



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## **KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KLIENTA**

**ARUP**

**PAG**  **Uniconsult**

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## SPIS TREŚCI

1.	PSYCHOLOGICZNE PODSTAWY ZACHOWAŃ KLIENTA .....	3
2.	NAJCZĘSTSZE POWODY ZRYWANIA WSPÓŁPRACY .....	4
3.	ODCZYTYWANIE POTRZEB KLIENTA .....	5
4.	IDEALNY PRACOWNIK DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA.....	8
5.	KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA .....	12
6.	METODA „SUPER” .....	13
7.	ZNACZENIE I WYKORZYSTANIE AFIRMACJI W OBSŁUDZE KLIENTA ....	15
8.	ZASADY WSPÓŁPRACY Z KLIENTAMI WEWNĘTRZNYMI.....	17
9.	PODSTAWOWE BŁĘDY W OBSŁUDZE KLIENTA.....	18
10.	METODY ZDOBYWANIA ZAUFANIA.....	19
11.	ROZWIJANIE UMIEJĘTNOŚCI EFEKTYWNEGO SŁUCHANIA.....	20
12.	UMIEJĘTNOŚĆ ZADAWANIA WŁAŚCIWYCH PYTAŃ .....	23
13.	UMIEJĘTNOŚĆ PROWADZENIA ROZMOWY Z KLIENTEM.....	26
14.	PROWADZENIE ROZMÓW TELEFONICZNYCH.....	27
15.	KORESPONDENCJA Z KLIENTEM.....	29
16.	KOMUNIKACJA NIEWERBALNA.....	30
17.	ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW.....	33
18.	TRUDNI KLIENCI.....	34
19.	ZAMKNIĘCIE ROZMÓW .....	37
20.	SPOSOBY WALKI ZE STRESEM.....	38
21.	BIBLIOGRAFIA .....	41

# 1. PSYCHOLOGICZNE PODSTAWY ZACHOWAŃ KLIENTA

## TYPY ZACHOWAŃ KLIENTA NA RYNKU<sup>1</sup>

	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Istotne różnice między markami	Kompleksowe	<b>Poszukiwanie różnorodności</b>
Niewielkie różnice między markami	<b>Zmniejszające dysonans</b>	<b>Nawykowe</b>

## FAZY W PROCESIE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPU

1. **Rozpoznanie potrzeby** - bodźce wewnętrzne lub zewnętrzne,
2. **Poszukiwanie informacji** - dwa poziomy zaangażowania:
  - Zaostrzona uwaga,
  - Aktywne poszukiwanie informacji.

Źródła informacji:

- Osobiste - rodzina, przyjaciele, znajomi - największa efektywność,
- Handlowe - reklama, personel sprzedaży, dealerzy, opakowanie, wystawy,
- Publiczne – mass-media, organizacje konsumenckie,
- Praktyczny kontakt z produktem - obsługa, oglądanie, używanie.

### 3. **Ocena alternatyw**

### 4. **Decyzja zakupu**

Czynniki komplikujące proces:

- Postawy innych,
- Nieoczekiwane czynniki sytuacyjne,
- Postrzegane ryzyko.

### 5. **Zachowanie po dokonaniu zakupu.**

<sup>1</sup> P. Kotler. Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2006.

## 2. NAJCZĘSTSZE POWODY ZRYWANIA WSPÓŁPRACY<sup>2</sup>

- **Brak zainteresowania** - 92% spośród ankietowanych klientów rezygnuje, ponieważ nie poświęca się im dość dużo uwagi. Jeśli klient już kilkakrotnie składał wizytę w firmie i za każdym razem musiał się od nowa przedstawiać handlowcowi, to odczuwał to jako brak zainteresowania swoją osobą. Handlowiec, który wita swojego klienta i wie, jaką kawę on pije, pozytywnie zaskakuje Klienta. Myśli on wtedy „to dobra firma”,
- **Brak inicjatywy** - 88% klientów rezygnuje ze względu na brak inicjatywy ze strony handlowców. Klient pragnie umówić się z handlowcem i złożyć wizytę w jego firmie. Jednak nie może opuścić swojej firmy. Handlowiec, który powinien wtedy zaproponować, że sam go odwiedzi, przynosząc ze sobą produkt, który klient pragnie poznać, nie reaguje na to. Zaprasza klienta do biura, ale klient nie przychodzi,
- **Brak pomocy – zrozumienia potrzeb** - 81% klientów rezygnuje, ponieważ w trakcie rozmów odnosi wrażenie, że rozmówca nie myśli podobnymi kategoriami, że nie pragnie klientowi pomóc. Przykład: Klient chce kupić mały, ekonomiczny samochód głównie do jazdy po mieście, ale handlowiec prezentuje mu zalety auta typu combi, które nie spełnia potrzeb klienta,
- **Niedotrzymywanie umów** - 77% klientów rezygnuje, ponieważ umowy nie są dotrzymywane. Przykład: Klient prosi o dokumentację na temat nowego produktu. Obiecujesz, że wyślesz mu ją do końca tygodnia. Jednak z różnych przyczyn nie zrobiłeś tego. Po dwóch tygodniach dowiadujesz się, że kupił podobny produkt u Twojego konkurenta,
- **Brak wiedzy fachowej** - 75% klientów rezygnuje z powodu popełnianych i nie naprawianych przez drugą stronę błędów oraz wskutek odczucia, że druga strona nie posiada dostatecznej wiedzy fachowej. Przykład: Przedstawiciel obsługi technicznej podał klientowi szacunkową cenę naprawy urządzenia, która okazała się zbyt niska, co nie wynikało z jego winy. Ponieważ klient dowiedział się o tym przy odbiorze, stracił zaufanie do fachowej wiedzy pracownika serwisu,
- **Lekceważenie** - 67% klientów rezygnuje, ponieważ odnoszą wrażenie, że nikt nie traktuje ich serio. Przykład: Pokażę Panu inne modele telefonów, ponieważ te, które Pan widzi tutaj są bardzo drogie,
- **Nieuczciwość** - 59% klientów rezygnuje, ponieważ odnoszą wrażenie, że nie są traktowani uczciwie. Klient dzwoni, by spytać o cenę pewnego produktu. Podajesz mu cenę z pamięci. Następnego dnia dzwoni ponownie, ponieważ zapomniał odpowiedzi. W momencie gdy informujesz go o cenie z cennika, przypomina sobie tę z dnia poprzedniego, która okazuje się niższa niż wymieniona obecnie. Chociaż może to być zwykłe nieporozumienie, klient nabiera odczucia, że nie jest traktowany uczciwie,
- **Cena** - 17% klientów rezygnuje z powodu ceny. Zawsze będziemy spotykali się z klientami, którzy nie wracają z powodu ceny. Tak po prostu jest i trzeba to

---

<sup>2</sup> J. Gitomer, Biblia handlowca. Sprawdzone techniki zwiększania sprzedaży i zdobywania lojalnych klientów, Helion. Gliwice 2006.

zaakceptować. Są sklepy, które oferują towary nie markowe lub niewiadomego pochodzenia. Są konsumenci, którzy tam tylko kupują z racji różnic cenowych. Są tacy, którzy tylko czekają na wyprzedaże. Ale tak postępuje jedynie część klientów. Dlatego też nie powinno się poruszać kwestii obniżki, lecz przypomnieć o czterech korzyściach, które można i należy zaoferować.

