

Patrycja Kierkowska

Mały podręcznik obsługi klienta



<http://www.escapemag.pl>

Zwykle spotykam się z definicją, że obsługa klientów polega na zbieraniu zamówień, uśmiechaniu się i bezproblemowej realizacji próśb klienta. Jak to pięknie brzmi – tak bezproblemowo. Skoro to takie proste, to czemu 96% sklepów tego nie potrafi? Odpowiedź jest prosta – to nie jest takie proste! Albo inaczej – to jest w miarę proste i przyjemne, jeśli będziemy przestrzegać pewnych zasad, a nie mitów.

Mit 1: Każdy może pracować przy obsłudze klienta

Na początku prowadzenia e-biznesu robisz wszystko samodzielnie, bo nie masz pieniędzy na zatrudnienie pracowników. Później do pracy bierzesz tego, kto jest aktualnie pod ręką, czyli najczęściej rodzinę. W tym wypadku sprawdza się powiedzenie, że z rodziną najlepiej wychodzi się na zdjęciu.

Sadzasz ciocię Krysię przy telefonie, bo przecież każdy potrafi rozmawiać przez telefon. Wujka Stefana delegujesz do pakowania zamówień, bo co to za filozofia włożyć towar do kartonu i zakleić go taśmą. W wolnych chwilach wujek będzie odpowiadał na maile, bo kiedyś miał Commodore 64, a teraz na PC gra w Call Of Duty, więc tak jakby ma pojęcie o komputerach. Jak cici nie będzie się chciało przyjść do pracy, to wujek będzie odbierał za nią telefony.

Jeśli uważasz, że to idealne rozwiązanie, to nie czytaj dalej. Może ciocia i wujek są mili, ale musisz przygotować ich do warunków, w których prawdopodobnie nie wytrzymają długo. Klienci są różni, a kiedy będzie ich coraz więcej, pracownicy, którzy nie będą przeszkoleni, zaczną wypalać się i traktować klientów, jak zło konieczne. Chyba nie muszę mówić, jak takie traktowanie wpłynie na wizerunek Twojej firmy.

Mit 2: Szkolenia są niepotrzebnym wydatkiem

Przecież każdy potrafi rozmawiać przez telefon i odpisać na maile. Więc dlaczego ściągnąłeś ten ebook? Prawdopodobnie jednak chcesz dowiedzieć się czegoś więcej o budowaniu relacji. I tego też uczą na szkoleniach, w które warto inwestować. Oczywiście na rynku są mniej lub bardziej sensowne, dlatego polecam poczytać na forach dyskusyjnych, popytać znajomych i znaleźć coś odpowiedniego.

Mam jednak świadomość, że nie wszystkich stać na szkolenia. Dlatego cieszę się, że zdecydowałeś się ściągnąć ten ebook.

Mit 3: Klient nie musi być „dopieszczony”

Każda nowa firma dba o klientów. Po pierwsze, dlatego, że na początku jest ich mało. Z czasem klientów przybywa, a pracowników nie. To prowadzi do zaniżenia jakości usług, bo zwyczajnie nie ma czasu na „dopieszczanie klienta”.

Po drugie, w początkowej fazie działalności chcemy zdobyć klientów, więc staramy się. Później przychodzi taki moment odprężenia, czyli mamy już sporo zamówień, nie musimy starać się i zabiegać o względy naszych chlebodawców. Tu pojawia się moment, w którym każdy (powtarzam każdy) sklep zaczyna zadzierać nosa. Jesteśmy duzi, więc nie musimy się starać, bo to strata czasu. Zaoszczędzony czas przeznaczyć można na szybszą realizację zamówień lub zbieranie nowych.

Jednak muszę Cię sprowadzić na ziemię. Takie podejście, to powolne staczanie się ze szczytu, na który Twoja firma wchodziła z wielkim trudem. Wystarczy kilka miesięcy, a może tylko tygodni, żeby wieść o Twojej postawie rozniosła się po sieci. W czasach internetu obywatelskiego, serwisów społecznościowych i porównywarek cen, gdzie można zamieszczać komentarze o sklepie, nie masz najmniejszych szans wmówić nowym klientom, że jesteś miły. Lepiej zapobiegać niż leczyć. Staraj się każdego dnia.

Mit 4: Im mniej pracowników, tym lepiej

Otwierając sklep internetowy, początkowo poradysz sobie ze wszystkim sam. Z czasem zaczniesz patrzeć na rodzinę, o czym już wspomniałam na początku. Do ekipy pracowników na pewno zechcesz włączać dobrych znajomych, bo masz do nich zaufanie i wiesz, których możesz wtajemniczyć w swój e-biznes.

