

4 TAJNE ZA

CUSTOMER SUCCESS

ČETIRI TAJNE

ZA SNAŽAN POČETAK

CUSTOMER SUCCESS



Čestitamo, upravo ste dobili novog klijenta ! Ove dobre vesti su uzbudljive, stimulišuće i pomalo zastrašujuće — sve u isto vreme. Može biti mnogo razloga zašto sada vodite klijenta. Možda je kolega otišao u penziju ili preuzeo

drugu poziciju, ostavljajući klijenta na raspolaganju nekom novom (vama!) da ga preuzme. Bez obzira na okolnosti, sada je na vama da **maksimalno iskoristite** ovu priliku da uspešno vodite i razvijate klijenta.

Evo još dobrih vesti: Sandlerov Customer Success tim deli neke **najbolje prakse** kako bi osigurao da odnos sa novim klijentom počne snažnim početkom od prvog dana.

Predodređeni ste da budete zvezda ovog klijenta sa ove četiri tajne za Customer Success.

TAJNA USPEHA #1

STVARANJE USLOVA: PRIMOPREDAJA

Svaka kompanija ima drugačiji proces za predaju upravljanja klijentom novim vođama timova. Kada naš prodajni tim u Sandleru preda novog klijenta našem Customer Success timu, prva stvar koju uradimo je da zakažemo **interni početni poziv** i **eksterni početni poziv**.

Interni početni poziv pruža priliku prodajnom timu da **deponuje podatke** o svemu što znaju o klijentu. Ne ustručavajte se da postavljate mnoga pitanja o istoriji klijenta, načinu na koji je komunikacija vođena i problemima zbog kojih je ovaj kupac zadovoljan/nezadovoljan proizvodima ili uslugama vaše kompanije. Odgovori na vaša pitanja će vam pomoći da se bolje pripremite za eksterni početni poziv.

Eksterni početni poziv treba da uključi sve koji će imati kontakt sa klijentom u vašoj kompaniji i sve u timu klijenta koji će komunicirati sa vašom kompanijom. Kao neko ko upravlja klijentom, vi ćete pokrenuti poziv i predstaviti sve učesnike iz vaše kompanije. Nekoliko saveta za ovaj veoma važan poziv:

RAZMIŠLJAJTE KAO KLIJENT

Zapamtite da se klijenti ponekad osećaju pomalo napušteno kada znaju da vođenje njihovog naloga preuzima neko novi. Stavite se na njihovo mesto i **uverite ih** da je sve pod kontrolom i da su u dobrim rukama pod vašim vođstvom.

URADITE ISTRAŽIVANJE

Uverite se da znate **imena, titule i uloge** svih iz tima klijenta. Proverite njihove LinkedIn profile da biste prikupili informacije o njihovim oblastima stručnosti.

BUDITE SPREMNI

Budite sigurni da znate šta želite da **postignete** na pozivu i radite na tom cilju. Imajte na umu da klijent želi da zna kako komunikacija funkcioniše u vašoj kompaniji i kako da vam se obrate ako bi se pojavili neki problemi.

ZAKAŽITE INTERNI PREDPOZIV

Ovaj poziv bi trebalo da obuhvati sve u vašoj kompaniji koji će biti uključeni u vođenje klijenta. U ovom pozivu, obavestite ih šta se od njih **očekuje** na eksternom početnom pozivu kada se od njih zatraži da govore.

NAPRAVITE DNEVNI RED

To može biti **lista tema** koje će biti obrađene u pozivu. Glavna svrha je da pokažete klijentima da ćete njihov nalog voditi na visoko organizovan način.

TAJNA USPEHA #2

SASTANAK UMOVA: UGOVOR O NIVOU KVALITETA USLUGE

Ugovor o nivou kvaliteta usluge (Service Level Agreement – SLA) je pisani ugovor koji navodi očekivanja o tome kako će vaša kompanija i vaš klijent raditi zajedno. Ovo stavlja obe strane u istu ravan i osigurava **kvalitetno korisničko iskustvo**. Radi se o ispunjavanju očekivanja klijenta na početku i dobijanju povratnih informacija o tome kako zadovoljiti njihova očekivanja.

Napomena: Termin „SLA“ se koristi u Sandleru, ali vaša kompanija će možda želeći da koristi drugi naziv za ovaj dokument.

Ispod su neki elementi koje bi bilo korisno uključiti u Ugovor o nivou kvaliteta usluge (SLA):

RUTINSKE KOMUNIKACIJE

Ovo pruža detalje o **svakodnevnom procesu komunikacije** između vaše kompanije i klijenta. Šta je lanac komandovanja? Koliko brzo se od obe strane očekuje da odgovori na telefonske pozive, mejlove ili poruke? Koja su očekivanja u pogledu vremena obrade materijala za pregled, kao što su saopštenja za štampu, rasporedi, strategije kampanje itd.?

