

CSS

Stiluri de Servire a Clienților

(Customer ServiceStyles™ Survey)

Consultanți acreditați

Chestionare pe hârtie

Orientarea către clienți

Succesul organizațiilor vine din capacitatea de a oferi experiențe cât mai memorabile clienților lor. Acest tip de experiențe este dat de o îmbinare unică de competențe și comportamente susținute și de sistemele și structurile de împuternicire la nivel organizațional. Multe organizații reușesc să aducă îmbunătățiri în servirea clienților, dar cel mai adesea acestea sunt limitate pentru că pun accentul pe training, sisteme și structuri, fără să identifice (sau să adreseze) tiparele obișnuite de comportamente în servirea clienților. Acestea sunt de fapt cele care influențează percepți clienților despre calitate și influențează satisfacția, loialitatea și recomandarea directă.

Angajații foarte bine instruiți și susținuți de organizații cu culturi constructive reușesc să livreze clienților experiențe memorabile

CSS măsoară impactul stilurilor de servire în experiența de cumpărare și le influențează clienților intențiile viitoare de cumpărare.

CSS este un instrument flexibil și agil care motivează o organizație și pe liderii ei să își îmbunătățească relația cu clienții. Acest tip de raport, complementar diagnozei cu OCI® (Studiul de cultură organizațională), a fost dezvoltat cu date care provin de la organizații din industrii variate, atât de la clienți interni și externi.

Baza de cercetare CSS

Norma CSS reactualizată în 2007 cuprinde date din Australia, Noua Zeelandă, Statele Unite ale Americii și organizații din Europa.

Organizațiile românești sunt reprezentate semnificativ în această bază de normare, fiind primul instrument din portofoliul Human Synergistics International care include atât în baza de cercetare și cât în cea de normare organizații din România.

Norma cuprinde 1199 de clienți care descriu impactul relației client-furnizor pentru 87 de organizații. Ea este reprezentativă pentru o diversitate mare de industrii, inclusiv clienți interni și relațiile „business-to-business”.

Procesul

CSS măsoară felul în care organizațiile își tratează clienții în mod obișnuit.

Chestionarul are 48 de afirmații care descriu comportamente sau atitudini care ar putea fi afișate de reprezentanții de vânzări sau de alte persoane care au contact direct cu clienții în relația cu aceștia.

Cele 12 stiluri de servire a clienților sunt reprezentate într-un model conceptual numit Circumplex© similar celorlalte diagnoze Human Synergistics (OCI, GSI, LSI):

De exemplu, orientarea spre Rezultate în servirea clienților arată o abordare axată pe găsirea de soluții de calitate, o atitudine bună și consecvență în relația cu clienții.

De regulă vânzătorii își fac treaba bine și stabilesc o relație bună cu clienții, dar pentru a genera impact și a avea o relație de durată cu aceștia, vânzătorii au nevoie să fie instruiți pentru a înțelege și a anticipa nevoile clienților. Astfel pot îndeplini atât așteptările clienților cât și pe cele ale organizației lor.

Pe lângă impactul relației de servire a clienților, CSS mai măsoară 3 dimensiuni fundamentale ale unei relații de vânzare:

- **Satisfacția** clienților (inclusiv dacă întâmpină așteptările acestora)
- **Loialitatea** clienților (inclusiv dacă clienții mai intenționează să folosească și în viitor produsele sau serviciile organizației)
- **Recomandarea directă** (inclusiv dacă clienții ar recomanda organizația către alți posibili clienți sau cumpărători)

Odată ce toate răspunsurile clienților sunt adunate, feedback-ul este centralizat într-un raport care conține profilul relației client-furnizor, grafice pentru a reprezenta calitatea serviciilor în percepția clienților, tabele cu rezultate detaliate, interpretări, profile comparative și recomandări.

