

www.escapemag.pl



Doświadczenia Tomasza C.

Tomasz Cebulski

DOSWIADCZENIA TOMASZA C.

Tomasz Cebulski

Skład i łamanie:

Patrycja Kierzkowska

Korekta:

Anna Matusiewicz



Wydanie pierwsze, Toruń 2004

ISBN: 83-60320-50-0

Wszelkie prawa zastrzeżone!

Autor oraz Wydawnictwo dołożyli wszelkich starań, by informacje zawarte w tej publikacji były kompletne, rzetelne i prawdziwe. Autor oraz Wydawnictwo Escape Magazine nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikające z wykorzystania informacji zawartych w publikacji lub użytkowania tej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w publikacji są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Rozpowszechnianie całości lub fragmentu w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Kopiowanie, kserowanie, fotografowanie, nagrywanie, wypożyczanie, powielanie w jakiegokolwiek formie powoduje naruszenie praw autorskich. Drukowanie publikacji dla własnych potrzeb przysługuje tylko osobie, która nabyła to dzieło.

Wydawnictwo Publikacji Elektronicznych Escape Magazine

ul. Spokojna 14

28-300 Jędrzejów

e-mail: biuro@escapemag.pl

www: <http://www.escapemag.pl>



WSTĘP

Nie jestem znaną osobą, nie zarabiam dziesiątek tysięcy złotych, nie jestem guru marketingu. Jeżeli więc poszukujesz czytelniku porad z takich dziedzin jak marketing, zarządzanie, sprzedaż, e-commerce to chyba za wiele nie pomogę. Jestem natomiast człowiekiem, który od ponad roku pracuje jako konsultant w księgarni Aragon.pl. Mam za sobą kilkanaście miesięcy pracy na „froncie”, przy kontaktach z klientem. Przez ten okres zdobyłem spore doświadczenie, którym chcę się właśnie podzielić.

TROCHE HISTORII

Prace nad Aragon.pl rozpoczęliśmy w czerwcu 2003 roku. Od tego czasu powstało zarówno oprogramowanie, z którego jesteśmy bardzo dumni oraz cała nasza polityka, wyglądająca jak na dzisiejsze czasy bardzo futurystycznie. Posiadając skromny budżet oraz bardzo wysokie wymagania nie zdecydowaliśmy się na zakup żadnego gotowego systemu e-commerce. Postanowiliśmy stworzyć całe oprogramowanie od podstaw, a to oznaczało wiele godzin ciężkiej pracy i niepewność działania systemu. Dlatego też uruchomiliśmy sklep dopiero we wrześniu.

Dzisiaj, patrząc z perspektywy czasu, było to jedno z lepszych rozwiązań, jakie wprowadziliśmy. Dało to nam wiele możliwości oraz bardzo dużą elastyczność w podejściu do klienta. Od samego początku jako priorytet postawiliśmy sobie dbanie o klienta. Już podczas pisania oprogramowania poświęciliśmy najwięcej czasu na zaprojektowanie systemu CRM. Napisaliśmy także specjalny program do wysyłania e-maili. Jak się później okazało, środowisko, które wtedy stworzyliśmy, było moim przyszłym miejscem pracy.

Księgarnia ruszyła we wrześniu, wspominałem już o tym wcześniej. Pierwszego dnia mieliśmy jedno zamówienie, drugiego i trzeciego - żadnego. Cały pierwszy miesiąc wprowadzaliśmy poprawki w oprogramowaniu oraz rozpoczynaliśmy kampanię informacyjną. Posiadając w zasadzie zerowe doświadczenie na rynku książek, rozpoczęliśmy naszą przygodę.

OBSŁUGA KLIENTA

Obsłudze klienta staraliśmy się poświęcić najwięcej czasu. Wiele słyszeliśmy o ignorancji klienta w sklepach internetowych, zwłaszcza w tych większych. W większości przypadków była to lakoniczna odpowiedź po kilku dniach od wysłania do nich maila. Normalnie masakra. Chcieliśmy być tym sklepem, który poważnie traktuje klienta. W końcu dopiero zaczęliśmy i dlatego musieliśmy się bardzo starać.

Wtedy to właśnie powstał pomysł powitania każdego nowego klienta mailem. Broń Boże żadnymi reklamami tylko po prostu kilkoma słowami powitania. Ten prosty, miły i bardzo łatwy do przeprowadzenia manewr został bardzo dobrze przyjęty. Dzięki powitaniu wdałem się z wieloma klientami w ciekawe rozmowy, z których skorzystała także księgarnia. Kilku z nich, jak się później okazało, zaczęło współpracować z nami na różnych płaszczyznach.

Niektórzy uważają, że inwestycja w osobę, która odpowiada tylko na maile klientów, jest stratą pieniędzy. Sprzedawaliśmy książki różnym osobom, kilkoro z nich, również właściciele sklepów internetowych, aż dziwiło się, że opłaca się naszej firmie trzymać takie stanowisko jak konsultant. Być może tak to wygląda na pierwszy rzut oka. Dzięki funkcji konsultanta i zwykłemu przywitaniu się z klientem poznałem wiele osób, od zwykłych ludzi, przez pracowników najróżniejszych firm, aż do znanych prezesów największych spółek w kraju. Te kontakty w niedługim czasie pozwoliły naszej firmie zarobić. Na przykład, gdy poznaliśmy pewnego importera, który oferował te same towary, co nasz dostawca w kraju za o wiele niższą cenę. Już to jedno wydarzenie sprawiło, że utrzymywanie stanowiska konsultantów stało się opłacalne z ekonomicznego punktu widzenia.

