



Mai mult decat a vinde, Customer Care!



Articol scris de Oana Ibanescu
Extreme Training, Furnizorul tau de performanta
www.traininguri.ro

La inceput a fost trocul... Apoi au inventat banul... El a devenit unitatea de masura a tuturor lucrurilor, bunurilor materiale, a timpului si pentru unii...chiar a dragostei...

Din dorinta de a poseda cat mai multe bunuri...sau poate doar din dorinta de a se simti mai iubiti...oamenii au incercat sa faca tot mai multi bani. Asa au aparut si vanzarile. Inca din cele mai vechi timpuri, din dorinta de a face cat mai multi bani, oamenii au vandut de toate: animale, fructe si legume, pamanturi, haine, iluzii, iertarea, suflele, cunostinte, timp, si uneori au incercat sa vanda chiar si dragoste.

Am invatat cat de importante sunt vanzarile si am inceput sa ne perfectionam in acest domeniu. A devenit o preocupare primordiala, dar, cu timpul numarul vanzatorilor a crescut, iar acestea nu au mai fost de ajuns. Asa au aparut doua notiuni surori: oferta si concurenta.

Concurenta mare pe piata a facut ca doar accentul pus pe vanzari sa nu mai fie de ajuns.

Din dorinta de a face cat mai multi bani (cu speranta ca poate acestia vor aduce un trai mai bun, si daca nu e prea indraznet, chiar fericirea), oamenii si-au perfectionat tehnicile de vanzare. Dar, data fiind prezenta concurentei pe piata, a vinde a fost curand insuficient.

Nu este de ajuns ce si cum vinzi, ci si pentru cat timp vrei ca, clientul sa fie al tau, mai ales dat fiind ca in lumea noastra, **o bila neagra pentru noi inseamna o bila alba pentru concurenta.**

Asa ca, a trebuit sa gasim maniera in care un client sa fie "al nostru" pentru cat mai mult timp, sa ii fim alaturi si sa ii castigam increderea astfel incat sa nu inceteze niciodata sa fie clientul nostru, ba mai mult, sa revina el pentru un alt produs sau, mai bine, sa ne recomande cercului de cunostinte.

Asa a aparut in povestea mea si **customer**, care a luat nastere avand ca mama increderea si ca tata orientarea catre client.

Customer care doreste sa faca acea legatura unica cu clientul.

Un vanzator, o companie face posibila existenta unui "cordon ombilical" prin faptul ca se ingrijeste ca dorintele clientului sa fie satisfacute total si prin faptul ca ii acorda atentie maxima si dupa vanzare.



Customer care inseamna a **mentine o relatie apropiata cu clientul** si dupa semnarea unui contract, si dupa ce o vanzare a fost efectuata. Customer care inseamna chiar traducerea: **"grija pentru client"**.

S-a creat astfel orientarea catre client, atat de necesara in zilele noastre.

Cel mai frecvent exemplu de customer pe care eu personal l-am intalnit este telefonul de felicitare de la companie catre client cu ocazia aniversarii a diverse



evenimente din viața personală a acestuia. Metoda aceasta am observat că funcționează la marile companii care practică vânzări în rețelele de cunoștințe (ex. I.N.G., Avon, Oriflame, etc.).

În aceste cazuri **customer care-ul a fost testat ca fiind o bună strategie de marketing**, întrucât se pot “împusca (foarte repede) doi iepuri”: compania sună clientul ca să-l felicite pentru un anumit eveniment, dar poate folosi acest lucru și ca pretext pentru a identifica noi nevoi ale clientului, și astfel a semna un nou contract sau pentru a obține noi recomandări (care în traducere înseamnă vânzări mai mari, adică exact ceea ce își dorește compania). Altfel spus, în schimbul iluziei că, cuiva îi pasă de noi, vânzarile unei companii cresc.

Client care sau customer care-ul “împusca”, ziceam, “doi iepuri” cu un singur apel telefonic prin care se vinde senzația că cineva are grijă de noi și, acolo unde e posibil, pregătește o nouă vânzare.

Tot cu scopul felicitării, însă nu la fel de eficiente, sunt felicitările postale. Spun că nu sunt la fel de eficiente pentru că, în acest caz, canalul de comunicare este unidirecțional (de la companie către client) și nu se pot identifica noile nevoi ale clientului (bineînțeles, acolo unde este cazul). Am observat că acest tip de customer care este practicat îndeosebi de către bănci și de companiile de telefonie (fie ea fixă sau mobilă).

O altă metodă de a face customer care ce a fost testată cu succes este **via telverde**, acele linii telefonice care vin în întâmpinarea clientului ori de câte ori acesta are o plângere, o nelămurire sau pur și simplu dorește să primească anumite informații. În acest caz relația este bidirecțională, la inițiativa clientului, și funcționează pe principiul “Suntem aici pentru dumneavoastră, oricând aveți nevoie de ajutor”.

Cu siguranță, fiecare dintre noi a fost întâmpinat măcar o dată de o voce dragă și amabilă care spunea “Bună ziua! Numele meu este X. Cu ce vă pot ajuta?” Și acesta este doar primul exemplu care mi-a venit în minte.

