

Klient też człowiek

"Twój telefon jest dla nas bardzo ważny, proszę czekać na połączenie z konsultantem" - taką informację słyszę od czterech godzin. Chyba nie jestem dla nich wcale taki ważny.



Copyright © MMXVI Shep Hyken.

Zawsze kiedy dzwonię na infolinię i słyszę komunikat: „*Twój telefon jest dla nas bardzo ważny, proszę poczekać na połączenie z konsultantem*”, dostaję białej gorączki. Często się zdarza, że czas oczekiwania na połączenie jest tak długi, że przestaję mieć nadzieję, że mój telefon cokolwiek znaczy dla firmy, z którą próbuję się skontaktować. Domyślam się, że dla wielu osób to bardzo znany scenariusz.

Jak się okazuje, wcale nie jest lepiej, kiedy w końcu uda nam się dozwonić do konsultanta. Jego bezduszne i lekceważące zachowanie sprawia, że czujemy się jak mało znaczący numerek na bardzo długiej liście. Najczęściej wygląda to tak, że konsultant odbiera telefon z mało entuzjastycznym tonem w głosie, zadaje serię bezosobowych pytań (imię matki, numer abonenta), aby nas zweryfikować i dopiero teraz pyta jak może nam pomóc.

Frustruje mnie, kiedy konsultanci zachowują się obojętnie i nie okazują klientom właściwego zaangażowania. Czy ostatecznie to nie my - klienci - opłacamy ich pensje? Czy naprawdę konsultanci nie wiedzą, na czym polega ich praca? Oczywiście, że mają o wiele więcej obowiązków niż tylko odpowiadanie na pytania i rozwiązywanie problemów.

1. Obowiązkiem konsultanta jest rozwiązywanie problemów klienta
2. Konsultant powinien być wzorem do naśladowania dla innych konsultantów, ponieważ jego dobre zachowanie prowadzi do jeszcze lepszego zachowania innych konsultantów (i niestety ze złym jest tak samo). Dobra obsługa klienta jest zaraźliwa – konsultanci bardzo łatwo zarażają się nawzajem pasją do świadczenia wysokiej jakości obsługi klienta.
3. Konsultant jest ambasadorem marki firmy, dla której pracuje. Rola ta nie kończy się w momencie wyjścia z pracy. Konsultant pełni tę rolę cały czas - 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.
4. Obowiązkiem konsultanta jest równe traktowanie wszystkich klientów. W ciągu kilku minut rozmowy konsultant ma za zadanie sprawić, żeby jego rozmówca czuł się jak najważniejszy klient.
5. Konsultant musi umieć przywrócić zaufanie klienta do firmy.

W ostatnim czasie rozmawiałem z Janet Poklemba – menadżerem ds. zarządzania doświadczeniami klientów (customer experience manager) w pewnej firmie ubezpieczeniowej. Firma sprzedaje ubezpieczenia domów i jeśli coś się psuje, to klient dzwoni, aby złożyć roszczenie o naprawę szkody. Mantra, którą Janet nieustannie powtarza konsultantom jest krótka, ale stanowi doskonałe podsumowanie tego artykułu:

Jesteśmy ludźmi, którzy pomagają ludziom, a nie tylko przetwarzają zażalenia lub skargi.

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

źródło: <http://hyken.com/customer-care/customers-are-people-not-numbers/>

tłumaczenie: Saski Business Consulting