

Percepția Clientului determină Profitul Companiei

În servicii și vânzări câștigă companiile care știu să influențeze pozitiv percepția clientului.

"Clientul are în totdeauna dreptate!"

Deși perimat și demonetizat printr-o greșită interpretare, sloganul *"Clientul are în totdeauna dreptate!"* este extrem de adevărat. De ce? Simplu: pentru că **percepția clientului este realitatea lui**.

În servicii și vânzări este mai profitabil să știm cum să influențăm percepția clientului, decât să găsim argumente "raționale" pentru a-i demonstra că percepția noastră este mai "adevărată" decât a lui.

Cuprins:

1. Percepția și reacția
2. Factorii care influențează percepția
3. Randamentul investiției în percepție

Percepția și reacția

Cum arată desertul din imaginea de mai sus? Dacă vei răspunde "Perfect" ai dreptate. Dacă vei răspunde "Prea mult dulce!" tot ai dreptate, pentru că percepția ta asupra desertului din imagine este realitatea ta și "adevărul tău".

În mod similar funcționează și percepția clientului asupra companiilor, serviciilor și mărfurilor. În baza experienței sale și a modelelor care-i coordonează gândirea, clientul își formează o părere personală care are **valoare de adevăr și realitate** pentru el.

Odată formată această "realitate", ea va sta la baza tuturor deciziilor și acțiunilor clientului. Și, mai mult, (pentru că oamenilor le place să aibe dreptate) clientul va "văna" orice argument care să îi "re-demonstreze" că percepția lui este "realitate", respingând toate informațiile care ar putea dovedi contrarul.

Să vedem 2 exemple.

Primul exemplu ar fi persoanele care, influențate de reclamă, și-au format percepția că un anumit hiper-



Cum arată?

Ori ce ai răspunde ... ai dreptate!

market este mai ieftin decât orice alt magazin de unde și-ar putea face cumpărăturile. Dacă percepția lor este că "Merită să cumperi de acolo!", se vor duce să își facă cumpărăturile acolo chiar dacă drumul până acolo este lung și foarte aglomerat, locurile de parcare sunt ocupate până pe câmpul din apropiere, coșurile sunt murdare și pline de gunoaie, înăuntru nu te poți mișca de lume, muzica este dată tare, rafturile sunt uneori goale, pe jos este mizerie, așteptarea la casă poate depăși o oră și, culmea!, unele produse sunt cu până la 30% mai scumpe decât în alte părți. Cu toate acestea, cel care și-a format o realitate a lui despre hipermarketul respectiv, va fi acolo în fiecare vineri seara sau sâmbătă dimineața, pentru a-și face cumpărăturile "mai ieftin". Nu va "vedea" prețurile mai mari, costurile transportului și ale timpului pierdut, nu va observa mizeria și aglomerația și nu va lua în considerare supermarketul din colț unde este ieftin, curat și liber.

Al doilea exemplu ar fi: "Cei de la firma X sunt niște neserioși". Cu siguranță ați mai auzit această expresie.

(Poate cuvântul "neserioși" era înlocuit cu altele mai ... aspre). Dacă întrebi persoana respectivă de ce crede acest lucru, în prima secundă se uită la tine uimită de parcă ar spune "Dar tu de pe ce lume ești?", după care, puțin enervată, începe să îți spună o poveste cu o secretară care nu i-a dat "bună ziua", cu un livrant care mirosea a transpirație sau cu un agent care a întârziat 15 minute. Pe baza unui mic detaliu, persoana a etichetat compania X și pe toți cei 300 de salariați ai ei.

Dacă, în primul exemplu, clientul are o percepție pozitivă asupra hipermarketului și cumpără orbește de acolo, în orice condiții, în al doilea exemplu, clientul are o percepție negativă asupra companiei X și nu mai vrea să cumpere de acolo, ba chiar îi va face reclamă negativă. Ambele reacții sunt "rodul" percepției.

Fie că s-a format dintr-un **detaliu și s-a extins asupra întregului**, fie că s-a format pe baza **unei generalități și ascunde detaliile**, percepția clientului este **realitatea** lui.