### **3. ODCZYTYWANIE POTRZEB KLIENTA**

Pogodzenie interesu klienta z interesami firmy zależy od umiejętności wypracowywania kompromisów. Niezastąpiona jest w tym wypadku elastyczność oraz umiejętność podejmowania właściwych decyzji. Zdarza się często, że klient zgłasza naprawdę wygórowane żądania. Czy możemy mu wtedy powiedzieć, że wymaga zbyt wiele? Czy byłoby to zgodne z zasadami doskonałej obsługi klienta?

#### **POTRZEBA TO<sup>3</sup>:**

- Stan odczuwania braku zaspokojenia,
- Dyskomfort psychiczny spowodowany brakiem satysfakcji wynikającym z nieposiadania potrzebnych rzeczy.

**Potrzeby nie są tworzone, są naturalne, pierwotne, występują w każdym człowieku.**

#### **RODZAJE POTRZEB:**

- Artykułowane (kluczowe) - niedrogi samochód,
- Realne - użytkowanie jest tanie a nie zakup,
- Nieartykułowane - dobry serwis,
- Drobnej przyjemności - prezent,
- Ukryte - pozytywna ocena znajomych.

#### **Hierarchia (piramida) potrzeb wg A. Maslow'a<sup>4</sup>:**

1. Fizjologiczne,
2. Bezpieczeństwa,
3. Społeczne,
4. Szacunku i uznania,
5. Samorealizacji.

<sup>3</sup> P. Kotler. Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2006.

<sup>4</sup> P. Kotler. Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2006.

Kolejne opracowania rozszerzają typologie Masłow'a o bardziej szczegółowe grupy motywacji i potrzeb osobistych<sup>5</sup>:

Motywacje związane z bezpieczeństwem – osoba, która odczuwa potrzebę ochrony, obrony, uniknięcia wszelkich niebezpieczeństw oraz niedogodności, odczuwa dyskomfort dopóty, dopóki nie może okazać zaufania. W tej grupie motywacji bardzo silnie zaznacza się pragnienie nienaruszalności, zabezpieczenia przed utratą własnych dóbr oraz gwarancji i szeroko rozumianego ubezpieczenia,

Motywacja pożądlności – tu jednostka nie zamyka się w sobie jak we wcześniejszej grupie, wręcz przeciwnie. Jednostką kieruje tu niezwykle silna ambicja, która pcha ją do powiększania swojego obszaru działania i wpływu. Czuje się zdobywcą, chce gromadzić, posiadać i dominować,

- Motywacja komfortu – w tej grupie znajduje się poszukiwanie wygody, łatwości, zadowolenia, zarówno w sferze materialnej, jak i intelektualnej. Grupa ta bardzo silnie związana jest z lenistwem i letargiem,
- Motywacja hedonistyczna – o ile poszukiwanie komfortu związane jest z lenistwem, o tyle jednostka, która poszukuje przyjemności jest dużo bardziej aktywna. Motywacja ta związana jest z dążeniem do osiągnięcia pełnej satysfakcji a nawet rozkoszy,
- Motywacja szacunku dla samego siebie – ten typ jednostki cechuje się silną potrzebą odróżniania się od innych. Źródła tego typu motywacji należy doszukiwać się w dumie a nawet w narcyzmie,
- Motywacja przynależności – bardzo silnie związana z pierwotnym instynktem stadnym, którego ramy przekracza. Jednostka pragnie przynależć do rodziny, środowiska społecznego, politycznego, a nawet do grupy konsumenckiej. Motywacja ta staje się źródłem dwóch przeciwstawnych postaw: konformistycznej, gdy jednostka przyjmuje styl życia, wzorzec zachowań i konsumpcji społeczeństwa lub postawy nonkonformistycznej, cechującej się otwartością, ciekawością, a nawet przekorą,
- Motywacja szacunku innych ludzi – grupa silnie związana z poprzednią, gdyż to właśnie przez konformizm, budujemy nasze relacje z innymi, jak i z społeczeństwem, na którego opinii nam zależy,
- Motywacja wyrażenia siebie – jednostka wypowiada się przez swoje dzieła. Wyrażenie siebie, pokazanie swoich osiągnięć cechuje głównie grupy społeczne, których praca nie ma charakteru manualnego,
- Motywacja samorealizacji i przewyższenia siebie – znajduje się ona na najwyższym poziomie motywacji osobistych jednostki. Jest to wysublimowane i w pełni świadome działanie w celu pełnego wykorzystania swoich możliwości, wraz z wystawieniem ich na próbę poprzez przekraczanie ich granic,
- Ostatnią grupą motywacji są potrzeby altruistyczne – dawanie innym z jednej strony związane jest z postawą zadowalania bliźnich, z drugiej zaś strony jest pewną drogą samorealizacji poprzez altruizm.

---

<sup>5</sup> R. Moulinier. Techniki sprzedaży, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007

W zasadzie wszyscy potrzebujemy poczucia bezpieczeństwa, a także oczekujemy akceptacji i życzliwości ze strony innych osób. Chcemy być traktowani dobrze i czuć się ważni. Lubimy mieć świadomość, że zrobiliśmy dobry interes i nie zostaliśmy wykorzystani. Dlatego też oczekujemy, że produkt, za który zapłaciliśmy, będzie działał bez zarzutu. Jeśli tak nie jest – żądamy jego wymiany.

Pamiętajmy, że zadowolenie klienta nie wynika jedynie z korzyści finansowych. Równie ważna jest oszczędność czasu oraz wygoda osiągnięta dzięki nabyciu nowoczesnego produktu. Każdy z nas ma swoje indywidualne preferencje związane z tym, za pomocą jakich zmysłów odbiera świat, jakiego rodzaju informacji poszukuje, a tym samym – jakie zwrócić jego uwagę w pierwszej kolejności.

Możemy spotkać się z podziałem ludzi na wzrokowców, słuchowców i tzw. kinestetyków (to określenie związane jest ze zmysłem dotyku, smaku i węchu). Powyższe określenia odnoszą się do pewnej tendencji, jaką wykazują poszczególne osoby<sup>6</sup>:

- Wzrokowcy – największą uwagę przykładają do tego, co widzą, na co mogą popatrzeć, jak coś albo ktoś wygląda,
- Słuchowcy – bardzo ważne będzie to co usłyszą, to co i w jakim tonie mówią inni, jakie dźwięki do nich docierają,
- Kinestetycy - wrażliwi są na wszelkiego rodzaju bodźce związane z odczuwaniem (dotyk, ruch, temperatura, smak, zapach).

