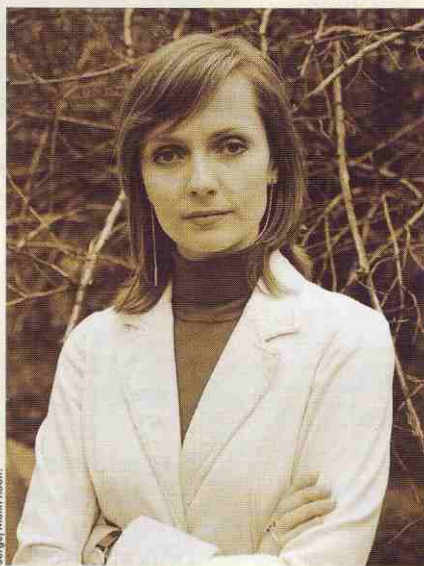


Klientų aptarnavimas –

Slapto Pirkėjo Tyrimu Išmatuojamas ir Valdomas Procesas

AR ŽINOJOTE, KAD NET 69 PROC. ATVEJŲ KLIENTAI PRARANDAMI BŪTENT DĖL PRASTO APTARNAVIMO?

Šį straipsnį pradėsiu pasakojimu apie vieną prasto klientų aptarnavimo atvejį. Nuėjau į žinomą siuntų pristatymo bendrovę – pavadinkime ją „A“, – kad supakuotų ir išsiųstų mano siuntinį. Užpildžiau popierius, aptariau, kaip greitai jie turėtų pristatyti siuntinį, sutikau mokėti 100 litų už pristatymą per tris dienas ir papildomai už supakavimą. Mane aptarnaujantis darbuotojas nuliūdino pasakęs, kad siuntinį jie supakuos ir išsiųs tik rytoj. Pasiūliau supakuoti pati, tačiau vaikas buvo kategoriškas: „Net jei taip ir padarytumėte, vis tiek negalėsime sutvarkyti likusių formalumų, tad šiandien išsiųsti negalėsime“. Jis net neapgailestavo dėl to, kad negalėjo man padėti. Pažvelgiau į laikrodį – 4 valanda po pietų. Aš skubėjau. Siunta buvo skubi. Nusprendžiau ieškoti kito varianto. Netoliese įsikūrusio kito greitųjų siuntų pristatytojo – „B“ – patalpose mane pasitiko plačia šypsena. Maloni darbuotoja padėjo išsirinkti dėžę, pati užpildė siuntinio dokumentus, paklausė, kada siuntinys turi pasiekti gavėją. Kiek visa tai kainavo? 96 litus. Su garantija, kad viskas bus pristatyta per dvi dienas. Dėžutė, be abejonės, nemokamai. Turbūt jau žinote, kas pristatys mano siuntinį kitą kartą? „A“ ilgam prarado klientą. Ne dėl to, kad negalėjo padaryti, ko man reikėjo, ir ne dėl to, kad jų kainos man atrodė per didelės – jie prarado klientą, nes MAN svarbiu metu neturėjo tinkamo darbuotojo, mokančio ar iš anksto pamokyto įsijausti į mano padėtį.



Sergej Avilov nuotr.

JURGITA ADOMAITYTĖ

UAB „Slapto pirkėjo tyrimai“ (SPECT)
direktorė, ITU lektorė

KLIENTŲ APTARNAVIMO YPATUMAI

Kiekvieną dieną susiduriame su klientų aptarnavimu: apsipirkdami prekybos centre, gerdami kavą mėgstamoje kavinėje, apmokėdami sąskaitas banke, keisdami šukuoseną kirpykloje – tai vyksta nuolat, kasdien. Kartais aptarnavimas būna tiesiog puikus, dar dažniau jis būna tiesiog priimtinas. Tačiau – ir jūs tai puikiai žinote – pasitaiko atvejų, kai aptarnauja taip, kad išeinatė iš aptarnavusios įmonės labai supykęs ir pasižadate sau niekuomet daugiau su ja nebeturėti jokių reikalų. Panašiai kaip tik ką aptartu atveju. Esu įsitikinusi, kad ir patys papasakotumėte ne vieną tokią istoriją. Kiekvienas esame

