

Zaniedbywanie klienta jest kosztowne

Profesjonalna obsługa przede wszystkim

Jest oczywistością, że o sukcesie firmy decyduje wysoka jakość oferowanych usług, dopasowanych do oczekiwań klienta. Równie ważni są jednak profesjonalnie przygotowani pracownicy obsługi klienta, kontaktujący się bezpośrednio i (lub) telefonicznie z klientem. Szczególnie dotyczy to pracowników przyjmujących skargi, zażalenia i reklamacje. To oni są wizytówką firmy, rozwiązują problemy i łagodzą frustracje.

Tekst **JOANNA CISEK-DĄBROWSKA**, zdjęcia **ARKADIUSZ ŁAWRYWIANIEC**

Badania pokazują, że poziom obsługi klienta w polskich firmach stopniowo rośnie. Najślabszą stroną tego zagadnienia wciąż jednak pozostają sytuacje konfliktowe. W badaniu Interactive Intelligence, przeprowadzonym w Polsce w marcu 2015 roku, respondenci zwrócili uwagę, że w chwili zgłoszenia skargi lub reklamacji firmy zaczynają traktować klientów jak intruzów – nawet, jeśli są oni wieloletnimi, wiernymi konsumentami. W sytuacjach konfliktowych niektóre firmy (a może wiele firm?) szybko przyjmują strategię „oblężonej twierdzy”. A przecież czasem mały krok w stronę klienta może zapoczątkować wzmocnienie zaufania, a w konsekwencji przedłużeniem współpracy na wiele lat. Działa tutaj znana w psychologii społecznej zasada wzajemności.

Współczesny klient nie wybacza!

Międzynarodowe badania firmy Accenture Global Consumer Pulse Survey, dotyczące wpływu jakości usług firm na lojalność klientów, pokazują, że aż 66 procent respondentów w 2013 roku zmieniło przynajmniej jednego usługodawcę. Widać w porównaniu z latami wcześniejszymi, że jest to tendencja narastająca. Wniosek: współczesny klient nie wybacza!

Z powyższych badań wynika także, że **85 procent konsumentów** nie przeszłoby do konkurencji, gdyby dotychczasowy usługodawca szybko odpowiedział na ich zażalenia. Klientów najbardziej irytują **niedo-**

trzymane obietnice. Co piąty klient zmienił w ciągu roku przynajmniej jednego dostawcę usług.

Klient zadowolony z usługi opowie o tym **sześciu znajomym**, a **klient niezadowolony** opowie o swoim rozczarowaniu **jedenastu innym**. Każdy z pracowników codziennie ma okazję budować lojalność odbiorcy, poprzez obsługę przekraczającą oczekiwania naszych wewnętrznych i zewnętrznych klientów. Troskliwa i indywidualna obsługa tworzy pozytywne relacje. Lojalni klienci są łatwiejsi w obsłudze, szybciej wybaczą błędy, dobrze mówią o firmie i częściej korzystają z jej usług.

Jakość obsługi klienta czy cena?

Czy istnieją dowody na to, że jakość obsługi może być dla klienta ważniejsza niż cena usługi? Otóż tak! Jak wynika z badań przeprowadzonych we wrześniu 2012 roku przez ośrodek Ipsos-MORI (na zlecenie firmy Verint Systems Inc.), przestrzeganie **standardów obsługi klienta** okazuje się ważniejsze niż koszt, jaki poniesiemy w związku z usługą. W badaniu udział wzięło 7 tys. konsumentów z krajów takich, jak: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Polska, Rosja i Stany Zjednoczone.

Autorzy raportu poszukiwali danych na temat tego, jak klienci oceniają jakość obsługi w branżach takich, jak: handel detaliczny, operatorzy telewizyjni i internetowi, usługi telekomunikacyjne, sektor energii elektrycznej oraz usługi administracji publicznej.

► Streszczenie

W artykule kompleksowo przedstawiono potwierdzoną empirycznie tezę, że niezadowolony klient generuje duże straty dla firmy. Autorka opisuje przyczyny i skutki braku lojalności klienta wobec firmy. Kluczową kwestią jest tu nie tyle jakość produktu i usługi oraz ich cena, ale sposób obsługi klienta i komunikowania się z klientem. Zaniedbanie tej sfery jest kosztowne dla firm, bo badania dowiodły, że niezadowolony klient przekazuje niepocholebną opinię o firmie kolejnym 11 osobom. W artykule jest mowa również o podejściu do obsługi pasażera w KZK GOP oraz o szkoleniach, jakie w tym zakresie przeszli jego pracownicy.

