

1. KLIENTU APKALPOŠANAS PROCESA BŪTĪBA

Pirms plašāk analizējam klientu apkalpošanas procesu un tā būtību, vēlos Jums pastāstīt par kādu situāciju saistībā ar klientu apkalpošanu.

Piemērs.

Viens vīrs aizrakstīja vēstuli kādam nelielas pilsētiņas viesnīcas īpašniekam Vidējos Rietumos, jo bija ieklānojies tur apmesties atvaļinājuma laikā. Vēstule skanēja šādi:

"Es ļoti vēlētos ņemt līdzi savu suni. Viņš ir ļoti labi audzināts. Vai Jūs atļausiet atstāt viņu kopā ar mani pa nakti istabā?"

Viesnīcas īpašnieks nekavējoties atbildēja:

"Jau daudzus gadus es vadu šo viesnīcu. Pa visu šo laiku neviens suns nav zadzis divieļus, gultasveļu, sudraba galda piederumus vai gleznas no sienām. Man ne reizes nav bijis no viesnīcas jāizliek nakts vidū suns tādēļ, ka viņš ir piedzēries un trokšņo, un nekad neviens suns nav aizbēdzis, nesamaksājis rēķinu. Jā, patiešām Jūsu suns tiek gaidīts mūsu viesnīcā. Un, ja Jūsu suns galvos par Jums, arī Jūs tiek laipni gaidīts."

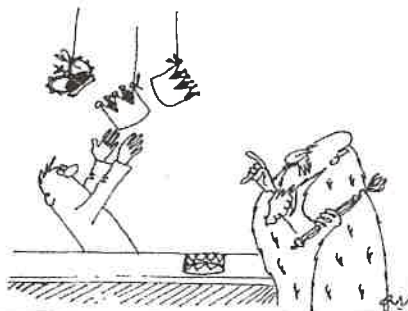
Kā Jūs raksturotu šādu klientu apkalpošanas veidu?

"Serviss ar smaidu" – tā man gribētos nosaukt šo klientu apkalpošanas veidu. Tieši tāds ir arī Karla Albrehta un Rona Zenkes stāsta nosaukums grāmatā "Kā cāļa zupa dvēselei", kurā apkopoti dažādi dzīves gadījumi, kas rosina lasītājos pārdomas. Vai šāda klientu apkalpošana, kā aprakstīts situācijā ar viesnīcas īpašnieku, ir profesionāla? Vai Jūs kā klients būtu apmierināts ar šādu apkalpošanu?

Kā Jūs definētu jēdzienu "klientu apkalpošana"?

Klientu apkalpošana ir pakalpojums vai pakalpojumu komplekss, ko klients saņem tad, kad izteicis vai izrādījis interesi par konkrētā uzņēmuma precī vai pakalpojumu.

Tātad klientu apkalpošana ir pakalpojums vai pakalpojumu komplekss.



Latvijas uzņēmumos vadītāji bieži kļūdaini priekšplānā izvirza pārdošanu, kam pakārto klientu apkalpošanu. Patiesībā ir otrādi – **klientu apkalpošana ir liels process, kurā viena no sastāvdaļām ir pārdošana.** Klientu apkalpošanai ir daudz vairāk mērķu un uzdevumu nekā vienkārši pārdošanas kvalitātes nodrošināšana.

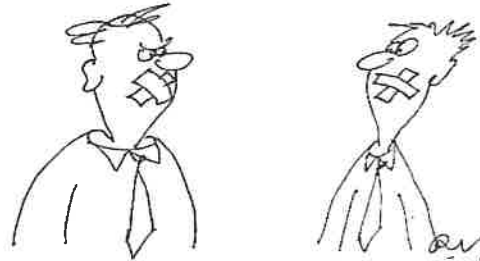
Par klientu apkalpošanu būtu jādomā klientu konsultantiem, pārdevējiem, pārdošanas daļu vadītājiem, tirdzniecības pārstāvjiem, kā arī citiem speciālistiem, kas strādā ar klientiem.