Un alt aspect interesant legat de percepție și de deciziile luate în baza ei, este **modul antagonist în care reacționează oamenii, respectiv firmele**. Dacă oamenii reacționează imediat, pe baza percepției, fără a o pune la îndoială, companiile fac exact opusul: omoară percepția și iau decizii "pe baza datelor concrete". Fenomenul se observă cel mai des la firmele de servicii unde, deși calitatea serviciilor este dată 100% de percepția clientului, firmele continuă să caute cu încăpățănare metode "matematice" de măsurare a calității. Astfel apar tot felul de **indicatori** (durata prestării, număr de clienți serviți, prețul mediu, etc.). Pe baza acestora compania se auto-evaluează și, culmeal, "iese bine" din evaluare. Nu contează dacă clienții sunt indignați, indicatorii trebuie să fie buni. Nu are importanță dacă toți salariații companiei simt că relația lor cu clienții este "proastă" și că afacerea este în pericol, nimeni nu va lua măsuri pentru că nimeni nu poate contrazice "matematica". (În mare parte, aceste companii își încheie activitatea cu o ședință pe tema "Unde am greșit?")

Factorii care influențează percepția

În vânzare și servicii, sunt 4 factori majori care influențează percepția clientului asupra companiei:

- **imaginea companiei**
- **starea de spirit a clientului**
- **atitudinea și comportamentul salariaților care intră în contact cu clienții**
- **caracteristicile serviciilor oferite clientului**

Imaginea companiei

Clienții își formează în minte imaginea asupra companiei pe baza tuturor informațiilor pe care le acumulează despre ea. De la pliante și spoturi publicitare la curățenia din fața sediului (magazinului), orice detaliu este înregistrat (conștient sau inconștient) de mintea clientului și generează un "plus" sau un "minus" de imagine. Dacă suma "înregistrărilor" este pozitivă, clientul va avea o percepție pozitivă asupra imaginii companiei și va fi dispus să cumpere de acolo. Dacă suma "înregistrărilor" este negativă, clientul va face eforturi să găsească și alte opțiuni: alte companii de la care să cumpere.



Iată câteva aspecte importante legate de imaginea companiei:

1. **Orice element, de natură fizică sau morală, contribuie la formarea imaginii companiei.** Practic, nu există "lucruri fără importanță". Toată informația care poate fi recepționată de client va contribui la formarea imaginii, cu un "plus" sau un "minus". Să luăm un exemplu simplu: pliantul de promovare al companiei. Logo-ul, culorile, mesajul, calitatea pozelor, imaginile din poze, calitatea hârtiei, corectitudinea exprimării, greșelile de ortografie și chiar mirosul pliantului, toate contribuie la formarea imaginii companiei în mintea potențialului client (chiar dacă acesta le înregistrează conștient sau nu).

Un audit **Accelera** complet asupra factorilor care contribuie la imaginea firmei are aproximativ **400 de repere** și începe de la logo-ul companiei și se termină cu felul în care salariații conduc mașinile companiei pe drumurile publice.

2. **Elementele care formează imaginea companiei sunt clasificate în 2 categorii: controlabile și ne-controlabile.** Cea mai mare parte dintre elemente care formează imaginea sunt controlabile și este la îndemâna companiei să le ajusteze pentru a obține "plusuri" și pentru a-și crește vânzările.

Peste **80%** dintre elementele care formează imaginea companiei sunt controlabile sau ajustabile imediat.

3. **Elementele care formează imaginea nu au același efect asupra tuturor clienților.** Ceea ce atrage un anumit tip de clienți poate respinge, în același timp, un alt tip de clienți. Cel mai simplu exemplu este muzica dată foarte tare în magazinele care au ca "țintă" adolescenții. Muzica tare are rolul de a-i atrage pe adolescenți și de a-i respinge pe vârstnici.

Sunt o serie de elemente ale imaginii care au **efect pozitiv asupra oricărui tip de client**, cum ar fi curățenia, pe care compania trebuie să le imbunătățească **primele**.