patyrę, kas yra prastas aptarnavimas ir kaip jis atgraso nuo tokių įmonių. Kartais mūsų pyktis atlėgsta tuoj pat, tačiau dažniausiai, jei jau pabėgame pas konkurentus, pas ankstesnius niekuomet nebesugrįžtame. Nepaisant to, ar klientas žino, kaip turėtų būti aptarnaujamas, ar ne, aptarnavimo kokybė yra organizacijos veidas. O juk būtent veidą ir įsimename... Sąmoningai ar nesąmoningai. Tikrai negalima teigti, kad klientai jaučiasi ir elgiasi taip pat, kai yra aptarnaujami puikiai ir kai juos aptarnauja tikrai prastai. Aptarnavimo rezultatas – JAUSMAS, kurį klientas išsineša su savimi. Koks jis bus, priklauso ne tik nuo to, ar žmogus gavo tai, dėl ko atėjo. Kad klientas po apsilankymo jaustųsi taip, lyg visi jo lūkesčiai būtų patenkinti, neužtenka vien suteikti jo norimą informaciją ar įteikti ieškomą prekę. Visa pasitenkinimo esmė glūdi žodyje – „kaip“: KAIP buvo suteikta informacija, KAIP buvo pasiūlyta prekė ar paslauga.

KAS LEMIA KLIENTO SPRENDIMĄ PIRKTI?

Tyrimais įrodyta, kad net 80 proc. sprendimų pirkti čia ar ne lemia ne tokie objektyvūs faktai kaip kaina ar suteikiamas garantinis laikotarpis, o tokie subjektyvūs dalykai kaip dėmesys, sukurta maloni aplinka, leidimas bent trumpam pasijusti svarbiam, nuoširdus patarimas. Kartais aptarnaujančiam personalui, įdedančiam visas

pastangas, skiriančiam visą dėmesį ir darančiam tai itin kompetentingai, net pajuntama simpatija. Visa tai padeda pasitikėti ne tik prekėmis ar paslaugomis, bet ir visa įmone – tuomet atrodo, kad iš tokio darbuotojo įsigytos prekės yra tokios pat geros kaip ir mus aptarnaujantis žmogus. Be to, šiandien, kai gyvenimo tempas toks greitas, atėję apsipirkti, norime jaustis ne tik neišmetę pinigų „į balą“, bet ir nesugaišę laiko veltui. Retas mūsų nori leisti savo brangų laiką su nevykėliu konsultantu, kuris visą prekę rinkimosi „darbą“ (juk kai tiek galimybių rinktis, pirkimas gali tapti ir varginančiu bei susierzinimu keliančiu procesu) palieka atlikti pačiam klientui ir tesugeba pasakyti: „Nežinau, kuo viena klaviatūra geresnė už kitą“, „Na, čia jums spręsti, aš gi nežinau, ko jums reikia“. Mes tiek daug laiko vargstame uždirdami pinigus, kad galų gale norime išleisti juos ten, kur mus įvertintų kaip žmones, užsukusius pirkti klaviatūros ar kitos prekės būtent į šią parduotuvę. O juk neretai sprendimas įsigyti tam tikrą produktą būna mums asmeniškai svarbus įvykis, kuriam ruošmės ir kurį planavome (pavyzdžiui, įsigyjant automobilį). Ir kaip jaustis, kai visą šią „didingą šventę“ sugadina kad ir susiraukęs aptarnaujantis žmogus? Galiausiai, mes, žmonės, nuolat siekiame jaustis gerai, siekiame geresnės gyvenimo kokybės. Juk priešpaudos ir „lojančių“ pardavėjų laikus jau iškentėme ir išgyvenome – šiandien siekiame gyventi geriau! Maloni aplinka ir dėmesys sukuria gyvenimo gerovę, kurios, pavargę po dienos darbų, trokštame dar labiau. Tad atėjus rinktis prekę (paslaugos), apie kurią mažai išmanome ar siekiame sužinoti daugiau, nei jau žinome, profesionali konsultacija, taiklūs – mūsų poreikius atitinkantys – pasiūlymai, rūpestis mūsų gerove, sąžiningumas ir pagarba mums, kaip žmonėms, tampa raktais į mūsų širdį. Kai gerai jaučiamės – esame linkę išleisti daugiau pinigų, esame linkę pirkti ar užsakyti paslaugą. Akivaizdu, kad sprendimą pirkti ar