► **Słowa kluczowe:** klient, pasażer, obsługa klienta, obsługa pasażera

► Summary

First Of All - Professional Service

The paper presents comprehensively an empirically proven thesis that an unsatisfied customer generates high losses for a company. The author describes reasons and effects of missing customer's loyalty to a company. Not only the product and service quality, but also the way of servicing and communicating with the customer are the key issues. The neglect of this area is costly to companies, because surveys have proven that an unsatisfied customer passes an unfavourable opinion about the company to another 11 persons. The paper refers also to the attitude to the passengers service at KZK GOP and to training received in this field by its employees.

► **Keywords:** customer, passenger, customer service, passenger service



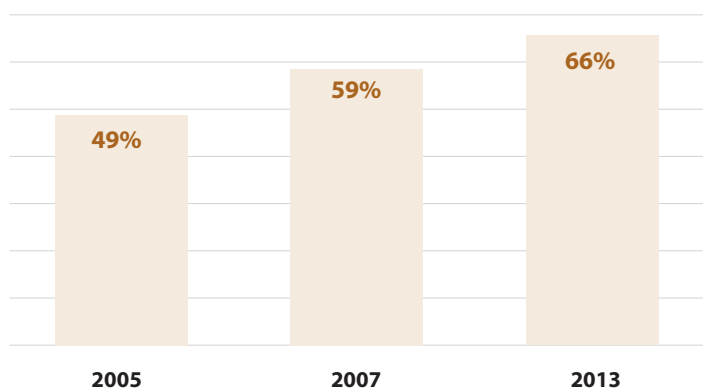
fot. Dominik Gajda

| Punkt Obsługi Pasażera KZK GOP na dworcu w Katowicach

A oto wnioski z powyższego badania:

- 64 proc. respondentów stwierdziło, że irytuje ich konieczność oczekiwania na rozmowę z przedstawicielem firmy. Zniecierpliwienie to było najczęściej wymieniane w Niemczech (82 procent), zaś najrzadziej we Francji (34 procent). W Polsce opinię tę podziela 77 procent ankietowanych.
- Średni czas oczekiwania na kontakt z obsługą we wszystkich branżach sięga niemal czterech minut, przy czym w przypadku branży handlu detalicznego reakcja na zgłoszenia klienta jest nieco szybsza niż w pozostałych sektorach. Czas oczekiwania okazał się najdłuższy w przypadku operatorów telekomunikacyjnych oraz dostawców usług telewizyjnych i internetu: 35 procent respondentów stwierdziło, że podczas kontaktowania się z firmami z tych branż musiało czekać co najmniej 10 minut.
- Respondenci nieco lepiej tolerują błędy niż długie oczekiwanie, choć ponad połowa (56 procent) ankietowanych stwierdziła, że są one irytujące. Najmniej tolerancyjni wobec błędów są Rosjanie (za irytujące uznaje je 65 procent respondentów), Francuzi są natomiast najbardziej wyrozumiali w tym zakresie. W Polsce pomyłki irytują 62 procent ankietowanych.
- Wielu konsumentów spotkało się z błędami, w tym pomyłkami w rozliczeniach i zamówieniach; najwięcej błędów w Polsce odnotowują dostawcy usług telekomunikacyjnych, telewizji i internetu. Natomiast najwięcej, bo aż 53 procent Polaków, jest zadowolonych z usług administracji publicznej. Jest to najwyższy wynik w porównaniu z innymi sektorami i państwami.
- 44 proc. ankietowanych stwierdziło, że godzi się na kilka pomyłek ze strony danej firmy, zanim zaczyna rozglądać się za innym dostawcą.
- Klienci niechętnie posługują się zachowaniami emocjonalnymi, takimi jak gniew czy też kokieteria, aby osiągnąć to, na czym im zależy, tylko 15 procent ankietowanych (14 procent Polaków) przyznało, że zdarzają im się takie zachowania.

Odsetek klientów zmieniających dostawcę ze względu na obsługę



- Ponad połowa (57 procent) swoim rozczarowaniem odnośnie do jakości obsługi niezwłocznie podzieli się ze znajomymi za pośrednictwem portali społecznościowych, co oczywiście negatywnie wpłynie na wizerunek marki w oczach setek innych użytkowników.