4. **Imaginea pe care o formăm clientului trebuie să fie cât mai aproape de realitate.** Imaginea companiei este o părere **preconcepută** a clientului despre ceea ce va "găsi" când va cumpăra de acolo. Dacă imaginea este proastă sau subevaluată, clienții nu vor fi atrași și vânzările vor fi scăzute. Dacă imaginea este supraevaluată, clienții atrași vor veni cu așteptări mult prea mari și vor fi dezamăgiți de ceea ce găsesc. Aceasta si-

tuafie crează un efect mult mai negativ asupra vânzărilor decât lipsa de imagine.

Companiile trebuie să investească echilibrat în formarea imaginii și în îmbunătățirea realității astfel încât să-i atragă pe clienți și să nu îi dezamăgească.

Pe scurt, percepția pe care și-o formează clientul asupra imaginii companiei este influențată de orice detaliu. Ea formează fundamentul așteptărilor pe care le va avea clientul în momentul contactului cu compania.

Starea emoțională a clientului

Al doilea element în formarea percepției este starea emoțională a clientului în momentul contactului cu compania și cu salariații ei. Un client aflat într-o stare de spirit bună va fi mai "îngăduitor", mai maleabil și mai cooperant. Va trece cu vederea unele probleme și chiar va fi dispus să lase de la el. Un client aflat într-o stare de spirit negativă va fi critic și agresiv. Pentru un astfel de client, chiar și într-o companie care tinde către perfecțiune, vor exista elemente de nemulțumire.

Privitor la starea emoțională a clientului sunt de subliniat **4 aspecte** importante:

1. Starea emoțională pozitivă este la fel de "periculoasă" ca și starea emoțională negativă. Un client aflat într-o stare emoțională pozitivă își poate schimba starea foarte repede și poate deveni nervos sau agresiv din cauza unui mic detaliu. Fenomenul este des întâlnit în servicii și vânzări unde personalul de contact cu clientul este tentat să neglijeze clienții calmi în defavoarea celor agresivi. Rezultatul acestei neglijențe este enervarea clienților care aveau o stare de spirit pozitivă.

Pentru a realiza vânzări cât mai mari companiile trebuie să "parieze" pe clienții cu stare emoțională pozitivă și să profite cât mai mult de relația comercială cu ei.

2. Starea emoțională a clientului se poate influența în bine. Chiar dacă "a venit cu ea de acasă", starea de spirit negativă a clientului poate fi schimbată printr-o serie de măsuri cum ar fi ambianța și culorile din sediu (magazin), zâmbetul personalului, formulele de adresare, empatia manifestată, protocolul,...

În servicii și vânzări, **investițiile** în influențarea stării de spirit a clientului **au un randament foarte ridicat.**

3. În peste 60% din cazuri, stările emoționale negative sunt generate de dezamăgire. În urma imaginii pe care și-a creat-o despre companie, clientul vine cu anumite așteptări. Dacă ceea ce găsește este sub ceea ce se aștepta, se simte "înșelat" și starea sa de spirit devine una negativă. Un exemplu clasic este "agenția versus hotelul". Agenția de turism face eforturi să vândă serviciile hotelului și îl laudă exagerat. Turistul este încântat, cumpără biletul și se duce la hotel cu un nivel înalt de așteptări. Acolo descoperă că ceea ce i-a spus agenția nu corespunde cu realitatea și "își varsă nervii" pe angajații hotelului.

Revenind la imagine, aceasta nu trebuie să fie mai frumoasă decât realitatea pentru că, chiar dacă va atrage clientul, dezamăgirea provocată îl va determina să se "răzbune" și va face multă publicitate negativă companiei



4. "Nu dați vina pe client!". În timpul programelor de training la locul de muncă, observăm foarte des tendința personalului de a da vina pe starea de spirit a clientului pentru conflictele care apar sau pentru nereușita de a vinde. Explicațiile sunt: "A venit nervos", "Era cu capsă pusă", "Clienții sunt tâmpiți" și așa mai departe.

Nu dați vina pe clienți. Personalul din zona de contact cu clientul trebuie să știe să relaționeze cu clientul. Doar este plătit pentru asta, nu?