Motywacje są uruchamiane przez wszelkiego rodzaju impulsy zewnętrzne lub wewnętrzne: potrzeby fizjologiczne (głód, pragnienie), rozmaite wyobrażenia rzeczywiste (widok i zapach apetycznego dania) lub nierzeczywiste (reklama, zdjęcia w czasopiśmie). Jednostka jest nieustannie wydana na pastwę konfliktów wewnętrznych pomiędzy poszczególnymi motywacjami. Duże względy mają tu także zasoby finansowe, czas, energia.

### **Czego pragnie klient?**

- Zainteresowania i uwagi ze strony sprzedawcy,
- Poczucia że został zrozumiany i wysłuchany,
- Inicjatywy ze strony sprzedawcy, wyjścia mu naprzeciw,
- Bycia szanowanym
- Umów, które będą przestrzegane,
- Fachowości sprzedawcy,
- Partnerstwa,
- Uczciwości w interesach.

---

<sup>6</sup> J. Sobczak-Matysiak. Psychologia kontaktu z klientem, Wydawnictwo WSB, Poznań 1998.

## 4. IDEALNY PRACOWNIK DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA

Skuteczny pracownik działu obsługi klienta to osoba, która czuje się swobodnie wykonując swoją pracę, a jej sposób mówienia przyciąga uwagę klientów. Ponadto jest to osoba posiadająca dar przekonywania co do produktów, które oferuje. Wiąże się to z osobistym przekonaniem sprzedawcy do oferowanego produktu.

**Cechy i umiejętności dobrego pracownika działu obsługi klienta dzielimy na trzy grupy<sup>7</sup>:**

- Cechy fizyczne (miły wygląd – wzrost, waga, sylwetka, twarz sprzedawcy; ubiór – czysty, zadbane i odpowiedni dla branży, czynniki pozawizualne – głos i zapach),
- Cechy osobowościowe,
- Umiejętności fachowe.

**Najważniejsze cechy osobowościowe:**

- Entuzjazm i pozytywne nastawienie – sprzedawca musi być przekonany, że jego oferta jest najlepsza dla klienta, gdyż nastawienie do towaru udziela się także klientowi. Pozytywny stosunek jest widoczny w zachowaniu, mowie. Unikajmy karykaturowania entuzjazmu. Nie polega on na wybuchach jowialnego śmiechu lecz na ciepłym przyjęciu, zdecydowaniu wypowiedzi oraz na okazywaniu szczerego wewnętrznego przekonania. Klient zrezygnuje z zakupu, jeśli sprzedawca nie lubi swojej pracy i nie ma przekonania do sprzedawanych towarów lub usług. Entuzjazm i szczerze zainteresowanie potrzebami klienta to najlepsza droga do sukcesu,
- Elastyczność w myśleniu i działaniu – każdy klient oczekuje indywidualnego traktowania. Rozsądek jest nieodzownym atrybutem dobrego sprzedawcy, który potrafi się nieustannie adaptować do zmieniających się sytuacji,
- Przyjazny sposób bycia – pozwala na łatwość, swobodę w nawiązywaniu kontaktów,
- Pewność siebie – świadomość swojej wartości, którą daje wiedza i fachowość,
- Czujność – wykorzystanie wszystkich nadążających się sytuacji, by doprowadzić do sprzedaży,
- Rzetelność – klient jest szczególnie wyczulony na to, co mu się obiecuje,
- Kultura osobista – pracownik działu obsługi klienta musi zachowywać się zgodnie z ogólnie przyjętymi normami – w żadnym wypadku nie krzyczy na klienta i nie obraża się; jest zawsze cierpliwy.

**Umiejętności fachowe:**

- Wiedza o produkcie, klientach, konkurencji – niezbędną do tego, by być skutecznym sprzedawcą. Sprzedawca powinien:

---

<sup>7</sup> M. Caroselli. Podręcznik profesjonalnego handlowca, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.



- Znać firmę, jej politykę handlową, jej strukturę, swoje stanowisko, zadania, cele i środki, jakimi dysponuje,
- Znać swój obszar sprzedaży (dane ekonomiczne), rynek, plany dotyczące klientów, portfel zamówień pozyskanych i potencjalnych,
- Umieć określić i znać taktykę dotyczącą sektora sprzedaży, klientów, asortymentu produktów lub usług, podróży handlowych,
  - Opracować metodę zarządzania klientami, środkami, czynnościami i czasem.

Wszechstronna wiedza o klientach pozwala nawiązać lepszy kontakt, zaś analiza działań konkurencji może być źródłem cennych pomysłów oraz rozwiązań.

- Umiejętność aktywnego słuchania – konieczna do rozpoznawania potrzeb klienta. Polega nie tylko na uważnym słuchaniu, ale także na parafrazowaniu wypowiedzi, aby upewnić się, czy dobrze rozumiemy jej treść oraz na umiejętnym podsumowaniu. Istotne znaczenie odgrywają także zdolności dostrajania się do rozmówcy (powtarzanie jego gestów, tonu głosu, itd.),
- Reagowanie na zastrzeżenia klienta – każda obiekcja klienta winna być wykorzystywana jako krok do sfinalizowania transakcji. Zastrzeżenia są naturalnym objawem zainteresowania klienta naszym produktem czy usługą,
- Rewelacyjne pierwsze wrażenie – pierwsze wrażenie można zrobić tylko i wyłącznie raz (20 sekund od wejścia decyduje praktycznie o wszystkim).

Bez pozytywnego nastawienia trudno jest okazać klientowi chęć pomocy, dlatego prawdziwą siłą sprzedawcy jest samokontrola i panowanie nad własnym nastrojem. Wielu sądzi, że być silnym to panować nad innymi, jednak w rzeczywistości największą siłę oznacza władza nad samym sobą. Spróbujmy więc czasem pomyśleć: „Ten problem może poczekać. Teraz będę rozmawiał z klientem i chcę to zrobić jak najlepiej”. Jeśli uda się nam zrealizować to postanowienie, zmieni się wszystko, a nasz problem okaże się o wiele mniejszy. Aby służyć pomocą innym, trzeba mieć wystarczająco dużo siły.

Doskonała obsługa klienta nie wymaga od pracownika zmiany osobowości, lecz rozwinięcia odpowiednich umiejętności i cech charakteru. Najlepszym co możemy zrobić w kwestii osobistego rozwoju to założyć, że każda osoba, którą spotykamy, jest naszym nauczycielem, a każda sytuacja – lekcją. Aby poszerzyć swoje horyzonty, warto spojrzeć na siebie w sposób, w jaki patrzymy na innych – i odwrotnie. Jeśli zrozumiemy, że wszyscy jesteśmy ludźmi, którzy starają się żyć jak najlepiej, to zmienimy swoje nastawienie i klienci będą naprawdę zadowoleni z naszej obsługi. Pracownik działu obsługi klienta powinien być psychologiem, który jest w stanie zdefiniować motyw i potrzeby klienta. Jeżeli klient nie wykazuje chęci kupna muszą się kryć za tym następujące motyw<sup>8</sup>:

- Brak satysfakcji – klient nie jest zadowolony z produktu, usługi,
- Lęk przed stratą – klient obawia się, że jeżeli nie dokona zakupu, to coś straci,
- Pragnienie zysku – klient chce czuć, iż w wyniku zakupu coś zyskał,

<sup>8</sup> H. M. Goldman, Jak zdobywać klientów. Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.