KOMUNIKACIJE U KRIZNIM SITUACIJAMA

Svi znamo da se to može dogoditi. Ponekad stvari ne idu kako je planirano, što može dovesti do nezadovoljstva kupca ili povređenih osećanja člana tima u vašoj kompaniji. Ako imate pisani proces za brzo rešavanje problema, možete biti proaktivni u rešavanju problema na profesionalan način, a projekti se mogu vratiti na pravi put. Ugovor o nivou kvaliteta usluge (SLA) daje obema stranama **mapu puta** koju treba slediti čim se problem pojavi, mnogo pre nego što bilo ko počne igru prebacivanja krivice.

Naši Customer Success profesionalci su podelili još nekoliko saveta za uspešne odnose sa klijentima prilikom kreiranja dokumenta tipa SLA:

- Stvorite okruženje u kome se klijent oseća **prijatno** da izrazi nezadovoljstvo vašom kompanijom; većina problema se može otkloniti ako se otklone rano.
- Vaša kompanija je po statusu **jednaka** vašem klijentu. Iako želite da pružite izuzetnu korisničku uslugu, vi ste profesionalac, a ne potčinjeni klijentu.
- Ne plašite se borbe. Morate biti spremni da **pregovarate** sa klijentom, što može dovesti do jačeg međusobnog poverenja i poštovanja.
- **VI** ste ključ za pomoć klijentima da se snalaze kako da rade sa vašom organizacijom, tako da budete sigurni da znate kako vaša kompanija funkcioniše.

TAJNA USPEHA #3

MERENJE ZADOVOLJSTVA: KVARTALNI PREGLED

U Sandleru zadovoljstvo kupaca ne prepuštamo slučaju — a ni vi ne biste trebali. Naš Customer Success tim se sastaje svakih 90 dana sa klijentom kako bi pregledao tri do pet projekata koji su određeni kao glavni prioriteti za prethodni period od 90 dana.

Tromesečni pregled pruža idealnu priliku da se **uključite** u iskren razgovor i diskusiju o svim aspektima rezultata koje kao zadatak vaša kompanija ima da izvrši za kupca. Ovaj pristup čini da se svi osećaju uključenim i angažovanim u postizanju uspešnog ishoda. Vaš cilj je da procenite nivo zadovoljstva vašeg klijenta kako biste mogli da radite sa svojim internim timovima da biste ispunili ili premašili taj nivo u budućnosti.

Da biste vodili vaš razgovor u tromesečnom pregledu, možete lako kreirati i prilagoditi po potrebi vaših klijenata sredstvo za merenje zadovoljstva kupaca.

Pre zakazanog tromesečnog pregleda, pošaljite **listu faktora zadovoljstva** (pogledajte dole) vašim primarnim kontaktima u kompaniji klijenta i zamolite ih da izaberu pet faktora na osnovu prioriternih projekata koje je vaša kompanija radila u prethodnih 90 dana. Zamolite ih da svojim odabranim faktorima zadovoljstva daju prioritet od 1 do 5, pri čemu je faktor **1 „Lepo imati“**, a faktor **5 „Kritičan“**. Obavestite ih da će se o ovim faktorima i prioritetima detaljno raspravljati tokom kvartalnog pregleda jer je zadovoljstvo kupaca veoma važna mera uspeha.

Dok razgovarate o ocenama tokom kvartalnog pregleda, dogovorite se o oceni za svaki od faktora zadovoljstva na osnovu sledećih deskriptora: **1=Potrebna je korektivna radnja;** **2=Potrebno je poboljšanje;** **3=Prihvatljivo;** **4=Dobro;** **5=Odlično.**

Pomnožite broj **prioriteta** sa brojem **ocene** da biste dobili broj **zadovoljstva** za faktore o kojima se raspravljalo u kvartalnom pregledu. Ovo će ukazati na sve oblasti u kojima su obe strane odlične ili im je potrebna dodatna pažnja.

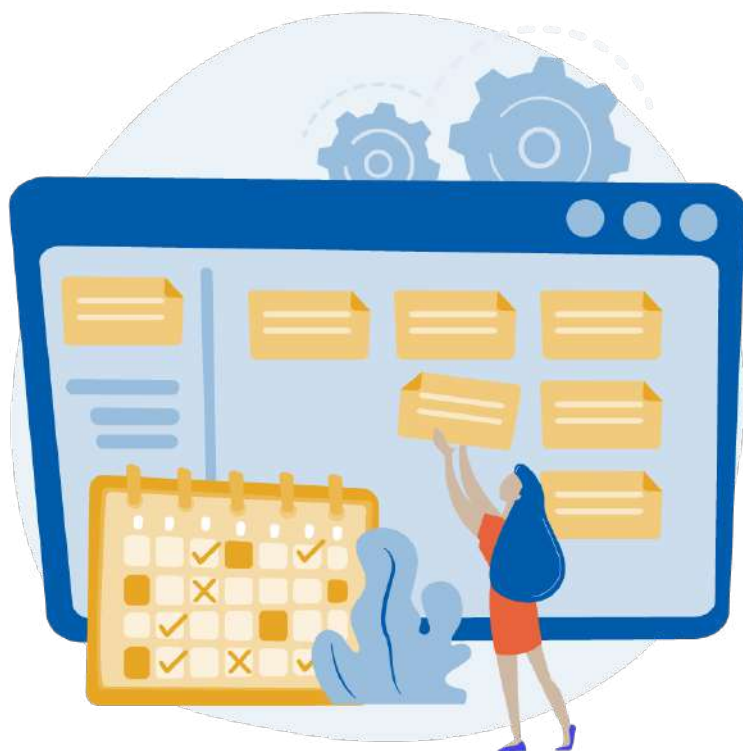
Neki uobičajeni faktori zadovoljstva su prikazani u nastavku; možete dodati druge na osnovu prirode vaših poslovnih odnosa sa klijentima:

- Koliko dobro naša kompanija razume vaše izazove i ciljeve?
- Da li su programi i materijali naše kompanije bili efikasni?
- Da li je naša kompanija obezbedila unapređenje veština i kontinuirano usavršavanje znanja?
- Da li je komunikacija tekla glatko, temeljno i tačno?
- Da li je naša kompanija završila vaše projekte i zahteve na vreme?
- Da li je naša kompanija bila proaktivna u predviđanju potreba vaše kompanije?
- Da li naša kompanija efikasno prenosi znanje i materijale?
- Da li je naša kompanija postigla pozitivne rezultate na prioritetnim projektima?
- Da li je vaša kompanija dobila visok kvalitet učinka od našeg tima za vođenje klijenta?
- Da li je naša kompanija bila kreativna i prilagodljiva u pogledu vaših prioritetnih projekata?
- Da li naše kompanije imaju jasnu predstavu o predstojećim projektima za koje treba da postavite prioritete i ciljeve?

Pre nego što se kvartalni pregled završi, odlučite se za **tri do pet najboljih projekata** kojima ćete dati **prioritet** u narednih 90 dana. Ovaj proces postavlja vašu kompaniju u poziciju da dođe do uspeha, a klijenta takođe čini odgovornim.

Postoji ogromna **vrednost** za zadovoljstvo klijenta u ovom dijalogu usredsređenom na klijenta, i ona jača veze koje bi mogle dovesti do proširenja odnosa u budućnosti (pogledajte sledeći odeljak).

Završna napomena: Obavezno podelite metriku zadovoljstva kupaca sa rukovodiocima višeg nivoa u kompaniji klijenta. Ovo dokazuje da dobijaju odličan **povraćaj** od ulaganja u vašu kompaniju, posebno kada dođe vreme da obnovite ugovor sa njima.



TAJNA USPEHA #4

RAZVOJ BIZNISA: LEPLJIVI FAKTOR

Čuli ste izreku da su zadovoljni kupci najbolja reklama. **To je istina!** Ne samo da vas mogu uputiti na druga preduzeća na tržištu za usluge vaše kompanije, već mogu igrati ključnu ulogu u pomaganju u rastu i širenju odnosa sa klijentima unutar njihove kompanije.

Ukratko, najbolji način za proširenje je izgradnja na osnovu baze koju ste već uspostavili.

Želite da povećate **faktor lepljivosti** (Sticky Factor), što znači da je vaš klijent više vezan za vas nego ikad jer novi timovi/grupe/sektori u klijentovom poslovanju kupuju programe i usluge nakon prvog tima koji je pokrenuo odnos sa vašom kompanijom.

Customer Success profesionalci u Sandleru su stručnjaci za produbljivanje našeg angažmana sa kompanijama koje su možda započele saradnju samo u jednoj oblasti. Evo nekih od njihovih uvida:

- Nemojte se plašiti da pitate svoje trenutne kupce da li postoji još neko u kompaniji sa kim bi trebalo da razgovarate o svojim proizvodima i uslugama.

- Postoji velika razlika između toga da imate **vernog kupca** proizvoda i da imate samo **korisnika**. Verni kupci vole vaše proizvode i vašu kompaniju (i vas!), i često su više nego voljni da navedu imena drugih koji bi imali koristi od vaših ponuda.
- Naši timovi za upravljanje klijentima se **redovno** sastaju kako bi razgovarali o statusu klijenta. Krajnji cilj je produbljivanje odnosa sa klijentom, kako bi odnos bio jači i isprepleteniji.
- Sandler dodeljuje **KARE** (Keep, Attain, Recapture, Expand) status svim klijentima — **Zadrži, Dostigni, Ponovo uhvati, Proširi**. Probajte nešto slično sa svojim klijentima i brzo ćete postati svesni klijenata koji imaju najveći potencijal za rast.
- Ako klijenti budu srećni i zadovoljni, oni će želeći više vašeg proizvoda. Kako vaša kompanija postaje sve lepljivija, to sve više **smanjuje** odliv klijenata.

O SANDLERU

Kontaktirajte nas danas da naučite kako da napravite efikasan program da biste imali pravi Customer Success.



Sandler Training je svetski lider u programima obuke za razvoj prodaje za prodavce u malim, srednjim i velikim preduzećima, kao i samostalne preduzetnike i nezavisne konsultante. Pružajući preko 92.000 sati obuke godišnje, Sandler se specijalizovao za rešavanje složenih poslovnih izazova kroz proverene sisteme za komunikaciju, razvoj i motivisanje ljudi.