Pievērsties klientu apkalpošanas kvalitātei šobrīd īpaši svarīgi tāpēc, ka pieaugusi konkurence noteiktās uzņēmējdarbības nozarēs un ne vienmēr pats produkts vai pakalpojums ir ļoti konkurētspējīgs. Tas varbūt zaudē salīdzinājumā ar konkurentu produktu vai pakalpojumu cenas vai kvalitātes rādītāju dēļ.

2. KLIENTU APKALPOŠANAS KANĀLI

2

Kā viens no galvenajiem klientu apkalpošanas elementiem ir **komunikācija**, kas palīdz saskaņot ne tikai viedokļus, bet arī, pareizi tos lietojot, panākt maksimālo efektu.



Komunikācijas procesā partneri cenšas realizēt savus mērķus, vajadzības, intereses, savstarpēji ietekmējot viens otru, tāpēc rezultāts lielā mērā atkarīgs no spējam orientēties konkrētajā situācijā.

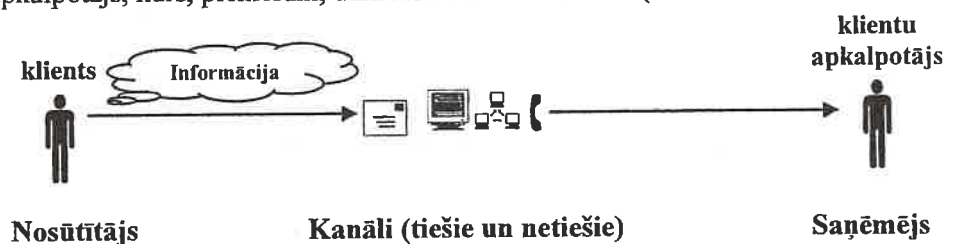
Kā uzzinājāt saskarsmes psiholoģijas kursā, komunikācijas procesu veido četri elementi: **nosūtītājs, informācija, kanāls, saņēmējs**.

Nosūtītājs ir informācijas avots jeb persona, kas vēlas sazināties. Tas klientu apkalpošanas situācijā varētu būt klients, kurš atnācis vai piezvanījis uz Jūsu uzņēmumu, vai arī klientu apkalpotājs, kurš tiešā vai netiešā veidā iniciējis klientu uz saskarsmi.

Informācija ir klientam vai klientu apkalpotājam izmantojamo datu, faktu, ziņu kopums.

Kanāls ir informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek sūtīta saņēmējam. Klientu apkalpošanā raksturīgākie (biežāk lietotie) kanāli ir šādi: runa, rakstveida ziņojumi, elektroniskie sakaru kanāli. Runu mēs varam pieskaitīt pie tiešajiem komunikācijas kanāliem, bet rakstveida ziņojumus un elektroniskos sakarus – pie netiešajiem kanāliem, kad informācijas pārsūtīšanā nav komunikācijas partnera (klienta) klātesamības.

Informācijas saņēmējs ir persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē. Tas klientu apkalpošanā var būt klients, kuram mēs sniedzam informāciju par uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem, vai arī klientu apkalpotājs, kurš, piemēram, uzklausa klienta sūdzības (sk. 2.1. attēlu).



3. KLIENTU APKALPOŠANAS PROCESA KVALITĀTE

3

"Tas, kurš nesaskata mazo, cieš sakāvi lielajā. Tā kā gudrais objektīvi redz beigās sākumā, lielo mazajā, viņam arī sarežģītākais un grūtākais kļūst viegls."

(Laodzi)

Lai arī kāds būtu klientu apkalpošanas procesa skaidrojums, organizācijas tips vai apkalpošanas kanāls, kā pamatmērķi apkalpošanas kvalitātes uzlabošanai varam minēt uzņēmuma nemitīgo vēlmi tikt iegūt un noturēt klientu, apmierināt viņa vajadzības, apkalpojot tā, lai klientam nerastos vēlme doties pie Jūsu uzņēmuma konkurentiem. Noteikti jāatceras, ka klients labprāt pastāsta par kvalitatīvo un profesionālo apkalpošanu saviem draugiem, paziņām un kolēģiem.

