



MŮŽETE VÍC. Vy, vaši lidé, vaše společnost.

# BULLETIN

## TÉMA

### Péče o klienta – nezbytnost nebo luxus?

Co si o tématu myslí, jsme se zeptali **Ludka Šantory**, který nyní vede nově vzniklé oddělení marketingu a obchodu ve finanční společnosti ŠkoFIN.



Z jeho pracovní historie: Luděk Šantora pracoval v letech 1994 až 1998 na různých pozicích ve firmě GEHE Pharma Praha. Od roku 1998 působil ve společnosti Eurotel Praha jako manažer logistiky, a to až do roku 2003. Po začlenění Eurotelu do koncernu Telefónica O<sub>2</sub> postupně zastával několik klíčových funkcí v divizi prodeje, od ředitele prodejní sítě přes ředitele nepřímých prodejních kanálů až po ředitele regionálního prodeje.

#### Co pro Vás znamená péče o klienta?

Jsem přesvědčen, že péče o klienta a pozitivní zákaznická zkušenost je kritickým aspektem, rozhodujícím o úspěchu i neúspěchu firmy, ať už podniká v jakékoli oblasti.

Péče o klienta je pro mne synonymem pro vyrovnaný partnerský vztah mezi zákazníkem a dodavatelem od akvizice, přes budování vztahu až po jeho ukončení.

Jistě, některé společnosti nabízejí v konkrétním okamžiku opravdu „cool“ produkt, po němž všichni touží (příkladem jsou některé značky ze segmentu ITC). Firma si pak může dovolit věnovat se především produktu. Je třeba si uvědomit, že ve velké většině jde o módní zboží, jehož popularita a obliba rychle klesá. O dlouhodobé věrnosti proto i v těchto případech rozhoduje pozitivní zkušenost zákazníků.

#### Jak hodnotíte péči o klienty v dnešní době?

Tahle doba je umělá, plastová, zrychlená. V oblasti péče o klienty jsme se odchýlili od desítkami let prověřených pravidel. Takřka „povinnosti“ se stala proklamace kvalitní dlouhodobé péče o zákazníka, nicméně v realu dominuje rychlé a krátkodobé výtěžení klienta s menším ohledem na jeho opravdové potřeby.

Myslím, že pokud firmě záleží na dlouhodobé perspektivě, vyplatí se i dnes vsadit na opravdový zájem o klienta a upřímnost. Stále platí, že první prodej má být otevřením dveří ke dlouhodobé spolupráci.

#### Předpokládáme, že firma tedy udělá pro zákazníka „všechno, co mu vidí na očích“. Není na místě se obávat rizika, že zákazník přízně zneužije?

Na začátku rozhovoru jsem uvedl, že péči o klienta chápu jako vyrovnaný partnerský vztah. Vyrovnaný v tom, že i zákazník respektuje dodavatele. Víte, nemám moc rád heslo „Náš zákazník, náš pán.“ Pokud není vztah opravdu vyvážený, může přehnaná péče bez adekvátní odezvy na straně zákazníka obrazně zlomit podnikateli vaz. I dodavatel se musí umět vymezit a bránit zneužívání – stejně jako zákazník.

#### Jak ve své praxi měříte kvalitu clientského přístupu?

Přestože jsou k dispozici různé měřicí a hodnotící systémy, mám za to, že clientský přístup je spíše věcí pocitů a intuice. Je třeba, abychom vždy byli schopni se podívat klientům do očí – a to bez uzardění. →

#### Latinský výrok pro léto:

**Occasio aegre offertur, facile amittitur.**

(Příležitost se obtížně nachází, ale lehce ztrácí.)

#### Z čeho čerpáte inspiraci pro kultivaci clientského přístupu?

Největší inspirací je pro mne vlastní zkušenost v roli zákazníka. Pochtivě aplikuji jednoduché pravidlo: ke klientům se chovat tak, jak bych chtěl, aby se ke mně choval můj dodavatel.

#### Předáváte nějak svým kolegům, členům týmů, spolupracovníkům vaše zásady péče o zákazníka?

Ano, snažím se jít osobním příkladem. Klíčem je pro mne partnerství, upřímnost. Tedy pít vodu, když kážu vodu. Nebo ještě lépe pít víno, když kážu víno :-).

## Klientský přístup srdcem firmy Komentář Vojtěcha Rálka

Klientský přístup jako strategie, která klade zákazníka do středu všeho firemního dění, je srozumitelná prakticky všem subjektům, které usilují o úspěch na trhu. Služby, produkty, prodej, péče a komunikace musí z tohoto pohledu mít ve všech ohledech jediný cíl: stát se pro zákazníka partnerem a poskytnout mu dostatečný důvod, aby se rád a často vracel. Pro-klientský přístup je proklamován velkými i malými, silnými i slabými. Když však dojde na realizaci v každodenní praxi, vytvoří se řada otázek. Co klientský přístup právě v našem případě znamená? Jak dosáhnout toho, aby byl uplatňován napříč celou firmou? Jaké nástroje použít? Kdo za to má být zodpovědný?

Odpovědi na tyto otázky nejsou univerzální. Každé odvětví má svoje specifika a není zcela jednoduché nalézt nejlepší a zároveň nejefektivnější způsob, jak klientský přístup reálně praktikovat.

Řešení nabízí využití jedinečného rámce expertní dílny, ve které spojíme osvědčené konzultační a vzdělávací postupy a rychle a efektivně přenášíme know-how, znalosti a dovednosti do praxe. Nejprve důkladně posoudíme všechny aspekty interakce firmy a zákazníka a poté navrhujeme praktické a přiměřené nástroje, procesní změny, motivační programy a rozvojové aktivity, které pomáhají našim klientům podpořit pro-klientskou strategii a co nejrychleji dosáhnout komplexní změny v přístupu k jejich zákazníkům.

Nezbývá než dodat: myslíte-li to se zaměřením na zákazníka upřímně, expertní dílna pro klientský přístup je řešením i pro vás.

## Z DÍLNY SANEK

- Stali jsme se zakládajícími členy Fóra pro klientský přístup – inspirujte se na <http://www.klientskypristup.cz> a přijďte na pravidelná setkání.
- Současná situace stavebnictví příliš nepřeje. Těší nás proto dvojnásob, že se společností STOPRO (<http://www.stopro.cz/>) dále pracujeme na strategickém výhledu firmy na několik let dopředu. Spolupráce probíhá formou dvou navazujících expertních dílen.
- Umění řídit projekty je stále cennou devizou. Pro společnost ISS Facility Services (<http://www.cz.issworld.com>) připravujeme a realizujeme speciální trénink projektového řízení pro obchodníky.
- Osvědčený model expertní dílny uvádíme do dvou nových témat: firmám i jednotlivcům, zabývajícím se prací v projektových týmech, je určena Expertní dílna pro projektový management. Pro klienty z oblasti facility management připravujeme Expertní dílnu pro klientský přístup.