

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Help-line: podrška klijentima u pravo vrijeme - na pravi način

„The purpose of human life is to serve, and to show compassion and the will to help others.“
- Albert Schweitzer

Upravljanje poslovnim odnosima, općenito, a naročito upravljanje odnosima sa Klijentima je inspirativno za sve koji se opredjeljuju kao MARKETATI. Ukoliko ovim aktivnostima pristupate profesionalno i odgovorno, sigurno znate da ne postoje „veliki“ i „mali“ KLIJENTI (korisnici, kupci), baš kao niti „KLJUČNI“ klijenti (korisnici, kupci) i oni koji to NISU. Svi KLIJENTI (korisnici, kupci) su BITNI ! Barem je to tako u organizacijama koje primjenjuju HOLISTIČKI marketing koncept. U suprotnom, imamo organizacije koje nisu HOLISTIČKI koncipirane. U takvim organizacijama, na žalost, ima veoma malo INOVATIVNOG pristupa u upravljanju POSLOVNIM ODNOSIMA (sa klijentima). Zato je KLJUČNO pitanje: KAKO pomoći onima koji tako razmišljaju i djeluju na tržištu i da počnu PROMIŠLJATI HOLISTIČKI? Ponekad pomislim da se nalazimo u TRANZICIJI svega: od tehnologija do ljudske svijesti, kao i da je to odgovor na ovo pitanje. Međutim, kada se „dublje“ upustim u analizu shvatim da postoje poslovni odnosi koji se zasnivaju na rješavanju problema i kreiranju rješenja, reaktivno i proaktivno upravljanje poslovnim odnosima, te tradicionalni i kontent marketing koji to sve „prati“. Analiza ovih suprotnosti treba da obezbjedi odgovor na pitanje: Kako pružiti KLIJENTIMA podršku - u pravo vrijeme i na pravi način?

1. Definicija pojma: helpline, upravljanje odnosima sa klijentima

Helpline² je telefonska usluga putem koje se omogućava podrška ili odgovarajuće dodatne informacije za Klijente.

Upravljanje odnosima sa klijentima³ (engl. Client/Customer relationship management - CRM) je usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture preduzeća, informacija o klijentima i informacione tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit. Strategija upravljanja odnosima sa klijentima uzima u obzir finansijske ciljeve i poslovnu strategiju preduzeća i nadograđuje marketinšku strategiju. Ona određuje kako preduzeće izgrađuje profitabilne odnose sa klijentima i steći njihovo poverenje.

U većini slučajeva, Klijenti iniciraju prvi kontakt pri uspostavljanju naše poslovne suradnje. Naravno da kao ponudjač, konsultantskih, usluga preduprijedim ove aktivnosti, ali pri tome obavezno ostavim dovoljno vremena za poslovno odlučivanje i potrebne dogovore unutar organizacione strukture Klijenta. Moj zadatak jeste biti dovoljno brza i kreativna, te djelujući „na daljinu“ omogućiti realizaciju našeg poslovnog odnosa na obostrano zadovoljstvo. Naime, bez obzira koliko i sama zastupam stanovište da je Klijent na prvom mjestu, za dugoročno uspješnu poslovnu suradnju, neophodno je da su obje strane, u poslovnom odnosu, ZADOVOLJNE. Zašto? Zato jer se kroz međusobno zadovoljstvo poslovnom suradnjom stvara POVJERENJE, a sa povećanjem stepena povjerenja otvaraju se i nove mogućnosti razvoja poslovne suradnje. Da, inovacije u uspješno uspostavljenoj poslovnoj suradnji, podjednako su VAŽNE, kao i na početku suradnje. Zašto? Zato jer se, iz dana u dan, poslovanje unutar OBJE organizacije mijenja, te upravo te PROMJENE unutar svake od organizacija stvaraju nove mogućnosti za unapređenje postojećih poslovnih odnosa kroz razvoj novih produkata/usluga. Na taj način Klijent više nije samo „organizacija“ nego svi zaposlenici, u istoj, a kojima su namjenjini novo kreirani produkti/usluge.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://dictionary.reference.com/browse/helpline>

