



CLIENTUL BIBELOU DE PORȚELAN

Potrivit unui studiu realizat anul trecut în SUA, 39% dintre respondenți s-au declarat nemulțumiți de modul în care au fost tratați din postura de client. Cele mai sensibile domenii sunt, de partea cealaltă a oceanului, retailul, vânzările și serviciile auto și telecomunicațiile. În lipsa unui asemenea studiu public în peisajul de business autohton, am încercat să determinăm coordonatele vestitului *customer care*, așa cum s-a conturat el în România.

Majoritatea celor care treceau granițele în anii '90 se minunau, printr-o serie de alți factori de calitate a civilizației, de diferența „strigătoare la cer” între modul în care erau tratați atunci când se aflau în postura de client. Acolo- răbdare și bunăvoință, aici- repezeală și nonșalanță. Acolo- răspuns la orice întrebare de neofit; aici- mormăit dezaprobator. Și totuși, anii au trecut, și piața, la orice nivel, a luat proporții, iar dacă înainte ne miram atunci când ne era adresat un zâmbet, acum ne revoltăm fără întârziere în fața oricărei manifestări pe care o considerăm necorespunzătoare. „Pe segmentul asigurărilor, evoluția este absolut spectaculoasă: de la agentul care venea lunar sau trimestrial cu chitanțierul să încaseze, ceea ce era văzut de toată lumea ca un soi de adaos al impozitului, avem acum adevărați consilieri care cunosc foarte bine afacerea sau familia clientului și îi recomandă produsele care acoperă sau chiar anticipează nevoile acestuia”, își amintește una dintre „veteranele” ambelor perioade, Rodica Sfetu, astăzi Director la Direcția de Organizare și Resurse Umane la OMNIASIG.

Unde se ngrijește clientul mai cu soi

Din experiența de zi cu zi, industriile cele mai interesate de îmbunătățirea satisfacției clientului par să fie cea bancară și de vânzări auto, deși se remarcă un interes în creștere și în retail, în special pe retail farmaceutic.



„Practic, în momentul de față, inovația legată de caracteristicile produsului oferit în piață asigură un avantaj competitiv efemer și, dacă se dovedește un succes, aceasta va fi rapid asimilată de competitori. Lupta pentru creșterea competitivității în piețe cu mulți jucători puternici a ajuns să fie dată în zona de *customer care*”, consideră Daniel Goiceanu, senior consultant în cadrul ID Learning, firmă de training, evaluare și consultanță. Căile prin care grija față de client a evoluat în ultimii ani fac parte din același registru, care, însă, a devenit, treptat, mai sofisticat. Pe lângă programe de training, au fost implementate

programe de coaching, sau sondaje care chestionează la nivelul clienților atât experiențele pe care aceștia le au în postura de clienți, cât și ce anume detaliu ar face ca nivelul lor de satisfacție să crească.

Cum să-ți îngrijești clientul: do's and don't's

În cazul asigurărilor, persoanele care se remarcă în vânzări sunt caracterizate de obicei de ușurință în comunicare, sociabilitate, ambiție și perseverență, dar, în același timp, de onestitate și responsabilitate. Ca exemplu în acest sens, Rodica Sfetu argumentează că „nu sunt rare cazurile în care un client schimbă asiguratorul pentru a urma vânzătorul sau în care vânzătorul îl sfătuiește pe client să nu aleagă un produs în care el nu are încredere”. Angrenat zi de zi în acest tip de activitate, de această dată în domeniul auto, Cătălin Bunu- specialist vânzări Mitsubishi-, știe că atributele unui angajat în vânzări trebuie să fie „hotărât, ferm, adaptabil în funcție de fiecare client în parte”. La categoria „așa nu”, el tranșează ferm: „Nu poți avea un angajat într-un departament de vânzări căruia îi e frică să deschidă gura sau care așteaptă să-i spună clientul tot ce are nevoie,.. Alte cusururi întâlnite la unii dintre responsabilii de *customer care* din companii și constatate de managerul HR de la Omniasig sunt graba angajaților de a-și realiza target-urile, limbajul prea tehnic – și deci neînțeles în totalitate de client – sau lipsa de atenție și răbdare.