Și iar, cu siguranță, nu a fost niciun moment în care problema noastră să nu găsească rezolvare cu ajutorul apelului nostru la serviciul “Relații cu clienții”. Compania se asigură că noi să fim mereu mulțumiți, nu din altruism, ci pentru a se crea acea relație specială între companie și client și, pe cât posibil, pentru a-și păstra clienții și a îndepărta concurența.

Atunci când vânzarile unei companii depind de câtă atenție primește clientul, e normal ca aceasta (compania) să ne vândă senzația că, cuiva îi pasă de opinia noastră.

Tot aproape de companiile de telefonie mobilă (pentru că ele, cel puțin, au un sistem de customer care bine dezvoltat) trebuie amintite “minutele aniversare”.



După cum am văzut, marile companii își permit să investească sume destul de mari în acest sistem de customer care, iar acest lucru nu le poate fi decât de folos: imaginea companiei se îmbunătățește, dar ce e și mai important (poate chiar cel mai important) este modul în care compania “cumpără” clientul și încrederea acestuia.

Și dacă tot am pomenit de încredere, trebuie să pomenesc acum **despre customer service**. Acesta este tot o metodă de a păstra o relație apropiată cu

Acest document poate fi utilizat și prezentat cu obligativitatea de a prezenta sursa

www.traininguri.ro, **Extreme Training, Furnizorul tău de performanță!**,

B-dul M. Kogălniceanu, nr. 36-46, Sector 5, București, CUI: RO 18227600, J40/21327/2005, Banca, BCR, Plevnei,
Contact: e-mail: office@traininguri.ro, traininguri@gmail.com, web: www.traininguri.ro Tel: 0726 00 55 33



clientul. De data aceasta accentul pe încredere este mai pronunțat. Aceasta metoda este mai "tehnică".

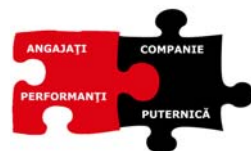
Customer service-ul este aplicat mai ales în vânzarea de produse electrice și electronice. "Garantia" pe care producătorii sau vânzătorii unui produs o oferă pentru produsul lor (o mașină de spălat, de exemplu) este, cred, cea mai populară metodă de a face customer service. În afară de aceasta, mai sunt verificările periodice gratuite și asistența pentru varii produse. La fel ca în cazul customer care-ului, cu cât o eventuală problemă a unui client este rezolvată în cel mai scurt timp și în modul cel mai convenabil pentru client, cu atât imaginea unei companii se îmbunătățește (sau rămâne nepată, după caz). Customer service-ul a devenit atât de popular, încât a devenit criteriu de selecție pentru potențialii clienți.

Atât customer care-ul cât și customer service-ul încearcă să construiască o relație win-win între companie și client, astfel încât, din orice parte a baricadelor am privi lucrurile, nu putem să nu ne bucurăm de aceste strategii de marketing.

Dacă aș fi managerul unei companii, aș începe deja să mă gândesc la un mod de a pune în aplicare aceste strategii de marketing întrucât customer care și customer service sunt răspunsul la întrebarea: "Care e cheia succesului marilor companii?"

Tu... Ce ai face?

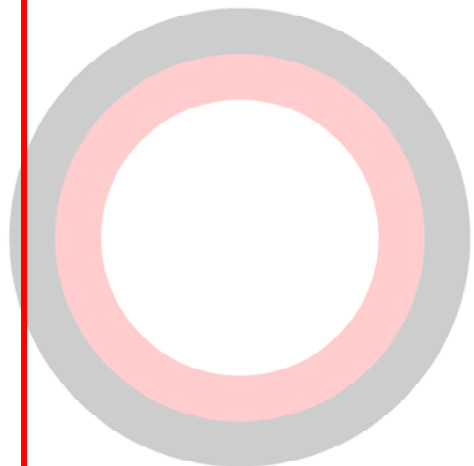
Articol scris de Oana Ibanescu
Extreme Training, Furnizorul tău de performanță
www.traininguri.ro



Traininguri în Cluj, Iași, Timișoara și București destinate atât persoanelor fizice cât și companiilor:

- * Management de Proiect
- * Curs Manipulare
- * Time Manager
- * Comunicarea în Afaceri
- * Managementul Schimbării
- * Motivare Non-Financiară
- * Negociere și Comunicare
- * Dezvoltare Personală și Leadership
- * Dezvoltare Managerială și Leadership
- * Manipulare în Vânzări
- * Teambuilding inteligent
- * Training personalizat pentru companii

Detalii www.traininguri.ro



Acest document poate fi utilizat și prezentat cu obligativitatea de a prezenta sursa

Extreme Training, Furnizorul tău de performanță!

B-dul M. Kogălniceanu, nr. 36-46, Sector 5, București, CUI: RO 18227600, J40/21327/2005, Banca, BCR, Plevnei,
Contact: e-mail: office@traininguri.ro, traininguri@gmail.com, web: www.traininguri.ro Tel: 0726 00 55 33