3 Izvor: http://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_s_klijentima

2. Pristup klijentu i organiziranje help-line podrške

Kao konsultant imam vlastiti pristup Klijentu, a isti se zasniva na proaktivnom upravljanju poslovnim promjenama. U tom smislu, orjentisana sam prije na kreiranje NOVIH rješenja, nego na rješavanje postojećih „problema“. Međutim, kako je svrha konsultanta POMOĆI Klijentima, koji se mogu naći u odgovarajućoj situaciji koja prevazilazi njihove trenutne organizacijske kapacitete, to je kreiranje RJEŠENJA za potrebe Klijenata ...usluga koju im konsultanti obezbjeđuju. Nekada su ta rješenja toliko jednostavna, da ponekad pomislite KAKO je moguće da Klijenti to nisu samostalno uočili. U određenim situacijama, „problematika“ zna biti „prilično“ složena. Upravo te složene situacije za konsultante su IZAZOV. Naime, rješavanje jedna IZAZOVNE situacije otvara mogućnost za vlastiti razvoj poslovanja. To je osnovna odrednica „tailor made“ konsaltinga: kreiranje jedinstvenih rješenja prilagođenih potrebama KONKRETNOG Klijenta. Za tako kreirane usluge, neophodno je imati i odgovarajući paket usluga za podršku (help-line ili neki drugi odgovarajući oblik podrške) Klijentima. Zašto? Zato jer će se tokom razvoja poslovne suradnje Klijent „osloniti“ na Vašu poslovnu podršku odnosno ranije kreirana rješenja koja su „urodila“ plodom sada će trebati dodatno INOVIRATI.



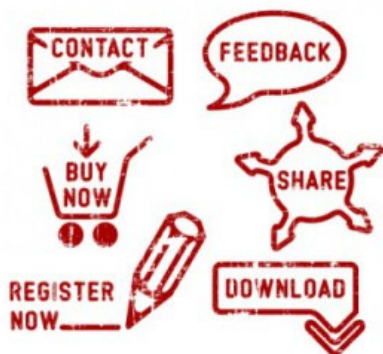
Organiziranje help-line podrške Klijentima ne mora biti u vidu zasebne organizacijske cjeline, kako to većina „smatra“ da je potrebno. Lično smatram da help-line podrška Klijentima mora biti utkana u sve što organizacija radi. Samo na takav način, kada su svi u organizaciji usmjereni da pruže podršku Klijentu, organizacija će biti fokusirana na KLIJENTA. Naravno da ovo znači istovremeno i veliku fleksibilnost u poslovnom pristupu organizacije, ali NIKAKO ne znači i „zaboraviti“ na potrebno zadržavanje poslovne IZVRSNOSTI organizacije usmjerene na KLIJENTA. Da budem precizna: ukoliko KLIJENT zna da se sa punim povjerenjem može obratiti za POMOĆ bilo kome u organizaciji, te da će od prave osobe biti USLUŽEN, tada možemo reći da je u cjelosti ispunjena MISIJA poslovne organizacije koja teži IZVRSNOSTI. Šta to znači u odnosu na organizacijsku kulturu? To znači da cijela organizacijska kultura treba da „odiše“ USLUŽNOŠĆU koju će KLIJENT prepoznati: ne samo kroz promotivna nastojanja organizacije, nego i u KONKRETNOM „dodiru“ sa organizacijskom kulturom usmjerenom na podršku Klijentima i to na svakoj od dodirnih tačaka u organizacijskoj strukturi.

Zašto organiziranje help-line podrške zavisi od prisupa Klijentu? Ukoliko organizacija nije JASNO definirala vlastiti pristup Klijentu, teškoće u izvršavanju help-line podrške će se odražavati bez obzira KAKO poslovna funkcija podrške bila organizirana. Sa druge strane, organizacije koje imaju JASAN pristup upravljanju odnosima sa Klijentima, bez obzira što nemaju „formalno“ ustrojenu help-line podršku Klijentima, kroz cjelokupnu organizacijsku kulturu će biti u službi Klijenta i to bez obzira na veličinu organizacije. Organizacije koje su isključivo „formalno“, a moglo bi se reći i „teoretski“ strukturirane na način da se „zalažu“ za pružanje podrške Klijentima ćete, možda, prepoznati u promotivnim aktivnostima, ali ne istovremeno i u osjećaju UGODNOSTI suradnje pri usluživanju Klijenata. Kako? Prvenstveno prema riječima koje se koriste u upravljanju odnosima sa Klijentima. Zašto? Zato što organizacije koje koriste riječi upravljanje: „teškim“ Klijentima, „stresnim“ situacijama i slično NISU usmjerene na zadovoljavanje tržišnih potreba KLIJENATA. Ne znam da li bi ste VOLJELI da neko poslovnu suradnju sa Vama naziva: „teškom“ ili „stresnom“?...ali ZNAM da kao Klijent ne bih voljela biti USLUŽENA od strane osoba koje smatraju da u BIZNISU ima takvih poslovnih odnosa. Zato je ovaj tekst, POZIV na AKCIJU svima koji se bave pružanjem usluga EDUKACIJE da izvrše INOVIRANJE vlastitih poslovnih pristupa u upravljanju odnosima sa klijentima i pružanju ORGANIZIRANE, help-line i druge, PODRŠKE Klijentima koja NEĆE imati navedene odrednice.

