

Есеј по предметот
Маркетинг – напредно ниво

Тема:

Што ќе направите со незадоволните клиенти?

За да се биде успешен, организациите мора да погледнат во потребите и желбите на своите клиенти. Тоа е и причината зошто многу научници и академици постојано ја истакнуваат важноста за задоволството на клиентите, нивната лојалност и задржување. Задоволството на клиентите е важно бидејќи многу истражувања покажале дека задоволството на купувачите има позитивно влијание врз профитабилноста на организацијата. Поради ова, последиците од задоволството на клиентите и незадоволството мора да се замаат во предвид. Исто така, постои позитивна врска помеѓу задоволството на клиентите, лојалноста и задржувањето. Тие се значајни за успехот на една организација.

Потрошувачите доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство после секое користење во зависност од тоа дали нивните очекувања се сретнуваат или не со добиената услуга. Поради тоа што задоволството е емоционално, нивната посткуповна реакција може да содржи лутина, незадоволство, иритација, неутралност, уживање или воодушевување.

Очигледно е дека незадоволните клиенти ја менуваат компанијата и шират негативни гласини. Но дали е доволно само да се задоволат барањата на клиентот? Постојат многу параметри дека делумно задоволување на муштериите не е доволно, бидејќи истите можат да бидат преземени од конкуренцијата. Воодушевен муштерија, од друга страна, е очигледно дека ќе биде лојален, без разлика на атрактивните конкурентски понуди. Задоволството на клиентот има битна улога во високо конкурентските индустрии каде што има голема разлика меѓу делумно задоволен, комплетно задоволен и воодушевен клиент.

Секој маркетар во текот на својот работен век се соочил со голем број на незадоволни клиенти. Секоја компанија би можела да има високо обучена служба за услужување корисници и наградуван производ, но сепак постојат некои купувачи кои едноставно не се задоволни. Лошата вест е дека незадоволните клиенти се повеќе сакаат да ги споделат своите искуства одколку задоволните како би можеле да наштетат на угледот на компанијата. Една студија вели ако еден задоволен потрошувач го споделува своето искуство со тројца луѓе , тогаш еден незадоволен потрошувач своите негативни ставови ги споделува со десет други потрошувачи.

Во овој случај за да знаеме како да постапиме со незадоволните клиенти потребно е најпрво да лоцираме какви типови на лоши клиенти постојат.

Лошите клиенти можеме да ги поделиме на неколку групи.

- ***Микро Менаџери***

Сакаат да ја контролираат целосно работата на маркетарот поради што маркетарот постојано има чувство дека нема доверба во него. Сака да знае како и што работи секој ден, бара да види примероци и пред да се завршени, секој детаљ макар и небитен сака да го има под контрола.

Во овој случај уште од старт се објаснува кој е начинот на работа и што и кога да очекува.

- ***Паничари***

За нив се е итно и со кратки рокови. Секоја наредна работа ја бараат најбрзо што може, а воедно бараат и квалитет. Често се случува на крај, и тоа поради вина на клиентот, да се заврши многу подоцна отколку што првично е барано, а се гледа и дека не било толку итно како што клиентот сакал да прикаже.

Во овој случај не смее да се дозволи паниката и тензијата да ја пренесе на маркетарот и цело време да работи под притисок.

- ***Сезнајковци***

Клиенти кои мислат и сакаат да се разбираат буквално во сè. Користејќи дизајн и ИТ терминологија сакаат да помислиме дека се стручни, а со тоа да ни ставаат до знаење дека „не можеме да ги излажеме“. Понекогаш бараат застарени формати и начини на работа и се прилично стриктни околу тоа, секогаш мислејќи дека знаат најдобро. Не сакаат идеи и мислења од нас, само сакаат тоа што бараат да се направи.

- ***Неплаќачи***

Клиенти кои постојано одолговлекуваат со плаќање. Смислуваат секакви оправдувања, па дури и ветуваат дека уште нешто да им завршат и ќе ви платат се наеднаш.