Doszedłem wówczas do wniosku, iż należy temu zagadnieniu poświęcić jeszcze więcej czasu i energii. Opracowałem wtedy swój system pracy. Oprócz przywitania każdego klienta, miałem inne podobne obowiązki, jak np. dopilnowanie, aby każda przesyłka doszła pod wskazany adres. Po prostu zacząłem wysyłać - jakiś czas po realizacji zamówienia - zapytanie, czy paczka doszła. Ponadto nie chciałem dopuścić do sytuacji, aby klient czuł się anonimowo. Wtedy powstała jedna z moich zasad, aby odpowiadać na każdy e-mail, nieważne, jaką ma treść. A przy tym wszystkim starałem się wdawać z klientami w rozmowę.

Rozmowy z klientami były bardzo zróżnicowane. Od tematów związanych czysto z księgarnią, zamówieniami i książkami, po tematy związane z samochodami, kobietami, dziećmi, a nawet śmiercią czy życiu pozagrobowym. W ciągu niespełna roku dowiedziałem się więcej na niektóre, często bardzo specyficzne tematy, niż przez kilka lat nauki w szkole. Najważniejsze jednak było to, że była to bardzo praktyczna wiedza. Do dziś pamiętam, jak to właśnie pewna klientka pomogła mi podczas rozmowy na GG w zakupie prezentu dla narzeczonej.

Jak widać, dzięki rozmowie i zwykłemu poświęceniu czasu relacje z klientami zmieniają się z b2c na mój własny - przyjaciel2przyjaciel. Przynajmniej ja to tak odbieram. Kiedy sobie to uświadomiłem, cały nasz zespół postanowił zmienić formę wysyłanego przez nas newslettera. Do tej pory newsletter, a więc informacje o nowościach, wysyłał się automatycznie. Pogram raz na tydzień sprawdzał, jakie książki doszły do oferty i szło do klientów powiadomienie. Jednak tekst w stylu „automatyczny newsletter księgarni Aragon.pl” był raczej sprzeczny z przyjętą przez nas polityką.

Tak właśnie powstały wysyłane przeze mnie newslettery. Wiele osób informowało mnie, że cechują się one oryginalnością. To muszę przyznać. Wyszedłem z założenia, że nikogo nie interesują tak naprawdę suche fakty o nowościach. Trzeba było przyjąć zupełnie inną formę. Każdy klient stawał się w zasadzie moim znajomym.

Chciałbym dodać tutaj kilka zdań moich osobistych przemyśleń. Zastanawiałem się kiedyś długo nad tym, dlaczego tyle osób uważa nas za księgarnię, która ma najlepszą obsługę klienta i w ogóle jest super. Osobiście wiem, że nie jesteśmy najlepsi, ani pod względem czasu realizacji zamówienia, ani pod względem chociażby asortymentu. Nie zmienia to faktu, że ciągle się staramy poprawić wyniki. Ale mimo to trochę brakuje nam do pierwszego miejsca. Doszedłem do wniosku, że „problem” tkwi w naszym podejściu. Nie stawiamy klienta na piedestale. Powiedzenie „Klient nasz Pan” nigdy nie było naszym przewodnim hasłem. Każdego klienta traktujemy jak przyjaciela, a nie jak Pana i władcę. Uświadomiłem to sobie, kiedy patrzyłem na SPAM, jaki kiedyś dostałem. Co prawda był po angielsku, ale aż roilo się tam od słów „super, musisz kupić, specjalnie dla ciebie, itp.”. Ten sprzedawca, aż błagał klienta, żeby ludzie u niego coś kupili. A gdzie honor tego sprzedawcy?

Traktowanie klienta, jak równego sobie, zawsze było moją polityką. Kiedy ktoś mile ze mną rozmawia, ja także bardzo staram się podtrzymać konwersację. Natomiast, gdy klient używa podwórkowego języka (a tacy też się zdarzają), traktuję go inaczej.

Po kilku miesiącach pracy natrafiłem na bardzo nieprzyjemnego klienta. Ten osobnik, chyba naprawdę uwierzył, że jest moim „Władcą”. Bardzo się wtedy zdenerwowałem. I nie była to porażka ekonomiczna, bo takiego klienta, to nie chciałby mieć żaden sklep. Była to porażka osobista. Nie potrafiłem zrozumieć jak to jest, że tak bardzo się staram, a tutaj pojawia się taki chamski klient. Ponieważ, nie miałem o czym napisać w newsletterze, opisałem właśnie ten przypadek moim klientom. I to był kolejny przełomowy moment, w którym cały zespół przekonał się o sile prowadzonej przez nas polityki.

Otrzymaliśmy bardzo dużą liczbę odpowiedzi od klientów, którzy poprawiali mi nastrój. W ciągu pierwszej godziny od wysłania newslettera (było to wieczorem, około godz. 22.00), dostałem maile od prawie 100 klientów. Wielu z nich gratulowało poziomu newslettera, inni mnie wspierali, jeszcze inni pocieszali. Odpowiadanie na wszystkie maile trwało ponad 2 godziny, ale za to uświadomiłem sobie, że ci ludzie - uważani przez niektórych sprzedawców za „potencjalne ofiary” - są w gruncie rzeczy bardziej znajomymi niż obiektami, na których można zarobić.