Clientul mulțumit cu învățare se ține

Indiferent de calitățile native sau mai ales în lipsa acestora, angajatul din *customer care* ia parte la traininguri. Deci zâmbetele și bunăvoința, atunci când nu sunt produsul înzestrărilor native, vin pe filieră pedagogică. „Majoritatea companiilor au înțeles necesitatea de a-și dezvolta oamenii în ceea ce privește relațiile cu clienții. Unele, și nu putine, chiar o fac. Astfel, acestea își întăresc poziția în piață explorând unul dintre puținele avantaje competitive care pot conduce la diferențiere remarcabilă – relațiile cu clienții”. Părerea îi aparține lui Daniel Goiceanu. În opinia sa, dacă angajatul a fost considerat



” Lupta pentru creșterea competitivității în piețe cu mulți jucători puternici a ajuns să fie dată în zona de customer care.

Daniel Goiceanu, ID Learning senior consultant



potrivit pentru un job care presupune relații cu clienții, atunci un program de training poate juca rolul necesar de perfecționare și cizelare. „Din păcate, crede el, sunt și situații în care oameni care nu sunt potriviți să aibă relații cu clienții, prin propria lor structură de personalitate, sunt angajați pe astfel de posturi. Dar chiar și în aceste condiții, un program de training ajustează comportamentele nepotrivite. Desigur, nu vom asista la un show impresionant în ceea ce privește *customer care*, dar măcar nu vom pleca nemulțumiți”. În caz extrem, reprezentantul ID Learning își amintește că „am avut chiar un participant la un seminar de *customer care* care a realizat că munca asta nu i se potrivește și a ales contabilitatea, de care este acum mulțumit”. De partea cealaltă, unul dintre cei trecuți prin astfel de cursuri, Cătălin Bunu, afirmă că „programele de training sunt foarte bune, cu condiția să existe o colaborare cât mai bună

” Nu sunt rare cazurile în care un client schimbă asiguratorul pentru a urma vânzătorul sau în care vânzătorul îl sfătuiește pe client să nu aleagă un produs în care el nu are încredere.

Rodica Sfetu, Director HR OMNIASIG.



între trainer și participanții la curs. Altfel, e doar o întâlnire în care mare parte din participanți sunt extrem de plictisiți”.

Când clientul e pomit pe harță

Fără îndoială, pe lângă abilitățile de convingere și comunicare, vânzătorul trebuie să dea dovadă, în anumite cazuri, și de virtutea răbdării. „Cei mai enervanți clienți sunt cei care, indiferent ce le-ai spune sau arăta, nu schițează nici un gest - nici aprob, nici dezaprob”, spune din propria experiență Cătălin Bunu.

Poate datorită domeniului de lucru diferit, sau a specificului aplecat spre introspecția psihologică a postului, directorul de resurse umane al Omniasig consideră că lucrurile nu trebuie privite în alb și negru: „În multe cazuri, clientul așa-numit *dificil* se dovedește o persoană aflată în dificultate, sau care a avut experiențe anterioare neplăcute cu asiguratorii, sau care, pur și simplu, a avut o zi grea.” În plus, domeniul în care activează Rodica Sfetu este unul sensibil. „Să nu uităm că, în asigurări, o proporție însemnată dintre clienți vin în contact cu asiguratorul în situația producerii evenimentului asigurat, adică după un accident, incendiu, furt, etc. Desigur că, în asemenea cazuri, angajații au în fața lor persoane supărate, nervoase, deci dificile”. Ca metode de rezolvare, ea sugerează că, în ceea ce privește abordarea unor astfel de clienți, cheia stă în ascultarea și atenția reale acordate clientului și problemei sale. Când un client pus pe scandal sau în mod justificat supărat sesizează că cineva caută să înțeleagă ce i s-a întâmplat și ce dorește, se deschide calea spre comunicare și rezolvarea problemei. „Deci *customer care* funcționează: dacă îți pasă cu adevărat de client, dacă te interesează într-adevăr să găsești o soluție, sunt șanse foarte mari să transformi un client dificil într-un client fidel.” **[Mirona Hrițcu]**