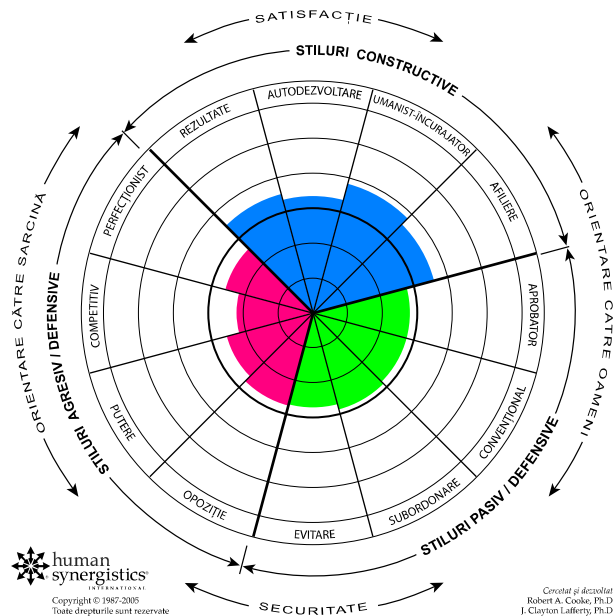
CSS - Stiluri de servire a clienților

Rezultate

CSS oferă organizațiilor și celor care le conduc informații cu impact puternic despre experiența clienților lor. Facilitarea interpretării datelor din raport de un consultant acreditat Human Synergistics, înțelegerea și conștientizarea lor și stabilirea unui plan de acțiuni vor aduce îmbunătățiri vizibile și stabile în relația cu clienții. Recomandăm retestarea cu acest instrument la un interval de 12-24 de luni pentru a evalua impactul inițiativelor de schimbare și îmbunătățire în relația cu clienții.

În mod ideal, CSS ar trebui folosit împreună cu rezultatele din diagnoza de climat și cultură de organizație OCI-OEI.

OCI este util mai ales pentru înțelegerea normelor comportamentale și a așteptărilor care definesc cultura organizației și determină stilurile de servire a clienților, iar OEI arată care sunt pârghiile prin care pot fi realizate schimbări culturale într-o organizație.



Organizație cu stiluri de servire constructive. Clienții spun că vor mai colabora și în viitor cu această organizație.

Cercetat și dezvoltat de

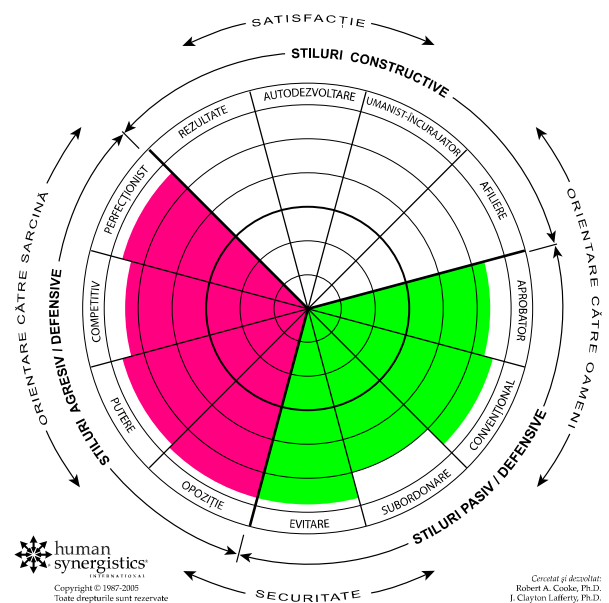
Robert A. Cooke, Ph.D. și J. Clayton Lafferty, Ph.D.

© Human Synergistics International (inclusiv graficele)

Aplicații

CSS este potrivit pentru o diversitate mare de situații în care există relație cu clienții. CSS este un instrument care măsoară relația percepută de clienți spre deosebire de alte instrumente tradiționale care se uită la elementele de proces din relația cu clienții specifice mai ales în retail (număr de vizite la client, număr de apeluri preluate, etc.). CSS mai poate fi folosit și în relații de tipul:

- „Business to business”, de exemplu, relația dintre francizor și francizat
- Call-center
- Clienți interni, de exemplu, percepția managementului despre departamentul de resurse umane



Organizație cu stiluri de servire defensive. Clienții spun că este foarte puțin probabil să mai colaboreze cu această organizație în viitor

Cercetat și dezvoltat de

Robert A. Cooke, Ph.D. și J. Clayton Lafferty, Ph.D.

© Human Synergistics International (inclusiv graficele)