

KARI - NAJWAŻNIEJSZY JEST KLIENT



Sławomir Świętochowski
Dyrektor Generalny
Kari Polska

Obecna od zaledwie trzech lat na polskim rynku marka Kari po raz drugi z rzędu została wyróżniona nagrodą „Gwiazda Jakości Obsługi” w kategorii sklepy obuwnicze, przyznawaną przez Polski Program Jakości Obsługi. „To dla nas wyjątkowe wyróżnienie” – podkreśla dyrektor generalny Kari Poland. „Nagroda przyznana właśnie przez konsumentów stanowi ogromną wartość, zwłaszcza dla tak młodej firmy, jak nasza.”

Na co stawia marka i jakie są jej cele opowiada dyrektor generalny Kari Poland Sławomir Świętochowski.

■ **To już druga nagroda z rzędu przyznana marce przez konsumentów. Co stoi za tym sukcesem?**

Nasza marka ma dwie cechy, które cenią klienci. Po pierwsze – wysoka jakość obsługi. W tym miejscu chciałbym podziękować wszystkim pracownikom Kari, bo to dzięki ich codziennemu zaangażowaniu możemy się cieszyć tym wyróżnieniem. Po drugie, atrakcyjna oferta odzwierciedlająca światowe trendy i, co najważniejsze, przystępna cenowo. W każdym sezonie wprowadzamy do salonów ponad 1000 modeli obuwia damskiego, męskiego i dzie-

cięcego – nawet najbardziej wymagający klient znajdzie coś dla siebie.

■ **1000 modeli to naprawdę ogromny wybór. Co poza bogatą ofertą wyróżnia Wasze kolekcje?**

Kari to marka z modowym zacięciem – inspiracje czerpiemy ze światowych wybiegów. Wiele klientów docenia także fakt, że buty Kari są bardzo wygodne. Jednocześnie poszukujemy innowacyjnych rozwiązań. Obuwie z Action Leather to nowość w naszej ofercie – jest bardziej odporna na zarysowania niż skóra naturalna, a jednocześnie „oddycha” i pozwala zachować komfort noszenia obuwia.

■ **Jesteście Państwo na polskim rynku stosunkowo młodą marką. Jak Kari odnajduje się wśród konkurencji?**

Z jednej strony to krótki okres, z drugiej – wystarczający, by zaobserwować specyfikę rynku i preferencje klientów. To, czym chcemy się wyróżnić, to obsługa na najwyższym poziomie oraz szeroka, różnicowana oferta handlowa. W tym roku po raz drugi otrzymaliśmy nagrodę „Gwiazda Jakości Obsługi”, a na początku kariery w Polsce otrzymaliśmy wyróżnienie „Laur klienta. Odkrycie roku 2013”. Dziękujemy za zaufanie, jakim nas darzą klienci, jed-

nocześnie przyjmując to jako wyzwanie na przyszłość.

■ **Trzy nagrody w trzy lata to znaczące osiągnięcie. Jaki czynnik Pana zdaniem przyczynił się do sukcesu Kari?**

Kari zostało ciepło przyjęte między innymi dlatego, że jest aktywne w mediach społecznościowych i Internecie. Nasza strona została zaprojektowana tak, by oferta była przedstawiona w przejrzysty sposób. W sklepie internetowym, tak jak w stacjonarnym, klienci mogą skorzystać z pomocy konsultanta. Co ważne, nie tylko prowadzimy sprzedaż online, ale również Kari Blog i profil na Facebooku. To miejsca, w których wraz z klientami tworzymy społeczność, informujemy o naszym asortymencie i atrakcyjnych konkursach. Z myślą o naszych stałych klientach uruchomiliśmy program lojalnościowy Kari Club. W ramach klubu stałym klientom regularnie oferujemy wyjątkowe oferty, dostępne tylko klubowiczom.

Dziękuję serdecznie za rozmowę i jeszcze raz gratuluję nagrody.

Cały wywiad jest dostępny na profilu marki: facebook.com/KariPoland

NIEDOCENIANE ELEMENTY JAKOŚCI OBSŁUGI

Stowarzyszenie Konsumentów Polskich kończy właśnie 20 lat i udzieliło konsumentom setki tysięcy porad prawnych. Nasze doświadczenia jasno pokazują, że oceniając obsługę, konsumenci biorą pod uwagę zachowania przedsiębiorcy zarówno przed, jak i po zawarciu umowy sprzedaży. Dobra jakość obsługi jest zbiorem wielu kryteriów, które mają wpływ na ostateczną satysfakcję klienta z dokonanego zakupu.



Grażyna Rokicka
Prezes
Stowarzyszenia
Konsumentów Polskich

Żeby reklama nie zniechęcała

Do elementów, o których zapomina się w ocenach obsługi konsumenta, należą działania promocyjne, w tym reklamy. Reklama może wprowadzać w błąd, budować nierealistyczne oczekiwania lub promować wzorce konsumpcji sprzeczne z interesem konsumenta (np. że słodczyce są zdrowe i pożywne, tabletki pomogą na wszystko, a najważniejsza jest niska cena). Dobrą jakością obsługi jest uczciwa reklama z rzetelną informacją o produkcie lub usłudze, niezachęca do zakupu.

Prawda lepsza od „złotych gór”

Nieuczciwe i niezgodne z prawem praktyki stosowane przez przedstawicieli handlowych, takie jak agresywne nagabywanie, podawanie nieprawdziwych informacji i składanie obietnic bez pokrycia, spamowanie niechcianymi ofertami, bądź zatajanie istotnych warunków umowy, są także wyrazem niskiej jakości obsługi.

