

# PRIMEDBE klijenata - DAR za našu kompaniju

Tekst piše: Gordana Panajotović

**D**a li uopšte reagujemo i kako reagujemo na primedbe klijenata? I ko uopšte voli primedbe, budući da smo uložili toliko truda da napravimo dobar proizvod ili pružimo adekvatnu uslugu? Vrlo često, primedbe su shvaćene kao optužbe usmerene ka našoj kompaniji i nama lično...

Ipak, ono što moramo imati u vidu jeste da primedbe mogu predstavljati naše moćno oružje u borbi za klijente. Vrlo često smo u stalnoj trci sa vremenom da osvojimo što veći broj klijenata, a šta se zaista dešava u toku i nakon prodaje? Da li se klijentima posvećuje dovoljno pažnje, da li ih uvažavamo i sagledavamo njihove realne potrebe? Da li smo dovoljno brzi i efikasni? Da li smo zaista predusetljivi kada nam donesu određeni zahtev u uverenju da će sve biti rešeno u što kraćem roku? I onda... eto nezadovoljstva i ljutnje, jer se možda nismo najbolje razumeli, jer im nismo posvetili dovoljno pažnje ili izašli u susret njihovim potrebama kvalitetno kako su, sa punim pravom i očekivali, što sasvim sigurno stvara prostor za kreiranje različitih misli kod naših klijenata:

- "Ponovo sam čekala predugo"
- "Službenik je zaista bio neljubazan"
- "Gospoda sa kojom sam razgovarao nije razumela moje potrebe"
- "Pitam se da li mi ova osoba uliva poverenje?"
- "Da li ovi ljudi uopšte znaju šta znači biti strpljiv?"
- "Nisam sigurna da će ih preporučiti bilo kome, vidi samo kako se odnose prema meni..."
- "Da li neko uopšte zna kako je meni u ovim kriznim vremenima, sa minimalnom penzijom i sinom koji je ostao bez posla?"...

Kao da nam određeni broj klijenata emituje poruku, često i bez reči: "Mi smo ovde i čekamo da nas neko usluži. Ipak, imamo određena očekivanja, što može dovesti do toga da nekada budemo nezadovoljni, uznemireni ili ljuti. Želimo da ostanemo deo ove kompanije, ali očekujemo da nas primetite i bez nekog posebnog razloga i dočekate kao svog dragog prijatelja".

Zaista, kada malo bolje razmislimo, iznova zaključujemo da nema uspeha bez onih presudnih elementa, koji nam daju ključnu podršku u procesu kreiranja zadovoljnog klijenta, poput:

- ljubaznosti
- razumevanja
- posvećenosti
- uvažavanja
- fokusa na klijenta (koji ne nestaje samo zahvaljujući činjenici da je to već "osvojeni", tj. postojeći klijent)
- pravovremenog reagovanja na primedbe i sugestije koje klijent upućuje...

... jer, ako ne reagujemo mi, neko drugi će, na brzo rastućem tržištu osiguranja, primetiti usamljenog klijenta koji zove u pomoć i u deliču sekunde ga privući svojom ponudom i ophodenjem koje obećava isključivo poštovanje i uvažavanje. Nekako često zaboravljamo da su ljudi željni samo malo pažnje, kulture komunikacije i bazičnog poslovnog ponašanja - umeti reći izvolite, hvala i molim, uputiti im osmeh koji pleni i šalje pozitivne vibracije, ne dozvoliti da čekaju predugo, uvek uraditi nešto više za svakog od naših klijenata i slično... Nekako čudesno zaboravljamo da smo mi tu zbog njih, a ne oni zbog nas. Zaboravljamo da svaki klijent ima svoje videnje sveta oko sebe, svoje specifične stavove i da naš pristup uvek mora biti iznova originalan i prilagođen upravo toj osobi. Baš zato su primedbe tu - da nas probude iz sna o savršenosti u koji smo se uljuljkali, a najpre nas pozovu na pravovremenu reakciju i korektivnu akciju.

Podsetimo se šta klijent može učiniti kada je nezadovoljan? Može čutati i zauvek otići u drugu, konkurenčku kompaniju ili nam može podariti šansu da reagujemo, da nešto promenimo, da makar odgovorimo na dostavljenu primedbu i time ga uvažimo. Nedvosmisleno dolazimo do zaključka da nam, upravo kroz izraženo nezadovoljstvo i bilo pisane ili usmene primedbe, KLIJENTI ČINE USLUGU, dajući nam prostor i vreme da reagujemo, da ispravimo ono što je moguće ispraviti i zaista pokušamo uloženim naporom da ih zadržimo lojalnim našoj kući. I tu se negde, ponovo podsećamo činjenice da je mnogo lakše zadržati postojećeg, nego pridobiti novog klijenta. Ipak, praksa nam pokazuje da često to zaboravljamo, budući da je u svim oblastima poslovanja mnogo više prisutna stalna potraga za novim klijentima, što može u nekom trenutku dovesti do zanemarivanja postojećih i uticati na kvalitet pružene usluge prema njima. Ono što je neophodno promeniti jeste usmeravanje naše celokupne pažnje, kako prema postojećim, tako i prema budućim klijentima, razumevajući svakog od njih u njihovom kontekstu života, porodice, posla i ličnih prioriteta. Iskrena empatija i razumevanje iznarediće kao rezultat odnos poverenja i sigurnosti, što su bazične potrebe svakog ljudskog bića i "vezače" klijenta za nas i našu kompaniju na duge staze.

Zaista, ključ dobre usluge definitivno leži unutar kompanije, a ne samo u prvim redovima prodaje, što znači da je dobro pružanje usluga naš zajednički "unutrašnji zadatak". Vreme je da upravljanje primedbama shvatimo kao strateški alat, kao mogućnost da saznamo nešto novo o našim proizvodima ili uslugama, a ne kao neprijatnost ili dodatni trošak za kompaniju. Ne smemo zaboraviti da bez klijenata - nema posla.

Umesto zaključka, dovoljno je reći da se danas u uslužnim delatnostima podrazumeva neodvojiv koncept usluge i kvaliteta. Upravo zato, UNIQA osiguranje bi trebalo biti sinonim za sigurnost, poverenje i kvalitet, kako proizvoda, tako i usluga, za sve naše klijente. To je naša najveća snaga i prednost u odnosu na konkurenčiju, naše najvažnije oružje u neprestanoj borbi za osvajanje tržišta i UNIQAtnih zadovoljnih klijenata.