

Lojalność wymaga zadbania o doświadczenia

Dziś nie wystarczy dobry produkt czy rzetelna usługa, klienci oczekują czegoś zupełnie innego. Liderzy firm coraz częściej rozmawiają o emocjach, zastanawiają się, jak poruszyć zmysły.

W gospodarce doznań uczucia stały się kluczowe, aby wyróżnić się z tłumu i zdobyć lojalność.



► Świadome i zaplanowane oddziaływanie na doświadczenia klientów to narzędzie, dające firmom istotną przewagę konkurencyjną. Utrata zaufania klientów to natomiast najlepsza droga do plaży.

Wszystko zaczęło się w drugiej połowie lat 90. od szerokiego wdrożenia koncepcji sklepów samoobsługowych, które umożliwiły klientom bezpośredni kontakt z towarem przed dokonaniem zakupu.

Sklepy odzieżowe, muzyczne, obuwnicze, spożywcze, przemysłowe, księgarskie z obsługą „zza lady” zaczęły błyskawicznie znikać z naszej rzeczywistości, bo klienci natychmiast pokochali samoobsługę: obcowanie z towarem, dotykanie, wąchanie, „smakowanie”. Kolejnym krokiem była możliwość te-

stawiania produktów. Pojawiły się próbki towarów dodawane jako prezent do zakupów i/lub jako dodatek do gazet, dealerzy samochodów wprowadzili jazdy próbne. Producenci zaczęli organizować pokazy i degustacje. Wszystko po to, aby poruszyć zmysły, wywołać emocje.

PORUSZYĆ ZMYŚŁY

Na sporą porcję doznań mogą liczyć oddani klienci sieci restauracji SPHINX. Firma postanowiła bowiem nagradzać lojalność w niekonwencjonalny sposób. Lot balonem to tylko jeden z nich.

A może skok ze spadochronem, przelot motolotnią czy jazda quadem?

Również Smyk próbuje stwarzać klientom warunki do wyjątkowych doświadczeń. W jednym ze sklepów uruchomiono minifabrykę misiów. Klient może według własnych życzeń, gustu i oczekiwań wybrać materiał, kolor, rodzaj wypełnienia, miękkość czy nawet głos pluszaka.

Kolejnym ciekawym przykładem wykorzystania w biznesie doświadczeń jest wydawnictwo książek dla dzieci Niebieski Słoń. Każda książka jest inna i niepowtarzalna, bowiem przygody w niej opisane

stają się udziałem małego czytelnika. To niesamowita przyjemność i zaskoczenie dla dziecka, kiedy widzi swoje imię i nazwisko w tytule książeczki, a głównymi bohaterami jest on sam i jego przyjaciel lub przyjaciółka.

W Polsce jest wiele salonów meblowych – lepszych lub gorszych, bardziej lub mniej ekskluzywnych, jednak z jakiegoś powodu IKEA stała się najpopularniejszym z nich. Dlaczego większość klientów lubi właśnie tam robić zakupy? IKEA to dużo więcej niż sklep. Stała się dla wielu ludzi sposobem na spędzanie wolnego czasu. I choć trudno uznać meble z IKEA za wyjątkowej jakości, zdobyła serca wielu klientów na całym świecie.

Klienci pokochali sklepy IKEA przede wszystkim za styl ekspozycji towarów. Do sklepu wchodzi się jak do mieszkania, w którym można oglądać starannie umeblowane pokoje, kuchnie, łazienki, sypialnie wraz ze wszystkimi upiększającymi dodatkami. Można siadać, kłaść się, dotykać, otwierać, próbować. Wyobraźnia działa i klient już widzi te przedmioty u siebie w mieszkaniu. IKEA zadbała również o podniebienie swoich klientów, oferując im smaczne i tanie szwedzkie dania, a przy wyjściu ze sklepu lody i hot dogi za przysłowiową złotówkę, aby pozostawić po sobie miłe wspomnienie, zwłaszcza po długiej kolejce do kasy.

DZIAŁANIE NA ZMYŚŁY

Wzrok, słuch, smak, dotyk i węch to pięć zmysłów, które wpływają na odczucia każdego klienta. Pozytywne lub negatywne doświadczenia mogą powstawać w każdym punkcie styku z firmą, w każdej interakcji z nią: poprzez reklamę, stronę internetową, produkty, ceny, obsługę czy serwis. Suma wszystkich odczuć i wywołanych emocji wpływa na całościowe doświadczenie i tworzy w świadomości klienta pozytywną lub negatywną opinię o firmie. I chociaż długa kolejka do kasy wywołała zdecydowanie negatywne doświadczenie, to efekt końcowy mimo wszystko jest dobry, bowiem pozytywne doznania w innych punktach styku z firmą były silniejsze.