Dobra umowa

Każdy nasz zakup towaru lub usługi wiąże się z zawarciem umowy (ustnej lub pisemnej). Dlatego przed zawarciem umowy, zwracamy uwagę nie tylko na profesjonalne i uprzejme zachowanie sprzedawcy, ale tak-

że na warunki umowy (równe traktowanie stron umowy) i sposób prezentacji dokumentów (czytelny język, większa czcionka). Umowa stanowi też element komunikacji firmy z konsumentem, gdy jest uczciwa, jasna, jednoznaczna, to łatwiej nam ją podpisać. Gdyby przedsiębiorcy chcieli poprawić jakość obsługi w tym zakresie, to powinni popracować nad jakością swoich umów i regulaminów (w przypadku sklepów internetowych). Jest to możliwe np. w prowadzonych przez Stowarzyszenie programach certyfikacji Dobra Umowa i Dobry Regulamin.



Uczciwe podejście do reklamacji

Jakość obsługi po zawarciu umowy przejawia się głównie w sposobie przyjmowania i załatwiania naszych reklamacji. Złe praktyki związane z reklamacjami to personel wyposażony tylko w „antykonsumencką” wiedzę, podważający uczciwość konsumenta (to na pewno nie nasza wina), odwołujący decyzję (mamy 30 dni na rozpatrzenie), szukający pretekstów do odrzucenia reklamacji (błędy formal-

ne). Dobrą praktyką jest rzetelne rozwiązanie problemu, z którym zgłasza się konsument.

Gdy umowa jest jasna, precyzyjna i jednoznaczna, a towar / usługa są dobrej jakości, nie mamy potrzeby składania reklamacji, a nasze zadowolenie może się przerodzić w zaufanie do firmy. Zaufanie natomiast przekłada się na decyzje o kolejnych zakupach. Z punktu widzenia przedsiębiorcy po prostu opłaca się budować wiarygodność i osiągać mistrzowską jakość obsługi do czego w imieniu polskich konsumentów gorąco zachęcamy!



Stowarzyszenie Konsumentów Polskich razem z Fundacją Konsumentów udziela obecnie bezpłatnych porad prawnych w ramach finansowanej ze środków UOKiK Infolinii Konsumentek: 800 889 866. Aby sprawdzić gdzie znaleźć pomoc w konsumentek sprawie wystarczy pobrać mini-przewodnik na stronie internetowej pomoc.konsumentek.org.



Wojciech Herra
Trener biznesu
Wojciech Herra
Performance Consulting

SATYSFAKCJA KLIENTA KONTRA JEGO LOJALNOŚĆ

Jednym z największych wyzwań obsługi Klienta nie jest uzyskanie jego zadowolenia, ale zbudowanie lojalności.

Niestety nadal niezwykle rzadko firmy zajmują się mierzaniem i monitorowaniem tego drugiego parametru. Z jednej strony bardzo ciężko znaleźć dziś firmy handlowe i usługowe, które nie monitorują satysfakcji i zadowolenia Klienta. Badania „smile check”, „Customer Satisfaction Index” są na porządku dziennym. Jednak mierzenie lojalności to zupełnie inny element. Szczególnie jeśli chodzi o tego mierzenie lojalności nie deklaratywnej (czyli, co Klient obiecuje), ale tej behawioralnej (czyli co faktycznie robi). A czy jest to trudne? Nie – wystarczy zrozumieć jakie zachowania stoją za lojalnością Klienta.

Pierwszym zachowaniem lojalnym jest ponawianie zakupów. Wystarczy zatem rozpocząć działania ukierunkowane na zaproszenie Klienta do po-

nowej transakcji. Ostatnio prowadziłem projekt doradczy dla sieci klubów fitness. Przebadaliśmy klientów zadając im jedno pytanie: „Czy ma Pan / Pani zaplanowane treningi? – czyli czy wie Pan, kiedy następnym razem planuje być Pan w klubie?”. Jak się niestety domyśleć, ponad 90% Klientów klubu miało zaplanowaną kolejną wizytę. Zadaliśmy drugie pytanie – tym razem pracownikom recepcji Klubu fitness – czy wiedzą kiedy ich Klienci planują być u nich ponownie? Większość pracowników nie umiała podać tego terminu. Mało tego twierdzili, że nie powinni ich to obchodzić. Wystarczyło zatem wprowadzić standard jednego pytania: „Kiedy planuje Pan swój kolejny trening?” i na bazie tego pytania żegnać Klienta słowami: „Zatem do zobaczenia w środę”. Ten mały zabieg pozwolił firmie zwiększyć powracalność Klientów.

Drugim wskaźnikiem lojalności jest korzystanie z różnych produktów i usług firmy. Klient

lojalny kupuje nie tylko buty swojej ulubionej firmy, ale również paski, torby, czy produkty pielęgnacyjne. I tak jak cross-sell jest dość dobrze rozwinięty w sektorze retail, tak w branży usługowej nie jest już tak różowy. Weźmy choćby hotele. Co jest głównym zadaniem sprzedawców recepcji w hotelu? Sprzedaż restauracji. Po zameldowaniu gościa recepcjonista powinien powiedzieć „Serdecznie zapraszamy do naszej restauracji hotelowej. Specjalnością szefa kuchni jest ...”. Jest to szczególnie istotne w hotelach nastawionych na Klienta biznesowego, bo zmorem restauracji jest to, że Klient melduje się w hotelu po godzinie 18.00 – czyli po załatwieniu swoich spraw biznesowych, a następnie udaje się na kolację na mieście. To tylko dwa z pięciu mierników lojalności Klienta. Jak widać są bardzo proste do weryfikacji. Warto zatem poświęcić trochę zaangażowania nie tylko w mierzenie zadowolenia, ale przede wszystkim w lojalność Klienta.