własnej wartości, naciśnij 0 i spadaj, jeśli ... To oczywiście żart, ale oddaje istotę kontaktu klienta z maszyną.

Doświadczenie klienta to wszystko to czego dotknął, co zobaczył lub usłyszał kiedykolwiek i gdziekolwiek. Zdecydowana większość opinii o klientach i o usługach pochodzi właśnie z owych doświadczeń – porównywania do innych, a z braku wzorca, do czegokolwiek. Tak więc uważanie, że bank konkuruje z bankiem jest nie do końca prawdą. Jeśli klient porówna obsługę w banku z obsługą na poczcie – będzie zachwycony. Ale jeśli porówna to z doświadczeniem z pobytu w dobrym hotelu – już niestety nie. Dlatego warto popatrzeć na kilka prawd sprzedanych nam przez Chrisa Daffiego.

1. CRM, choć ma w nazwie zarządzanie relacjami, to tak naprawdę jest tylko systemem zbierania informacji, czasem wręcz drażniącym. Jeśli jesteś gościem hotelu n-ty raz to po co pytają jaką gazetę chcesz do śniadania i przy jakiej ulicy mieszkasz? N-ty raz? W dobrym hotelu – np. w Dorchester Hotel w Londynie Chris zastał pewnego razu w koszyku mango, kiwi i banany. Kiedy zapytał skąd wiedzieli, że tylko te lubi, odpowiedzieli mu – Chris, przecież już u nas byłeś. Za pierwszym razem dostałeś 7 rodzajów owoców, daliśmy Ci te, które wtedy zjadłeś.

2. Klienci zapamiętują to co jest ekscytujące – zarówno zachwyca jak i zniechęca. Ale jak mówi Richard Branson, twórca Virgin i klient Chrisa – błędy w pracy firm są nieuniknione, ale niezadowoleni klienci wręcz zakazani!
3. Nawet te negatywne doświadczenia, przy zaangażowaniu pracowników można wykorzystać. Jak pokazują badania, klient skarżący się, jeśli zostanie potraktowany sensownie i z zaangażowaniem pozostaje w firmie w 90%! I na dodatek staje się bardziej lojalny!
4. Mówiąc krótko – jeśli zaspokajasz potrzeby klienta, będzie przychodził. Jeśli dodajesz coś extra – będzie przychodził z przyjemnością. Jednak jeśli stać cię na działanie rynkowe z emocjami, z uczuciem i zaangażowaniem wobec klienta – będzie lojalny.
5. Bardzo często zdarza się, że w obszarach ważnych dla klienta (parking, czas, uśmiech, terminowość – bo przecież nie tylko cena) jesteśmy słabi, ale inwestujemy w obszary nieistotne dla klienta – w systemy informatyczne, wygląd biur, strukturę.
6. Tymczasem powinniśmy inwestować w system tworzenia WOW, tego okrzyku pozytywnego zaskoczenia, bo w bardzo konkurencyjnym świecie osiągnięcie lojalności nie jest proste.
7. Najlepsze WOW to coś, co nie kosztuje wiele, jest natychmiastowe, dane tu i teraz, jest efektowne, ale też tanie, i jest tym czego oczekuje klient, a nie wydumana przez firmę strategia.
8. Żelazna zasada mówi, że dostajesz to za co wynagradzasz – więc nie dziw się, że pracownicy wobec klienta nie dbają o dobre imię firmy, jeśli płacisz im za maksymalne, indywidualne obroty.
9. Inna zasada mówi – uważaj na cykl zabójcy, kiedy satysfakcja z twojej dobrej pozycji przechodzi w arogancję, a ta prowadzi szybko do klęski. Przykłady linii lotniczych BA, Marks & Spencer czy Stell.