Kāds no Jums varbūt teiks: "Pie mums uzņēmumā viss ir kārtībā. Mūsu klienti nesūdzas par klientu apkalpošanas kvalitāti." Tieši tā – Jums viņi nesūdzas, jo 96% klientu nemēdz sūdzēties paša uzņēmuma darbiniekiem.

Kur un kā tad klienti pauž savu neapmierinātību? Viņi sūdzas saviem radiem, draugiem, paziņām un kolēģiem, raksta vēstules un atsauksmes presē, stāsta savus "bēdu" stāstus televīzijas un radio pārraidēs. Galvenais iemesls klientu aiziešanai, nepaskaidrojot par savu neapmierinātību, ir tas, ka viņi netic uzņēmuma spējai mainīties. Zaudējot klientu, itin bieži rodas vēlme teikt, ka tā ir paša klienta vaina, viņš nebija ieinteresēts sadarboties ar mums utt. Padoms, kurā der ikvienam ieklausīties, skan tā – "Paskatieties uz sevi spogulī, pirms citus tiesājat!"

Vislabākā reklāma ir apmierināts klients, līdz ar to neapmierināts klients darbojas kā antireklāma.

Ko dara neapmierināts klients?

- 91% no klientiem, kas Jūs ir pametuši, pie Jums nekad vairs neatnāks;
- 96% no klientiem, kas Jūs ir pametuši, Jums nepateiks, kāpēc viņi ir aizgājuši;
- 80% no klientiem ar Jums turpinās sadarboties tika tad, ja viņi redzēs ieinteresētību no Jūsu puses un problēma tiks atrisināta ātri, un ja beigās viņš būs pilnīgi apmierināts.

Iemesli, kāpēc klienti aiziet:

- 68% no klientiem ir neapmierināti ar apkalpojošā personāla uzvedību un attieksmi;
- 14% ir neapmierināti ar sniegto pakalpojumu vai preču kvalitāti.

1. Apkalpojošā darbinieka attieksme pret klientu.

Nereti uzņēmumi ļoti rūpējas par klientu tikai viņa pirmā pirkuma (tikšanās) reizē. To var salīdzināt ar "medusmēnesi", kad jaunlaulātie uzsāk kopdzīvi. Kā zināms, laikam ejot, mazinās interese vienam par otru, zūd azarts, emociju intensitāte. Tā notiek arī klientu apkalpošanā – zūd interese par klienta vajadzībām, pietrūkst laika, pazeminās apkalpošanas kvalitāte.

Esmu ievērojusi, ka daudzās organizācijās darbinieku attieksmi un klientu apkalpošanas kvalitāti ietekmē laika posms pirms un pēc darbalaika sākuma un beigām, laika apstākļi, nedēļas diena, algas vai prēmijas tuvošanās. Profesionālā klientu apkalpošanā tas nav pieļaujams! **Klientu apkalpotāja sliktais garastāvoklis vai darbinieka nogurums nedrīkst ietekmēt klientu apkalpošanas procesa kvalitāti. Klientam jāsaņem adekvāta attieksme jebkurā diennaktis stundā!**

Tāpat ir saprotams, ka cilvēkam dienā ir jāēd, bet itin bieži tam nav ielānots noteikts laiks vai telpa, kur un kad to var izdarīt, klientam neredzot.

2. Negaidīti izdevumi.

Piemērs.