3. Ad hoc rješenja vs. sistematičan pristup upravljanju odnosima sa Klijentima

Ukoliko bi ste me pitali da li sam za primjenu ad hoc rješenja ili za sistematičan pristup upravljanju odnosima sa Klijentima? ...odgovorila bih potvrdno samo za drugu ponuđenu mogućnost. Obrazloženje je malo duže. Naime, SMATRAM da svi koji sebe „vide“ u bilo kojem BIZNISU treba da imaju visok nivo KOMUNIKACIJSKIH vještina. Na žalost, ovim vještinama se nedovoljno posvećuje PAŽNJA: kako u formalnom obrazovnom sistemu, tako niti u REALNOM biznisu koji se prakticira u BiH i širem regionalnom okruženju. Na posljednjem networking-u, nastojala sam „otkriti“ RAZLOG: Zašto? Mislim da sam na dobrom putu da utvrdim određena pravila ponašanja, pri tome.

Izuzetno sam „otvorena“ za komunikaciju i suradnju što na tržištu činim tako da (pro)aktivno NUDIM usluge virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba) kroz mogućnosti: direktnog kontakta, tražnju povratne informacije, slanje i inoviranje ponuda, dijeljenje informativnih sadržaja na društvenim mrežama, ali i kreiranje mjesečnog biltena sa mogućnošću preuzimanja autorskih tekstova. Također, nastojim da za sve KONTAKTE, koje LIČNO ostvarim, djelujem SAVJETODAVNO i pomognem drugima, naročito MLADIM poslovnim osobama koji tek treba da se „upuste“ u čarobni svijet BIZNISA. Smatram to VLASTITIM pristupom....i to onim sistematičnim...kakva po prirodi sama i jesam !



Na tom putu obično kada sam „FORMALNA“, a to se očekuje od djelatnika u mojoj branši, ali ne ostavim NAJBOLJI utisak na širu javnost sa PREZENTACIJOM vlastitog pristupa. U neformalnim krugovima, obično sam „manje“ formalna i po pravilu izazovem OSMIJEH na licima onih kojima prezentiram, ne samo vlastiti PRISTUP, nego REALNU situaciju u kojoj će se naći. Kod oni malo ISKUSNIJIH pažnju „obavezno“ zadobijem postavljenjem „škakljivih“ pitanja, a pri tome koristim obično NJIHOVU TERMINOLOGIJU. Šta želim naglasiti? Bez obzira koliko sistematičan bio Vaš pristup, u upravljanju odnosima sa Klijentima, MORATE primjeniti VIŠE RAZLIČITIH MODELA komuniciranja za različite tržišne segmente. Zašto? Neki od Klijenata će željeti kontaktirati Vas, drugi će željeti podijeliti Vaše (promotivne) sadržaje sa svojim ciljnim tržištem, treći će željeti da Vama saopšte VLASTITO mišljenje/pristup, četvrti će se registrirati za pristup Vašim korisničkim sadržajima.....a, samo oni PETI će zaista KUPITI ono što im je POTREBNO iz Vaše ponude. Dakle, potrebno je da budete u mogućnosti POMOĆI svima: trenutnim, ali i BUDUĆIM Klijentima...i to ne bilo – kako...nego ONAKO kako to NJIMA ODGOVARA! Ovo je CIJELA tajna: zašto je sistematičan pristup u upravljanju odnosima sa Klijentima puno bolji od Ad-hoc rješenja. Ali tu nisam odgovorila i na pitanje: Zašto?a, to sam SHVATILA u razgovoru sa grupom mladih osoba...koje sam upoznala prije nekoliko dana. Naime, INTERES koji uspijete izazvati i ne samo PRIVUĆI...nego i ZADRŽATI kod Vaših Klijenataali ih i ZAINTRIGIRATI da samostalno ili uz Vašu podršku...OSTVARE suradnju sa Vama... jeste KLJUČ uspjeha u upravljanju odnosima sa Klijentima. Zvuči JEDNOSTVNO ! Ali da li je to tako? Nije. Zašto? Zato jer su INTERESI, pa ako hoćete i INTERESOVANJA, različitih (poslovnih) LJUDI – RAZNOVRNI. Zato je u toj masi INTERESA, neophodno pronaći NAJMANJI zajednički sadržilac...koji će biti PRESUDAN da sa Vašim planiranim resursima, zadržite dovoljno dugo PAŽNJU ciljnog tržišta, ali i nešto puno važnije: ZADOBIJETE njihovo POVJERENJE u Vašu stručnu i profesionalnu pomoć i podršku. Kako? Nagrade neće uvijek biti pravi MOTIV. Nekada će to biti Vaš stil izražavanja i poslovnog komuniciranja !