Маркетарот не смее да наседнува на ова и уште на почеток треба да бара почитување на однапред договореното.

• *Посесивни*

Клиенти кои мислат дека маркетарот треба да работи само за нив. Бараат од него целото работно време дневно да го посвети само на нив. Веднаш треба да им се стави до знаење што значи да се биде маркетар и дека маркетарот има и други секојдневни обврски. Ако ве плаќаат сигурно не значи дека ве имаат како сопственост и да бидете достапни по 24 часа на ден.

Старата изрека "клиентот е секогаш во право" е 100% точна. Незадоволниот клиент кој ќе го пренасочи своето незадоволство во задоволство може да стане најголем сојузник. Тргувајќи од тоа потребно е да се пронајдат решенија како би можеле да го претвориме незадоволниот клиент во задоволен. Подолу ќе презентираме кои би биле тие решенија.

1. Да се биде добар слушател

Кога некој ќе се жали за нас, нашата прва реакција е да се впуштиме во дефанзива и да ја пренасочиме вината. Поголемиот дел од маркетарите го прават ова, дури и пред другата личност да заврши. Кога тоа ќе се случи, може погрешно да се процени ситуацијата, и да се нудат несоодветни решенија, или клиентот да манифестира бесчувствителност кај маркетарот. Наместо тоа, мора да се работи напорно за да се стане добар слушател. Треба да се остане фокусиран на клиентот и да не се одвлечи вниманието околу нешто друго што се случува околу нас. Исто така треба да се обрне внимание на тоа што е кажано, а не како е кажано. Слушајќи ги трпеливо клиентите еден маркетар може да го направи првиот чекор кон поефективно решавање на проблемот.

2. Не смее да се пушти незадоволниот клиент без "борба"

Само затоа што некој не е задоволен од услугата или производот, не мора да се фрлаат рацете во воздух и да се рече: "Тоа е, уште еден што замина". Мора да се превземат мерки за да се реши ситуацијата. Повеќето клиенти кои имаат оплаки само сакаат да видат дека нивниот проблем се сфаќа сериозно и дека ќе се реши брзо и на професионален начин. Ако тоа се случи, успешно ќе биде поправено пријателството.

3. Решавање на проблемот за задоволство на клиентот, а не за компанијата

Кога многу бизниси тргнуваат погрешно компаниите го прават само она што е во нивен интерес при тоа не гледајќи за интересите на клиентите. Во тој случај може да дојде до големо незадоволство кај клиентот, затоа што не биле преземени никакви мерки за решавање на проблемот. Имено повеќето муштерии сакаат да бидат прашувани на кој

начин да се реши проблемот. Доколку се направи тоа ќе им се покаже колку нивното задоволство е важно за една компанија.

4. Никогаш не смее да се врати со исто мерило

Едноставното математичко правило дека “две негативи прават позитива“ не функционира во овој случај. Мора да се соочиме со конфликтната ситуација со смирување на гневот на клиентите со позитивно и професионално однесување. Мора да се влијае да останат смирени затоа што целта на еден маркетар е да се задоволат клиентите дури и во најтешки ситуации.

5. Покажете дека се грижите

Мора да покажеме дека се грижиме и дека ќе направиме се што е во наша моќ за да ја решиме ситуацијата. Ова манифестирање на загриженост ќе влијае кај клиентите и над половина од битката ќе биде добиена. Ќе има значителна промена во нивното однесување и ќе бидеме во можност да ја измениме сегашната ситуација.

6. Идентификување на проблемот во клиентот

Мора да се идентификува вистинската природа на проблемот, па ќе треба да се прашаат одредени прашања во врска со тоа. Дали прашањето ќе биде во врска со производот или дали го пронашле истиот производ за помалку пари, решавањето на било каков проблем е можно само кога се има јасно разбирање за основната причина за незадоволство.