JAK ORGANIZUJEMY KSIĘGARNIE

W poprzednim rozdziale rozprawilem się z mitem „Klient nasz Pan”, w tym natomiast biorę na tapetę chyba już stereotypowe myślenie o biznesie internetowym. Zanim rozpoczęliśmy prace nad Aragon.pl, nasza firma prowadziła 2 inne serwisy www.escar.pl, gdzie oferujemy nadruki na płytach CD-R oraz DVD oraz www.escapemag.pl, wydawnictwo elektroniczne, specjalizujące się w wydawaniu publikacji w formie elektronicznej w postaci e-booków oraz na płytach CD. Zatem mieliśmy do czynienia z e-commerce, ale nie był to typowy handel. Bardziej byliśmy skupieni na produkcji i wydawaniu. Ponieważ nasza firma rozrastała się, chcieliśmy inwestować. I tak powstał pomysł Aragon.pl.

Teoria była taka. Stworzyć oprogramowanie, dogadać się z wydawcami, wprowadzić książki do sprzedaży. Nie chcieliśmy budować żadnego wielkiego magazynu – po prostu sprowadzać określone pozycje w ciągu 24 godzin, w razie takiej potrzeby. Wszystko to miało funkcjonować dzięki sprawnej logistyce.

Tak też zaczęliśmy robić. W każdym wydawnictwie zapewniano nas, że 48 godzin to maksymalny czas realizacji zamówienia. Wszystko więc wyglądało idealnie. Ludzie zamawiają książki u nas, a my w wydawnictwie 2 razy w tygodniu i wszystko sprawnie przebiega.

Realia jednak były inne, ponieważ tylko kilka wydawnictw dotrzymywało słowa. W większości przypadków branża ta jest daleko za „murzynami”. Są jednak wyjątki. Postanowiłem jednak nie wymieniać nazwy żadnego z wydawnictw. Poprawność polityczna?

Zaczynaliśmy z pustym stanem magazynu. W zasadzie nie braliśmy go w ogóle pod uwagę. Taki właśnie jest mit sklepów elektronicznych. Tak naprawdę to jedynie komputer i człowiek, który, dzięki sprawnej organizacji, nie kupuje nic do magazynu. To niby jest wspaniałe w handlu internetowym. Nic bardziej mylnego.

Politykę braku magazynu bardzo szybko porzuciliśmy. W zasadzie kilka dni po rozpoczęciu działania. Okazało się, że niektóre wydawnictwa potrzebują nawet 4 dni na przesłanie do nas zamówienia. Klienci nie mogli tak długo czekać. Postanowiliśmy wtedy te książki, które się lepiej sprzedają umieścić w naszym magazynie. Jednocześnie chcieliśmy, aby magazyn nie był największych rozmiarów, gdyż na lokowanie pieniędzy w towar nie mogliśmy sobie pozwolić.

Na stanie posiadaliśmy nie więcej jak 5% naszej oferty. Od czasu do czasu mieliśmy jednak nieprzyjemne wpadki z terminem realizacji. Teraz z perspektywy czasu podchodzę do tego z humorem, tak samo jak moi klienci. Jeżeli zapowiadał się dłuższy czas realizacji zamówienia, niezwłocznie mailowałem do klienta. W większości przypadków już samo to, że poinformowałem o małym opóźnieniu, dawało mi plusa w porównaniu do innych księgarni. Ok. 3% zamówień było opóźnionych. My jednak nie mogliśmy takiego wyniku tolerować. Zwłaszcza, że niekiedy to wydawnictwa robiły sobie z nas „jaja”.

Kiedyś podpisaliśmy z nowym wydawnictwem umowę na sprzedaż ich książek. W ciągu 2 dni wprowadziliśmy ponad 50 nowych pozycji. Następnego dnia było pierwsze zamówienie, Później więcej, gdyż połączyliśmy wprowadzenie tych książek z pewną promocją. Złożyliśmy zatem zamówienie w omawianym wydawnictwie, biorąc także wiele pozycji do magazynu. Następnego dnia przesyłka nie doszła. Rozmawiałem z ich przedstawicielem przez GG, powiedział, że zlecił wysyłkę zgodnie z umową i na pewno jak nie dzisiaj to jutro dojdzie. Następnego dnia też nic. Rozmowa na GG wyglądała podobnie. Mam więc z jednej strony kilka zbliżających się do przedawnienia zamówień oraz wydawcę, który mi mówi, że książki lada chwila dojdą.

Po pierwszym dniu spóźnienia, nie pisałem nic do klientów. Człowiek mi znowu mówi, że wysłane 2 dni temu, więc naprawdę myślałem, że jeszcze tego samego dnia książki będą u nas. Kiedy realizacja zamówienia wynosiła już tydzień, zdenerwowany rozmawiałem z wydawcą i nakłoniłem go, aby jeszcze raz sprawdził czy wysyłka od niego wyszła. Zadzwoił do magazynu i powiedzieli mu, że przesyłka nie wyszła, bo czekają na jedną z ponad 20 różnych książek, które zamówiłem. Nawet nie wiesz jak byłem zdenerwowany. Kazałem wysłać te książki co mają. Pozycja, które brakowało, miała i tak pójść do magazynu.

Napisałem do klientów, wyjaśniłem sprawę, że wydawnictwo miało pewne trudności, ale że następnego dnia książki zostaną do nich wysłane. To był wtorek. Dostałem znowu zapewnienie, że książki zostały już wysłane oraz przeprosiny za „idiotyczną”, jak to określili, sytuację. Większość ludzi, tak i ja w takim przypadku myśli - no dobra, mieli chłopaki wpadkę, ale na pewno się poprawią. Naprawdę wierzyłem, że dostaniemy te książki. Był wtorek, książki dostaliśmy dopiero w poniedziałek. Raz, że późno, to jeszcze wydawnictwo wysłało je do nas za pobraniem, mimo, że zapłaciliśmy już przelewem.