Zatrudnianie pracowników kosztuje. Sama wiem, jak było na początku w moim e-biznesie. Oprogramowanie napisał mi narzeczony, obsługą klienta zajmowałam się ja, a potem moja dobra znajoma, której płaciłam najniższą krajową.

Zatrudnianie rodziny i znajomych ma swoje plusy i minusy. Jednak bez względu na to, kto będzie Twoim pracownikiem, w pewnym momencie po prostu będzie za mało rąk do pracy. Pamiętaj, że im więcej osób, tym więcej można zarobić - zamówienia są szybciej realizowane, klienci zadowoleni z obsługi, a pracownicy z chęcią przychodzą do pracy, bo nie są przeciążeni.

Mit 5: Dobra obsługa, to wyuczone reguły

Jeśli uważasz, że klient jest głupi i nie wyczuje sztuczności, to muszę Cię rozczarować. Z całą pewnością podstawą jest wiedza, którą można zdobyć poprzez czytanie książek, czy uczestnictwo w szkoleniach, warsztatach i innych. Pamiętaj, że

**dobra obsługa klienta,
to przede wszystkim
zainteresowanie drugim człowiekiem.**

Psychologia społeczna to podstawa

Nie mówię tu bynajmniej o manipulacji, ale o wiedzy na temat tego, **jak reagujemy**. Pomoże Ci to **zrozumieć ludzkie zachowania i oczekiwania**. Jeśli nie masz pojęcia o psychologii, to zaopatrz się w poniższe książki

- [Elliot Aronson - Psychologia społeczna](#)
- (lub [Człowiek, istota społeczna](#) - taniej, a prawie to samo)
- [Le Bon - Psychologia tłumu](#)
- [Roberto Cialdini - Wywieranie wpływu na ludzi](#)
- [Paco Underhill - Dlaczego kupujemy?](#)

Reszta dostępnych książek na rynku, powołuje się na wyżej wymienione.

NLP tak, ale z głową

O idiotycznym wykorzystywaniu NLP pisałam wielokrotnie (np. w notce "[Budowanie bazy adresów](#)"). NLP, czyli programowanie neurolingwistyczne, uświadamia nam, jak reagujemy na dane słowa, a co za tym idzie, jak wykorzystać to do własnych celów. NLP wzbudza wiele kontrowersji, bo z założenia jest dziedziną, która ma pomóc w skutecznej komunikacji. W praktyce wykorzystywana jest do dziwnych gier psychologicznych.

W e-biznesie NLP kojarzy się głównie z hasłami Piotra Majewskiego (choć nie jest ich autorem):

- Ty też możesz..., jeśli...
- Kto jeszcze...
- Śmiali się, że..., ale....

itp.

Hasła nie są złe, ale problem polega na tym, że niemal każdy uważa je za jedyne, słuszne i skuteczne. W efekcie **traktuje się klienta jak idiotę**, łudząc się, że nikt wcześniej nie zwracał się do niego w/w hasłami. Efekt jest żalony, bo wchodzimy na stronę X i jesteśmy bombardowani tego typu hasłami. Wchodzimy na stronę Y i czytamy dokładnie to samo. Jeśli klient wpadnie na pomysł zamówienia newslettera, to należy mu tylko współczuć, bo zapewne od wielu tam właścicieli stron, dostanie dokładnie te same oferty, z tymi samymi tekstami.

Jeśli czytasz ten ebook, to na pewno trafiłeś na takie strony. I nie będę zdziwiona, kiedy dowiem się, że Twoja strona wygląda podobnie. Dlatego apeluję do Ciebie – zastanów się, jak wykorzystujesz NLP. Żaden guru nie ma patentu na skuteczną sprzedaż. Dlatego

przestać kopiować standardowe hasła, które nie działają

Nie działają, bo:

- wszyscy już je znają
- wcale nie są takie dobre
- w biznesie, tak jak w każdej branży, trzeba szukać własnych rozwiązań,
- trzeba inspirować się, a nie kopiować

NLP to wbrew temu, co wszyscy sądzą, po prostu psychologia. NLP nie powinno służyć do manipulacji. Dla mnie psychologia (czyli także NLP) jest wiedzą, **jak nadawać komunikat**, żeby został odebrany tak, jak miałam w intencji. Mam tu na myśli chwalenie pracowników. Coś, co w mojej ocenie było pochwałą, nie zawsze tak zostawało odebrane. A przecież chciałam ich pochwalić!

