

ROE*, czyli kiedy relacje z klientami są ważniejsze od ROI*

Albert Einstein powiedział kiedyś, że „*nie wszystko co się liczy, może być policzone i nie wszystko co może być policzalne się liczy*”. Dane dotyczące faktycznych zysków z inwestycji nigdy nie będą miarodajne, o ile nie uwzględni się w nich profitów płynących z budowania pozytywnych relacji z klientami, a te przecież tak trudno wycenić.

Żyjemy w społeczeństwie konsumenckim, w którym klient traktowany jest przedmiotowo, jako ekwiwalent pieniądza. Obsługa konsumenta postrzegana jest w cyfrach, jakie miesięcznie wpływają na konto firmy, a nie podporządkowana faktycznym potrzebom nabywcy. I często zapominamy, że przecież kompetentny serwis prowadzi za sobą powtórne zakupy i napędza marketing szeptany. Wniosek? Zapomnijcie na chwilę o ROI, a zacznijcie myśleć o ROE – w tym przypadku *Return On Experience* czyli zwrocie, jakie przyniesie budowanie doświadczenia relacji i okazanie zainteresowania głębszego klientowi.

Tomasz Orzechowski, Dyrektor Zarządzający agencji 365 PR mówi: *”Wydawałoby się, że o wartościach płynących z zaangażowania w świadczenie usług na najwyższym poziomie nikomu nie trzeba przypominać, a jednak. Łatwo jesteśmy w stanie kalkulować ROI, ale już dużo trudniej wskazać zwrot z inwestycji w dobrą jakość obsługi klienta, a to przecież kamień milowy w pozyskiwaniu lojalnego kontentu. Trzeba pamiętać, że w zależności od rodzaju biznesu, forma zaangażowania w budowanie pozytywnych relacji będzie się różniła. Co ważne, nie chodzi tutaj o nadmierne spoufalanie się z kontrahentami czy spędzanie z nimi weekendu, ale o budowanie takich kontaktów zawodowych, które tworzą nasz ekspekcki autorytet w branży w której pracujemy i świadczymy usługi. W skrócie mówiąc: powinieneś oczarować potencjalnego nabywcę na tyle, by myślał, iż twoje usługi są najlepszą rzeczą, jaka spotkała go od chwili, gdy pojawił się Internet.”*

Dlaczego warto na to uważać? Choćby dlatego, że ludzie mają w zwyczaju narzekać na zły serwis, a siły oraz efektywności plotce i marketingowi szeptanemu nie można odmówić. To samo działa i w drugą stronę – za zadowolonym klientem przyjdą jego znajomi a stamtąd bliska droga dla naszej marki do budowania zaufania.

Wyobraźmy sobie sytuację w zakładzie fryzjerskim. Przychodzisz na umówioną wizytę i dowiadujesz się, że musisz poczekać 45 minut zanim zostaniesz obsłużony. Na pocieszenie otrzymujesz kupon do pobliskiej kawiarni, w której ponoć serwują najlepszą kawę w mieście. Po pół godzinie otrzymujesz telefon z informacją, że fryzjer jest gotowy na strzyżenie. Wracasz, jesteś witany po imieniu. Fryzjer pyta „czy to co zawsze”, jak sprawdziła się odżywka, którą ostatnią polecał a potem zamiast pokazywać zdjęcia swoich dzieci, zaskakuje cię miłą rozmową nie o sobie ani nawet o pogodzie, ale o Tobie (!). Pokazuje szczerze zainteresowanie twoimi interesami, bierze od ciebie wizytówkę i dzwoni do znajomego, który byłby zainteresowany twoim produktem. Wracasz do domu i już czeka na ciebie email od fryzjera z zapytaniem czy wszystko w porządku oraz numerem znajomego, który oczekuje na twój telefon. Jakbyś się wtedy poczuł?

Relacje są fundamentalne do skutecznego prowadzenia biznesów. Nie możemy pozwolić by fakt, że wynikające z nich korzyści trudno obiektywnie zweryfikować, powstrzymał nas od wprowadzenia metodologii oczarowania klienta w codziennej praktyce biznesowej. Bo nawet jeśli nie można tego udowodnić za pomocą cyfr, zwróci się z nawiązką. Pamiętaj, ludzie lubią dużo mówić – pozwól im mówić o tobie, a zwiększy to liczbę twoich klientów i sukces twojego biznesu.

Źródło: <http://www.salesnews.pl/DailyNews.aspx?id=689>, dn. 21.03.2012

* **ROE**- *Return On Experience* czyli zwrot (zysk dla firmy), jaki przyniesie budowanie doświadczenia relacji i okazanie zainteresowania głębszego klientowi.

* **ROI** (ang. *return on investment* - *zwrot z inwestycji*) - wskaźnik rentowności, czyli stosunek zysków do nakładów (inwestycji)