ne labai lemia būtent subjektyviai vertinama pirkimo situacija. O šiam subjektyvumui įtakos turi ne kas kita kaip aptarnavimo kokybė. Jei žmogus ne tik randa ieškomą prekę, bet ir pasižunta vertingas, gerbiamas, laukiamas, jei jam skiriamas ne įkyrus, o profesionalus ir nuoširdus dėmesys – jis tikrai nebus linkęs blaškytis po dar tuziną parduotuvių – jis pirsks prekę ar užsaks paslaugą ten, kur pajus, kad tai tinkamiausia vieta tai padaryti.

ŽODINĖS REKOMENDACIJOS GALIA

Ar žinote, kad šiandien net 89 proc. vartotojų patikusias prekes, paslaugas ir aptarnavimą linkę rekomenduoti kitiems? Būtent gera žodinė rekomendacija ir yra viena galingiausių šiandienos reklamos priemonių, praktiškai lemiančių mūsų apsisprendimą prekę ar paslaugą pirkti rekomenduotoje vietoje. Tai pripažino ir „Procter&Gamble“ generalinis direktorius A. G. Lafley'us. Jis teigė: „Masinis „stūmimas“: stipraus prekių ženklų modelio, pakuotų produktų, reklamos per televiziją, kurią gali garsinti kiek nori ir leisti tiek ilgai, kiek tik gali, – tai nebėra taip veiksminga, kaip buvo anksčiau. Ir, žinoma, tai nebėra taip naudinga“. Turbūt nereikia pasakoti, kiek kainuoja reklama televizijoje, spaudoje, lauko stenduose... DAUG. Įmonės, siekdamos pritraukti klientą, į reklamą investuoja didelius pinigus. Paradoksalu, bet žodinė kliento rekomendacija artimesiems, draugams – taip pat reklama, kuri kainuoja tik tiek, kiek kainavo tas vienas pritrauktas klientas. Vadinasi, po ilgalaikio plūšimo ir įdirbio produktų gamybos bei tobulinimo, rinkodaros, įvaizdžio ir prekių ženklų stiprinimo, kainodaros ir kitose srityse lemiamoje „finišo tiesiojoje“ susitinka aptarnaujantis personalas ir pirkėjas. Ta susitikimo akimirka turi neįkainojamą vertę, nes nuo jos sėkmės priklauso, ar įmonė po vienkartinės investicijos į vieną klientą užmegs su juo ilgalaikį ryšį ir ar ateityje uždirds daugiau, nei galėjo planuoti. Galimi

du scenarijaus variantai: pirmasis – įmonė prekę ar paslaugą parduos atėjusiam klientui, o jis, patenkintas savo patirtimi, vėliau sugrįš su dar šešiais potencialiais klientais, kurie vėliau nueis tą patį kelią atsivesdami dar 36 naujus klientus. Antrasis – nepatenkintas ar įžeistas klientas nieko neįsigis, šokiruotas nemalonus patirties šią istoriją nuolat pasakos savo aplinkos (ir ne tik) žmonėms ir patars apskritai su šia įmone neturėti reikalų. Taigi prastas aptarnavimas dažniausiai nulemia tai, kad klientas prarandamas visam laikui. Prarandamos ir visos pajamos, kurias gautų įmonė, jei šis klientas ir toliau nuolat naudotųsi jos paslaugomis. Be to, ar norime taip brangiai kainavusį klientą paversti savo įmonės antireklama, atbaidysiančia tiek daug potencialių klientų? Akivaizdu – jei nors šiek tiek sumažėja nepatenkintųjų ir padidėja patenkintųjų klientų skaičius, įmonės pajamos ir pelningumas auga. „Air France“ užsakymu atlikto tyrimo duomenimis, tas augimas gana didelis. Kai jie sumažino nepatenkintų keleivių skaičių 1 proc., kompanijos pajamos šoktelėjo 2 proc.