Откако еднаш клиентот ќе каже што е проблемот тогаш ќе бидеме сигурни што го предизвикало незадоволството.

7. Проверка дали има можни решенија за жалбите на клиентите

Ако постојат решенија за проблемот за кои што имаме овластувања да ги понудиме во тој случај смирено ќе ги понудиме тие решенија. Можеби тоа ќе биде производот да се врати, при што или би се реконструирал или би се заменил со нов. Можеби нудење на друг производ со исплата на разликата во цената ќе го реши ова прашање. Без оглед на решенијата за кои што се има овластување тоа се прави на смирен и на разбирлив начин. Ако проблемот вклучува политика која компанијата ја има поставено во пишана форма или во електронска пошта тогаш ќе може вниманието на незадоволниот клиент да се насочи кон тие политики. Пишаните политики се многу важни за да се избегне ситуација во која некој клиент ќе стане гневен.

8. Да се биде позитивен во пристапот

Дури и во најлош случај на околности, треба да се обидеме да ги надминеме сите негативни тенденции и да направиме позитивен

пристап и начин на размислување. Ова исто така ќе помогне во ефикасно контролирање на стресот за да не се оптоваруваме со лошото однесување на клиентот

9. Да се биде трпелив

Во никој бизнис не е платено да се биде трпелив. Иако не е лесно да се контролираат емоциите кога купувачот е неразумен во неговото однесување, мора да се остане професионален и пријателски расположен со цел да се успее во надминувањето на проблемот. Имајќи трпение со нашите клиенти и со себе ние сме на добар пат кон победа над незадоволните клиенти.

Читајќи ги овие решенија за справување со незадоволниот клиент доаѓаме до заклучок дека многу е важно да се разбере психологијата на клиентите кои го изразуваат своето незадоволство за производите или услугите на компанијата. Тоа е природно за некои клиенти да ја покажат својата лутина и да го изразат своето незадоволство и разочарување. Тајната на успехот е да се остане смирен. Покажување почит и сочувство до клиентите преку трпеливо слушање, а потоа покажување на нашата точка на гледање. Купувачите секогаш нека знаат што може да се направи за нив од колку што не може. Понуда на можно решение и прашување дали клиентот е задоволен од тоа решение.

За компании ориентирани кон клиентите, задоволството кај клиентот претставува цел и суштински фактор што го детерминира нејзиниот успех. Компаниите кои постигнуваат рејтинг на високо задоволство обезбедуваат тоа да биде познато на пазарот. Во овие компании е познато дека клиентите задоволени во висока мера придонесуваат во неколку случаи за нив. Со тек на време ги купуваат дополнителните производи кои ги воведува компанијата како сличните производи или подобрувањата. Покрај тоа, зборуваат пофално за компанијата и за нејзините производи.

Овој есеј ќе го завршам со еден пример од Котлер кој покажува зошто е потребно да се обрнува толкаво внимание на клиентот :

Десетте заповеди на добриот бизнис:

1. Клиентот е најважната личност во мојот бизнис ;
2. Клиентот не зависи од нас туку ние од него ;
3. Клиентот не нî попречува во нашата работа , тој е нејзината цел ;
4. Клиентот ни прави услуга кога ќе ни се јави; ние не му враќаме во иста мера кога го услужуваме ;
5. Клиентот е дел од нашиот бизнис, а не аутсајдер ;
6. Клиентот не е само статистика; тој е човек од крв и од месо со чувства и емоции како нашите ;

7. Клиентот не е “некој“ со кој треба да се расправаме или шегуваме ;
8. Клиентот ни ги доставува своите побарувања; наша работа е да ги исполниме ;
9. Клиентот го заслужува најдобриот третман што можеме да го дадеме ;
10. Клиентот е крвотокот на овој бизнис и на сите други.

www.MaturskiRadovi.NET

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire, puškice, tutorijali, referati.

www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadžment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetništvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva...., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada matorskih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.