

Podjetja se premalo trudijo za nove stranke

V naši raziskavi smo ugotovili, da se podjetja kljub krizi premalo trudijo za nove stranke, da slabo komunicirajo z njimi, da nekatera niti ne odgovarjajo na povpraševanja strank.



Eno od pravil poslovanja v krizi je, da mora podjetje še bolj misliti na svoje stranke, še več komunicirati z njimi in jim ponujati še boljše storitve. Pa to podjetja upoštevajo? V obdobju med 16. februarjem in 4. marcem sta revija Podjetnik in podjetje Skrivnostni nakup med ponudniki oken izvedla raziskavo, s katero smo preverili, kako podjetja odgovarjajo na povpraševanja strank. Namen raziskave je bil ugotoviti, ali si ponudniki oken (to dejavnost smo izbrali naključno), v času krize bolj prizadevajo za stranke.

Podjetje Skrivnostni nakup je 21 ponudnikom oken po elektronski pošti poslalo povpraševanje za okna za obnovo starejše hiše. Ponudnike smo povprašali, katera okna oziroma materiale nam priporočajo, kakšna je cena izdelkov in kakšen je rok dobave. Povpraševanje smo poslali podjetjem iz vse

Presenetljivo, koliko podjetij na dodatne storitve, neposredno povezane s povpraševanjem, ne pomisli.

Slovenije in različnih velikosti, glede na število zaposlenih.

Na povpraševanje vsi sploh ne odgovorijo

Mednarodno priznani marketinški strokovnjak Peter Drucker pravi, da je edini namen poslovanja podjetja ustvarjanje zadovoljne stranke. Da bi ponudnik oken v konkretnem primeru zadovoljil stranko, pa mora poleg kako-

Kako so podjetja reagirala na povpraševanje



O pozitivnih rezultatih pri posameznem kriteriju lahko govorimo, ko ta preseže vrednost 80 odstotkov. Iz grafa je razvidno, da je bila povprečna odzivnost podjetij 69,5-odstotna (pri čemer je podjetje, ki je odgovorilo v roku 24 ur, dobilo 5 točk, če je odgovorilo v roku nad 24 ur do 48 ur, 4 točke in tako naprej; podjetje, ki ni poslalo odgovora v roku enega tedna, pa 0 točk). Iz grafa se tudi vidi, da je dodatno ponudbo poslalo le dve tretjini podjetij, kakovost odgovora pa je bila v povprečju 56,7-odstotna (pri čemer je ocenjevano podjetje za vsako izmed štirih zahtevanih informacij, če jo je posredovalo, pridobilo 5 točk). Komaj vsako peto podjetje pa nas je v svojem odgovoru pravilno osebno nagovorilo.



vostnih izdelkov ponuditi še veliko več. Biti bi moral odziven, stranki ponuditi odgovore na vsa zastavljena vprašanja in predvsem ponuditi nekaj več. Vendar pa rezultati tega niso pokazali.

Na naše povpraševanje štiri podjetja od 21 sploh niso odgovorila. Torej, zanimali smo se za nakup njihovih izdelkov, a se jim ni zdelo vredno odgovoriti na povpraševanje. Spodbudneje je, da je skoraj polovica podjetij odgovorila v roku 24 ur, pa tudi sicer večina v roku še sprejemljivih treh dni. Največ časa si je za odgovor vzelo podjetje, ki je odgovor poslalo po enem tednu. Pozno. Po prejetju povpraševanja bi se lahko vsaj zahvalili za povpraševanje in napisali, kdaj bodo poslali odgovor.

Izkušnje kažejo, da podjetje najlažje poveča prihodke, če poveča prodajo obstoječim kupcem. To je bistveno ceneje in preprosteje kot iskati nove kupce. Tretjina obravnavanih podjetij tega pravila očitno še ni slišala. Preverjali smo namreč, ali je njihova ponudba vsebovala »nekaj več«, nekaj, po čemer nismo povpraševali, a bi nam utegnilo koristiti (na primer, ali nam podjetje lahko ponudi natančno izmero oken, demontažo starih in montažo novih). Presenetljivo, koliko podjetij na dodatne storitve, neposredno povezane s povpraševanjem, ne pomisli.

Ocenjevali smo tudi kakovost odgovora, to je, ali so podjetja v celoti odgovorila na povpraševanje in posredovala vse zahtevane informacije. Spet negativno presenečenje: skoraj polovica podjetij ni posredovala vseh zelenih informacij. Stranka v takem primeru težko med seboj primerja ponudbe različnih ponudnikov oziroma mora

Prodajalci so preveč pasivni

Kaj o zamujenih priložnostih za pridobitev novih strank meni **Natalija Ugren**, direktorica podjetja Skrivnostni nakup, ki je specializirano za merjenje kakovosti storitev na prodajnih mestih s pomočjo navideznega potrošnika oziroma skrivnostnega kupca?