NUO PASITENKINIMO LINK LOJALUMO: GERAS KLIENTŲ APTARNAVIMAS UŽTIKRINA LOJALŲ KLIENTĄ

Seniai išnagrinėtas ir konstatuotas faktas – lojalus klientas įmonei kur kas naudingesnis nei pasitenkinęs klientas. Kodėl? Todėl, kad patenkinti klientai gali bet kada nueiti pas konkurentą ir išmėginti jo produkciją ar teikiamą paslaugą, o lojalus klientas – ištikimas savo pasirinkimui. Todėl pagrindines įmonės pajamas užtikrina būtent lojalus klientas, kuris yra atlaidus, nepyksta už įmonės klaidas ir, susidūręs su nemalonia situacija, nepuola bėgti pas konkurentus. Kaip savo straipsnyje apie lojalus klientus rašo Agnė Vezbergienė (UAB „Bitė GSM“ ryšių su klientais valdymo vadovė), skiriami penki lojalumo tipai, o verslo įmonėms aktualiausias būtent „atsidavęs“ →

klientas. Tai pagrindžia ir minėtuosius teiginius, nes „atsidavimas – tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę klientai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo klientų lojalumą įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų“. Labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vienas svarbiausių kliento lojalumą formuojančių veiksnių yra būtent per ilgą laikotarpį suteikiamas geras aptarnavimas, kuris kartu su geru įvaizdžiu ir kokybiškais prekėmis (paslaugomis) tiesiog „pririša“ klientą prie įmonės. Bendrovė turėtų daryti itin dideles ir dažnas klaidas, kad būtų prarastas lojalus klientas. Be to, „išlaikyti“ tokį klientą dar ir kainuoja pigiau. Tačiau laikydamiesi požiūrio „nepatinka – nepirk“, nuolatinio – lojalus – kliento neįgysime.

KAIP PASIEKTI, IŠSAUGOTI IR NUOLAT TOBULINTI GERĄ KLIENTŲ APTARNAVIMĄ?

Įmonių vadovai kasdien ateina į darbą ir sunkiai dirba tam, kad užtikrintų ne tik sklandų įmonės darbą, bet ir puikią aplinką savo klientams. Jie deda daug pastangų, kad aptarnavimo klaidų jų versle nebūtų, nes puikiai supranta, kad patys, kaip vadovai, yra geri tiek, kiek jų įmonės prekėmis ir paslaugomis patenkinti klientai. Jie nepamiršta, kad klientas – svarbiausias darbdavys. Taigi vadovai išmano savo darbą, atidžiai renkasi darbuotojus ir moko juos kuo geriau aptarnauti klientus. Visi išmintingi įmonių vadovai daug laiko ir pastangų skiria savo darbuotojų motyvacijai skatinti. Dauguma, o gal ir visi darbuotojai taip pat stengiasi, nes supranta, kad atlyginimą moka ne vadovas, o klientas. Viskas lyg ir turėtų veikti puikiai, tačiau... Tai šen, tai ten

susiduriama su prasto, kartais įžūlaus ar net žeminančio aptarnavimo atvejais. Nė viena, net pati geriausia organizacija nėra nuo to apsaugota. Žmonės yra žmonės, net ir patikimose įmonėse visko gali pasitaikyti. Tačiau kiekvienas vadovas yra pasiryžęs padaryti viską, kad nepatenkintų klientų „virusas“ kuo mažiau paliestų jų organizaciją. Kaip to pasiekti? Kas vadovui gali padėti sužinoti, kaip iš tiesų aptarnaujami klientai, kaip išvengti prasto aptarnavimo atvejų?