- Pragnienie postępu – klient chce mieć poczucie, że jego zakup przyczynia się do postępu,
- Kluczowa korzyść – nabywca w wyniku zakupu pragnie mieć zaspokojoną, kluczową korzyść, np. zmniejszone koszty, lepsze samopoczucie.

Jeżeli pracownik działu obsługi klienta wie, jakimi motywami kieruje się klient, wie także jakie odpowiednie działania podjąć. Jeśli klient, dokonując zakupu, chce być przekonany o słuszności decyzji, musi mieć zaspokojone podstawowe potrzeby:

- Wiary – iż dokonał słusznego wyboru,
- Przekonania o wartości – musi być pewien wartości zakupionego towaru czy usługi,
- Przekonania o użyteczności – bardzo ważne jest przekonanie nabywcy, o użyteczności dokonanego zakupu,
- Przekonania o słuszności decyzji – klient musi być przekonany, że zrobił dobrze.

W procesie sprzedaży pracownik działu obsługi klienta powinien używać takich argumentów, by klient był pewien, iż tylko ten produkt jest w stanie zaspokoić jego potrzeby.

### Test ułatwiający samoocenę w zakresie obsługi klienta<sup>9</sup>

a)	Zainteresowanie	Empatia	Wiedza
b)	Problemy	Nadmiar spraw	Specjalistyczny żargon
c)	Podziękowanie	Jasność	Uznanie
d)	Brak reakcji	Obojętność	Niejasność
e)	Zielone światło	Przyjemność	Satysfakcja
f)	Przeszkody	Czerwone światło	Przykreść

Każdy wiersz jest oznaczony literą. Wypisz litery odpowiadające wyrażeniom, które wybrałeś. Jeżeli co najmniej trzy z nich znajdują się w linii a, c lub e, lubisz obsługiwać klientów. Jeżeli co najmniej trzy z nich znajdują się w linii b, d, lub f, nie lubisz obsługiwać klientów.

### UMIEJĘTNOŚCI PRACOWNIKA DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA<sup>9</sup>:

#### Umiejętności techniczne/praktyczne

1. Potrafię korzystać z telefonu i technologii komunikacyjnych,

<sup>9</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

2. Sprawnie posługuję się w pracy komputerem, a także innymi urządzeniami technicznymi,
3. Potrafię korzystać z procedur i systemów organizacyjnych, aby jak najlepiej obsługiwać klientów,
4. Jeśli potrzebuję pomocy w sprawach technicznych, umiem ją znaleźć szybko i sprawnie,
5. Dobrze radzę sobie z papierkową robotą związaną z dokumentami moimi i klientów.

### **Umiejętności postępowania z ludźmi**

1. Wiem, jak swoją postawą sprawić, żeby klient mógł szczerze powiedzieć, że został znakomicie obsłużony,
2. Gdy mam od czynienia ze zdenerwowanym i zestresowanym klientem, zawsze wiem, jak poprawić jego nastrój,
3. Potrafię okazać klientowi zrozumienie,
4. Mam swój własny styl, umiem jednak dostosować się do stylu innych,
5. Utrzymuję partnerskie stosunki z klientami i współpracownikami.

### **Wiedza o produktach i usługach**

1. Umiem wyjaśnić, w jaki sposób produkty i usługi oferowane przez moją firmę przyczyniają się do sukcesu klienta,
2. Potrafię porównać nasze produkty i usługi z konkurencyjnymi,
3. Mam wszelkie potrzebne informacje o najnowszych lub planowanych ofertach dotyczących produktów i usług,
4. Biegłe posługuję się terminologią techniczną i żargonem biznesowym, umiem jednak wszystko dobrze wytłumaczyć, używając prostego języka,
5. Wiem, jakie pytania klienci zadają najczęściej i znam odpowiedzi na nie.

### **Wiedza o kliencie**

1. Wiem, na co najczęściej narzekają klienci i za co najczęściej nas chwalą,
2. Wiem, dlaczego klienci wybierają nas, a nie naszych konkurentów,
3. Mam odpowiedni zasób wiedzy o moich najważniejszych klientach,
4. Wiem, w jaki sposób usługi świadczone przeze mnie wpływają na wizerunek całej firmy,
5. Nieustannie poszukuję nowych sposobów znakomitej obsługi klientów.

### **Umiejętności osobiste**

1. Dobrze sobie radzę ze stresem w pracy,

2. Szukam nowych wyzwań i staram się zdobywać doświadczenie, nawet wykonując wciąż te same zadania,
3. Organizuję sobie pracę i układam swoje obowiązki hierarchicznie, tak aby zawsze robić wszystko w odpowiednim terminie,
4. Gdy mój klient jest zdenerwowany, nie traktuję tego osobiście,
5. Praca, którą obecnie wykonuję, jest dla mnie ważnym krokiem naprzód w osiągnięciu przyszłych celów, jakie sobie postawiłem.

## **5. KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA**

### **KORZYŚCI Z PUNKTU WIDZENIA ORGANIZACJI**

Zastosowanie w przedsiębiorstwie profesjonalnej obsługi klienta w krótkim czasie zapewni nam wiele korzyści, można do nich zaliczyć:

- Niższe koszty marketingowe,
- Mniejszy odsetek zdenerwowanych i narzekających klientów,
- Więcej powtórnych sprzedaży,
- Mniejsza fluktuacja i absencja pracowników,
- Wyższe morale i zadowolenie z pracy.

Profesjonalna obsługa klienta to szereg działań i czynności, które łącznie przyczyniają się do zadowolenia klienta, a tym samym pozwalają budować trwałe relacje z nim. Czynnikiem sprawiającymi, że bezpośrednia obsługa klienta jest na najwyższym poziomie są<sup>10</sup>:

- Biuro jest tak zorganizowane, że klient nie ma problemu z dotarciem do właściwej osoby lub działu,
- W biurze panuje czystość i porządek,
- Nazwisko osoby obsługującej klienta jest umieszczone w widocznym miejscu,
- Broszury informacyjne znajdują się w łatwo dostępnym miejscu,
- Długopisy są dostępne wszędzie tam, gdzie mogą być potrzebne,
- Klient jest obsługiwany natychmiast po przybyciu,

---

<sup>10</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

- Klient ma zagwarantowaną znakomitą obsługę, nawet jeśli musi trochę poczekać (pracownicy przepraszają wszystkich, którzy musieli czekać dłużej niż pięć minut),
- Pracownik nawiązuje z klientem kontakt wzrokowy,
- Pracownik wita klienta,
- Pracownik jest odpowiednio ubrany,
- Pracownik zwraca się do klienta uprzejmie i z szacunkiem,
- Na zakończenie rozmowy pracownik dziękuje klientowi i żegna go.

