

Jak wspomagać sprzedaż?

Część 4: Wsparcie posprzedażowe

W stronę gospodarki doświadczeń

Zdobycie nowego klienta kosztuje kilkakrotnie więcej niż zatrzymanie obecnego. Wydaje się jednak, że wiele firm, w tym także sklepów detalicznych, niestety wciąż bez troski stać na poniesienie tego kosztu. Tymczasem dbanie o klientów może nic nie kosztować, a przynieść znacznie większe korzyści.



ARCHIWUM

Przybierająca różne formy dbałość o klientów nazywana jest wsparciem posprzedażowym. Choć od lat jest obecna w podręcznikach marketingu i programach różnego rodzaju szkoleń, w praktyce ciągle bywa zaniedbywana.

Kreatywne podejście do biznesu

– Jest bardzo mała świadomość tego, że działanie po sprzedaży jest tak samo ważne jak transakcja. Z badań wynika, że aż 67 proc. klientów odchodzi ze względu na brak kontaktu i objętność po sprzedaży. Dla porównania, tylko 9 proc. klientów odchodzi z powodu działań konkurencji. Większość odchodzi, ponieważ nie ma mentalności przywiązania klienta, nie ma kultu-

ry dbania o klienta. Jest za to postawa „najlepiej szybko i drogo”, która przekłada się na dążenie, by klient w jak najkrótszym czasie zostawił jak najwięcej pieniędzy. Wsparcie posprzedażowe zaniedbywane jest wszędzie. Nawet, gdy kupuję więcej niż jeden samochód, nikt potem nie dzwoni, by się zapytać, czy jestem z nich zadowolony, czy potrzebuję porady, czy może jestem zainteresowany zakupem jeszcze jednego. Po zakupie telefonu jest tak samo – żadnej sieci nie interesuje to, czy ich klient jest zadowolony z telefonu i usług – mówi Maciej Weinmann, właściciel firmy szkoleniowo-doradczej Development Partners i Akademii Trenerów Sprzedaży. – Wielkie firmy

inwestują mnóstwo pieniędzy w reklamę i marketing, które napędzają mu ciągle nowego klienta. W ten sposób ciągle mają tylko klienta, którego właśnie złapali, ale nie zatrzymują nikogo z tych już „złapanych”. Kiedy nie ma działań posprzedażowych, nasza działalność nie zatacza pełnego koła sprzedaży – dodaje.

Powodów takiej postawy Maciej Weinmann upatruje w braku kreatywnego podejścia do własnego biznesu: – Większość firm nie patrzy na swoją działalność perspektywicznie. Liczą się krótkoterminowe wyniki finansowe w perspektywie roku lub dwóch. Nie zakładając perspektywy np. 5-letniej, firma nie wie, do czego dąży podczas,

CUSTOMER

gdy dbałość o klientów może się okazać trafioną inwestycją na lata. – Odnawianie kontaktu jest prostsze i tańsze niż jego nawiązywanie – przekonuje Maciej Weinmann.

Do głosu dochodzą uczucia

Dlaczego opieka nad klientem w formie m.in. wsparcia posprzedażowego jest tak ważna? – Wchodzimy w gospodarkę doświadczeń, gospodarkę doznań, do głosu dochodzi element, którego dotąd w biznesie unikaliśmy – uczucia i emocje. Zapamiętujemy doświadczenia najintensywniejsze i najmocniejsze w pozytywnym sensie, jak i najbardziej negatywne. Decyzje opieramy na emocjach, na prostym „spodobało się lub nie” – mówi Dorota Duda z firmy Academy of Service Excellence, której nazwa w języku polskim brzmiałaby „Akademia Doskonałości Obsługi Klienta”. Academy of Service Excellence, której Dorota Duda jest współwłaścicielką, koncentruje się właśnie na doskonaleniu jakości obsługi klienta i proponuje szkolenia dla pracowników wszystkich szczebli – od menedżerów strategicznych po tzw. „pierwszą linię” kontaktu z klientem. Wszystkie propozycje szkoleniowe tworzą pakiet „Zarządzanie Doświadczeniami Klientów”. Jednym z jego elementów są warsztaty pod nazwą „Klient na całe życie. Strategiczna rola obsługi klienta”.

Jak sprawić, by osoba odwiedzająca sklep została klientem na całe życie lub

przynajmniej raz wróciła? – W małych firmach istotne jest kreowanie strategii dyferencjacji poprzez obsługę, czyli odróżniania się od innych – mówi Dorota

Duda. – Chodzi o to, żeby oferować to, co odmienne i zapamiętywane. Jeżeli klientowi zaoferujemy to samo, co np. nasza konkurencja, dokona on wyboru, kierując się ceną, ponieważ nie otrzyma od nas żadnej innej wskazówki – dodaje.