Atitudinea și comportamentul personalului

Cel mai cunoscut și conștientizat dintre elementele care formează percepția este atitudinea și comportamentul personalului care intră în contact cu clienții.

Deși pe această temă există "tone" de documentație și numeroase oferte de pregătire profesională, vom sublinia totuși **4 aspecte** foarte importante:

1. Trebuie luat în considerare tot personalul care intră în contact cu clienții, indiferent de funcție și de sarcină. Sunt companii care iau în considerare numai acele categorii de personal care, **prin definiție**, sunt în contact cu clienții (vânzători, operatori serviciul clienți, recepționeri, ospătari, etc) și investesc numai în pregătirea profesională adecvată a acestora. Dar personalul care intră în contact cu clientul este mult mai larg reprezentat: paznici, portari, secretare, manageri, femei de serviciu, livranți, mecanici, personal tehnic, IT și chiar personal de la departamentul financiar. Degeaba sunt vânzătorii bine pregătiți, arată bine și se comportă exemplar dacă livranții sunt murdari și nepoliticoși. Degeaba sunt operatorii de la serviciul clienți amabile dacă contabilele tratează clientul cu lipsă de respect.

Pregătirea personalului în domeniul relației cu clienții trebuie să se facă pentru **tot personalul firmei.**

2. Atitudinea și comportamentul adecvat relației comerciale se formează. Din cauza caracteristicilor psihologice cu care ne naștem, nu suntem pregătiți, în mod natural, pentru o relație adecvată cu clienții. Simpla nevoie de putere sau cea de auto-respect fac ca deciziile noastre **naturale** să nu fie cele mai bune. În comerț trebuie să știm, spre exemplu, să lăsăm de la noi când este cazul și să-i oferim clientului ceea ce ne-am dori pentru noi: respect, putere, control,...

Pregătirea personalului privind atitudinea și comportamentul în relația cu clientul trebuie făcută în mod **organizat, regulat și profesional**. Este mult mai scump să angajezi oameni și să-i pui direct față în față cu clientul decât să îi angajezi, să îi **pregătești corespunzător** și apoi să lucreze cu clienții.

3. Atitudinea și comportamentul personalului reflectă politica patronatului față de client. Se spune că "Te uiți la vânzător și vei ști ce părere are patronul magazinului despre tine!". Este adevărat! Atitudinea patronului față de clienți se reflectă în politica generală a companiei și apoi în gândirea și comportamentul salariaților. Ea trebuie să se regăsească (teoretic și practic) în lista de valori a companiei.

Dragostea față de client începe în mintea patronului.

4. Zâmbetul este bagheta magică a comerțului. Comerțul și serviciile se fac cu zâmbetul pe buze. Toți salariații care intră în contact cu clienții trebuie să zâmbească pentru a crea senzația de plăcere și de amabilitate. Mai mult, lipsa zâmbetului se traduce în mintea clientului prin: "Ceva nu este în regulă aici!". Ca urmare percepția lui asupra companiei și a serviciilor va fi una negativă. Va evita să cumpere sau va cumpăra numai strictul necesar.

Zâmbetul de pe fața personalului aduce zâmbetul clientului și, ca urmare, **creșterea profitului** companiei.

Caracteristicile serviciilor

Al patrulea element care formează percepția clientului este "caracteristicile serviciilor" oferite.

Din multitudinea de aspecte care privesc serviciile ne vom opri la 4, cele mai importante și mai practice:

1. Serviciile oferite trebuie să fie utile clientului. În urma tendinței mondiale de diversificare a metodelor de loializare a clienților, în multe cazuri serviciile oferite clienților au ajuns ca o "sorcovă". Clientul este bombardat cu zeci de opțiuni și versiuni, majoritatea inutile sau greu de înțeles. Efectul este negativ, atât asupra clientului care se simte jenat și debordat, dar și asupra bugetului companiei care trebuie să cheltuiască bani pentru a ține în viață niște servicii pe care nu le folosește aproape nimeni.