Przez tę historię zawiodłem klientów, bo przekroczyliśmy termin realizacji i w dodatku wysłałem e-maila zapewniającego, że lada dzień dostaną książki, a otrzymali je dokładnie tydzień po wysłaniu przeze mnie wiadomości. A zwłaszcza jednej osobie bardzo zależało na terminie.

I taka właśnie jest praca pośrednika między dostawcami a klientami. Niby to wszystko było wina wydawcy, ale kogo to interesuje. Ludzie powiedzą, że to Aragon.pl nawalił. Korzystając z tego doświadczenia, wprowadziliśmy zasadę, że jak nie zrealizujemy zamówienia w ciągu 10 dni roboczych, to książki klient dostaje za darmo i tej zasady trzymamy się do tej pory.

Daliśmy także szansę temu wydawnictwu. Mieliśmy wiele ich książek w magazynie. Zanim się sprzedały, minęło trochę czasu. Ale kiedy pojawiło się wreszcie zamówienie na jedną książkę, której już nie mieliśmy, zwróciłem się do wydawnictwa o potężną dostawę. I znowu Pan mnie przeproszał i obiecywał, że osobiście dopilnuje tego zamówienia. Książki dostaliśmy tym razem po 21 dniach roboczych. Potrafisz sobie to wyobrazić - prawie miesiąc! Znowu miałem bardzo trudną sytuację, z jednej strony klient, a z drugiej zapewniający dostawca. Wtedy pierwszy raz skorzystaliśmy z rozdawania książek za darmo oraz zakończyliśmy współpracę z tym wydawnictwem.

Podobnych wydawnictw oraz dostawców, którzy są daleko za „murzynami”, jest więcej. Było jedno wydawnictwo, które do tej pory wywiązywało się z terminów. Mieliśmy z nim małe problemy, ale niegroźne. Pewnego dnia złożyliśmy zamówienie, bo klient zamówił książkę, której nie mieliśmy w magazynie. Zwykle ściąganie książki z tego wydawnictwa trwało 48-72 godzin. Tym razem czekałem 11 dni, bo jak złożyłem zamówienie w poniedziałek, to nikt go nie przeczytał do następnego poniedziałku. Dlaczego? Pani, co obsługuje zamówienia (zresztą bardzo miła kobieta) wzięła tydzień urlopu. I nikt nie pomyślał, żeby ktoś inny zajrzał do skrzynki e-mail. Organizacja w tej firmie, jaka jest każdy widzi. Pracownik idzie na urlop i cała Polska nie dostaje książek. Co prawda klient tych książek nie dostał za darmo, ale dobre kilka dni czekać na przesyłkę. A to lekka przesada. Ale zdenerwował się i ja go rozumiem.

Opóźnienia w dostawach od wydawnictw, mimo że sprawiają dużo problemów, to jednak nie są tak częste. Klienci też są ludźmi i rozumieją, że czasami opóźnienia zdarzają się. Nie jest prawdą, że wymagają dostawy w 48 godzin. Czasami o wiele więcej nasza księgarnia zyska, realizując zamówienie w 5 dni, a tym samym wdając się z klientem w rozmowę, niż realizując je w 24 godziny. Właśnie dlatego, że też są ludźmi i rozumieją takie sprawy. Gdybyśmy się spóźniali i nie informowali o tym, to już całkiem coś innego. Klient wtedy nie wie, co się dzieje. Jako, że żyjemy w epoce informacji, dostarczajmy informacje o stanie zamówienia, a klienci zrozumieją wtedy niemal każde opóźnienie - naturalnie w granicach rozsądku, a nie 21 dni, o których wspominałem (nasz negatywny rekord...).

Oprócz opóźnienia dostaw, wydawnictwa nie wiedzą także, jakie mają książki w ofercie. Zwykle współpraca wygląda tak, że podpisujemy umowę, wydawnictwo nas odsyła do swojej strony internetowej, gdzie są informacje o aktualnie dostępnych książkach. Wprowadzamy więc do naszej bazy danych wszystkie ich książki. Przez 2 tygodnie wszystko wygląda pięknie, ale później założmy, że wydawnictwo sprzedało wszystkie egzemplarze. Usuną książkę, ze strony internetowej, albo i nie. Jest kilka wydawnictw, co robi to raz na kwartał. To ich strona, więc nie mogę się doczepić. Ale dlaczego nie informują nas o tym, że książka nie jest już wyprzedana? Kiedy inni wydają nowy tytuł, od razu informuje nas o tym. Czasami w formie maila w stylu „Wydaliśmy nowa książkę - Tytuł - zapraszamy na naszą stronę www”, ale zawsze informują. Natomiast kiedy kończy się nakład, już nie tak prędko im do mówienia o tym.

W efekcie takiego postępowania mamy nadal w ofercie niedostępne nigdzie książki. Ja nazywam je - „książki widma”. Sytuacja wygląda tak, że klient zamawia, my jak mamy w magazynie, to sprzedajemy, jak nie - zamawiamy. Jeżeli wydawnictwo powiadomi nas, że książka już jest sprzedana, to jest połowa sukcesu. W większości przypadków dowiadujemy się z zawartości paczki, jaka do nas dochodzi. Informujemy klienta, że mamy problemy z książką, że wydawnictwo jej już nie ma. Tutaj klienci nie okazują się już tacy wyrozumiali jak przy opóźnieniach. Częstym „ale” jest zarzut, że dowiedzenie się, czy książka jest dostępna, czy nie, to kwestia jednego góra dwóch dni, a nie pięciu czy sześciu. Jeżeli wydawnictwo nas poinformuje szybciej to da się to ustalić, a jeżeli sami dowiemy się później, to nie ma szans.