Badanie wykazało także, że konsumenci w dalszym ciągu przykładają dużą wagę do jakości obsługi klienta i zwykle niechętnie szukają niższych cen w innych firmach, mimo niepewnej sytuacji na rynku w wielu krajach objętych ankietą. Tylko jedna czwarta ankietowanych (22 procent) przyznała, że cena jest dla nich ważniejsza od jakości obsługi. Jednocześnie 39 procent (w Polsce 35 procent) z nich stwierdziło, że nigdy nie sprawdza w porównywarkach internetowych cen usług finansowych, a niemal połowa (48 procent) nie pamięta, kiedy ostatnio przyglądała się cenom energii elektrycznej. 17 procent polskich konsumentów twierdzi, że nie miała kontaktu z przedsiębiorstwami użyteczności publicznej w ciągu ostatnich sześciu miesięcy.

Zrozumieć, dlaczego klienci odchodzą

Na pytanie to odpowiedział także wyczerpująco Jeffrey Gitomer – klasyk sprzedaży. Autor książki pt. „Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży” jest uznanym autorytetem w dziedzi-

nie sprzedaży i obsługi klienta. W swojej znakomitej książce opisuje najlepsze praktyki prowadzące do zwiększenia poziomu sprzedaży, pozyskiwania nowych klientów i utrzymywania istniejących. Jego książka to poradnik przeznaczony dla wszystkich pracowników działów sprzedaży, oparty na licznych, rzetelnych badaniach. Najczęstsze powody zrywania współpracy przez klientów wskazane przez Jeffreya Gitomera zostały opisane poniżej.

- **Brak zainteresowania** – 92 procent spośród ankietowanych klientów rezygnuje, ponieważ nie poświęca się im dość dużo uwagi. Jeśli klient już kilkakrotnie składał wizytę w firmie i za każdym razem musiał się od nowa przedstawiać, to odczuwał to jako brak zainteresowania swoją osobą. Pracownik, który pierwszy wita swojego klienta, pozytywnie zaskakuje go. Klient myśli wtedy: „to dobra firma”.
- **Brak inicjatywy** – 88 procent klientów rezygnuje ze względu na brak inicjatywy ze strony pracowników. Klient pragnie, aby jego problem został rozwiązany i liczy na pokierowanie przez pracownika.
- **Brak pomocy – zrozumienia potrzeb** – 81 procent klientów rezygnuje, ponieważ w trakcie rozmów odnosi wrażenie, że rozmówca nie myśli podobnymi kategoriami, że nie pragnie klientowi pomóc.
- **Niedotrzymywanie umów** – 77 procent klientów rezygnuje, ponieważ umowy nie są dotrzymywane.
- **Brak wiedzy fachowej** – 75 procent rezygnuje z powodu popełnianych i nie naprawianych przez drugą stronę błędów oraz wskutek odczucia, że druga strona nie posiada dostatecznej wiedzy fachowej.
- **Lekceważenie** – 67 procent rezygnuje, ponieważ odnoszą wrażenie, że nikt nie traktuje ich serio.
- **Nieuczciwość** – 59 procent klientów rezygnuje, ponieważ odnoszą wrażenie, że nie są traktowani uczciwie.
- **Cena** – 17 procent rezygnuje z powodu ceny. Zawsze będziemy spotykali się z klientami, którzy nie wracają z powodu ceny. Tak po prostu jest i trzeba to zaakceptować.

Profesjonalna obsługa klienta to podstawa

Na podstawie przedstawionych powyżej danych można jednoznacznie stwierdzić, że główną przyczyną utraty klientów jest brak zainteresowania ze strony pracowników obsługi i (lub) sprzedawców. Klient lubi odczuć, że ktoś interesuje się jego potrzebami i preferencjami, chce, by się nim opiekować.

Firmy stoją więc przed wyzwaniem polegającym nie tylko na rejestrowaniu opinii klientów we wszystkich kanałach, takich jak telefon, wiadomości tekstowe, media społecznościowe czy chat, lecz także na zgromadzeniu wystarczających informacji, aby poprawić jakość obsługi klienta. Kolejny krok to tworzenie profesjonalnych standardów obsługi, a następnie szkolenie i coaching pracowników.