4. Kako pružiti podršku klijentima: u pravo vrijeme - na pravi način?

Ukoliko je opredjeljenje organizacije „tradicionalni“ marketing koncept, tada ćete morati uložiti značajan dio finansijskih resursa na štampu promotivnih materijala odnosno na druge tradicionalne medije masovnog oglašavanja, a putem kojih nećete biti sigurni da su Klijenti prepoznali Vaše zalaganje i nastojanje da im se približite u pružanju podrške. Zašto? Zato što su, na određen način, korisnici „tradicionalnih“ kanala promocije istovremeno „tradicionalni“ u svom odabiru načina komuniciranja. Dakle, samo kada su Vaši promotivni ciljevi usmjereni na ovu ciljnu skupinu, Vaše će nastojanje u pružanju podrške Klijentima, primjenom ovog medija, biti i finansijski opravdano.

Ukoliko je Vaše ciljno tržište „manje“ tradicionalno...jer u BiH su svi manje-više tradicionalni u pogledu primjene HOLISTIČKOG marketing koncepta... onda će moja preporuka biti: primjena digitalnih medija kao osnov komunikacije sa ciljnim tržištem. Zašto? Evo nekoliko konkretnih razloga za to. Prema podacima CMI⁴, 90% B2C poduzeća radi neki oblik kontent marketinga, a 60% poduzeća u ovoj godini planira podići budžet za kontent marketing:

- 78% kupaca misli kako organizacije koje produciraju sadržaj za korisnika imaju veću želju za stvaranjem veze sa kupcima
- 42% kupaca pogleda u članke ili blogove kako bi pronašlo preporuku za proizvode
- 79% poduzeća koristi kontent marketing upravo zbog stvaranja svijesti o brendu.



Bez obzira na koji od medija se opredjelili, ili kombinirali njihove prednosti, ne zaboravite jasno naglasiti Vašu promotivnu poruku, te pozvati Klijente na konkretno i jednostavno realiziranje željenog poslovnog odnosa. Priznajem da me raduje činjenica kada sam ove aktivnosti, prije godinu dana, savjetovala Klijentima, te da rezultat tog savjeta mogu, kao dio njihove promotivne kampanje, „gledati“ u ovoj godini. Na žalost, ne mogu ZNATI zašto im je bilo potrebno godinu dana da to realiziraju, ali mogu pretpostaviti da je obrazloženje: „agresivniji“ nastup i izvršene promotivne aktivnosti njihove „konkurencije“ na tržištu. Zato će na ovom mjestu moja preporuka biti slijedeća: da bi ste Klijentima pružili pravu podršku – u pravo vrijeme - na pravi način NE TREBA da čekate „ostale“ tržišne aktere...nego je potrebno da svojim KLIJENTIMA prvi PONUDITE ili još bolje PREZENTIRATE prednosti Vaše podrške. Naravno da će Klijent izabrati ono RJEŠENJE koje smatra za „najbolje“, ali upravo Vaši Klijenti će se prepoznati u: Vašoj promotivnoj poruci i Vašem pozivu. To će biti suština onoga što ste željeli da postignete u Vašoj podršci Klijentima. Biti u pravo vrijeme - na pravom mjestu – ali i na pravi način podrška KLIJENTIMA je ono što Vaš (tradicionalni ili digitalni) marketing koncept treba da obezbijedi, kao TEMELJNU odrednicu, u upravljanju odnosima sa Klijentima. Ponekad ovo izgleda „komplikovano“, ali u doba suvremenih tehnologija to nije tako. Naime, ukoliko postoje on-line alati koje možete koristiti „na daljinu“ ili kao OUTSOURCING usluge, to je Vaš zadatak samo biti TRAJNO OPREDJELJEN za primjenu ovih tehnoloških dostignuća u pružanju podrške Klijentima. Konkretno, posljednji Klijent sa kojim je ostvarena suradnja je prostorno dislociran (interno), ali su i sjedišta naših dviju organizacija prilično udaljene, a jedan dio UPRAVE se nalazi izvan BiH. Moj prvi prijedlog na sastanku je bio, a kasnije je to postao i zvaničan dogovor, da ćemo ovaj „problem“ prevazići primjenom suvremenih tehnologija. Što i jesmo učinili, do trenutka izrade ovog teksta.