SLAPTO PIRKĖJO TYRIMAS – EFEKTYVI KLIENTŲ APTARNAVIMO GERINIMO PRIEMONĖ

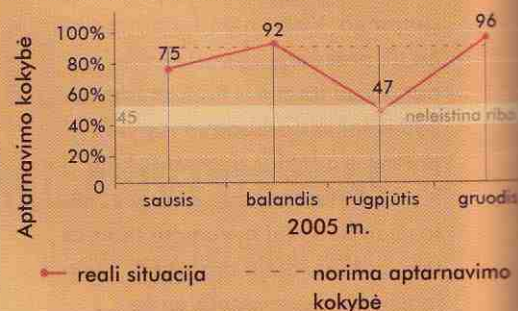
Iš tiesų esama efektyvios ir daug kur pasaulyje naudojamos klientų aptarnavimo kokybės tyrimų rūšies, padedančios įvertinti, išmatuoti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę. Tai dar gana retas Lietuvoje slapto pirkėjo tyrimas.

KAS YRA SLAPTO PIRKĖJO TYRIMAS?

Tyrimui atlikti naudojama „slapto pirkėjo“ (*Mystery Shopping*) tyrimo metodika – pasitelkus atrinktus ir apmokytus anoniminius asmenis, atliekamas klientų aptarnavimo kokybės tyrimas, kurio metu „slaptieji pirkėjai“ imituoja įprastą kliento apsilankymą sutartose prekybos ar klientų aptarnavimo vietose, tiesiogiai dalyvauja klientų aptarnavimo procese, stebi tyrimo tiksluose nustatytus dalykus ir vėliau pateikia objektyvią ir išsamią ataskaitą apie šią patirtį. Trumpiau tariant, tai tyrimas, kurio metu surenkama objektyvi informacija (faktai) apie tai, ką patyrė aptarnaujamas klientas.

Šie tyrimai yra viena iš klientų vadybos (angl. CRM, *Customer Relation Management*) priemonių, kuria siekiama užmegzti ilgalaikius ryšius su klientu, sustiprinti pastarojo pasitikėjimą įmone ir puoselėti lojalumą jai. Labai svarbu pabrėžti, kad tai ne tradicinis rinkos tyrimas (nors jo šaknys tokios), o priemonė gauti verslo informacijos. Šiuo tyrimu paprastai tiriama,

SLAPTO PIRKĖJO TYRIMAS MATUOJA ATOTRŪKĮ TARP NORIMOS IR REALIOS APTARNAVIMO KOKYBĖS



kaip personalas elgiasi pagal iš anksto nustatytus standartus tais atvejais, kai bendraujant su klientu jam tenka pagrindinis vaidmuo. Slapto pirkėjo tyrimas – tarsi „fotografija“, atspindinti realią klientus aptarnaujančio personalo darbo kokybę: matomi ir trūkumai, ir pranašumai.

Aptarnavimo tikroviškumą užtikrina du dalykai. Pirma, klientus aptarnaujantis personalas nežino, kuriuo metu bus stebimas. Tad bendraudami su slaptu pirkėju darbuotojai elgiasi natūraliai – taip, kaip elgiasi su eiliniu klientu. Antra, šis tyrimo metodas efektyvus dar ir dėl to, kad slaptas pirkėjas mato tikrąjį, ne pasitempusio personalo darbą, o to dažniausiai nepavyksta pamatyti pačiam savininkui ar vadovui. Taigi dėl šio tyrimo už įmonės veiklą atsakingi asmenys klientų aptarnavimą gali pamatyti klientų akimis.

Apibendrinant galima pasakyti, kad toks tyrimas leidžia pamatuoti klientų aptarnavimo būklę, o ši sunkiai prieinama informacija vadovams ir savininkams padeda valdyti jo kokybę. Pasitelkiant slapto pirkėjo tyrimus, įmonės aptarnavimo kokybę galima išreikšti kiekybiškai – pavyzdžiui, tyrimo metu aptarnavimo kokybė siekė 75 proc. siekiamo tikslo. Tada galima palyginti, kaip aptarnavimas pagerėjo, sakykime, per tris mėnesius. Nuolatiniai pakartotiniai tyrimai (atliekami ne dažniau kaip kas savaitę ir ne rečiau kaip kas pusmetį) sudaro galimybę sužinoti, kaip ir kiek keičiasi reikalai

ilgalaikeje perspektyvoje. Atradus silpnąsias įmonės bendravimo su klientais vietas, galima jas nuolat tobulinti. Todėl slapto pirkėjo tyrimų misija – gerinti klientų aptarnavimo kokybę. Net tyrimo tikslai nustatomi atsižvelgiant į tai, kuri veiklos grandis galėtų pagerinti bendrą aptarnavimo kokybę.

