

КАК ДА ЗАДЪРЖИМ ТОЗИ КЛИЕНТ ДА ПРОДЪЛЖИ ДА КУПУВА ОТ НАС?



Г-н Виктор Врански е управител на консултантска фирма Вижън Т ЕООД.

Вижън Т ЕООД е специализирана в провеждане на тренинги, коучинг и консултиране в областта на мениджмънта и продажбите.

Г-н Врански е заемал ръководни позиции във водещи международни компании в продължение на 17 години. Притежава дългогодишен експертен опит в консултирането и провеждането на тренинги в областта на продажбите за бизнес организации от различни браншове.

Всеки бизнес работи, за да удовлетвори конкретни потребности на определен кръг потенциални клиенти. Последните се превръщат в реални клиенти, когато решат да закупят продукти или услуги, предлагани от фирмата. Моментът на първо закупуване поставя началото на взаимоотношенията с всеки клиент. Оттук нататък възниква предизвикателството – „Как да задържим този клиент да продължи да купува от нас?“

Клиентите могат да се разделят на две основни групи – бизнес клиенти и частни лица. В зависимост от предмета на дейност, продуктите или услугите на една фирма могат да се закупуват само от едната група клиенти или и от двете заедно. Например един магазин за козметика най-вероятно ще работи само с частни лица, докато фирма за компютри и периферия може да има клиенти и от двете групи. Независимо с коя група клиенти работи един бизнес, той трябва да се стреми да превръща всеки клиент в лоялен. Лоялният клиент е този, който след първото закупуване на продукт или услуга, продължава в постоянен план да прави покупки от фирмата. Два фактора формират лоялността на клиентите:

1. Качеството на продуктите и услугите, които закупуват

2. Обслужването, което получават

В съвременната силно конкурентна бизнес среда продуктите и услугите на фирмите са много близки, а често и идентични, като характеристики и

качество. Вследствие на това все по-голяма тежест за клиентите придобива нивото на обслужване, което получават. Именно то се явява водещ фактор в повечето случаи.

Дейността по обслужване на клиентите има четири аспекта:

- **Продажбено обслужване** – това е подходът към клиента при закупуването. Тук влиза отношението, което служителите на фирмата проявяват към клиентите при различните начини на комуникация – лице в лице, телефон или мейл. В случай че покупката е свързана с доставка на продукта до клиента, това също е част от продажбеното обслужване. За клиента е важно, дали доставката е направена в срок, а също и какво отношение проявяват тези, които я изпълняват.

- **Следпродажбено обслужване** – тук се включват ситуации, в които клиентите влизат в контакт с фирмите по различни въпроси, след като вече са закупили продукти или услуги. Това може да са въпроси свързани с ползването на продукта, желание за замяна на закупения продукт с друг и т.н.

- **Гаранционно обслужване** – то възниква, когато има проблеми с продуктите и услугите в рамките на техния гаранционен срок. Независимо дали то се осигурява самостоятелно или от друга организация, клиентът разглежда това като обслужване, осигурено от фирмата, която му е продала продукта.

● **Обслужване на недоволни клиенти** – това са ситуацията, при които клиентите имат някакви проблеми с фирмата или закупените продукти и услуги. Това може да бъде забавена доставка, нарушена цялост на продукта, нелюбезно отношение на служител, некачествено изпълнена услуга, липсващи инструкции за потребителя и други. Недоволството у клиентите се поражда от грешки допуснати от фирмата. Известен факт е, че всеки бизнес, дори и най-добрият, допуска грешки. Важно е как се реагира в подобни ситуации и дали се допуска те да се повтарят отново. Ако клиентите не срещнат адекватно и отговорно отношение в подобни ситуации, те вероятно ще бъдат загубени за бъдещи покупки.

Всяка фирма трябва да се стреми към поддържане на възможно най-високо ниво на обслужване на клиентите си във всичките четири аспекта.

Една от често допусканите грешки е да се мисли, че е достатъчно да има добро продажбено обслужване, защото то предразполага клиентите към закупуване в момента. Само че, ако на клиента му се наложи да ползва някой от другите видове обслужване и бъде разочарован от него – Дали ще иска да закупи отново от същата фирма?. Отговорът е „Най-вероятно не!“.

За всяка фирма от малкия и средния бизнес е важно да привлича нови клиенти, които да се превръщат в лоялни. Това може да се случи, само ако фирмата осигурява високи стандарти на обслужване във всичките аспекти на тази дейност.

Какво е HR одит и какви са ползите ни от него?

Одитът в областта на човешките ресурси е дълбочен анализ на функцията – политики, процедури, процеси, документация и системи. Идентифицира силните и слабите ѝ страни, като извършва независима, обективна и систематична оценка на дейностите и ползите им и предлага начини и мерки за подобряване на представянето, там където е необходимо. Одитът е подробен и изчерпателен процес, сложна система от процеси, методология, цели; част от вътрешния контрол в организацията и управлението на риска, от цялостното стратегическо управление на компанията за постигане на бизнес целите ѝ.

Самата идея за предстоящия одит (в частност дори и проверката от Инспекцията по труда, бихме могли да я категоризираме като вид одит) всява страх, провокира много въпроси в нас: „Готов ли съм? Наред ли е всичко? Имам ли всичко – файлове, папки, документи, налични ли са, подредени ли са? Да не съм пропуснал нещо? Как ще се представя?



Миглена Панова, PHRI®, SHRM-CP