Takie zamówienia, jak powyżej, są najgorsze, gdyż nawet jakbyśmy chcieli, to nie możemy ich zrealizować. Czasami udaje się dostać książkę jeszcze gdzieś w hurtowni, ale to tylko 25% takich zamówień. Naturalnie staramy się coś robić z tym, jednak w walce z wydawnictwami często przegrywamy. My mówimy, że chcemy być informowani o kończących się nakładach, oni odsyłają nas do swojej strony, gdzie mają aktualną ofertę. My im mówimy, że mamy prawie 3.000 książek w ofercie i niemożliwe jest, abyśmy każdą przynajmniej raz na miesiąc sprawdzali. Wtedy prosimy ich o jakieś zgranie naszych systemów, aby książki się automatycznie wycofywały z naszej oferty, oferujemy udostępnienie zawartości w postaci XML. Wydawnictwa mówią wtedy, że ich na to nie stać, my oferujemy, że zrobimy im tę usługę za darmo, gdyż to zaledwie 2 godziny pracy zdolnego informatyka. Oni się obrażają, bo nazywamy ich informatyków niezdolnymi i rozmowy się kończą.

Jakaś osoba w wydawnictwie raczej musi się znać na informatyce, więc postawienie bazy w XML powinno być normą, zwłaszcza w wydawnictwach informatycznych. Sam widzisz, jakie ta branża ma opóźnienia. I znowu, klienci mają swoje racje, że to my jesteśmy źli, bo oferujemy książki, które już nie są dostępne. Z drugiej strony nie możemy ręcznie sprawdzać codziennie ofert wszystkich wydawnictw.

Mimo dużych trudności staramy się jak możemy, aby jeszcze bardziej usprawnić działanie księgarni. Obecnie w magazynie mamy 20% oferowanych przez nas książek. Gdybyśmy skorzystali z prawa ich zwrotu do księgarni, to moglibyśmy sobie kupić dobry sportowy samochód. Ale jednak trzymamy te książki, gdyż są bardzo przydatne. Dzisiaj np. sprzedaliśmy książkę, którą kupiliśmy 7 miesięcy temu.

MOJA PRACA

Posiadanie tak dużej liczby książek w zasięgu ręki jest bardzo ciekawe. Ponieważ moja praca to kontakt z klientami, muszę być zorientowany w tym, co jest dobre a co nie. Oglądam to, co mamy w magazynie, aby chociażby coś klientowi polecić. Często robię to z przyjemnością. Cóż, jedni korzystają z firmowego ksero do prywatnych celów, a ja często przeglądam firmowe książki. To jest jeden z wielkich plusów mojej pracy.

Na początku bałem się tego zadania. Chodzi mi o kontakt z klientami. Mimo, że z marketingiem miałem w życiu wiele wspólnego, tak naprawdę, kiedy zaczynałem, nie wiedziałem, jak to będzie wszystko wyglądać, jaką obiorę politykę oraz czy będę prowadził Biuro Obsługi Klienta tak jak inne sklepy, wyrzucając e-maile od klientów do kosza.

To, że mogłem przed objęciem funkcji konsultanta poczytać trochę tych książek, które sprzedajemy, dało mi bardzo wiele. Moim zadaniem nie było tylko odpisywanie na maile, ale także reprezentowanie firmy oraz jej polityki, która wydawała mi się zupełnie nielogiczna. Myślałem wtedy jak szef może mi kazać odpowiadać na maile oraz je wysyłać i rozmawiać z klientami. Przecież to strata czasu, którego mogliśmy wtedy bardzo mało. Powoli jednak jak zdobywałem doświadczenia oraz - po zgłębieniu dokładnie kilku pozycji - wszystko zaczynało być jasne. Piszę „kilku pozycji”, a przejrzałem ich całe dziesiątki. We wszystkich jest napisane, jak prowadzić dobrą obsługę klienta i jak zbudować doskonałą firmę. Powiem nawet więcej - wszędzie można przeczytać niemal to samo. Ale tylko kilka książek tak naprawdę potrafi przekonać, że jak zastosujemy się do tych rad, to osiągniemy to, co chcemy.

Podam przykład tego, o czym pisałem przed chwilą. Zapewne każdy chciał spełnić swoje marzenie. Nie mówię tutaj o takich marzeniach jak wygranie na loterii, ale chociażby znalezienie dobrej pracy. Przeglądając książki psychologiczno-motywacyjne przeczytamy „Zapisuj codziennie rano na kartce cele, które chcesz osiągnąć”. To jest właśnie uniwersalna rada. Chcesz znaleźć pracę, to zapisuj sobie codziennie rano na kartce: „Chcę znaleźć dobrą pracę”. Tak piszą specjaliści od psychologii, którzy się na tym znają. Czy posłuchamy tego, co piszą? Czy uwierzymy w to, że taki drobiazg da nam pracę? W 99% przypadkach nie. Mamy gotowe rozwiązanie naszego problemu, ale nawet nie próbujemy z niego skorzystać.

W książkach jest wiele takich rad. A więc znajdziemy w nich: „traktuj klientów indywidualnie”, „łatwiej utrzymać klienta niż znaleźć nowego”, „nie sprzedawaj za wszelką cenę”, „poleć klientowi konkurencję, jeżeli to spełni jego oczekiwania”, itp. Nie mogłem sobie np. uzmysłwić, jak można mojemu klientowi polecić konkurencję. To było dla mnie nie do przyjęcia.