Z tego samego powodu zyskała ogromną popularność sieć salonów Empik. Firma kreuje doświadczenia klientów nie tylko poprzez bogatą ofertę produktową i ładne salony sprzedaży, ciepły nastrój czy przyjemną muzykę w tle, ale również poprzez spotkania z autorami

książek, artystami oraz minikoncerty. Dodatkowo, gwarantuje sprowadzenie na indywidualne zamówienie dowolnej książki z polskiego rynku, a także z bogatej oferty książek obcojęzycznych. Empik zadbał również o to, aby klienci chętniej, częściej i dłużej spędzali czas w ich salonach, uruchamiając kawiarnie Empik Cafe.

Z całościowego doświadczenia – w tym wypadku z wizyty w salonie – klienci zapamiętują dwa: szczytowe doświadczenie (wywołujące najsilniejsze emocje) oraz doświadczenie końca.

Aby pozostawić dobre wspomnienie, zarówno najsilniejsze doznanie (szczytu), jak i doświadczenie końca powinny być pozytywne. Wiedza o tym, co klienci cenią oraz co im przeszkadza w kontakcie z firmą jest kluczowa w efektywnym zarządzaniu ich doświadczeniami.

JAK POWSTAJĄ DOŚWIADCZENIA?

Co się dzieje, kiedy nadajemy przesyłkę kurierską z dostawą w 24 h i paczka dociera na miejsce w ustalonym czasie? Jest OK, ale czy skaczymy z radości? Czy za kilka dni będziemy o tym pamiętać? Dlaczego miałoby tak być, przecież dostaliśmy to, co nam obiecano, za co zapłaciliśmy. Kiedy wszystko jest w porządku, a tak się zdarza w zdecydowanej większości działań biznesowych, nic szczególnego się nie dzieje. Jest po prostu OK i nie zwracamy na to uwagi. Inna sytuacja powstaje, kiedy przesyłka nie dociera na miejsce w ustalonym czasie. Zapłaciliśmy za dostawę w 24 h, a dotarła w 48 h. Takie doświadczenie zostanie na pewno zauważone i najpewniej również zapamiętane. Im bardziej zależało nam na czasie, tym intensywniejsze będą emocje. Im silniejsze emocje – tym lepiej i na dłużej je zapamiętamy.

Kiedy poszło coś źle – klient dostał mniej niż mu obiecano – powstaje efekt UUU! Kiedy poszło lepiej niż się klient spodziewał, powstaje efekt WOW! Można to również przedstawić za pomocą prostych wzorów.

UUU! = OK - 1
WOW! = OK + 1

Każda firma, której zależy na budowaniu dobrych relacji z klientami i poprawieniu ich kumulacji, powinna odnaleźć i usunąć powody powstawania negatyw-

nych doświadczeń. W pierwszej kolejności zająć się tymi, które klienci uważają za ważne, a jednocześnie wzmacniać pozytywne i istotne doświadczenia odbiorcy. Do tego niezbędne jest prowadzenie badań jakości doświadczeń, a także stałe monitorowanie i usprawnianie procesów.

NAJWAŻNIEJSZE ZADOŚĆUCZYNIENIE

Nawet najlepiej zorganizowana firma, mająca najbardziej zaangażowany i profesjonalny zespół pracowników, czasami popełni błąd. Co zrobić w takiej sytuacji, jak się zachować? Jak odzyskać zaufanie klienta? Dobra firma to wcale nie ta, która nie popełnia żadnych błędów, ale taka, która potrafi się przyznać do błędu i robi wszystko, aby odzyskać utracone zaufanie.

FROM TRAGIC TO MAGIC – tak o odzyskaniu zaufania klientów mówi się w firmie Disney, która słynie z doskonałej obsługi i tworzenia wyjątkowych doświadczeń.

Aby to zrobić, nie wystarczy naprawić błąd – jak powszechnie sądzi większość firm – bo przecież naprawienie błędu to sytuacja, w której klient dostaje w końcu to, co od początku powinien był dostać. Zatem, aby odzyskać zaufanie, trzeba zrobić coś więcej. Można wyrazić to następującym równaniem.

ODZYSKANIE ZAUFANIA
=
NAPRAWIENIE BŁĘDU
+
WOW!

WOW! w tym wypadku oznacza zrobienie czegoś ekstra dla klienta, czegoś, co zaskoczy, zachwyci, zostanie zapamiętane i, wbrew powszechnej opinii, wcale nie muszą to być kosztowne rozwiązania. Czasami wystarczy dodać szczyptę uczuć, emocji. Klienci to docenią i odpłacą swoją wiernością i rekomendacją. ■

Dorota Duda
partner zarządzający
Academy of Service Excellence

Academy of Service Excellence specjalizuje się w audytach doświadczeń klientów, we wdrażaniu zarządzania doświadczeniem klienta, w opracowywaniu standardów obsługi klienta.