### **KORZYŚCI Z PUNKTU WIDZENIA KLIENTA**

- Oszczędność czasu,
- Poprawa wizerunku własnej firmy,
- Możliwość korzystania z usług wysokiej jakości,
- Możliwość korzystania z napraw gwarancyjnych,
- Poprawa pozycji wobec konkurencyjnej firmy.

## **6. METODA „SUPER”**

Klienci oceniają jakość obsługi, biorąc pod uwagę pięć czynników, które można określić jako<sup>11</sup>:

### **S-U-P-E-R**

**S** - SKUTECZNOŚĆ – zdolność niezawodnego zapewnienia dokładnie tego, co zostało obiecanie,

**U** - UPEWNIANIE – posiadanie wiedzy, uprzejme traktowanie klientów oraz umiejętność tworzenia klimatu zaufania, profesjonalizmu i niezawodności,

**P** - PREZENTOWANIE SIĘ – wygląd lokalu i jego wyposażenie oraz aparycja twoja i innych osób w firmie,

**E** - EMPATIA – uwaga i troska okazywane klientom,

**R** - REAKCJA – gotowość do szybkiego udzielania pomocy klientom.

**SKUTECZNOŚĆ** to wywiązywanie się z obietnicy dobrej obsługi – robienie tego, co obiecałeś. Dla klientów obietnica składa się z trzech elementów:

- Zobowiązań organizacji,

<sup>11</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

- Jego oczekiwań,
- Obietnic składanych przez siebie osobiście.

Jeśli nie możesz spełnić obietnicy, musisz przede wszystkim przeprosić. Nie szukaj kozła ofiarnego. Sprawdź, czy z powodu niedotrzymania obietnicy nie pojawił się kolejny problem.

## **UPEWNIANIE**

Klienci rezygnują z kupowania w sklepach, wybierając korzystanie ze sprzedaży wysyłkowej, przede wszystkim dlatego, że sprzedawcy wiedzą mniej od nich o oferowanych przez siebie produktach. Dwóch na trzech nabywców samochodów nie kupi następnego pojazdu u tego samego dealera.

### **Cztery obszary upewniania:**

- Wiedza o produktach,
- Wiedza o firmie,
- Umiejętność słuchania,
- Umiejętność rozwiązania problemu.

## **PREZENTOWANIE SIĘ**

### **Dla klienta obsługą jest wszystko to:**

- Co widzi,
- Po czym stąpa,
- Co trzyma,
- Co słyszy,
- Do czego wchodzi,
- Co przekracza,
- Co wącha,
- Co nosi,
- Czego dotyczy,
- Z czego korzysta,
- Czego smak może poczuć.

Rzeczy materialne sprawiają, iż twoje niematerialne usługi zadowolą klientów i na długo pozostaną w ich pamięci.

Np. obiad w restauracji (co oceniasz?):

- Zanim wejdiesz,
- Po wejściu,
- Podczas posiłku,
- Po skończeniu posiłku.

### **Sposoby przedstawiania wartości transakcji usługowej:**

- Bądź zadowolony nie tylko ze swojej prezencji, ale także z wyglądu i wrażenia, jakie wywierają materiały dawane przez Ciebie klientom,
- Gdy klient podaje ci swoje nazwisko, nr telefonu lub inne informacje, zapisz je oraz upewnij się, czy dobrze je zapisałeś,
- Zadbaj o to, aby te części twojego miejsca pracy, które klienci widzą (a zwłaszcza dotykają), były czyste i dawały wrażenie bezpieczeństwa oraz komfortu.

### **EMPATIA**

Postawę zainteresowania rozmówcą przewyższa postawa nazywana empatią, to znaczy zdolność utożsamiania się z kimś, odczuwania tego, co on odczuwa, percypowania jego idei i postaw dzięki przyjęciu jego punktu widzenia. Empatia to rozpoznanie i potwierdzenie stanu emocjonalnego innej osoby. Gdy osoba obsługująca klienta rozczuła się nad jego nieszczęściem, są dwie ofiary zamiast jednej. Jako profesjonalista musisz wyraźnie oddzielić to, co złego się stało od osoby, której się to przydarzyło – i popracować nad rozwiązaniem powstałego problemu, tak aby sytuacja wróciła do normy. Takie zjednanie ułatwia przejście klienta do punktu widzenia sprzedawcy.

### **REAKCJA**

Podstawą znakomitej obsługi klientów jest wzbudzenie pozytywnych, realistycznych oczekiwań co do twojej reakcji, a następnie spełnianie tych oczekiwań. Najbardziej frustrującym aspektem czekania jest brak informacji o tym, jak długo będzie ono trwało. Możesz sprawić, że czekanie będzie mniej uciążliwe. Bądź po stronie klientów i informuj ich o tym, co się dzieje. Zwracaj szczególną uwagę na czas oczekiwania, gdy rozmawiasz z klientem przez telefon. Nawiąż kontakt wzrokowy z klientem. Działaj tak, aby dać mu do zrozumienia, że wiesz, że on tam jest i że ty zaraz tam będziesz.

## **7. ZNACZENIE I WYKORZYSTANIE AFIRMACJI W OBSŁUDZE KLIENTA**

**AFIRMACJE** to (poza wszystkim innym) bardzo skuteczna metoda uspokajania umysłu i przekonania swojej wewnętrznej świadomości do działania zgodnego z naszą wolą i potrzebami<sup>12</sup>.

*affirmatio 'potwierdzenie' - zgoda, aprobata, uznanie*

<sup>12</sup> <http://afirmuj.webpark.pl/>

Afirmować swoją osobę to stymulować rozwój osobisty, poprzez akceptację siebie. Polega zazwyczaj na powtarzaniu pozytywnych twierdzeń na temat własnej osoby, co ma prowadzić do identyfikacji z ich treścią. Afirmacja wykorzystuje mechanizm autosugestii i medytacji. Wielu ludzi już wie, że dzięki pomocy podświadomości można dokonywać cudów: leczyć się, zmieniać cechy charakteru, rozwijać niezwykle zdolności. Można w ten sposób pomagać również innym istotom. Każdy miewa chwile zwątpienia i słabości lub po prostu okresy oczyszczające. Wybierz sobie teksty, które najbardziej Ci odpowiadają i powtarzaj sobie najczęściej jak tylko możesz dokładnie tym samym tekstem, starając się przeżywać je żywo i żarliwie. Potem napisz swoje własne.