Taki jest charakter książek, że jedne mówią, co powinieneś robić, a drugie „namawiają”. Książką, która mnie „namówiła”, był „Jednominutowy Milioner”. Motywuje ona do działania i do zarobienia pierwszego miliona. Jest w niej opisana pewna historia kobiety, która musi zarobić w ciągu 90 dni milion dolarów, a pomaga jej w tym inna osoba, która ma już dziesiątki milionów na koncie. Po prostu bogata uczy biedną, jak zarabiać pieniądze. W książce, co chwilę podkreślana jest jedna rzecz. Że dziewczyny codziennie wstają o 6 rano i biegają 30 minut. Przez całą książkę przewleka się ten motyw, wstawania rano i biegania. Podobno ćwiczenia fizyczne przed śniadaniem dodają nam energii potrzebnej podczas dnia. Książka jest tak napisana, że chciałem się przekonać czy to działa. No i następnego dnia obudziłem się o 7.00 rano i biegałem. Następnego dnia poszło mi już lepiej, gdyż wstałem przed 6.00.

To było właśnie to! Nagle w mgnieniu oka odrobiłem wszystkie zaległości i rzeczywiście miałem więcej czasu. Mimo iż spałem po 6-7 godzin dziennie, nie przeszkadzało mi to. Od tego czasu codziennie budzę się bardzo wypoczęty i zaczynam biegać.

Przekonałem się, że to, co piszą fachowcy w książkach, rzeczywiście działa. Zacząłem stosować się do rad zawartych w publikacjach uczących marketingu. W efekcie moje maile do klientów nabrały „uśmiechu” i klienci to zauważyli. Stosując się do rad z książek, wdawałem się w różne dyskusje z klientami, to po pewnym czasie dało efekty. Ludzie coraz częściej zaczęli w ankietach podkreślać, że mamy najlepszą obsługę klienta.

Od tego czasu nie boję się kontaktów z klientami. Staram się traktować ich jak przyjaciół - dokładnie tak, jak można przeczytać w wielu książkach. Jeżeli potrzebują jakiś tytuł na wczoraj, a my nie mamy go w magazynie, odsyłam do konkurencji. Miałem jeden taki przypadek, że raz poleciłem klientowi inną księgarnię, bo potrzebował szybko książki do pracy magisterskiej. Jakiś czas później ta sama osoba zamówiła u nas inne książki oraz dopytywała się o pozycje, których nie mamy i nie będziemy mieć w ofercie. Jak mówiła, nie

zależało jej na czasie, a chciała dokonać zakupów u nas (!). Powiedziałem oczywiście, że Harrego Pottera można kupić u konkurencji xxx.

Od tej pory w zasadzie jestem do dyspozycji klientów przez 24 godziny na dobę. Muszę tutaj wspomnieć, że nie jestem zwykłym etatowym pracownikiem. Moja praca ma coś wspólnego z telepracą. Nie muszę być do dyspozycji klienta przez 8 kolejnych godzin, a przez następne 16 już nie. Mogę być do dyspozycji klienta co trzeci kwadrans, a to już jest coś innego. Dysponując komputerem przenośnym oraz telefonem komórkowym, mam wszędzie dostęp do Internetu. Czasami odpowiadam na maile klientów o 23.00 w nocy oraz wdaje się z nimi w rozmowy na GG. Innym razem klienci nie mogli się ze mną skontaktować o 14, gdyż wyszedłem do sklepu lub pojechałem na ryby. Ale za to o 16.00 wracam i nadrabiam wszelkie zaległości.

Moja mobilność przydała się także, kiedy w sprawach firmowych wyjechałem na 5 dni. Nie straciłem kontaktu z klientem, mimo mojej nieobecności w biurze. Co prawda nie mogłem wtedy zbyt wiele polecać książek, które były w magazynie daleko ode mnie, ale nikomu to aż tak bardzo nie przeszkadzało.

Kiedy wracałem z tego wyjazdu pociągiem, siedziałem w przedziale z pewnymi ludźmi, z rozmowy wywnioskowałem, że są jakimiś biznesmenami. W pewnym momencie jeden spytał się drugiego, gdzie kupił tę książkę, którą mu pożyczył, odpowiedział „A w Aragonie, to taki nowy sklep internetowy”. Szkoda, że się wtedy nie przyznałem, że ja to ja. W każdym bądź razie to była bardzo miła historia.

W pracy często czuję się dosyć dziwnie. Wszyscy klienci utożsamiają księgarnię z moją osobą, jakby była ona moją własnością. Ludzie, którzy pracują ze mną na co dzień schodzą na dalszy plan. Jednak to tak naprawdę oni tworzą Aragon.pl i nim kierują, ja tylko wykonuję polecenia.

Jak często podkreślałem to w książce, wielu ludzi, przeważnie klientów, gratuluje mi wspaniałego marketingu, dobrze napisanych newsletterów. Kiedyś nawet znany magazyn biznesowy „Czas Na E-Biznes” jedną z moich wiadomości wysłanych do klientów przed Bożym Narodzeniem, przedrukował i rozłożył na czynniki, uznając, że jest to całkiem dobry marketing.

Od klientów dostaję także wiele listów z opiniami, że znam się na marketingu itp. Nie są to tylko zwykli klienci, ale także bardzo wpływowe i bogate osoby. Co prawda jest mi wtedy bardzo miło, tylko że tak na dobrą sprawę ja nie stosuję żadnego marketingu. Czy traktowanie klienta w Internecie jak przyjaciela musi być od razu kojarzone z jakimiś sztuczkami? To jakbym w rzeczywistości nie myślał tak, jak o tym piszę. Kiedy ma powstać newsletter po prostu siadam i przelewam swoje myśli na wirtualną kartkę papieru. Nie uważam zbytnio na logikę zdań, nawet na błędy, chociaż te bardzo rażące staram się poprawić. Nie myślę, że powinienem użyć tego albo innego słowa. Czy tutaj zrobić nagłówek czy nie. Normalnie piszę maila tak, jakbym się zwracał do przyjaciela.