Oferirea exclusivă de **servicii utile** are 2 mari avantaje: 1. **percepția pozitivă** a clientului asupra companiei și, 2. **economie de bani**.

2. Serviciile oferite trebuie să fie cunoscute de client. Una dintre cele mai mari "scurgeri" de bani sunt serviciile și facilitățile pe care compania le oferă, dar nu le face cunoscute clienților. Cel mai simplu exemplu sunt acele hoteluri care investesc în diverse facilități utile clienților, facilități pe care recepționerii uită să le promoveze. Rezultatul: 1. pierderea unor încasări sigure - clientul nu cumpără fiindcă nu știe de existența lor, 2. pierderea clientului - care descoperă facilitățile la alt hotel, 3. cheltuieli mari pentru a "ține în viață" serviciile respective.

Cunoașterea și promovarea serviciilor este o obligație pentru toți salariații care intră în contact cu clienții companiei.



3. Serviciile oferite trebuie să fie simple. Clienții doresc să utilizeze serviciile, nu să treacă printr-o sesiune de învățare experiențială. Dacă serviciul nu este simplu și cu proceduri clare, clientul va renunța. Mai mult, nu va pune la îndoială aptitudinile sale, ci va da vina pe compania furnizoare.

Serviciile simple crează o percepție pozitivă asupra companiei.

4. Serviciile oferite trebuie să fie rapide. O caracteristică universală a clienților este că își pierd rapid răbdarea. Un serviciu, oricât de util clientului, dacă durează mult este perceput negativ de client și apoi evitat. Un exemplu simplu sunt restaurantele cu meniuri foarte elevate. Mâncarea este foarte bună dar trebuie să aștepți enorm. În consecință: 1. nu te mai bucuri de calitatea preparatelor, 2. eviți acel restaurant. (Nu mai spunem nimic despre cât durează să îți aducă nota de plată)

Pentru a cuceri clienții, serviciile, fie că sunt o marfă, fie că însoțesc o marfă, trebuie să fie rapide.

Cele 4 elemente (imaginea companiei, starea de spirit a clientului, atitudinea și comportamentul personalului împreună cu caracteristicile serviciilor) formează **experiența trăite de client** în timpul procesului de cumpărare.

Pe scurt, îl ajută pe client să își răspundă singur la întrebarea:

Cum am fost tratat?

Următoarele întrebări care-i vin clientului în minte sunt:

A meritat? Voi mai cumpăra de aici?

Răspunsul la această întrebare definește cel mai bine **percepția clientului** asupra celor două elemente care-l privesc:

1. **calitatea serviciilor** și
2. **justețea prețului plătit** pentru produsele și/sau serviciile cumpărate.

Dacă răspunsul este **NU**, clientul **va evita** să mai revină și să mai cumpere de la aceea companie. În plus îi va face **reclamă negativă** către 12-14 cunoscuți.

Dacă răspunsul pe care și-l dă clientul este **DA**, **va reveni** la acea companie și, mai mult, o **va recomanda** și altor 6-7 cunoscuți. Și aceasta înseamnă **loialitatea clientului**; cea mai de preț comoară în comerț.

Randamentul investiției în percepție

Pe o piață cum era cea românească în urmă cu 2-3 ani, **loialitatea** clientului nu are foarte multă importanță pentru comercianți. Când concurența este foarte redusă și nu există prea multe opțiuni, clientul este obligat să accepte orice din partea furnizorilor.