### **PRZYKŁADOWE AFIRMACJE:**

- Okazuję klientom chęć pomocy,
- Uśmiecham się do klienta i utrzymuję z nim kontakt wzrokowy,
- Podczas rozmowy siedzę lub stoję prosto,
- Nie chcę za wszelką cenę przypodobać się klientowi,
- Każdy kontakt z klientem jest okazją, by okazać mu zainteresowanie,
- Własne sądy i uprzedzenia zachowuję dla siebie,
- Staram się pokazać klientom, że dbam o nich,
- Zgadzam się z priorytetami klientów,
- Biorę odpowiedzialność na siebie. Nie mówię „my”, lecz „ja”,
- Udaje mi się trafić do serca klienta,
- Wszyscy są moimi nauczycielami.
- Uczę się od każdego, kogo spotykam,
- Potrafię wyciągnąć wnioski z każdej sytuacji i pomagam w tym innym,
- Jestem otwarty wobec osób, które różnią się ode mnie,
- Dostrzegam pozytywne cechy w każdym człowieku,
- Staram się obiektywnie ocenić sposób, w jaki obsługuję innych,
- Zdaję sobie sprawę, że cechy, których nie lubię u innych, to najczęściej te, których nie akceptuję u siebie,
- Będę uprzejmy, życzliwy i uczynny,
- Dziś czeka mnie najlepszy dzień w moim życiu,
- Świat należy do mnie,



- Dziś cały świat będzie mi sprzyjał,
- Każdego dnia wiedzie mi się coraz lepiej.

## **8. ZASADY WSPÓŁPRACY Z KLIENTAMI WENĘTRZNYMI**

Zazwyczaj bez trudu możemy określić, kim są nasi klienci zewnętrzni, jednak nie zawsze wiemy, kogo powinniśmy uznać za klientów wewnętrznych i na czym polegają nasze powiązania z nimi. Pozytywne nastawienie w kontaktach z klientami wewnętrznymi – na przykład, szefem, kolegami, współpracownikami oraz pracownikami różnych działów i biur przedsiębiorstwa – jest tak samo ważne, jak w wypadku klientów zewnętrznych. Zadowolenie klienta warunkuje jakość pracy wszystkich osób zatrudnionych w firmie. Brak należytej staranności – bez względu na to, jakiego zadania dotyczy - wcześniej czy później jest odczuwany przez klientów (występuje tu bowiem tzw. efekt domina). Prawie niemożliwe jest świadczenie dobrych usług klientom zewnętrznym, jeśli w danej organizacji nie ma dobrych usług wewnętrznych.

Obsługa klientów wewnętrznych – zwłaszcza osób, które dobrze znamy – nie zawsze jest przeprowadzana w sposób właściwy. Często nie traktujemy tego zadania dostatecznie poważnie lub jesteśmy zbyt zajęci innymi sprawami. Czasami zdarza się jednak, że musimy zasięgnąć opinii innych osób, przedyskutować jakiś problem lub – z różnych przyczyn – nie potrafimy spojrzeć na daną sprawę obiektywnie. Takie sytuacje wymagają od nas szczególnego taktu i dyplomacji.

### **Uniwersalna reguła dobrej pracy:**

*Jeśli nie zajmujesz się bezpośrednio obsługą klienta, traktuj swoich współpracowników tak, jakby byli klientami.*

## 9. PODSTAWOWE BŁĘDY W OBSŁUDZE KLIENTA

### „Obsługa klientów – 10 grzechów głównych”<sup>13</sup>:

1. Nie wiem,
2. Jest mi wszystko jedno,
3. Nie przeszkadzaj mi,
4. Nie lubię cię,
5. Wiem wszystko,
6. Nie masz o tym pojęcia,
7. Nie chcemy tutaj takich osób,
8. Proszę nie wracać,
9. Ja mam rację, a pan się myli,
10. Spiesz się i czekaj.

### Cztery wskazówki, które pomogą udoskonalić kontakty z klientem<sup>14</sup>:

1. Postaraj się, aby twoje usługi odpowiadały standardom wymaganym przez klienta; poznaj oczekiwania klienta i spróbuj je spełnić,
2. Potraktuj problem klienta jak własny i dołóż wszelkich starań, aby znaleźć w pełni satysfakcjonujące rozwiązanie,
3. Zapoznaj się z procedurami zarządzania w sytuacjach kryzysowych i zastosuj je podczas rozwiązywania problemów; postępuj zgodnie z zaleceniami swojej firmy,
4. Nie odkładaj spraw na później; pamiętaj, że klient też może mieć swoje zobowiązania.

---

<sup>13</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

<sup>14</sup> J. Sobczak-Matysiak. Psychologia kontaktu z klientem, Wydawnictwo WSB, Poznań 1998.

## 10. METODY ZDOBYWANIA ZAUFANIA

Zdobycie zaufania klientów wymaga czasu, wymaga dużego doświadczenia i zaangażowania. Zaufanie możesz bardzo szybko stracić, jeśli choć raz je zawiedziesz, lub umocnić, dokonując nawet czynu, który zostanie zapamiętany.

### **Klienci uważają, że są traktowani uczciwie, gdy:**

- Dostają to, czego oczekiwali, o co prosili,
- Nie było żadnych problemów z realizacją ich zamówienia,
- Dotrzymałeś obietnicy,
- Przyjąłeś ze zrozumieniem ich specjalne życzenia,
- Działasz w interesie klientów, nawet jeśli będzie to niewygodne dla twojej firmy.

### **Możesz przyspieszyć proces budowania zaufania, jeśli będziesz:**

- Pamiętał o częstym komunikowaniu się,
- Informował otwarcie,
- Okazywał ciepło,
- Trzymał się prawdy.

### **Wizualizacja rozmowy z klientem<sup>15</sup>:**

- Wyobraź sobie rozmowę jako spokojnie płynącą rzekę,
- Wraz z klientem znajdujesz się na łodzi, którą sterujesz,
- Twoim zadaniem jest omijanie wszelkich przeszkód,
- Sterujesz łodzią w taki sposób, aby płynęła spokojnie,
- Twoim celem jest bezpieczne dopłynięcie do punktu przeznaczenia,
- Nie możesz używać zbyt dużej siły ani marnować energii,
- Jeśli łódź zaczyna za szybko płynąć z prądem, jesteś w stanie skierować ją na spokojniejsze wody,
- Potrafisz znakomicie sterować łodzią,
- Jesteś wystarczająco silny,
- Nie brakuje ci zapędu i energii.

