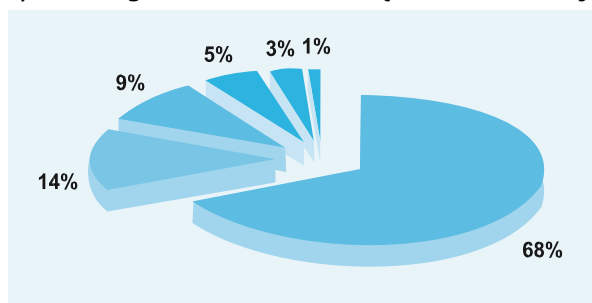


Dlaczego tracimy klientów?

Każdy z nas ma nieco inne powody bycia lojalnym wobec firm, usługodawców, którzy zaspokajają nasze wewnętrzne potrzeby i oczekiwania. Kierujemy się tym, co jest nam najbliższe, zgodne z wewnętrznym systemem wartości i co osobiście uznajemy dla siebie za najkorzystniejsze rozwiązanie. Dla jednych z nas jest to cena, dla innych, jakość czy dostępność produktów, a jeszcze innych profesjonalizm obsługi. Tym bardziej, gdy spojrzymy na możliwość budowania relacji i zatrzymywania Klientów z poziomu Firmy szczególnie młodzi przedsiębiorcy lub osoby stojące u progu rozpoczęcia swojego biznesu mają tendencję do tego by za główną broń przy wejściu na rynek przyjąć niską cenę. Dlatego myślę, że zamiast nudnego wstępu przytoczę kilka interesujących badań, które będą drogowskazem dla tych wszystkich, którzy rozpoczynają swoją przygodę z biznesem.

Pierwsze badania pochodzą z książki, Janelle Barlow i Dianny Maul zatytułowanej „Wartość emocjonalna” wydanej w 2000 roku i były myślą przewodnią jej powstania.

Oto powody dlaczego klienci odchodzą do konkurencji :



Rys.1. Powody odchodzenia Klientów do konkurencji. Opracowanie własne.

- 1 % – inne powody,
- 3 % – przeprowadzka,
- 5 % – zmiana przyzwyczajeń,
- 9 % – z powodu ceny,
- 14 % – z powodu jakości produktu,
- 68 % – z powodu złej jakości obsługi Klienta.**

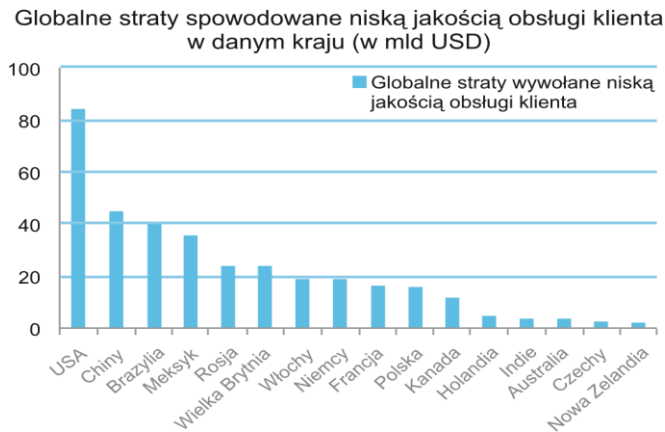
Jest to pierwszy dowód, który obala mit, że liczy się tylko cena.

Drugi dowód to badania, w których wzięło udział 8 800 konsumentów z 16 krajów, reprezentujących każdy przedział wiekowy oraz dochodowy (minimum 500 osób z każdego kraju objętego badaniem). W 16-tce krajów obok Australii, Brazylii, Chin, Czech, Francji, Holandii, Indii, Kanady, Meksyku, Niemczech, Nowej Zelandii, Rosji, USA, Wielkiej Brytanii i Włoszech była również Polska.

Na podstawie udzielonych odpowiedzi powstał raport "The Cost of Poor Customer Service: The Economic Impact of the Customer Experience and Engagement" (2010). Raport ten ukazuje, iż niedostateczny poziom obsługi Klienta powoduje w firmach **straty** sięgające **338,5 mld USD rocznie**. Są one związane z całkowitą rezygnacją z usług firmy bądź z przechodzeniem Klientów



do konkurencji z powodu ich złych doświadczeń z obsługą. Według badania średnia wartość każdego straconego Klienta wynosi 243 USD rocznie. Straty zostały zdefiniowane, jako przeniesienie transakcji do konkurencji (63% konsumentów) oraz rezygnacja z usług (37% konsumentów). **Szacuje się, że średnia wartość każdego straconego Klienta w Polsce wynosi 145 Euro rocznie.**



Rys. 2. Źródło: *The Cost of Poor Customer Service: The Economic Impact of the Customer Experience and Engagement. 2010. (www.owocebiznesu.pl).*

W trakcie badania poproszono konsumentów, aby wybrali branżę, które ich zdaniem najlepiej i najgorzej zajmują się obsługą Klienta. Najwięcej pozytywnych ocen otrzymały dobra konsumenckie, podróże/hotelarstwo oraz usługi finansowe, a negatywne branża telekomunikacyjna oraz agencje rządowe.

Z powyższych badań wynika bardzo ważny wniosek :

Lojalność Klientów zależy nie tylko od ceny i jakości towaru, ale również od przygotowania i umiejętności społecznych personelu, ponieważ Klient, oprócz towaru kupuje sobie dobre samopoczucie.

Doskonalenie się w procesie obsługi jest niezbędne nie tylko ze względu na Klienta, ale również ze względu na personel Firmy. Proces uczenia się jest nieodłącznym elementem rozwoju umiejętności i warsztatu. Pracownik świadomy swoich gestów, znający typy Klientów, potrafiący rozpoznać ich nastroje i poprowadzić rozmowę, wykorzystujący niezawodnie swój potencjał znajdzie prostą drogę do zaspokojenia potrzeb Klienta. Najgorszą wizytówką dla Firmy jest niekompetentny, pozbawiony wiedzy personel, dla którego spotkanie z Klientem są wyłącznie stresującą walką.