Odróżnienie się jest, jej zdaniem, łatwiejsze w przypadku małych firm.

– W dużych sklepach klient jest anonimowy, a w małym możemy go dobrze poznać – mówi Dorota Duda. Wsparcie posprzedażowe może się zacząć już w momencie transakcji. – Kiedy klient wybiera najtańszą karmę, możemy powiedzieć, że to produkt z najlepszą relacją ceny do wartości i dodać odpowiednio dobrane próbki droższych produktów, mówiąc, żeby sprawdził, czy posmakują psu czy kotu. Jeżeli zakupy są ciężkie, możemy zaproponować pomoc w zanieśieniu ich do samochodu. W ten sposób klient nas zapamięta, a gdy jego zwierzęciu posmakuje karma z próbek, pomyśli o tym, jak świetnie go obsłużono. Być może wróci, by kupić ten droższy produkt – mówi Dorota Duda.

Społeczność wokół biznesu

Gdy klient wróci, możemy spróbować choć trochę przywiązać go do swojej firmy. – Prosimy klienta o wypełnienie ankiety z kilkoma pytaniami o zadowolenie z jakości obsługi i prośbą o jego e-mail lub numer telefonu. W ten prosty sposób zyskujemy bazę, z której korzystamy, by wysyłać informacje o nowej karmie, nowych rybkach, obniżkach czy indywidualnym rabacie, który klient otrzyma przy kolejnej wizycie w naszym sklepie. To działania, które może podejmować każdy – mówi Maciej Weinmann.

Kiedy klient powraca, pozostaje tylko troskliwie się nim opiekować. – Metody najprostsze i najtańsze w małych firmach zadziałają najlepiej. Gwarancja, informacja i kontakt pozwolą zatrzymać przy sobie klienta – przekonuje Maciej Weinmann. – Mój znajomy, który prowadzi 10-metrowy salonik Ery po miesiącu dzwoni do każdego klienta i pyta, czy jest zado-

wolony z telefonu. Dzięki temu klienci wracają do niego po poradę, po akcesoria, po kolejny telefon – dodaje.

Weinmann uważa, że branża zoologiczna ze względu na swoją specyfikę pozwala na próbę stworzenia społeczności wokół własnego biznesu. – Wszyscy klienci sklepów zoologicznych to pasjonaci. Mając stronę internetową, stwórzmy im miejsce, gdzie będą mogli się „spotykać” i dzielić swoimi doświadczeniami. Strona z poradami i mini forum wokół naszego sklepu mogą stworzyć małą społeczność, a w rzeczywistości grupę stałych klientów – mówi.

Inspiracje z zewnątrz

Dorota Duda zwraca zaś uwagę na jedną ogólną zasadę, która może pomóc w funkcjonowaniu każdego biznesu. – Bądźmy otwarci. Firmy nie szukają pomysłu i inspiracji w innych branżach. To widać w ogłoszeniach o pracy. Kiedy widzę np. ogłoszenie „sklep odzieżowy zatrudni pracownika”, a jednym z wymogów jest doświadczenie w branży odzieżowej, pytam „po co?”. Przez maksymalnie miesiąc, pracownik pozna tę branżę na tyle, na ile wymaga od niego to stanowisko, a jego doświadczenia z innych obszarów mogą okazać się o wiele cenniejsze, niż wcześniejsze doświadczenie w branży odzieżowej. Zmieńmy to, otwierajmy się na to, co dzieje się na zewnątrz. Starajmy się czerpać inspirację ze świetnie działających biznesów nawet, jeżeli reprezentują inną branżę. To się sprawdza. Przecież klient, który do nas trafia, przychodzi ze wszystkimi doświadczeniami zakupowymi, nie rozdziela ich na zoologiczne, odzieżowe i spożywcze – przekonuje.

A po co aż tyle zachodu o każdego klienta? Odpowiedź jest prosta: – Nie wielkie firmy powinny, oprócz towaru, dawać wartość. W przeciwnym razie te większe wypchną je z rynku. Dzięki wartości dodanej wygramy z większymi – stwierdza Maciej Weinmann. Podsumowując wszystkie zaproponowane pomysły, mówi: – Chodzi o poświęcenie chwili czasu, pomysł i mini strategię. Łatwo i bez wydawania wielkich pieniędzy na marketing możemy opracować taki system wsparcia posprzedażowego, którego obsługa potem będzie zajmować nie dłużej niż godzinę.

(IN)