---

<sup>15</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

## 11. ROZWIJANIE UMIEJETNOŚCI EFEKTYWNEGO SŁUCHANIA

Pierwszym etapem przygotowania do każdej kolejnej rozmowy z klientem powinno być przemyślenie wcześniejszych tego typu sytuacji ze szczególnym zwróceniem uwagi na elementy, które występują w większości rozmów: najczęściej poruszane kwestie, najtrudniejsze problemy, regularnie powtarzające się przeszkody. Dobrze przygotowany do rozmowy przedstawiciel handlowy wie, czego oczekuje klient i co można mu zaoferować. Przygotowanie do rozmowy z klientem polega również na tym, aby wcześniej przewidzieć możliwe scenariusze. Im staranniejszym zajmiemy się tą kwestią, tym lepsze efekty przyniesie spotkanie. Pozytywne myślenie ułatwia podejmowanie właściwych decyzji, pozwala także rozwiązać wątpliwości i przezwyciężyć niepewność. Najważniejsze obszary szkolenia dla pracowników działu obsługi klienta to doskonalenie umiejętności uważnego słuchania oraz asertywność. Jeśli pracownicy nie potrafią dać sobie rady z negatywnymi emocjami klientów, którzy na co dzień wylewają na nich swoje słuszne i niesłuszne pretensje, cierpią na tym wszyscy: firma i sami pracownicy, bowiem grozi im wypalenie zawodowe i rozmaite formy zaburzeń – nerwice i depresje. Cierpią również „zwykli” klienci – ponieważ złość będąca efektem starcia z trudnym klientem ma zwyczaj zalegać i przenosić się na relacje z następnymi rozmówcami.

### Dzięki temu, że umiesz uważnie słuchać, możesz:

- Dowiedzieć się, czego chce i potrzebuje klient,
- Uniknąć nieporozumień i błędów,
- Zebrać informacje o tym, jak lepiej świadczyć usługi,
- Stworzyć trwałe relacje z klientem.

### TYPY SŁUCHANIA

Słuchanie i jego intensywność zależą od sytuacji, przedmiotu rozmowy, zainteresowania tematyką oraz od osób uczestniczących w konwersacji. Daje się wyróżnić trzy podstawowe typy słuchania<sup>16</sup>:

- **Słuchanie marginalne**; stanowi tło do innej działalności (słuchanie radia w czasie nauki, pobieżna konwersacja); osoba może myśleć o innych rzeczach i słuchanie jest dla niej sprawą wtórną,
- **Słuchanie uważne**; osoba ma motywację, aby słuchać zrozumieć i zapamiętać,
- **Słuchanie empatyczne** (wczuwające się); jest ono szczególnie użyteczne, gdy występujemy jako doradcy, albo gdy pomagamy w rozwiązaniu konfliktu; aby zrozumieć, czego mówiący doświadczył, musimy wyobrazić sobie siebie w jego sytuacji; efektywny słuchacz empatyczny musi podporządkować swoje emocje i opinie potrzebie zrozumienia innego człowieka.

### Co pomaga w słuchaniu?

Słuchanie, to coś więcej niż nieobecność mówienia. Wymaga podstawowych rzeczy:

<sup>16</sup> M. Caroselli. Podręcznik profesjonalnego handlowca, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.

- **Dobry słuch,**
- **Właściwe otoczenie fizyczne;** hałas, nieodpowiednia temperatura, bliskość wentylatora, otwartych drzwi lub nieodpowiednie oświetlenie utrudniają komunikację,
- **Wspólny punkt odniesienia;** słuchający musi mieć wspólne odniesienie z mówiącym, aby zrozumieć jego słownictwo, sposób zorganizowania prezentacji i wnioski,
- **Postawa akceptująca mówiącego;** znudzenie, egocentryczność i niecierpliwość mogą przyczynić się do niewłaściwej postawy wobec mówiącego.

### Co przeszkadza w słuchaniu?

Najbardziej przeszkadzają złe obyczaje. Jeżeli będziesz świadom tego, co utrudnia ci słuchanie, będziesz mógł się skupić na wyeliminowaniu tych czynników. Należą do nich:

- **Gadanie** - wielu ludzi jest przeświadczonych, że w mówieniu jest siła; w związku z tym zamiast konwersować – mówią; mówią innym ludziom na czym polegają ich problemy i jak je rozwiązać, zamiast najpierw innych wysłuchać,
- **Przerywanie** - osoba, która przerywa mówiącemu zakłada, że to co mówiący ma do powiedzenia jest mało istotne, albo przynajmniej, że uzyskała wystarczającą ilość informacji; często zdarza się jednak, że mówiący ma jeszcze wiele do powiedzenia,
- **Unikanie kontaktu wzrokowego** - mimo iż słucha się uszami, ludzie oceniają to, czy odebrałeś przekaz przez patrzenie na Ciebie albo patrzenie w Twoje oczy; utrzymywanie stałego, nie narzucającego się kontaktu wzrokowego jest jedną z najbardziej integralnych umiejętności efektywnego słuchacza,
- **Wskazywanie na znudzenie** - można spoglądać na zegarek, ale także bawić się ołówkiem, własnymi włosami, przyrzucac kartki papieru, wycierać okulary,
- **Pozwalanie na to, aby telefon dzwonił** - wiadomo, że telefon ze swoim dzwonkiem jest uważany za coś bardziej pilnego niż rozmowa, w związku z tym dzwonek telefonu może przerwać rozmowę twarzą w twarz,
- **Odrywanie się od głównego tematu** - szczególnie denerwujące bywa to, gdy uczestnik konwersacji odrywa się od głównego tematu rozmowy i zwraca uwagę na to, co się dzieje za oknem lub przerywa konwersację z okrzykiem "O! To przypomina mi o...!".

### Umiejętności efektywnego słuchania

Uczymy się słuchając. Jak czułbyś się w czasie wizyty u lekarza, który nie wysłuchałby twojego opisu samopoczucia? Jakie miałbyś wyobrażenie o kompetencjach detektywa, który nie potrafi zadać pytań i wysłuchać twoich odpowiedzi. Umiejętności słuchania są kluczowe dla dobrego wykonywania zawodu sprzedawcy. Stosuj następujące zasady:

- Gdy klient mówi, milcz,
- Pozwól klientowi być przekonany, że jesteś nim całkowicie zainteresowany,

- Pytaj; zdobądź jak najwięcej informacji zanim zaczniesz prezentować to, co masz do zaoferowania; dopytuj; miej pewność, że rozumiesz,
- Wskazuj na zrozumienie używając wyrażen: "rozumiem" lub przynajmniej: "mhh",
- Zwracaj uwagę na rozmaite sygnały nadawane przez klienta; koncentruj się na znaczeniu tego, co klient mówi, a nie na sposobie w jaki mówi,
- Staraj się myśleć tak, jak klient; postaw się w jego sytuacji; zamknij oczy i wyobraź sobie, że jesteś własnym rozmówcą; łatwiej ci będzie wczuć się w jego sytuację,
- Nie angażuj się emocjonalnie; jeżeli klient robi krytyczną uwagę na temat twojej firmy, słuchaj bardzo uważnie; w przeciwnym razie możesz go nie do końca zrozumieć; zachęcaj klientów do tego, aby o niezadowoleniu rozmawiali z tobą, a nie z konkurentami,
- Nie sądz, że wiesz, co rozmówca powie, zanim tego nie powie; jeśli mu przerwiesz, możesz nigdy nie dowiedzieć się tego, co chciał powiedzieć,
- Notuj; jeżeli obawiasz się, że możesz nie zapamiętać ważnej kwestii (nazwiska, daty, wartości liczbowej, terminu), o której wspomniał rozmówca, zanotuj to sobie,
- Wyeliminuj jakiegokolwiek źródła zakłóceń zewnętrznych; jednym z często obserwowanych zjawisk jest przerywanie rozmowy z klientem, aby zamienić słowo z koleżanką (kolegą); jakże często szef podejmuje rozmowę z pracownikiem, który akurat rozmawia przez telefon; są to absolutnie niedopuszczalne zachowania.