Warto przeczytać dwie książki. Reszta to lanie wody i drażnienie ciągle tego samego. Polecam:

- [Andrzej Batko - Szuka perswazji](#)
- [Joseph O Connor - NLP i skuteczne sprzedawanie](#)

Bądź sobą

Brzmi to jak herezja, ale tak właśnie jest. Wystrzegaj się sztuczności i szablonów w nadawaniu komunikatów. Nic nie irytuje klienta tak, jak **ciągle słuchanie tych samych tekstów w każdym sklepie**.

Pamiętam zabawną sytuację. Jakiś czas temu biegałam po bankach i zbierałam broszury informacyjne. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że mając 22 lata, wyglądam na 16. Chciałam sprawdzić, jak banki potraktują młodego klienta. Różnie to bywało, ale jedna rzecz mnie rozbawiła - wszyscy byli tak samo sztuczni i operowali tymi samymi, standardowymi hasłami. W ostatnim banku nie wytrzymałam i powiedziałam do bankowca: „**Widzę, że uczymy się obsługi klienta z tych samych książek**”. Zaczerwienił się. Trafiony - zatopiony! ;)

Bądź elastyczny

Powyższy przykład powinien dać Ci do myślenia. Daruj sobie schematy w podejściu do ludzi. Jesteś wyedukowany, znasz psychologię - świetnie, to **może będziesz tak uprzejmy skorzystać z tej wiedzy w sposób twórczy**, dopasowując się na bieżąco do klienta.

Doradzaj, nawet, jeśli nic nie sprzedasz

Biznes to nie tylko pieniądze. To przede wszystkim **relacje** z klientem i jego **lojalność**. Zastanawiam się, dlaczego tak wiele firm nadal uważa inaczej. Jeśli ostrzeżesz klienta przed zakupem towaru, który znasz i wiesz, że jest średniej jakości, zyskasz w jego oczach. I na pewno będziesz mieć czyste sumienie.

Budowanie lojalności to długi proces, ale procentuje w przyszłości. Przecież Twoja firma ma istnieć za rok czy dwa, więc **dlaczego nie inwestujesz w przyszłość?** Dzisiaj nic nie sprzedasz, ale za tydzień klient wybierze u Ciebie zakupy. I będzie wracał.

W <http://www.mentis.pl> mam klienta, który złożył u nas może dwa zamówienia. Często pisze do mnie z pytaniem, co sądzę o danej książce albo czy mogę mu coś polecić z takiej, a takiej dziedziny. Ja mu polecam to, co czytałam oraz piszę, czego nie warto ruszać, a on najczęściej idzie po polecane przeze mnie książki do... biblioteki. Przyznał się, że mało kupuje książek, bo są drogie. To jednak nie przeszkodziło mu **polecić** <http://www.mentis.pl> **rodzinie** (dobre kilkanaście osób!), która regularnie zaopatruje się w naszej księgarni.

Doradzaj, radząc się innym

Jeśli mnie klient pyta o książki na temat NLP to ja mu mówię, co warto przeczytać, a od czego trzymać się z daleka. Jeśli na jakiś temat nie mam wiedzy (np. książki o roślinkach), **pytam moich współpracowników**. Zawsze znajdzie się w firmie ktoś, kto zna się na czymś innym niż Ty. Wykorzystaj to.

Nie śpiesz się w relacji

Tak, to wszystko wymaga czasu i wiedzy. Ale procentuje. Zatrudniaj pasjonatów, którzy kochają kontakt z ludźmi. Nie muszą być po pedagogice ;) Chociaż odnoszę wrażenie, że my, pedagodzy **lubimy rozmawiać z ludźmi** i mamy jakąś wrażliwość. Bez obrazy, ale umysły ściśle (zwłaszcza płci męskiej) nie potrafią słuchać ludzi. Tak wynika z mojego doświadczenia. Oczywiście to tylko moje doświadczenie. Przecież wszystko zależy od indywidualnych predyspozycji danej jednostki.

To tak w dużym skrócie :) Na temat relacji z klientem mogłabym naprawdę dużo pisać. Zapraszam na <http://www.blog.shrew.pl>, gdzie można poczytać więcej.

Polecam też moje wydawnictwo Escape Magazine <http://www.escapemag.pl>, gdzie można testować obsługę klienta ;)

Zobacz inne ebooki na ten temat

<http://www.escapemag.pl>

Więcej na temat relacji z klientem na blogu

„Relacje z klientem w e-biznesie”

<http://www.blog.shrew.pl>