Jak przyznaje **David Parcell**, dyrektor EMEA & Corporate Officer, Verint Systems: „Długie oczekiwanie na obsługę oraz pomyłki związane z procesami

durami irytują klientów. To typowe oznaki słabego dostosowania planu pracy personelu w obszarach *contact center* i funkcjonowania *back-office*, który powinien wspierać jakość obsługi klienta. Z naszego badania wynika, że poziom zadowolenia konsumentów jest niski. Firmy powinny więc zacząć szukać sposobów na poprawę zarówno w obszarze *front-office*, jak i *back-office*, aby pozytywnie zaskoczyć klientów i utrzymać ich przy sobie. Ze względu na trudne warunki ekonomiczne na wielu rynkach, zachęcamy przedsiębiorstwa do priorytetowego traktowania obsługi, aby zwiększyć lojalność klientów”.

Koszty zaniedbywania klienta zwiększa fakt, że kiedy jest niezadowolony, mówi o tym średnio 11 osobom. Wpływa to oczywiście na zmniejszenie rentowności firmy o wartość sześciokrotnie przekraczającą wydatki, które poniosłaby, żeby zadowolić klienta. Wynika z tego, że zaniedbywanie klienta jest kosztowne.

Analiza procesu utraty klientów dostarcza wielu cennych informacji, niestety jest bagatelizowana przez przedsiębiorstwa. Zasadniczo można wskazać na siedem przyczyn takiego zachowania:

- wiele firm zbyt późno zwraca uwagę na problem, ponieważ nie dostrzega bliskiego związku przyczynowo-skutkowego, zachodzącego między lojalnością klienta a zyskiem,
- analiza utraty klientów oznacza w wielu przypadkach studiowanie własnych zaniedbań, co z psychologicznego punktu widzenia powoduje dość zrozumiałą reakcję odrzucenia problemu; w określonych sytuacjach wnioski wypływające z prowadzonej analizy mogą być niebezpieczne dla rozwoju karier niektórych osób,
- dla wielu firm utrata klienta jest trudna do zdefiniowania,
- niektóre firmy mają problemy z precyzyjnym zdefiniowaniem samego klienta, co powoduje, że podjęcie analizy jego utraty jest niemożliwe,
- odkrycie prawdziwych przyczyn utraty klienta i wyciągnięcie właściwych wniosków jest trudnym, a dla niektórych firm bardzo skomplikowanym przedsięwzięciem,
- pozyskanie odpowiednich ludzi w firmie, którzy opracowaliby właściwe wnioski i podjęcie na podstawie tych wniosków stosownych działań jest dla wielu firm prawdziwym wyzwaniem,
- opracowanie sposobu na zastosowanie wniosków wypływających z analizy utraty klientów do systemu funkcjonowania firmy napotyka wiele trudności.

Zachowania pracowników prowokujące postawę „trudny klient”

Nasze rozważania o niepodważalnym znaczeniu profesjonalizmu obsługi klienta warto uzupełnić odrobiną spostrzeżeń psychologicznych. Zacznijmy od uświadomienia sobie, w jaki sposób sami pracownicy mogą „zrobić sobie” trudnego klienta, czyli co powoduje, że skłonny do współpracy człowiek może się zmienić w agresora.



Przystanek tramwajowy na Rondzie w Katowicach

Samotność

Klient pozostawiony samemu sobie, ignorowany lub odsyłany telefonicznie niechybnie stanie się trudny.

Upokorzenie

Odpowiednią dawkę upokorzeń zaserwują mu pracownicy, którzy z satysfakcją powiedzą: „Proszę sobie przeczytać...”, „Jak można nie wiedzieć, że...”, „Znowu zrobił pan błąd...”.

Brak umiejętności słuchania

Pracownik obsługujący klienta jest znudzony problemami („Wiem, wiem, o co panu chodzi...”), które zna na wylot i przerywa arogancko klientowi, aby uraczyć go gotowym rozwiązaniem. Albo inna sytuacja: pracownik niby to słucha klienta, ale jednocześnie rozmawia z kolegą, stukając w klawiaturę lub odbierając inny telefon.