Na koniec opowieść Chrisa o hotelu Ritz, która obrazuje czym jest wzbudzenie efektu WOW. Jego znajomi zatrzymali się w Hotelu Ritz w Londynie na tydzień. Ich córka miała własny pokój i misia Henry'ego, który zawsze wystawiał łapki na kocyk. Ale w Witzu obowiązują ostre reguły sprzątania, m.in. łóżko należy całkowicie prześcielić, sprawdzając sprężyny, materace, itd. Kiedy więc mała Remy wróciła do pokoju, w łóżku było pusto. Ale Henry siedział na fotelu i trzymał w łapce ciasteczko. Następnego dnia Henry zniknął całkiem. Jednak kiedy mama Remy chciała dzwonić do recepcji zauważyła Henry'ego schowanego obok telefonu. Oczywiście z ciasteczkiem dla córki. Przez cały tydzień Henry „chował się” gdzie indziej, ale nigdy nie zapomniał o ciasteczku dla Remy. Pozostaje zadać pytanie o lojalność tej rodziny wobec Ritza i o kwalifikacje i zaangażowanie pokojowych. To mówi niemal wszystko o sztuce obsługi klienta.

Apla u góry tekstu

Foto 2972 – podpis Chris Daffy (z prawej) z autorem tekstu

Chris Daffy jest jednym z najbardziej znanych w Wielkiej Brytanii autorytetów w dziedzinie obsługi klienta. Przez 25 lat zajmował się sprzedażą, marketingiem i zarządzaniem. Chris jest założycielem The Academy of Service Excellence służącej pomocą i radą w zakresie wdrożeń, szkoleń i zarządzania tym firmom, które chcą doskonalić i ulepszać swoje systemy obsługi klienta. W październiku 1996 r. została wydana jego książka, „Once a Customer - Always a Customer”, która do dziś jest bestsellerem. Najnowszy program szkoleniowy Chrisa Daffy'ego, zatytułowany „How to WOW your Customers” pojawił się w kwietniu 2001 r. i stał się kolejnym bestsellerem w Wielkiej Brytanii. Jego klientami są największe firmy - American Express, BBC, Barclays Bank, Microsoft, Toyota, PriceWaterhouseCoopers, a seminaria niezwykle żywiołowe i skuteczne..

Aple:

Foto 3001

Mirosław Kłoczko, Dyrektor, Golden Mark

Jest to już XVII spotkanie z cyklu Autorytety, gościli u nas tacy ludzie jak Brian Tracy czy Robert Cialdini, Uważam, że ciągle jest duża potrzeba zapraszania do Polski świetnych ludzi z nowymi ideami i nowymi pomysłami. Sama idea zarządzania obsługą klienta jest znana, ale nie było do tej pory seminarium o zarządzaniu doświadczeniami klientów – to jest absolutnie nowa idea na polskim rynku. Do tego dochodzi osobowość prowadzącego, jego bogate doświadczenie we wdrażaniu sztuki zarządzania doświadczeniem klientów w najlepszych firmach świata. Mam nadzieję, że niedługo także któryś z polskich managerów stanie się tak ważną postacią biznesu, że włączymy go do cyklu Autorytety.

Foto 3006

Piotr Wielgomas, prezes Zarządu, Bigram SA

Sztuka obsługi klienta to jedna z najważniejszych umiejętności praktycznie każdej firmy rynkowej, i dobrze jest sprawdzić co robią w tym zakresie najlepsze firmy na świecie. Oczywiście mamy już w Polsce spore doświadczenie, mamy systemy CRM, ale to jak efektywnie z nich korzystać, jak budować lojalność klienta to ciągle sztuka, której musimy się uczyć. Dlatego sala jest wypełniona do ostatniego miejsca. Chris Daffy jest doradcą największych firm na świecie i mówi tu rzeczywiście o rozwiązaniach z najwyższej półki. Być może dla wielu firm nie są to rozwiązania konieczne już dziś, ale z pewnością będą konieczne w najbliższym czasie. Stąd ogromna przydatność tego szkolenia, bo mamy jeszcze chwilę, by rozwiązania takie jak zastosowane dziś w Toyocie czy Hewlett- Packardzie przemyśleć i wprowadzać spokojnie w praktykę.