Atceros situāciju, kad plānoju veikt mājas rekonstrukciju un remontu. Lai apzinātu izmaksas, tika uzaicinātas vairākas kompānijas iepazīties ar objektu un iesniegt remonta tāmi. Kad kompānija bija izvēlēta, priecājos, ka remonta izmaksas ir ļoti tuvu reāli pieņemamajai summai un nebūs jāņem kredīts. Bet kāds labs draugs, kurš jau bija veicis remontu, teica: "Priecāties ir par agru, jo celtniecībā ir tāds "nerakstīts likums" – patiesās izmaksas vienmēr ir par 30 % lielākas, nekā tas ir atspoguļots tāmē!" Kāpēc tā?

Ja Jūs prasāt, lai klients apmaksā pasta izdevumus, papildkopiju izgatavošanu, dokumentu tulkošanu, telefonsarunas utt., tad par to vajadzētu klientu brīdināt iepriekš, bet vislabāk iekļaut šos papildpakalpojumus kopīgajās izmaksās. Citādi Jūsu rīcība izskatīsies pēc skopuma vai – vēl sliktāk – pēc alkatības, kuru vārdos var izteikt ar frāzi – "Vispirms nauda, tad klients!"

3. Darbinieku neinformētība par to, kas notiek uzņēmumā vai ar klienta konkrēto pasūtījumu.

Šis apstāklis klientā rada šaubas, vai viņš savam pasūtījumam izvēlēties pareizo izpildītāju. Saprotams, ka nevaram pārzināt visa uzņēmuma struktūru, darbinieku pienākumus un atbildību, bet vienmēr mums ir iespēja klientam piedāvāt palīdzību, atrodot cilvēku, kurš zina vairāk. Ja Jūs esat tas cilvēks, kurš atbild par pasūtījumu pieņemšanu un izsniegšanu, un klients interesējas par sava pasūtījuma pašreizējo stāvokli, tad Jūsu pienākums ir sniegt viņam izsmeļošu atbildi. Nedrīkstētu teikt "Es par to neatbildu!" vai "Ja jau mēs Jums nezvanījām, tātad laikam viss ir kārtībā!"

Piemērs.

Situācija izdevniecības "X" noliktavā starp klientu un izdevniecības šoferi. Pulkstenis šobrīd rāda 9 un 20 minūtes. Klientu apkalpotāja Lāsma vēl nav ieradusies darba vietā.

Klients (laipni): – Labrīt! Vai Lāsma, lūdzu, būtu?

Šoferis (nelaipni, zem deguna rūcot): – Nē, viņas nav.

Klients (ieinteresēti): – Sakiet, lūdzu, kad viņa būs? Vakar viņa man telefonsarunā teica, ka darbalaiks ir no 9, bet šobrīd jau ir 20 minūtes pāri 9.

Šoferis (joprojām neieinteresēti, nelaipni): – Nav zināms, kad viņa būs un vai vispār būs. Ja vajag, gaidiet!

Kā, Jūsuprāt, uzņēmuma šoferim vajadzēja rīkoties šajā situācijā? Pasvītrojiet pareizās atbildes!

- a) atvainoties klientam (kā uzņēmuma pārstāvim);
- b) nerunāt ar klientu vispār;
- c) sazvanīt Lāsmu vai uzņēmuma darbinieku, kurš varētu klientam palīdzēt;
- d) tas, ko šoferis darīja šajā situācijā, ir pareizi;
- e) zvanīt Lāsmai vai uzņēmuma vadītājam.

4. Solījumu nepildīšana.

Vairākkārt ir novērots, ka daudzi uzņēmumi vispār ignorē solījumus. Cik bieži firma ir solījusi precīzi piegādāt pulksten trijos, bet atved piecos, pēc tam pat neatvainojoties par kavēšanos, vai arī apsola izpildīt pasūtījumu līdz 15. datumam, bet "mierīgi" to pilda līdz mēneša beigām! Apsola piezvanīt, bet nepiezvana. Daudzi cilvēki diemžēl neprot atbildēt par saviem vārdiem.