5. Zaključak

Nisam zaboravila da je u naslovu napisano: JUST IN TIME! ...iako se ponekad znam zapitati: da li je to bilo JUČER !...kao i razumjeti Klijenta koji kaže: To nam je trebalo JUČER ! Imajte u vidu ovu činjenicu. Naime, Klijenti će OBIČNO trebati Vašu podršku kada je možda suviše KASNO da napravite neki NOVI „zahvat“ kako bi ste prevazišli trenutnu situaciju. Povremeno „zaokupirani“ sobom i „zatrpani“ vlastitim poslovnjem neće biti u mogućnosti ČUTI Vašu poruku podrške upućenu NA VRIJEME. Ne uzbuđujte se suviše oko toga...jer ova vrsta uzbuđenja je POSLJEDNJE što Vam je potrebno u tom trenutku. Zašto? Zato što će te prije Klijenta SHVATITI da nije još uvijek sve „izgubljeno“ i da se PUNO toga može „spasiti“ i promijeniti NA BOLJE. Ukoliko se pitate: Kako?... odgovor ću prezentirati sa slijedećim slikama. Nadam da će te sam (pro)naći vlastito INSPIRATIVNO rješenje. Ponuditi ću i svoje !



Prvo, SLOBODNO tražite PODRŠKU kao Klijenti odnosno kao PONUDŽAČI promovirajte i na taj način „oslobodite“ svoje Klijente od eventualnih nedoumica. Obavijestite ih da ste tu zbog njih i da ste SPREMNI ponuditi PODRŠKU...pri tome komunicirajući jezikom razumljivim za Klijenta. Zašto? Zato jer KLIJENTI možda NE ZNAJU ili NISU u mogućnosti ponuditi Vam sve potrebne informacije kako bi opisali „problem“ sa kojim se suočavaju. Naime, iz vlastitog iskustva ZNAM da Klijenti jako dobro ZNAJU KAKO žele da izgleda RJEŠENJE problema, ali ne i PUT do njegove realizacije.

Drugo, „relaksirajte“ Vaše Klijente koliko je to moguće....i to ne mislim na način da će te obećavati rješenja koja nisu REALNA...nego dajući im JASNU VIZIJU budućeg željenog stanja. Kreirajte terminski plan Vaših aktivnosti i održavajte „otvorenu“ komunikaciju. Klijenti bi, pri tome, trebali znati da svako „usporavanje“ predložene dinamike sa njihove strane, istovremeno znači i produžetak stanja „neizvjesnosti“ pri rješavanju problematike koja je utvrđena. Upoznajte ih sa tim okolnostima.

Treće, u međusobnoj komunikaciji (bez obzira kako bila organizirana help-line podrška) imajte RAZUM-ijevanje jedni za druge. Upravo to međusobno razumijevanje će Vas najbrže dovesti do zajedničkog CILJA: dugoročno uspješne poslovne suradnje.

I da zaključim, tražiti pomoć ponekad je NEKOME u poslovnom okruženju izuzetno teško. Također, poznajem i veliki broj (poslovnih) LJUDI kojima je teško PONUDITI pomoć. Da li je to neadekvatna poslovna/organizacijska kultura? Da li je to potreba da se na sve poslovne izazove odgovori „savršeno“? Da li je to neki treći (de)MOTIVACIJSKI faktor? ...neću posebno analizirati. Ono što želim naglasiti jeste da: bez obzira koliko informacionih i drugih tehnologija imali na raspolaganju u suvremenoj ekonomiji, 21. stoljeća, nedostajće Vam i ono što niti jedna tehnologija ne može zamjeniti, a to je: PRAKSA I ISKUSTVO U USLUŽIVANJU DRUGIH. Iz vlastitog iskustva, formalnog ali i neformalnog, znam da MNOGI (poslovni) ljudi zaboravljaju upravo na ovaj element u koncipiranju podrške Klijentima. Zato ne zaboravite da kada se nađete u jednoj od uloga, ponuđača ili Klijenta, podjednako budete otvoreni da pružite PODRŠKU, bez obzira kakva Vaša poslovna uloga u tom trenutku bila. Zašto? Zato jer ćete na taj način dodatno PRAKTICIRATI Vaše poslovne vještine usluživanja Klijenata, a koje će Vam biti potrebne za vlastiti posao. Mada nikada se ne zna, koga sa „druge“ strane poslovnog odnosa možete sresti i KAKVE sve poslove možete, upravo sa tom osobom, u narednom periodu realizirati. Upravo zato je PODRŠKA KLIJENTIMA dvosmjerni proces u kojem obje strane, u poslovnoj komunikaciji, trebaju da zadovolje VLASTITE INTERESE. Kako? Profitabilno !