

CHECKLIST PËR PËRMIRËSIM SHËRBIM KLIENTI

Lista e mëposhtme do të ndihmojë në identifikimin e fuqive dhe dobësive tuaja, në mënyrë që të përmirësoni cilësinë e shërbimit organizativ ndaj klientëve. Është fakt tashmë që ju kushton rreth pesë herë më shumë për të fituar një konsumator të ri, sesa thjesht të mirëmbani marrëdhëniet me një ekzistues. Ndaj, bëni ç' mos për të shërbyer si duhet bazën tuaj të klientëve.

ANALIZO KULTURËN TUAJ ORGANIZATIVE

Do ta keni të pamundur të afroheni me konsumatorët nëse kultura juaj organizative nuk e inkurajon këtë marrëdhënie. Stafi duhet të trajnohet për të patur qasjen “konsumatori I pari” - ata të cilët nuk janë të fokusuar tek konsumatori nuk do të sjellin sukses për organizatën, pasi do të marrin vendime të gabuara, nuk do të përgjigjen në kohë ndaj situatave të ndryshme, ose do të neglizhojnë shërbimin e klientëve në formën që ata të kthehen besnik.

Nëse kultura juaj organizative nuk supoton metodën e fokusimit tek konsumatori, ndërmerrni një program afat gjatë për ndryshim kulture.

Kujdes! Cdo departament I kompanisë suaj prodhon shitje dhe ka konsumatorë. Stafi që është në terren nuk mund të jetë efektiv nëse nuk ka suportin e kolegëve nga zyrat. Për të inkurajuar stafin ndaj nje kulture nga jashtë – brënda, duhet një periudhë dy javore intensive shkëmbim eksperiencash dhe dedikim.

Fokusimi në nevojat e konsumatorit duhet të jetë tek cdo nivel organizativ. Mendoni! Sa herë personat vendim marrës në organizatën tuaj përballen (face to face) me konsumatorët? Një periudhë pune në linjën e parë do të ndihmonte në krijimin e njohurisë dhe në vendim marrje më efektive.

IDENTIFIKO KONSUMATORËT

Konsumatorët tuaj janë ata që do të përdorin direkt produktin tuaj. Jo domosdoshmërisht blerësi është edhe konsumatori! Ata mund të jenë njëherazi pjesë e brëndshme e organizatës suaj (psh, punonjësit tuaj mund të jenë edhe konsumatorë të produktit tuaj), ose të jashtëm (anëtarë të publikut, biznese të tjera, anëtarë të qeverisë ose më gjerë).

PROFILIZONI KONSUMATORËT TUAJ

Disa faktorë analizues ju lejojnë të segmentoni tregun dhe ta përkufizoni më mirë:

Gjini – kujdes të dalloni blerësin nga përdoruesi final

Mosha – ndryshimet në moshë sjellin edhe skepticizëm mbi produkte e shërbime e marka.

Statusi – të martuar ose jo, me fëmijë ose jo, ndikon shumë në zgjedhje markash, produkte, dhe sasish.

Të ardhurat – ndikojnë në plotësimin e nevojave dhe dëshirave.

Vendndodhja – konsumatorët që jetojnë në zona urbane kanë dëshira dhe nevoja të tjera nga ato që jetojnë në zona rurale, rajone të largëta, etj... nje ndikim I madh tek këta janë kultura dhe ekonomia.

Mënyrat e jetesës – analizohen konsumatorët në bazë të aktiviteteve, interesave dhe opinioneve.