Ja izgatavošana vai piegāde kādu iemeslu dēļ aizkavējas, piezvaniet klientam un paziņojiet par to, lai arī viņš varētu mainīt savus plānus, un neaizmirstiet arī atvainoties par sagādātajām neērtībām! Neslēpiet no klienta šo ziņu par kavēšanos un neizmantojiet atrunas, jo viņš jūt, ka nerunājat patiesību. Tādējādi sāk zust uzticība Jums un uzņēmumam kopumā.

5. Organizācija šķiet nevižīga un nevērīga pret klientu.

5

Ja kādā savas darbības jomā būsiet neuzmanīgs, klients sāks domāt, ka tāds esat arī citās jomās. Piemēram, Jūs nosūtāt klientam vēstuli ar vairākām gramatiskām kļūdām. Saņemot to, klients var aizdomāties, cik tad precīzi spēsiet izpildīt pasūtījumu, ja jau pat vienu vēstuli nevarat uzrakstīt bez kļūdām.

Piemērs.

Kāda kompānija uzvarēja konkursā savas piedāvātās cenas dēļ, bet, kad klients, kurš bija izvēlējis šo kompāniju, ieradās noslēgt līgumu, cena bija pieaugusi divas reizes. Firmas darbinieki taisnojās, ka "kļūdiņa pieļāvusies"! Bet tā jau ir apzināta klientu maldināšana!

KOPSAVILKUMS

Klientu apkalpošana ir pakalpojums vai pakalpojumu komplekss, ko klients saņem tad, kad izteicis vai izrādījis interesi par konkrētā uzņēmuma precī vai pakalpojumu.

Klientu apkalpošana ir **komunikācijas process**, kurā partneri cenšas realizēt savus mērķus, vajadzības, intereses, savstarpēji ietekmējot viens otru. Komunikācijas procesa pamatā ir četri elementi: **nosūtītājs, informācija, kanāls, saņēmējs**.

Raksturīgākie kanāli klientu apkalpošanā ir šādi: runa, rakstveida ziņojumi, elektroniskie sakaru kanāli. Runu mēs varam pieskaitīt pie **tiešajiem komunikācijas kanāliem**, bet rakstveida ziņojumus un elektroniskos sakarus – pie **netiešajiem kanāliem**, kad informācijas pārsūtīšanā nav komunikācijas partnera (klienta) klātesamības.

Uzņēmumi **zaudē savus klientus** galvenokārt **sliktas apkalpošanas un nevērīgas izturēšanās dēļ**, nevis neapmierinošas preču un pakalpojumu kvalitātes dēļ. Galvenais iemesls klientu aiziešanai bez paskaidrojumiem par savu neapmierinātību ir tas, ka viņi netic uzņēmuma spējai mainīties. Vislabākā reklāma uzņēmumam ir apmierināts klients.

Klienta neapmierinātību ar apkalpošanas procesu var radīt vairāki apstākļi, piemēram, darbinieka (uzņēmuma) nevižīgā un nevērīgā attieksme pret klientu, neinformētība par to, kas notiek uzņēmumā, kurš par ko atbild utt., pēkšņi neieplānoti izdevumi, solījumu nepildīšana u.c. Tādēļ ir svarīgi to visu jau laicīgi pamanīt un novērst. Rezultāts – par vēl vienu apmierinātu klientu vairāk.

TERMINU SKAIDROJOŠĀ VĀRDNĪCA

Informācija – klientam vai klientu apkalpotājam izmantojamo datu, faktu, ziņu kopums.

Informācijas saņēmējs – persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē.

Kanāls – informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru tā tiek sūtīta saņēmējam.

Klientu apkalpošana – pakalpojums vai pakalpojumu komplekss, ko klients saņem tad, kad izteicis vai izrādījis interesi par konkrētā uzņēmuma precī vai pakalpojumu.

Komunikācija – informācijas apmaiņa starp personām.

Nosūtītājs – informācijas avots vai persona, kas vēlas sazināties.

Process – secīga, uz noteiktām likumībām balstīta norise vai darbība, darbību virkne; nepārtraukta attīstība.