To całe nieporozumienie, i uważanie mnie za kogoś, kto zna się na marketingu, bardzo mocno przypomina mi historię, która została opisana w „Jednominutowym Milionerze”. Był kiedyś pewien Arab, któremu wróżka wywróżyła, że znajdzie pole pełne diamentów. Wyruszył więc ze swego domu szukać tego pola. Zajął mu to całe życie, aż w końcu zmarł. Kilka dni po śmierci, na jego posiadłości w Arabii odkryto wielkie złoża ropy naftowej, a rodzina, którą posiadał, była od tej pory bogata. Nie pamiętam, czy to dokładnie tak było. Nauka z tego jednak jest taka, iż to, czego ten człowiek szukał po świecie, tak naprawdę miał u siebie za domem.

Dużo osób twierdzi, że chciałoby mieć takie wiadomości jak ja i stosować je w swoim sklepie. Odpowiadam wtedy przeważnie, że tak naprawdę nie posiadam żadnej specjalnej wiedzy, bo to, że klienta nie wolno lekceważyć, można znaleźć opisane w każdej książce i nie jest to wielkie odkrycie. Traktujmy więc klientów jak przyjaciół i to wystarczy.

MOI KLIENCI

Dużo mówię o swoich klientach. Niekiedy chyba można mieć wrażenie, że chwalebę się, jakie to mam dobre stosunki z nimi. Ale trudno o tym nie mówić, skoro to prawda. Podczas rozmów z klientami, dowiedziałem się wiele rzeczy, a nasza firma także zyskała. Mogę na to podać wiele przykładów.

Pewnego dnia jeden klient kupił u nas zestaw książek R.Kiyosaki. Podczas realizacji zamówienia wymieniłem z nim kilka maili. Bardzo miły człowiek. Akurat zbliżało się Boże Narodzenie i rozmowa przeszła na temat prezentów. Polecilem mu, aby kupił żonie książkę P. Coelho, której nie mamy w ofercie, odesłałem go do innej księgarni. Napisałem też, że dostałem ją również w prezencie i bardzo mi się podobała. Jak to z facetami bywa, nigdy nie dorastają. W odpowiedzi dostałem informację, że ów klient, jak był mały, zawsze chciał dostać zdalnie sterowany samochód. W sumie informacja totalnie nieprzydatna i tak też o niej sądziłem.

Kilka tygodni później pewna kobieta zamówiła u nas grę R. Kiyosaki. „CASHFLOW”. Poprosiła, aby gra zdążyła do niej trafić na Święta, gdyż ma być prezentem dla męża, który jest zafascynowany książkami tego autora. I tutaj podziwiam nasz system CRM oraz człowieka, który go stworzył. W 15 sekund doszedłem do tego, że człowiek, który wcześniej zamówił zestaw, jest mężem tej Pani. Zamówienie zrealizowaliśmy, wysłaliśmy także kartkę świąteczną nie każdemu z osobna, a razem i napisaliśmy, że bardzo się cieszymy, że Aragon.pl stał się rodzinną księgarnią. To jednak nie jest najważniejsza rzecz. W kilka minut wygrzebałem w systemie informacje o marzeniach z dzieciństwa i podzieliłem się nimi z klientką. O sprawie totalnie zapomniałem, aż do marca, kiedy to dostałem miłego miła od klienta, który dostał na urodziny zdalnie sterowany samochód.

W naszej księgarni obecnie obsługujemy kilkudziesięciu klientów dziennie. Porozmawiać dłużej udaje mi się z niespełna 30% z nich. To prawda, że większość klientów nie zamienia ze mną ani słowa, ale jak klient ma ochotę porozmawiać, to jestem zawsze otwarty. I to nie dlatego, że te kilka procent klientów generuje ponad 50% naszych przychodów.

Inną ciekawą sytuacją, w której pojawiła się korzyść materialna dla naszej jak i klienta firmy był pewien przypadek związany z projektami domków jednorodzinnych. Akurat kilka tygodni wcześniej pamiętałem, jak jeden człowiek dokonał dość pokaźnego zakupu na książki związane z handlem w Internecie. Zamieniłem z nim kilka słów pocztą elektroniczną...

Akurat siedziałem przed komputerem i odpowiadałem na maila - informowałem wtedy klienta, że będzie opóźnienie. Zadzwoił telefon. Odebrałem. Człowiek się przedstawił i poprosił o kilka minut na przedstawienie sprawy, jaką ma naszej firmie do zaoferowania. W tym samym czasie sprawdziłem go w naszym systemie CRM i dowiedziałem się, co ten człowiek u nas kupił wcześniej. Jak się okazało chciał się zapytać czy nie byłoby możliwości, abyśmy wprowadzili do sprzedaży w Aragonie projekty domków jednorodzinnych, gdyż reprezentuje pewną firmę, która chciałaby zacząć sprzedawać projekty w Internecie. W odpowiedzi ode mnie usłyszał: „A to właśnie chyba dlatego kupił Pan, aż tyle książek o handlu w Internecie”.