Brak asertywności

Badania przyczyn zdenerwowania klientów wykazały, że bardzo częstą przyczyną (częstszą niż arogancja) jest brak zdecydowanego, lecz uprzejmego zachowania w sytuacjach, gdy sprawa nie może być załatwiona w sposób oczekiwany przez klienta. Mgliste obietnice, niepewność („No ja nie wiem, czy to się da zrobić...”), przeciąganie sprawy, unikanie kontaktu z klientem, tłumaczenie się – wszystkie te zachowania wyrządzają bardzo wiele szkód w relacjach między pracownikiem a klientem. Szczególnie trudne są sytuacje reklamacji słusznych, czyli wtedy, gdy rozmówca ma rację, a ktoś niewątpliwie zawałił. Pracownicy, jeśli nie wiedzą dokładnie, jak należy się wtedy zachować, odpowiadają często agresją na rosnącą agresję klienta.

Postawa: ja tu tylko pracuję...

Słonność do opowiadania klientom o swoich ograniczonych kompetencjach i niechęci do wysłuchi-

wania skarg na kolegów z firmy mają zarówno stali pracownicy działów kontaktujących się z klientem, jak i czasowo zatrudnieni. Nie pamiętają, że ich rozmówców nie interesuje wewnętrzna struktura instytucji, w jakiej pracujesz ani jej problemy.

Profesjonalna obsługa pasażera w KZK GOP

Pracownicy, którzy w największym stopniu kreują wizerunek KZK GOP podczas codziennych kontaktów z pasażerami, to: kontrolerzy, pracownicy punktów obsługi klienta oraz pracownicy punktów obsługi pasażera.

Szczególną uwagę KZK GOP zwraca na jakość obsługi w punktach obsługi pasażera. Zostały one uruchomione z uwagi na rozległy obszar objęty obsługą komunikacyjną KZK GOP, w celu ułatwienia pasażerom bezpośredniego kontaktu z Biurem KZK GOP. Punkty obsługi pasażera funkcjonują w następujących miastach: dwa w Katowicach, po jednym w Gliwicach, Sosnowcu, Bytomiu i Chorzowie. Pełnione przez nie funkcje są realizowane również w siedzibie biura KZK GOP.

Pracownicy punktów obsługi pasażera udzielają pełnej informacji o połączeniach i rozkładach jazdy. W punktach obsługi pasażera można doładować Śląską Kartę Publiczną, kodować na niej bilety elektroniczne, uzyskać wszystkie informacje związane z działaniem systemu i obsługą kart oraz zablokować kartę.

W każdym punkcie pasażerowie mogą kupić wszystkie rodzaje biletów emitowane przez KZK GOP. Przyjmowane są wszelkie uwagi, skargi i wnioski dotyczące funkcjonowania komunikacji miejskiej KZK GOP oraz odwołania od nałożonych opłat dodatkowych. ◀

- Pasażerowie, którzy otrzymali protokół-wezwanie do uiszczenia opłaty dodatkowej z powodu nieposiadania przy sobie podczas kontroli biletu okresowego imiennego bądź dokumentu poświadczającego uprawnienie do przejazdu ulgowego albo bezpłatnego, mogą załatwić wszystkie formalności na miejscu. Pasażerowie, którym została wystawiona opłata dodatkowa, mogą ją również uiścić w kasie punktu.

Zakres działania punktów obsługi pasażera KZK GOP jest następujący:

- kompleksowa informacja o funkcjonowaniu komunikacji miejskiej, organizowanej przez KZK GOP,
- obsługa Śląskiej Karty Usług Publicznych: doładowywanie karty, sprzedaż biletów elektronicznych, blokowanie kart, informacje na temat działania systemu i obsługi kart,
- sprzedaż detaliczna pełnej gamy biletów będących w ofercie KZK GOP,
- przyjmowanie uwag, skarg i wniosków dotyczących funkcjonowania komunikacji miejskiej KZK GOP, z możliwością złożenia odwołania od nałożonej opłaty dodatkowej – przypadki określone w §10 pkt. 1 i 2 „Taryfy przewozu osób i bagażu w komunikacji miejskiej KZK GOP” są rozpatrywane na miejscu, natomiast pozostałe odwołania przekazywane są do rozpatrzenia do Biura KZK GOP,
- przyjmowanie wpłat z tytułu nałożonych opłat dodatkowych oraz opłat manipulacyjnych.

