

To nie procedura – to kultura

Customer service to nie tylko szybkość i pewność dostawy. Równie istotne są empatia, personalizacja oraz czas reakcji.

Michał Nowrotek

prezes zarządu MAAG Polska

Stąd na przykład pracownicy działu handlowego powinni potrafić przetłumaczyć skróty i uproszczenia używane przez klienta na oficjalny język zamówienia. To słuchanie bez słów – domyślanie się potrzeb, uprzedzanie oczekiwań. Widzimy także ewolucję tych oczekiwań: dziś klienci chcą więcej niż uprzejmości – oczekują szybkości, personalizacji, dostępności i tego, żeby im upraszczać pracę. Stąd uprościliśmy m.in. pro-

ces zamawiania obrzeży – klienci mogą składać zamówienia po numerze płyty, do której pasuje dane obrzeże i nie muszą znać indeksu produktu na pamięć.

Transparentność informacji

Standardem dobrego customer service jest transparentność informacji. Jeśli któryś z produktów nie jest dostępny – klient powinien od razu otrzymać stosowne powiadomienie. Z kolei link do śledzenia przesyłki umożliwia sprawdzanie lokalizacji w czasie rzeczywistym, również w przypadku opóźnień po stronie kuriera.

Nasi odbiorcy nie są traktowani jak petenci, tylko jak partne-

rzy. Dlatego, gdy spodziewamy się zmian rynkowych, np. wzrostu cen, klienci są o tym informowani z wyprzedzeniem. To daje im szansę na optymalizację zakupów, a nam pozwala uniknąć napięć. Takie podejście pozwala nie tylko zapobiegać kryzysom, ale i budować fajne, silne relacje.

Nieodłącznym elementem dobrego customer service w przemyśle jest także sprawna komunikacja techniczna. Dlatego zapewniamy dostęp do pełnej dokumentacji: kart technicznych, certyfikatów, specyfikacji czy tabel dopasowań. Większość klientów zna nasze portfolio od lat, ale gdy pojawia się nietypowe zamówienie – ustalamy harmonogram, dostępność, cenę i sposób dostawy. Co ważne, tak jak już wspominałem, towary sprzedajemy ze stanów magazynowych, więc odbiorca nie musi czekać.

Kultura firmy

Nasi klienci to nie incydentalni odbiorcy. To firmy, które wracają – wielokrotnie, regularnie, latami. W takim modelu bardzo ważna jest obsługa posprzedazowa i szybkie rozpatrywanie reklamacji. Zdarzają się one bardzo rzadko, ale jeśli już – mamy wypracowane procedury i reagujemy błyskawicznie.



Transparentność informacji Standardem dobrego customer service jest transparentność informacji.

Nie stosujemy chatbotów czy AI w komunikacji z klientem – i jest to świadoma decyzja. Nasi odbiorcy to profesjonalisci. Wolą kontakt bezpośredni: mailowy lub telefoniczny. Nasze systemy informatyczne wspierają obsługę, ale nie zastępują ludzi. Zamiast automatyzować rozmowy, oferujemy platformę B2B, która umożliwi klientom podgląd dostępności produktów w czasie rzeczywistym. Automatyzacja pojawia się w logistyce i dostępie do danych, ale empatia i zrozumienie nadal należą do ludzi.

Na koniec: dobry customer service w branży przemysłowej to nie tylko zestaw procedur. To kultura firmy. To przekonanie, że klient nie jest przeszkodą do osiągnięcia celu, lecz jego współtwórcą. Gdy z takim nastawieniem budujemy relacje, klienci nie tylko zostają, ale też polecają nas dalej. I to właśnie jest najcenniejsze.