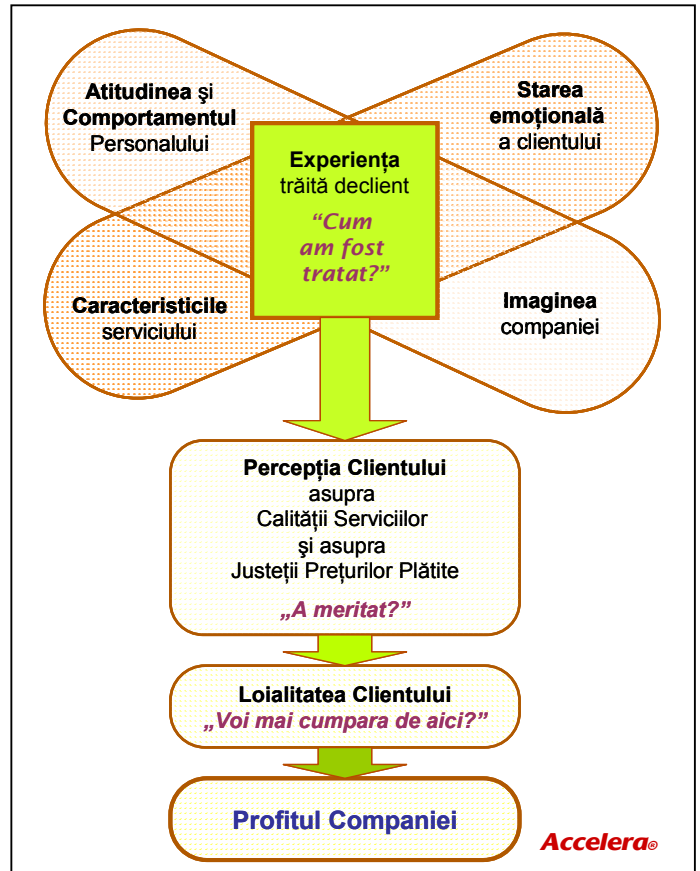
Astăzi, aspectul concurenței s-a "îmbunătățit" în favoarea clientului. Acesta are posibilitatea de a alege și de a cumpăra de la acei furnizori care "merită" banii lui și, de aceea, loialitatea clientului a devenit importantă. Companiile își doresc să rețină clienții și să își asigure o piață de desfacere. Din nefericire, însă, nu au exercițiu și experiență în această direcție și adoptă strategii care au efecte negative asupra profitului companiei. Cele mai frecvente erori sunt:

1. **scăderea prețurilor** (excepție lichidare stoc). Deși inițial pare o "bună idee" pentru a combate concurența, scăderea prețurilor atrage scăderea încasărilor, urmată natural de reduceri de personal și de scăderea calității serviciilor. Rezultatul final este pierderea clienților.

2. **diversificarea serviciilor inutile clientului**. Făcută cu scopul de "a da valoare ofertei", de cele mai multe ori diversificare serviciilor duce la creșterea costurilor însoțită, în același timp, de pierderea clienților care se simt 1. debordați și 2. încărcăți la preț.

3. **întărirea publicității fără investiție în servicii și marfă**. Publicitatea are ca scop atragerea clienților și, când este făcută de profesioniști, își face efectul. Ca urmare clienții "vin" și descoperă diferența dintre ce spune reclama și ceea ce găsești cu adevărat. Natural, sunt dezamăgiți și nu vor mai apela la produsele sau serviciile companiei respective.

4. **economia în domeniul resurselor umane**. Atât cantitativă, cât și calitativă, economia în domeniul resurselor umane este prima sursă de servicii proaste. Oricât de bună este marfa, oricât de frumos este sediul (hotelul, restaurantul, etc.) și oricât de tentantă este oferta, când clientul se confruntă cu fețe triste, voci ironice, lipsă de politețe și ignoranță în ceea ce privește marfa, va renunța să cumpere de acolo.



Investiția în percepția clientului este o adevărată sursă de profit pentru companie, atât **pe termen scurt** (satisfacerea clientului și efectuarea vânzării), cât și **pe termen lung** (loializarea clientului și fructificarea recomandărilor făcute de acesta). **Sumele necesare acestei investiții sunt mici** pentru că cele mai multe măsuri pot fi luate intern, fără costuri suplimentare, doar prin instruirea și implicarea managementului companiei.

Avantajele câștigate sunt importante:

- vânzări mult mai mari
- clienți loiali și siguri
- imagine mai bună a companiei
- protejarea de războiul cu concurenții
- reducerea costurilor interne
- personal mai motivat și mai implicat
- creșterea valorii companiei

Practic: **percepția clientului determină profitul companiei!**

Accelera®

**un veritabil furnizor de profit
pentru compania dumneavoastră!**