So rezultati iz raziskave med ponudniki oken slika povprečnega stanja v naših podjetjih ali jih je treba jemati z rezervo?

Glede na naše letošnje raziskave moram žal reči, da bo to slika povprečnega stanja v naših podjetjih, kljub recesiji. To nezavedanje skrbi do strank lahko zaznate tudi na drugih prodajnih področjih, recimo v malo-prodaji. Večina prodajnega osebja je še vedno pasivna v pogovoru s stranko – preprosto čakajo na želje stranke in ne prodajajo aktivno. So kot postreščki, ki strežejo, in ne prodajalci, ki prodajajo. Takšna pa je tudi odzivnost podjetij na povpraševanje strank prek elektronske pošte.

Kje po vaših ugotovitvah podjetja najbolj grešijo v komunikaciji z novo stranko?

Najprej je pomembna hitrost odzivnosti; ko nas stranka obišče, pokliče ali nam piše, bi morali takoj odreagirati, saj nam je sama dala priložnost, da poslušamo z njo. Nato pa bi se morali posvetiti njenim željam in potrebam s postavitvijo vprašanj in s poslušanjem, s čimer bi pridobili boljše informacije ter ji pokazali, da se zanimamo za njene želje. S tem pri stranki vzbudimo zaupanje do nas in lažje bo stekel prodajni razgovor, ko ji bomo svetovali glede izbire.

Koliko podjetij ima izdelan interni standard komuniciranja s strankami?

Vsa večja podjetja in tudi nekatera manjša imajo bolj ali manj izdelan interni standard komuniciranja s strankami, vendar so včasih ti pravilniki neuporabni za uporabnike, torej zaposlene. Recimo, v internih standardih je lahko napisano, da je treba stranko pozdraviti, ne piše pa, kako naj bi jo pozdravili. Kajti pozdraviti lahko pomeni, da jo pozdravimo z »dobro dan«, lahko pomeni samo kratek »dan«, lahko pa pomeni samo prikimavanje z glavo. Še en tak primer je recimo ukaz, da se zaposleni ne smejo pogovarjati s strankami, vemo pa, da je s stranko dobro navezati stik in pridobiti njeno zaupanje s pogovorom, da izvemo njene želje in potrebe. Torej bi bilo treba zaposlene v internih standardih opozoriti, da ne smejo »klepetati s stranko«, morajo pa »pokramljati z njo«. Skratka, interni standardi so lahko napisani za osebni, telefonski in pisni stik s stranko, vanje pa je treba napisati, kaj delati v komuniciranju s strankami, še pomembneje pa je, kako je treba to narediti.

podjetjem ne dopuščajo apatične in neprofesionalne komunikacije s strankami. Uspelo bo tistim, ki se zavedajo, da je lahko kakovostna in profesionalna obravnava strank, v času, ko trg ne raste, prednost v odnosu do konkurence



in jo je treba izkoristiti z namenom, da si lahko podjetje zareže večjo pogačo znotraj panoge.

Nadaljevanje na str. 77

Podjetja se premalo trudijo za nove stranke

Primer najboljše obravnavne stranke

Kako delajo najboljši? Podjetje, ki je naredilo najboljši vtis, je na naše povpraševanje odgovorilo po dveh dneh, kar resda ni ravno najprepričljivejše. Gospa iz podjetja se je zahvalila za povpraševanje in obrazložila, da za končno ponudbo oziroma predračun potrebuje kraj montaže oken. Za odgovor

se je na koncu elektronskega sporočila zahvalila, navedla vse potrebne informacije za vzpostavitev stika z njo (ime in priimek, delovno mesto, telefon, e-naslov, naslov podjetja, spletno mesto podjetja ...) ter se primerno poslovila.

Naslednji dan smo ji sporočili kraj montaže. V manj kot eni uri je že odgovorila ter v prilogi posredovala zelo obsežno ponudbo s predračunom. Sama vsebina ponudbe je bila natančna, izčrpna in razumljiva vsakomur. Še več: navedla je več informacij, kot smo jih zahtevali, na primer glede oken-skih polic, opise oken, ponudbo zimskih vrtov in drugo. Celotno ponudbo je lično »zapakirala«, ponudba je bila slovnično in oblikovno brezhibna. Skrivnostna stranka, ki je komunicirala s to gospo oziroma podjetjem, je pozneje napisala: »Mislim, da so se pri pripravi ponudbe zelo potrudili. Kot kupec bi se na podlagi načina komuniciranja zaposlenih z mano verjetno odločila za nakup oken pri njih.« ■