W latach 2014-2015 pracownicy kontaktujący się z pasażerami mieli możliwość doskonalenia swoich kompetencji na szkoleniach zorganizowanych w KZK GOP. Zorganizowane zostały moduły szkoleniowe.

1. Asertywność w pracy kontrolera – szkolenie przeznaczone dla kontrolerów KZK GOP w Katowicach.

Celem szkolenia było podniesienie kompetencji w dziedzinie asertywności, poznanie sposobów radzenia sobie w sytuacjach trudnych i konfliktowych, rozpoznawanie typów pasażerów oraz dopasowania sposobów porozumiewania się z nimi, a także wykształcenie umiejętności podtrzymywania relacji z pasażerami w sytuacjach trudnych.

2. Trudny pasażer – szkolenie zaadresowane było do pracowników KZK GOP mających bezpośredni kontakt z klientami.

Celem szkolenia było poznanie różnych typów trudnego pasażera oraz sposobów skutecznego komunikowania się z takimi osobami; uświadomienie zachowań, które mogą przyczynić się do rozgniewania pasażera, doskonalenie umiejętności związanych z efektywnym reagowaniem na zastrzeżenia pasażera, kształcenie umiejętności z zakresu wykorzystania skutecznych technik reagowania na zachowania trudnych pasażerów, rozwijanie umiejętności asertywnego zachowania, a także poznanie sposobów redukcji stresu.

3. Profesjonalna obsługa klienta przez telefon – szkolenie zaadresowane było do pracowników KZK GOP mających telefoniczny kontakt z pasażerami.

Celem szkolenia było udoskonalenie umiejętności obsługi klienta na podstawie analizy dotychczasowych doświadczeń uczestników szkolenia oraz no-

wych trendów w tym zakresie. Podczas zajęć uczestnicy zapoznali się z: mechanizmami decydującymi o zachowaniu klienta, sposobami kształtowania odpowiedniego wizerunku KZK GOP oraz pracownika obsługującego klienta.

W szkoleniach wzięło udział kilkudziesięciu pracowników KZK GOP. Uczestnicy mieli okazję poznać i przeciwyczyć wiele technik komunikacji w sytuacjach obsługi pasażera, także tych trudnych: skarg, zażaleń i reklamacji. Trening efektywnej komunikacji z pasażerem oparty był na koncepcji asertywności i asertywnych zachowań.

Słowo „asertywny” zostało zapożyczone z angielskiego assertiveness i wcześniejszego self-assertiveness, który oznacza „śmiałe przedstawienie siebie samego, swoich opinii, żądań lub obstawanie przy swoich prawach”. Jesteśmy asertywni, kiedy sobie i innym mówimy uczciwie, stanowczo i otwarcie, co czujemy. Asertywność oznacza wzięcie odpowiedzialności za własne uczucia i za powiadomienie innych, co odczuwamy. Oznacza to również, że szanujemy samych siebie i z podobnym szacunkiem odnosimy się do innych.

Empatia, obok asertywności, jest jedną z dwóch podstawowych umiejętności wchodzących w skład tzw. inteligencji emocjonalnej. Empatia to umiejętność zrozumienia innych ludzi (empatia poznawcza) oraz zdolność dzielenia z nimi ich uczuć i emocji (empatia emocjonalna). Jest to dar wczuwania się w sytuację innych ludzi i zrozumienia motywów nimi kierujących jako źródeł ich decyzji i postaw. Empatia jest podstawową cechą umożliwiającą prawidłowy dialog zarówno na płaszczyźnie interpersonalnej, jak i ogólnospołecznej. Osoby empatyczne dzięki znakomitemu wczuciu się w sytuację i psychikę drugiej strony mają zdolność rozwiązywania konfliktów, w związku z czym często pełnią rolę mediatorów.

Asertywny styl komunikacji z pasażerem to:

- sposób porozumiewania się z ludźmi: stanowczy, ale jednocześnie respektujący godność i prawa osobiste drugiego człowieka;
- umiejętność obrony swoich interesów, praw, potrzeb, całego terytorium psychologicznego, bez naruszania terytorium innych, w sposób nieagresywny;
- wywieranie wpływu na innych ludzi oraz bycie ekspansywnym w sposób nieagresywny i bez używania manipulacji;
- kluczowa umiejętność interpersonalna, kiedy trzeba oprzeć się naciskom otoczenia;
- umiejętność, którą można nabyć poprzez ćwiczenie i pracę nad sobą;
- kierunek poszukiwań najlepszego dla danej osoby sposobu postępowania, a nie zestaw sztywnych reguł do stosowania zawsze i w każdych warunkach.

