

Tekst piše: Gordana Panajotović

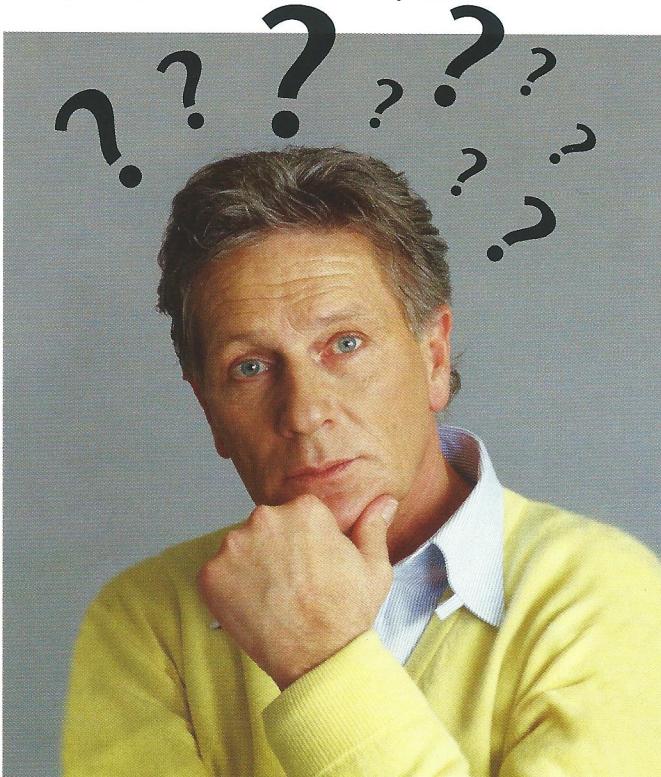
Usluge kakve klijenti

Gužve, redovi, nerviranje, frustracija, neljubazni i nezainteresovani službenici na šalterima, netačne ili nepotpune informacije, „ljuti“ i nezadovoljni klijenti... Zvuči poznato, zar ne? Svi smo se mi u nekom trenutku našeg života našli u sličnim situacijama...

I kako smo reagovali?

Po ustaljenim, unapred definisanim šablonima... Neko se ljutio tiho i u sebi, neko je iskazivao svoje nezadovoljstvo mrmljanjem sebi u bradu, drugi su komentarisali glasno sa komšijama u redu ne bi li ih neko od „onih tamo“ čuo, neki su se izgalmili na „nesretnog“ službenika, koji mrzi svoj posao, a usput i sve oko sebe, jer smatra da nije dovoljno plaćen, cenjen ili poštovan, neko treći je ravnodušno čekao i bio srećan što se njegova upornost isplatila, jer je na kraju ipak završio posao zbog koga je došao u banku, poštu, opštinu, sud ili osiguravajuću kuću...

Hiljadu pitanja u glavi klijenta: „Zašto ne mogu da se bolje organizuju?“ „Zašto su pauze tako česte i dugo traju?“ „Može li ovo malo brže i bolje?“ „Zašto su mi dali pogrešne informacije, pa moram ponovo da dolazim?“ „Da li neko ovde uopšte shvata moj problem/moje pitanje?“ „Zašto mi nisu rekli gde se nalazi ova ustanova, već sam morao tražim i lutam, dok nisam slučajno naleteo na ovu „nemoguću“ adresu?“ „Gde je menadžer, hoću nekog ko će me konačno čuti i uvažiti?“ „Dokle će se u Srbiji klijenti posmatrati kao neko ko je dosadan i naporan, neko ko je došao da uzinemirava i traži neka svoja prava i postavlja pitanja na koja je potrebno dati odgovor, neko ko nije „dorastao“ službenicima i šalterima, pa zbog toga mora da se saginje, protura glavu kroz male staklene prozore i moli za uslugu, koju bi sa punim pravom trebalo da očekuje?!?“



Dakle, iz svega napred rečenog, možemo izvući sledeće značajne zaključke ili TOP 10 u pružanju usluga klijentima:

1. Klijent jeste kralj Nove ekonomije i kao takvog bi ga trebalo u svakom trenutku uvažavati i imati u centru pažnje.
2. Klijent je neko kome želimo da pružimo potpunu i uvek korektnu uslugu.
3. Klijent je neko ko očekuje personalizovanu uslugu sa naše strane. Šta to zapravo znači? Mi zapravo ne želimo da on pomisli: „Kako se ponašaju prema meni, kao da sam stoti klijent koji je danas ovde ušao?!“ Možda mi čak dodele i specijalnu zlatnu malinu za ispunjenje njihove noćne more o klijentu koji je prevadio broj 99. Potrebno je da klijent oseti da smo se u potpunosti posvetili baš njemu - gospodinu Jovanu Jovanoviću ili Mr. John Smithu i da su sva naša pažnja, energija i osmeh tu - baš, samo i jedino za njega ili nju.
4. U kontaktu sa klijentima, dobro je primeniti zlatno LJUS pravilo. Sva autorska prava naziva ovog pravila su zaštićena, ali je širokopojasna upotreba u različitim delatnostima i branšama vrlo dobrodošla i dozvoljena. LJUS kao:
 - Ljubaznost
 - Uslužnost
 - Srdačnost
5. Organizacija je bitan sastavni deo pružanja usluge našim klijentima. Zamislite situaciju u kojoj više klijenata čeka u redu, a samo je jedan raspoloživi službenik njima na usluzi, dok drugi čita novine i/ili piće kafu, treći gleda vrlo zauzeto u svoj računar i prati rezultat svog omiljenog fudbalskog tima ili pokušava da sazna „vruće“ aktuelnosti, koja od zvezda naše folk scene se upravo udaje ili razvodi od njegovog omiljenog igrača, a četvrta koleginica ne zna gde će pre - da li da nalakira nokte, koji su iznenada počeli da se ljušte i ostavljaju utisak neurednosti na klijente ili da popravi šminku i svoj najnoviji outfit, koji bi klijente trebalo da obori sa nogu. Puno muke oko organizacije i prioriteta, složićete se, zar ne? Zato se nemojmo čuditi zašto su klijenti besni i nezadovoljni i zašto dnevnu štampu ispunjavaju reči optužbe, ljutnje i napuštanja kompanija, koje ne znaju i ne žele da uvaže klijente.
6. Osmeh - tako malo košta ili još bolje - potpuno je besplatan, a svima nama znači tako puno. Osmeh, koji označava dobrodošlicu, osmeđ koji zrači i opušta, osmeđ koji „uklanja“ sve zidove i barijere koje klijenti podižu oko sebe, „brše“ sva loša predubedenja... Osmeh - tako jedinstven, drag i uvek iznova neponovljiv. Tu je da naše klijente ispuni prijateljstvu i lepim mislima.
7. Klijenti od svih onih koji su u kontaktu sa njima, očekuju tačnu i potpunu informaciju, datu u pravom trenutku - onda kada je to njima potrebno. Ne očekuju da ne znamo, da nismo upoznati, da takav slučaj još nismo imali, da je njegovo/njeno pitanje za nas „nemoguća misija“. Sve je moguće i svaki odgovor možemo pronaći i svaki problem rešiti, ukoliko to zaista i iskreno želimo. Složićete se da je ključ odnosa sa našim klijentima uvek negde duboko u nama.

očekuju



8. Da li klijenti očekuju da se neko malo više potrudi oko njih i ume da im pruži „dodatu vrednost“ u komunikaciji sa njima? Šta uopšte znaće te tako često korišćene reči „added value“ na engleskom jeziku, koji se neprimetno uvukao u našu svakodnevnu komunikaciju, pa nekada zvuči tako mistično i nedodirljivo? Na ova pitanja odgovoricemo konkretnim primerima: a) Klijent je pozvao i postavio 3 pitanja, na koja je dobio odgovore, ali budući da ne poznaje materiju tako dobro kao mi, nastojimo da mu damo sve dodatne (potrebne) informacije i odgovorimo na pitanja, koja nije ni postavio. b) Ne zaboravljamo da upotpunimo odlaznu informaciju. Klijent zna gde da dođe i šta da doneše od dokumenata, ali ne zna gde se tačno nalazi naša ustanova. Ne košta nas puno vremena, ni reći, da mu pojasnimo kako da nas najlakše pronađe. c) Klijent dolazi da kupi polis putnog osiguranja, nema vremena i žuri na putovanje istog dana, ali ne zna da banka pored naše poslovnice radi do 17h i veoma se ljuti što mu to нико nije rekao, jer su mu kreditne kartice ostale kod kuće, a nema mogućnost da plati novcem u gotovini... Mali detalji, koji puno znače, zar ne?

9. Ne zaboravimo, klijent uvek ima mogućnost izbora svoje osiguravajuće kuće. To je neko u koga on ima poverenja, neko ko je tu uvek za njega kada mu je to potrebno, to je neko ko razume njegove potrebe i uvažava ga u punom smislu te reči, neko ko se njemu posvećuje 100% (nekada i više od toga, ukoliko je to matematički dozvoljeno, a društveno prihvatljivo svakako jeste). To je neko ko je za njega sinonim za sigurnost i izuzetnu uslugu! To jeste UNIQA, sa svim svojim zaposlenima

koji na adekvatan i sveobuhvatan način brinu o svojim klijentima uvek i na svakom mestu, zar ne?

10. „Ući u cipele klijenta“ - to je čarolija! Setite se samo Pepeljuge. Sigurno ne želimo da budemo u ulozi onih koji su pokušali, ali nisu uspeli u svojoj namjeri da „uđu“ u željenu cipelu, kada možemo naći pravu meru u svemu. Važno je razumeti potrebe klijenta i zapitati se: „Kako bih se ja osećao/osećala da sam sada na njegovom mestu?“, „Šta je to što klijent zaista želi?“, „Kako mu mogu pomoći na najbrži mogući način?“... - sve to se čini tako lako i nekada suviše olako shvata, ali zaista podrazumeva kompleksan pristup, kao i puno iskrene i nepodeljene pažnje. Podrazumeva obraćanje klijentu kao da je jedini i najvredniji klijent za nas na ovom svetu... To je čitava filozofija posmatranja i prihvatanja klijenta, koji je u centru našeg poslovnog sveta.

I ne zaboravimo, sve što klijent želi i očekuje od nas jeste:

- LJubaznost
- Usmerenost
- Besprekorna usluga
- Avangardni pristup
- Visok stepen uvažavanja

Budite tu za Vaše UNIQA-tne klijente kada i kako im je to potrebno!