

Temat operacyjny

Utrzymanie klienta i reputacja

Ogólny zarys tematu

Utrzymanie klienta jest jednym z kluczowych elementów w procesie przygotowania szkolenia z wielu powodów:

- zadowoleni klienci są bardziej lojalni
- koszt zapewnienia lojalności klienta jest niższy niż koszt pozyskania nowego klienta
- niezadowoleni klienci mają destrukcyjny wpływ na wizerunek firmy i zdolność do pozyskania nowych klientów
- koszty odzyskania niezadowolonego klienta, który zrezygnował z naszych usług, jest znacznie wyższy niż koszt pozyskania nowego klienta
- klientów, którzy raz dokonali zakupu, dużo łatwiej jest namówić do ponownego zakupu, o ile udało się zdobyć ich zaufanie.

Utrzymanie klienta powinno być procesem ciągłym, opartym o cykliczne działania. Kluczem jest spójność i konsekwencja tych działań.

Kluczowe problemy i proponowane podejście

Poniższa lista przedstawia przegląd zagadnień zidentyfikowanych jako kluczowe w zakresie utrzymania klienta i renomy przedsiębiorstwa:

- **Dwustronna komunikacja z Klientem:** należy zwrócić uwagę na odpowiednie proporcje komunikacji elektronicznej i osobistej, oraz jasno zdefiniowane cele: edukacja Klientów w zakresie prowadzonej przez nas działalności, pokazanie naszego zaangażowania w celu utrzymania emocjonalnej więzi z Klientami i udowodnienia naszej przewagi konkurencyjnej.
- **Dostępność w odpowiednich miejscach i czasie:** czas reakcji musi odpowiadać potrzebom Klientów. Istotne jest szybkie działanie i reagowanie na potrzeby.
- **Zróżnicowanie i dopasowanie działań w celu wzmocnienia relacji:** Segmentacja klientów - szyte na miarę działania dedykowane dla różnych segmentów klientów. Programy lojalnościowe - mogą one obejmować instrumenty finansowe, takie jak rabaty, bonusy lub premie. Prezenty - mogą obejmować również kosze upominkowe (np. wina) dla kluczowych klientów, książki, itp. i mają na celu budowanie emocjonalnych więzi z klientami. Targi, wystawy i konferencje - uczestnictwo w targach i wystawach jest okazją do zaprezentowania firmy i jej oferty oraz do potwierdzenia jej pozycji na rynku.
- **Dbłość o rozwój klienta:** organizacja spotkań i pokazów dla klientów jest często powiązana z prezentacją produktów i usług w celu promowania własnego biznesu. Jest to również okazją do wymiany wiedzy i zebrania doświadczeń, zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych.
- **Bieżąca analiza informacji:** Zrozumienie klienta i cykliczne badania potrzeb zmniejszają ryzyko utraty klientów - systematycznie przeprowadzane badania opinii klientów są cennym źródłem informacji. Inne ważne źródła informacji to: nieformalne rozmowy z klientami, obserwacja trendów rynkowych, śledzenie działań konkurencji, monitorowanie satysfakcji pracowników zaangażowanych w obsługę klienta - zadowolony pracownik to zadowolony klient.

Przygotowane przez

Stowarzyszenie Edukacji Ustawicznej TRANSFER we współpracy z pozostałymi partnerami.