

Działanie w dobrej wierze nie zawsze przekłada się na zadowolenie klienta



Co to znaczy, że przedsiębiorstwo zorientowane jest na klienta? Wydaję mi się, że kwestia ta jest ważnym tematem. Zaczęło się od tego, że jeden z moich subskrybentów przesłał mi maila, a następnie dwóch reporterów przygotowując artykuł chciało znać moje zdanie.

Jeśli wpiszesz w Google *customer centric* lub *customer centrality* (pol. zorientowany na klienta, ukierunkowany na klienta), możesz znaleźć wiele definicji z różnych źródeł, które są bardzo do siebie podobne. Aktualnie preferuję używanie terminu *customer-focused* niż *customer-centric*. Generalnie, definicji tego terminu odpowiada pojęcie firmy, w której wszystko skoncentrowane jest wokół klienta. Innymi słowy, wszystkie decyzje, które są podejmowane – dobre, złe lub gorsze – zawsze mają go na uwadze.

Dyskusje na temat każdego nowego systemu wprowadzanego w życie, każdej nowej linii towarów, każdego zaplanowanego miejsca, każdej zmiany strony www - jednym słowem *wszystko* - gwarantuje dyskusję o tym, jak będzie to wpływać na klienta. Dodatkowo, wszyscy pracownicy uwzględniają w tych reorganizacjach ich doświadczenie z klientem, nawet Ci pracownicy, którzy nie mają bezpośredniego kontaktu z klientem.

Kilka przykładów, które pokażą to, co mam na myśli.

Po wysłuchaniu wielu próśb klientów, producent decyduje się dodać nowy kolor do danej serii towarów. Dlaczego? Jest to rozsądne oczekiwanie i nie drogie.

W rezultacie, klienci są zadowoleni ze względu na dodatkowy wybór. Firma podjęła taką decyzję, ponieważ wiedzieli, że ich klienci proszą o nią. Słuchali i odpowiedzieli na ich potrzeby. Było oczywiste, że decyzja ta będzie miała pozytywny wpływ na klientów. To było łatwe.

Ale co z takimi decyzjami, gdzie firma wie od razu, że nie będzie dobrze przyjęta przez klientów, np. wzrost cen? Może to spowodować, że klient nie będzie szczęśliwy, ale co jeśli firma nie podniesie cen? Jeśli cena nie idzie w górę, w celu dalszej sprzedaży tego samego produktu, wtedy nie generujemy zysku – co oczywiście może się zdarzyć. Utrzymanie cen na stałym poziomie, może oznaczać kompromis w jakości lub zakresie świadczonych usług, nawet wiedząc, że klient nie będzie zadowolony. Czasami jednak trzeba to zrobić.

A może będzie to decyzja, której klient nie zauważy. Nadal będzie miała ona negatywny wpływ na klienta, a nawet gorszy niż wspomniany wzrost cen. Decyzje te, podejmowane są zawsze z myślą o kliencie, nawet jeśli wiemy, że nie zostaną pozytywnie odebrane.

Orientacja na klienta powinna być traktowana poważnie, głęboko wpleciona w struktury firmy. Każdy pracownik musi być częścią tej kultury, która przenika poprzez całą organizację. Najlepsze firmy potrafią to zrobić. Tak więc, jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, podejmij decyzję aby Twoja organizacja była ukierunkowana na klienta. Będzie to mieć pozytywny wpływ na Twoich klientów, pracowników i na wynik końcowy.

autor: Shep Hyken - ekspert ds. customer care, mówca oraz autor ze szczytów listy bestsellerów biznesowych „New York Timesa”

źródło: <https://hyken.com/customer-service-culture/sometimes-whats-best-customers-isnt-always-going-make-happy/>

tlumaczenie: Saski Business Consulting