Zachowanie asertywne nie jest agresją, nie jest manipulacją, nie jest uległością; jest zachowaniem partnerskim (dojrzałym i godnym). Asertywne komunikaty to przekazy wyrażane wprost, rzeczowo i konkretnie, wypowiedziane bez intencji zranienia, nie zawierające kłamstw, komunikaty typu JA, traktujące drugiego człowieka w sposób pełen szacunku.



Szkolenia dostarczyły uczestnikom merytorycznego wsparcia, pozwoliły poszukiwać bardziej efektywnych sposobów rozwiązywania trudnych sytuacji. Kolejnym cennym krokiem byłoby dążenie do wypracowania standardów obsługi pasażera w KZK GOP opartych na doświadczeniach pracowników.

Zasady kontaktowania się z pasażerem w sytuacji skargi, zażalenia, reklamacji

1. W trudnych sytuacjach z udziałem pasażera należy odróżnić istotę problemu od kłopotliwych zachowań spowodowanych nawykami lub przeżywanymi uczuciami, takich jak atakowanie pracownika, podniesiony głos czy obraźliwe słowa.
2. Pasażer będący w trudnej sytuacji ma prawo do przeżywania negatywnych uczuć, takich jak: zakłopotanie, niepewność, niepokój, irytacja, a nawet złość.
3. Nie należy traktować wypowiedzi pasażera osobiście. Uczucia często przechodzą w agresję, jeśli pracownik swoim zachowaniem usiłuje przekonać pasażera, że niepotrzebnie zabiera mu czas i/lub jest intruzem, i/lub pyta o rzeczy oczywiste, i/lub nie ma prawa wyrażać niezadowolenia z nieprawidłowo wykonanej usługi.
4. Cierpliwie wysłuchanie tego, co pasażer ma do powiedzenia, nie przerywając, nawet, jeśli po pierwszych słowach można domyślić się, o co chodzi. Przerywanie wypowiedzi powoduje, że ktoś czuje się zlekceważony i rozdrażniony.
5. Przyjęcie empatycznej postawy wobec pasażera. Okazywanie zrozumienia: „Rozumiem pana pretensje”, „To rzeczywiście trudna sprawa”.
6. Zachowanie spokoju pomimo podniesionego tonu, groźnej miny, niewłaściwych słów. Pamiętajmy, że do kłótni potrzebne są dwie osoby.
7. Kierowanie rozmowy na tematy merytoryczne. Parafrazowanie, sprawdzanie czy tak samo rozumiemy problem. Powracanie do głównego problemu, jeśli pasażer odbiega od tematu, opowia-

Pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z pasażerami, również kreują wizerunek KZK GOP

da o sprawach drugorzędnych, zasypuje zbędnymi informacjami.

8. Wyjaśnienie pasażerowi wszystkiego, co zostanie zrobione w jego sprawie, a także kiedy i w jaki sposób zostanie o tym powiadomiony. ■



Joanna Cisek-Dąbrowska | Trener biznesu z bogatym doświadczeniem szkoleniowym w różnorodnych branżach. Menedżer szkoleń w KSSE S.A.

Literatura

1. Borlow J., Moller C., *Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2011.
2. Burnett K., *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
3. Zemke R., Anderson K., *Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów*, Kraków 2006.
4. Grzegorzczak G., *Niezadowoleni są najcenniejsi*, „Businessman Magazine” 2000 nr 1.
5. Grzebiak A., *Bolesne źródło informacji o firmie*, „Marketing w praktyce”, 2000 nr 7-8.
6. Goleman D., *Inteligencja emocjonalna*, Media Rodzina 2009.
7. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013.
8. Książek M., *Klient nasz pan – standardy obsługi klienta w usługach*, <http://marketerplus.pl>.
9. Raport *Jakość obsługi klienta w Polsce* – badanie wykonane na zlecenie Interactive Intelligence, marzec 2015.
10. Badanie przeprowadzone przez Verint Systems Inc. i ośrodek Ipsos-MORI, wrzesień 2012.
11. *Jakość obsługi jest ważniejsza od ceny* – badanie Verint Solutions <http://www.hillway.pl>.