

Placení zabijáci zákazníků

Ubývají Vám zákazníci? Mne si konkurence ruce? Jsem si jistý, že trávíte hodně úsilí i času přemýšlením o hlavních příčinách. Skoro nikdy totiž nejde o jedinou příčinu. Já bych rád ze všech možných vybral jednu obzvláště šťavnatou. Zabijáci zákazníků, kteří pobírají výplatu od společnosti, jejíž zákazníci jsou obětí. Kdo to může být? Ale samozřejmě, vlastní zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky. Nedělají to většinou schválně, dokonce je možno říci, že často ani nevědí, že to vůbec dělají. Přesto je to realita. Zákazníci prchají ke konkurenci v naději, že její zaměstnanci budou jiní.

V poslední době mám za sebou několik zákaznických zkušeností, kde velmi znatelná demotivace zaměstnanců sehrála klíčovou roli. Úsměv je komoditou v ČR velmi vzácnou, v oblasti zákaznických služeb dokonce převládá. Ovšem rozhovor se zaměstnancem, ať už operátorem kontaktního centra nebo na přepážce, který má své společnosti plné zuby a vlastně se těší, až zase bude mít volnou chvíli, aby se podíval na Jobs.cz, je opravdu silným zážitkem. Není to nijak nedostupná zábava. Pokud si ji chcete dopřát, nemusíte moc dlouho hledat.

Proč ale mají významné telekomunikační, pojišťovací a utilitní společnosti v České republice tak širokou nabídku velmi demotivovaných zaměstnanců? Protože se o to nestarají. Nastavují nové služby, plánují nová loga, neodolatelně snižují ceny, ale zapomínají na to, že na konci toho všeho bude komunikace, ve které se prostě demotivace neschová. Zaměstnanci mají často pocit, že už je toho moc. Moc novinek, moc změn, moc tlaku, moc kritiky, moc problémů. Někdy mají zase naopak pocit, že je všeho málo, málo peněz, málo pochval, málo času, málo zajímavé práce, málo informací. Tenhle koktejl, jehož lákavý název by mohl znít „MOCMÁLO“ je většinou vražedný. Po jeho vypití, je Vám všechno jedno. Nepřemýšlíte už o své společnosti, tedy o té, která Vám posílá na účet peníze za Vaši práci. Přemýšlíte o té další. Jobs.cz slaví nárůst návštěvnosti, zákazníci prchají ke konkurenci.

Přestože to vypadá jako depresivně neřešitelná situace, existuje jednoznačně mnoho léčiv, která na tento stav zabírají. Jedním z hlavních je komunikace. Zní to banálně? Ono to i banální je, ale právě tyhle jednoduché věci bývají nejvíce podceňovány, místo nich se nesmyslně investuje do rádoby zaručených receptů na zvýšení motivace. Základem motivovaného zaměstnance je totiž právě to, že se s ním někdo baví, že někoho zajímají zprávy z pole. Jaké to vlastně je, když všechny ty geniální marketingové strategie a taktiky narazí na realitu v kontaktním centru nebo na přepážce? Co se objeví za komplikace? Jak se řeší? Bohužel se společnosti právě o tohle zajímají zoufale málo. Víte, co dělají místo toho? No přeci zase nové kampaně a strategie a taktiky. Zákazníci totiž nepřibývají podle plánu.

Zní to možná přehnaně, ale motivace zaměstnanců je schopná zabít zákazníky doslova v houfech. Úplně zbytečně. Máme velmi pozitivní zkušenosti s projekty, které byly zaměřené na zvýšení motivace zaměstnanců. Většina byla založena na komunikaci s nimi, ať už šlo o průzkumy názorů zaměstnanců, workshopy nad komplikacemi procesů či fóra pro poskytnutí zpětné vazby. Zaměstnanci mají spoustu nápadů, které jsou schopny udržet nebo získat zákazníky. Jsou to stejní zaměstnanci, kteří mají takovou moc zákazníky poslat ke konkurenci.

Je výhradně na konkrétní společnosti, kterou činnost nechá u zaměstnanců převážet. Moudří se rozhodli do komunikace se zaměstnanci významně investovat. Umí dobře počítat. Tahle investice totiž vykazuje vynikající návratnost. Pokud by Vás tohle téma zajímalo a měli byste pocit, že by bylo dobré vědět víc, rádi se s Vámi setkáme a rozdiskutujeme konkrétní možnosti. Nenechte demotivaci zaměstnanců zajít příliš daleko. Od určitého bodu jsou již všechny snahy marné.