



Czy warto uczyć obsługi klienta?

Zawsze, kiedy tylko mogę, staram się słuchać audycji radiowych. Całkiem niedawno, z zapartym tchem wysłuchałem dyskusji na temat utworzenia klasy o profilu call center. W związku tym, że temat jest mi bliski, wyostrzyłem słuch i przeżyłem jedno z największych rozczarowań ostatnich dni. Gość - ekspert podzielił się swoimi spostrzeżeniami na ten temat. Wypowiedź brzmiała mniej więcej tak: *Jestem przerażony, kiedy pomyślę, że mielibyśmy uczyć młodych ludzi tego, jak oszukiwać i wciskać produkty i usługi. Przecież można się tego nauczyć w ciągu maksymalnie dwóch dni szkoleniowych.*

Nie zabrakło również narzekania na fatalny stan telefonicznej obsługi klienta, odpychające postawy konsultantów, ich złe i nachalne zachowania, brak kultury osobistej i społecznej, nieznamość psychologicznych aspektów procesu komunikacji itd., a stwierdzenie, że zawód konsultanta nie wymaga żadnych szczególnych predyspozycji czy umiejętności rozłożyło mnie na łopatki. Wydaje mi się, że jeśli z obsługą klienta jest aż tak źle, to trzeba w końcu zacząć jej uczyć. Jeśli ludzie pracujący po kilka lat w zawodzie konsultanta nie potrafią dobrze wykonywać swoich obowiązków, to nie jest to chyba wcale takie łatwe, jak się powszechnie deklaruje. Dlaczego więc nie uczyć młodych ludzi profesjonalnej obsługi klienta (z uwzględnieniem prawa, zasad branżowych i oczekiwań klientów)?

Obsługa klienta to bardzo obszerna dziedzina, w skład której wchodzi: przygotowanie do działań (w tym badania i rozpoznanie rynku), działania wizerunkowe, działania przedsprzedażowe i sprzedażowe, obsługa transakcji, serwisy posprzedażowe (w tym serwisy instalacyjne, help deski użytkownika, serwisy gwarancyjne i naprawcze), a także oddziaływanie w niewidoczny sposób na to, co dzieje się pomiędzy klientem/ użytkownikiem a firmą. Żeby móc właściwie realizować obsługę klienta, żeby konsultanci wiedzieli w jaki sposób odnosić się do klientów, jak identyfikować ich potrzeby, jak ich wspierać i jak tworzyć z nimi przyjazne relacje, to należy ich tego wszystkiego nauczyć. Niestety nie nauczymy tego ani siebie, ani innych wykorzystując złe wzorce postępowania. Nie nauczymy tego w sytuacji, kiedy sprzedaż traktuje się w sposób akwizycyjny, nie mający prawie niczego wspólnego z rzeczywistością sprzedażą, która polega na zaspokajaniu zarówno widocznych, jak i ukrytych potrzeb klientów. Nie nauczymy się tego wszystkiego z Internetu. W Internecie można znaleźć „suche” informacje, a rzadko kiedy takie treści pozwalają nam zdobyć dogłębną wiedzę na jakikolwiek temat. Tego wszystkiego należy uczyć się od najlepszych, najlepiej od teoretyków biznesu i psychologii oraz praktyków biznesu, wywodzących się z firm, które stały się liderami na rynku.

Osoby, które dobrze czują się w obsłudze klienta, powinny mieć możliwość pogłębiania swoich umiejętności w szkołach policealnych lub na studiach podyplomowych. Kształcenie ich nie może ograniczać się jedynie do szkoleń narzędziowych i specjalistycznych. Musi też uwzględniać elementy nauki ogólnokształcącej, prawa, systemów informatycznych, języków obcych, emisji głosu, umiejętności przywódczych, wiedzy z zakresu praw konsumenta, ochrony danych osobowych. To wszystko po to, aby przyszli konsultanci stawali się coraz bardziej światli i rozumni. Dajmy naszemu społeczeństwu specjalistów, dzięki którym przestaniemy obawiać się odbierania telefonów, które są przeważnie nieprofesjonalne, nachalne, a nawet głupie!

Zapotrzebowanie na profesjonalną obsługę klienta będzie rosnąć, a branża call center rozwijać się. Skąd więc taka niechęć do pomysłu, podczas gdy rynek potrzebuje specjalistów w dziedzinie obsługi klienta? Równie dobrze można by się zastanawiać, po co istnieją szkoły uczące zawodu krawieckiego, skoro Chińczycy świetnie szyją lub po co nam informatycy, skoro wystarczy wcisnąć klawisz start i komputer zacznie sam działać. Moim zdaniem poprawa nie nastąpi samoistnie, do tego potrzeba dobrych, specjalistycznych szkół.

Autor



Sylwester Kućmierowski

Doradca biznesowy, menedżer, trener i szkoleniowiec. Od 20 lat jest zawodowo zaangażowany w przedsięwzięcia, których celem jest skuteczna obsługa klienta. Obecnie zarządza firmą doradczo-szkoleniową CCMS, świadczy profesjonalny serwis doradczy i wdrożeniowy na rzecz innych podmiotów gospodarczych. Prawie połowa usług realizowanych przez CCMS związana jest z nowoczesnym szkoleniem, zarówno pracowników liniowych, jak i menedżerów. Bazuje na własnych programach szkoleniowych i wdrożeniowych, które tworzy uwzględniając realia rynku polskiego.

Nieustannie zgłębia wiedzę na kursach i konferencjach.

Do obszarów jego kompetencji należą: obsługa klienta, szkolenia menedżerskie i pracownicze, coaching menedżerski i pracowniczy, szkolenia w zakresie komunikacji, zarządzanie kluczowymi klientami, organizacja sprzedaży, zarządzanie sprzedażą i siecią dystrybucji, zarządzanie projektami, zarządzanie przez cele, zarządzanie przez problemy, budowanie zespołów pracowniczych, marketing konsumencki, marketing bezpośredni, telemarketing, outsourcing oraz zarządzanie projektami budowy Call/ Contact Center. Autor podręczników z zakresu telefonicznej obsługi klienta.

Współpracował między innymi z takimi firmami jak: Masterplan, Warta SA, NextiraOne, Siemens, Kredyt Bank SA, Euro-Net. Realizował szkolenia dla: Sanitec Koło SA, Readers Digest, Teleperformance Polska, Call Center Poland, Canal +, Alima Gerber, Coca Cola Service, FINFIN SA (Expander SA), Nordea Bank Polska, Warta SA, Dell, Link4, IT Card, Bank BPS, InFakt.