TRUMPA SLAPTO PIRKĖJO TYRIMO ISTORIJA

Slapto pirkėjo tyrimas atsirado JAV (prieš daugiau nei 70 metų) kaip vagysčių prevencijos, sekant darbuotojus, priemonė: darbdaviai naudojami samdytų pirkėjų paslaugomis. Tada šie tyrimai dar neturėjo ir dabartinio pavadinimo. 1940 m. prekybininkas Willmarkas (JAV), užsibrėžęs įvertinti ir pagerinti klientų aptarnavimo kokybę, pirmą kartą panaudojo terminą „slapto pirkėjo tyrimas“ (Mystery Shopping). Metams bėgant, kito

požiūris, techninės apsisaugojimo nuo vagysčių priemonės ir tyrimo pritaikymo formos. Dabartinį savo pavaldą tyrimas galiausiai įgavo 1970–1980 m., o ypač paplito devintajame dešimtmetyje atsiradus internetui.

Šiandien slapto pirkėjo tyrimas visiškai orientuotas į klientų aptarnavimo kokybės gerinimą, o ne į prastai dirbančių darbuotojų kontrolę. Šį tyrimo būdą įvairiose pasaulio šalyse taiko praktiškai visos klientus aptarnaujančios įmonės. Šiaurės Amerikos slapto pirkėjo tyrimo paslaugas teikiančiuosius vienijančios asociacijos (MSPA – *Mystery Shopping Providers Association*) prezidentas Jeffas Hallas teigia: „JAV nėra nė mažiausios parduotuvėlės, kur kasdieniame įmonės valdymo procese nebūtų pasitelkiamas slapto pirkėjo tyrimas“. Slapto pirkėjo tyrimo taikymo aktyvumas rodo vyraujančias senas aukšto lygio

klientų aptarnavimo tradicijas.

Akivaizdu, kad šis tyrimas naudingas visoms pažangioms savo klientu besirūpinančioms įmonėms, suvokiančioms gero klientų aptarnavimo vertę kaip vieną esminių konkurencinių pranašumų ir finansinės sėkmės garantų.

Taigi nesvarbu, kokiai verslo sričiai – viešbučių, finansinių, telekomunikacinių, konsultacinių paslaugų teikimo, aprangos, buitės technikos, automobilių ir kitos prekybos – atstovauja įmonės, jų aptarnavimas turi būti tiesiog geras. Dabar vieta rinkoje, kainodara ir prekių bei paslaugų asortimentas nebėra vieninteliai ar pagrindiniai verslo sėkmės veiksniai. Šiandien sėkmę ar nesėkmę ypač lemia galinga konkuravimo priemonė – sugebėjimas aptarnauti klientus. △

VILNIUS VIENU ŠUVIU PENKI

Mes vasarą norėsime atostogų, o Jūs? Planuokite dabar, kad vėliau galėtumėte atostogauti! Visą vasarą savaitės reklama visuose devyniuose ACM ekranuose (5 miestuose) - 2700 litų ir PVM!*

KAUNAS

PANEVĖŽYS

ŠIAULIAI

KLAIPĖDA

Pasiūlymų skaičius ribotas. Akcija galioja iki rugpjūčio 14 d.

*Smulkesnė informacija tel.: Vilniuje (8~5) 2305556, Kaune (8~37) 440016, Panevėžyje (8~45) 581303, Šiauliuose (8~41) 553070.



www.acm.lt

ACM 
INFORMACIJA MIESTUI