Klienta dosłownie zamurowało. Trochę się dziwił skąd, ja to wiem. Porównałem po prostu numery telefonów w naszej bazie z tym, który dzwonił. Co prawda naturalnie odmówiłem sprzedawania projektów w Aragonie, ale po kilku dniach zadzwonił do mnie ten sam człowiek z propozycją uruchomienia podobnego do Aragon.pl sklepu. Mimo, iż wiele konkurencyjnych firm oferowało o wiele niższe ceny za uruchomienie strony, klient był pod takim wrażeniem naszego systemu połączonego z dobrą obsługą, że to właśnie z nami postanowił współpracować.

Dochody z samej umowy przewyższyły w tamtym czasie wszystkie dotychczasowe. Można powiedzieć, że opłacało nam się uruchomić sklep tylko po to, aby otrzymać tylko to jedno zlecenie. A mogę powiedzieć, że najprawdopodobniej będziemy z tym klientem współpracować przy kolejnych projektach.

Wszystkie opisane sytuacje nigdy by nie zaistniały, gdybym nie był miły dla klientów i gdybym nie odpowiadał na ich maile. Nigdy nie wiadomo, kim jest klient i jaka z tego może wyniknąć korzyść. Była taka sytuacja, że człowiek zamówił u nas książkę o CAD za 14 zł. Przyznam, że rozbawiło mnie to, że ktoś wydaje 14 zł na książkę i 10 zł na koszty transportu. Chyba każdy przyzna, że dla takiego klienta wiele osób nie poświęciłoby swojego czasu. Na tak małych zamówieniach nasza księgarnia nawet traci, gdyż dopłacamy około 30% do kosztów wysyłki. Ja nawet traktowałem tego klienta jak „głupka”. I bez obaw się do tego przyznaję. Jednak kilka miesięcy później, ten sam klient zamówił u nas książki o wartości 600

zł. Szczęka mi opadła. Ponieważ w zamówieniu książek było wiele, w tamtych czasach mieliśmy spore problemy z terminami. Napisałem więc maila, że będzie małe opóźnienie. Klient odpisał, że nie ma problemu, napisał, że we wcześniejszym zamówieniu mu zależało na czasie (14 zł!), a może poczekać.

Większość ludzi ma w zwyczaju w stopce maila podaje stronę internetową. Ponieważ staramy się zbierać dokładne informacje o każdym kliencie, to informacje ze stopki przepisałem do systemu CRM, przy okazji odwiedziłem stronę www klienta, żeby wiedzieć, co robi jego firma. I co się okazało? Był to prezes spółki, która jest notowana na giełdzie w Warszawie, co prawda nie w WIG 20, ale i tak jedna z większych firm w Polsce. I tak się nauczyłem nie lekceważyć żadnego klienta.

Niekiedy wystarczy dosłownie kilka słów zrozumienia, aby klient przywiązał się sprzedawcy oraz do tego, aby przypadkowo zostały skojarzone interesy. Zanim opowiem kolejną historię muszę poinformować, że nasza firma - oprócz Aragon.pl - prowadzi kilka innych serwisów. Jednym z nich jest www.escar.pl, który zajmuje się nadrukami na płyty CD. Podczas produkcji takich płyt zużywamy bardzo dużą ilość lakieru. Pewnego dnia, kolega z pracy wziął wolne i zastępowałem go przez kilka dni.

Po dniu pracy przy płytkach wróciłem do Aragon.pl. Zobaczyłem, że jest pewne zamówienie płatne przelewem. Sprawdziłem czy przelew dotarł. Okazał się, że tak - jednak zamiast 177 zł było 111 zł. Napisałem do klienta, który przeprosił i dostał resztę pieniędzy. Powiedział też, że głowa go bolała i pewnie przez przypadek siódemki pomylił z jedynekami. I co tutaj zrobiłby zwykły sprzedawca? Albo by już nie odpisał, bo sprawa była już załatwiona albo by odpisał, że nie ma sprawy i najważniejsze, że problem jest rozwiązany. Ale właśnie między obsługą klienta, a dobrą obsługą klienta jest różnica właśnie tego jednego zdania. Ja odpisałem klientowi, że nie ma sprawy, najważniejsze, że już wszystko jest w porządku. Poradziłem też, aby klient wziął pigułkę, jak w „Seksmisji” i położył się spać. Napisałem też, że mnie co prawda głowa nie boli, ale mam zawroty, bo cały dzień lakierowałem, gdyż zastępowałem kolegę w lakierni i nie założyłem maski. Nie myślałem po prostu, że to takie szkodliwe. Co na to klient?

Odpisał, że jest importerem lakieru z za wschodniej granicy i wie, co to znaczą zawroty głowy po wdychaniu tej „trucizny”. Wymieniliśmy w ciągu kilku godzin trochę korespondencji i jak się okazało, jego firma oferowała lakier o 15% taniej, niż nasz dotychczasowy dostawca. Problem był taki, że musieliśmy tego lakieru kupić co najmniej

tonę. Do tej pory kupowaliśmy to w partiach po mniej więcej 100 kg. Ale klient bez namysłu zgodził się dostarczyć nam jedną dostawę z zaliczką 30%, a resztę płatną w ciągu 60 dni. Teraz już oczekujemy na trzecią dostawę od tego człowieka.

Aby znaleźć tego importera, wystarczyło dodać jedno zdanie w mailu w kontaktach z klientem. Jeżeli do tej pory uważałeś, że w swoim sklepie masz bardzo dobry BOK, to jeżeli nie miałeś takich sytuacji, jak powyżej, to znaczy, że jest źle.

Przedstawiłem tylko kilka najważniejszych przykładów kontaktu z klientami. Podobnych sytuacji było jeszcze kilka. Po prostu trzeba jednakowo traktować każdego klienta.

Pełna wersja ebooka: <http://www.escapemag.pl/2-doswiadczenia-tomasza-c>