

# PRZEKLĘTE DROBIAZGI

*czyli 30 przykładów, jak drobne kwestie  
mogą zachwiać wizerunkiem firmy*



Aldona Kucner

## 4. NIECH GOŚCINNOŚĆ NIE BĘDZIE TYLKO FRAZESEM

*Właścicielka kilku salonów fryzjerskich opowiedziała mi kiedyś historię z początków jej biznesu. Otóż, otwierając pierwszy salon, poszukiwała dostawców profesjonalnych kosmetyków fryzjerskich. Po przejrzeniu oferty w internecie zdecydowała się na najpopularniejszą wówczas firmę na tym rynku. Jadąc do jej siedziby, żeby podpisać umowę, postanowiła zajrzeć jeszcze do innej mało znanej firmy, ponieważ była zlokalizowana po drodze. W tym małym przedsiębiorstwie już w recepcji czekał na nią przedstawiciel. Oprowadził ją po całej firmie, poczęstował kawą, pokazał wszystkie produkty i obdarował próbkami. Uśmiechnięta pojechała dalej – do siedziby firmy, w której miała podpisać umowę. Tam okazało się, że przedstawiciel spóźni się na spotkanie, bo rozmawia jeszcze z wcześniejszym klientem. Kazano jej poczekać przy recepcji. Nie miała gdzie usiąść. Nikt jej nie zaproponował czegoś do picia. Po dłuższym czasie zjawił się przedstawiciel handlowy z wypełnioną już umową, położył ją na blacie recepcji i pokazał, gdzie trzeba podpisać. Demonstracja produktów? Opis działania firmy? Zachęta do zadawania pytań? Nic takiego nie miało miejsca. Jak się pewnie domyślicie, po tym doświadczeniu podpisu nie było. Pani wróciła do wcześniej odwiedzonego przedsiębiorstwa i współpracuje z nim aż do dziś.*

Klient musi czuć się ważny od pierwszego kontaktu z twoją firmą. Dotyczy to zarówno tych, którzy są w niej po raz pierwszy, jak i tych, którzy kupują od ciebie latami. Zadbaj, aby odwiedzając twoją siedzibę, klient nie czuł się przypadkiem jak petent w kiepskim urzędzie.

Co zrobić, żeby nie stracić wizerunku na tym polu?

- Porozmawiaj z pracownikami o tym, jak przebiega standardowy proces postępowania z klientem, który wchodzi do firmy.
- Sprawdź, czy przy recepcji znajduje się kąciak lub sala, gdzie klient, który musi chwilę poczekać na obsługę, może spokojnie i komfortowo spędzić ten czas.

- Upewnij się, czy w czasie oczekiwania klient ma się czym zająć. Dobrym rozwiązaniem może być monitor wyświetlający krótkie filmy o firmie. Mogą to być też foldery, albumy z realizacjami czy choćby gazeta codzienna itp.
- Upewnij się, czy osobom oczekującym proponuje się coś do picia. W przypadku dużej liczby klientów, na przykład w poczekalni przychodni, może to być tylko dystrybutor z wodą (czynny i czysty) i termos z kawą.
- Sprawdź, czy klient bez dyskomfortu jest w stanie odnaleźć WC. Już samo pytanie o to, gdzie jest toaleta, jest krępujące. Warto więc ją dobrze oznakować, a na ścianie przy recepcji zainstalować kierunkowskaz. Toaleta ma być czysta i oczywiście zamykana od wewnątrz. I koniecznie ma być w niej papier i mydło! (Postaw się na miejscu osoby, która nagle orientuje się, że ich nie ma!) Niekiedy w firmach są przeróżne dziwne zwyczaje związane z toaletami. Byłam kiedyś w firmie, gdzie były tylko toalety „męskie” (znaczek i pisuar), ale utarło się, że toaleta znajdująca się po prawej stronie jest tylko dla kobiet. Nikt mi o tym nie powiedział, weszłam do tej po lewej...
- Czy recepcja jest powiadomiona, kto i do kogo ma przyjść? Warto wprowadzić ten zwyczaj. Klient poczuje się ważny, gdy po przedstawieniu się w recepcji, pracująca tam osoba (ewentualnie rzucając okiem do notatnika czy systemu) powie: „Dzień dobry panu. Oczekuje na pana dyrektor Kowalski. Proszę spocząć. Już do niego dzwonię”.
- Wspaniałym zwyczajem jest, gdy do recepcji po swojego gościa przychodzi osoba, która go zaprosiła. Zadbaj o to, żeby tak było. Nawet jeśli zaprasza sam szef. To nie tylko ukłon w stronę klienta, ale i wspaniały wzór do naśladowania przez pracowników. Jeśli z jakiegoś powodu zapraszający nie może podejść do recepcji, dopilnuj, by osoba z recepcji zaprowadziła gościa w odpowiednie miejsce. Nie wolno klientowi kazać samemu błąkać się po firmie. Po pierwsze stawia go to w niekomfortowej sytuacji, po drugie – pamiętaj, że przy okazji takiej wędrowki może zobaczyć rzeczy, których nie powinien widzieć, a nawet wejść w posiadanie jakichś tajnych informacji.
- Pamiętaj, że gościnność powinna dotyczyć nie tylko klientów, ale i wszelkich kontrahentów. Dobrze ugoszczony dostawca będzie czuł się

zobowiązany do większej troski o waszą firmę. Będzie też skłonny polecać was innym, a kiedyś – kto wie – może stać się też waszym odbiorcą.

## EFEKT WOW

Piorunujące wrażenie na kliencie zrobi szef firmy lub ważny dyrektor, który powita go wraz z osobą, z którą klient był umówiony. Tych kilkanaście sekund może procentować latami!

Jeden z klientów podzielił się ze mną swoim doświadczeniem z firmy, która w swojej wewnętrznej strefie (już po przejściu przez recepcję) ma umieszczony duży ekran, na którym wyświetla się treść: „Dziś odwiedza nas firma XYZ”. Ależ to musi robić wrażenie na przedstawicielu takiej firmy!