## **PRAKTYCZNE UMIEJĘTNOŚCI ZWIĄZANE Z AKTYWNYM SŁUCHANIEM**

- Wypowiedzi otwierające,
- Utrzymywanie kontaktu wzrokowego,
- Udzielanie zachęt,
- Klaryfikacja,
- Parafrazowanie,
- Odzwierciedlanie uczuć,
- Odzwierciedlanie zachowań niewerbalnych,
- Podsumowanie,
- Dostrzeżenie osiągniętego porozumienia,
- Redukcja szumów zewnętrznych,
- Unikanie czynności i elementów, mogących wpływać niekorzystnie na komunikację.

## 12. UMIEJĘTNOŚĆ ZADAWANIA WŁAŚCIWYCH PYTAŃ

### PYTANIE:

- Buduje zaufanie u naszych klientów,
- Daje im poczucie, że ich rozumiemy i słuchamy,
- Pozwala nam wzbudzić u nich zainteresowanie,
- Pomaga nam wyjść naprzeciw oczekiwaniom naszych rozmówców,
- Ułatwia skierowanie rozmowy na właściwe tory,
- Umożliwia ingerencję w przebieg rozmowy,
- Pozwala szybciej i łatwiej rozpoznać wątpliwości klientów,
- Pozwala uniknąć ewentualnych zastrzeżeń,
- Ułatwia poradzenie sobie z krytyką,
- Oszczędza czas, umożliwiając jego wykorzystanie na ponowne przekonywanie,
- Umożliwia zdobycie nowych danych i dodatkowych informacji,
- Ułatwia porozumienie.

### Kiedy pytania są niewłaściwe?:

- Pytanie zostało zadane w niewłaściwym czasie albo w złej kolejności,
- Klient myślał, że pytasz go o coś, o czym już powinien wiedzieć,
- Klient uważa, że zadajesz za dużo pytań,
- Pytanie jest zbyt osobiste.

Często nie mamy ochoty czytać o technikach zadawania pytań, uważamy bowiem, że wiemy na ten temat dostatecznie dużo. Później jednak jesteśmy zdziwieni, że nie potrafimy w czasie rozmowy z klientem zebrać wszystkich potrzebnych informacji. Technika zadawania pytań, podobnie jak każda inna, wymaga najpierw opanowania odpowiednich umiejętności, a następnie – praktyki. Pytania dają nieograniczone możliwości sterowania rozmową. Dlatego warto wspomnieć o podstawowych rodzajach pytań, oraz możliwości jakie przed nami otwierają<sup>17</sup>:

**Pytania otwarte** - ujawniają więcej, nie ograniczają odpowiedzi, pozwalają na swobodną wypowiedź.

Przykłady:

---

<sup>17</sup> M. Ohoven. Magia Sprzedaży, Business Press, Warszawa 1994.

- Jakie oczekiwania pokłada pan w naszej ofercie?,
- Jaki jest pana cel?,
- Co pan o tym myśli?,
- Jakie ma pan doświadczenia z innymi ofertami rynkowymi w tej branży?,
- Czy coś jest dla pana jeszcze niejasne?,
- W jaki sposób tego rodzaju problemy były ostatnio rozwiązywane?.

**Pytania zamknięte** – bardziej precyzyjne, najczęściej odpowiadamy na nie „tak” lub „nie”.

Przykłady:

- Czy zdarza się to codziennie?,
- Czy podobny problem wystąpił już wcześniej?,
- Czy miał pan już wcześniej okazję zapoznać się z naszą ofertą?,
- Czy możemy to dostarczyć jutro?,
- Spodziewa się pan większego zabezpieczenia czy też większej rentowności?,
- Czy zechce pan teraz sprawdzić, jak to działa?.

**Pytania odbijające** – sprzedawca co jakiś czas powtarza w formie pytania to co powiedział mu klient, okazując w ten sposób akceptację i zrozumienie.

Przykłady:

- To znaczy, że nieruchomości są zbyt mało rentowne, czy tak?,
- Czy zatem mam rozumieć że...?,
- Jeżeli dobrze pana rozumiem, to sądzi pan...?,
- Zatem pana decyzję bardzo ułatwiłoby, gdyby..?.

**Pytania ukierunkowujące** – pomagają w grzeczny sposób nie okazujący zniecierpliwienia wrócić do tematu rozmowy, gdy klient uwikłał się w drobiazgi i szczegóły.

Przykład:

- Czy może pan sobie wyobrazić że...?,
- Czy nie pomógłby panu?,
- Co oznaczałoby dla pana, gdyby...?,
- Czy nie spotkał się pan już z tym, że...?.



### **Pytania sugerujące:**

- Czy pana zdaniem nie chodzi tu przede wszystkim o bezpieczeństwo?,
- Czy pana też reprezentuje pogląd, że...?,
- Myślę że i pa jest zdania, że...?,
- Z pewnością jednak zgodzi się pan ze mną, że...?.

### **Pytania kontrolne** – potwierdzające czy klient do końca nas zrozumiał.

- Czy moje wyjaśnienia były dla pana zrozumiałe?,
- Czy możemy ten punkt uważać za znany?,
- Czy obiecywałem panu zbyt wiele?,
- Czy możemy ten temat uznać za zakończony?.

**Pytania odraczające** – pytania te mają dać nam czas na przemyślenie problemu, który stawia przed nami klient, lub na przedstawienie pozytywnych stron naszej oferty, tak aby zneutralizować jej słabe strony.

Przykłady:

- Zanotuję sobie pokrótce to pytanie, czy wolno mi będzie odłożyć je na potem?,
- Czy byłoby w porządku, gdybym pana pytanie w tym momencie nieco odsunął w czasie? Wrócę do tej kwestii w innym kontekście,
- Problem jako taki interesuje mnie ogromnie. Czy możemy do tego pytania powrócić jeszcze raz, ale dokładniej?

### **Podstawowe zasady skutecznego zadawania pytań:**

- Patrz rozmówcy w oczy, unikając jednak intensywnego wpatrywania się w niego,
- Skup całą swoją uwagę na kliencie,
- Staraj się nie myśleć o niczym innym poza omawianym problemem,
- Zwracaj uwagę nie tylko na słowa, lecz również na gesty i postawę rozmówcy („mowę ciała”),
- Zastanów się, czy słowa rozmówcy są zgodne z jego „mową ciała”,
- Nie obrażaj się na zdenerwowanego klienta.

## 13. UMIEJĘTNOŚĆ PROWADZENIA ROZMOWY Z KLIENTEM

Zapamiętywanie jest niezwykle ważne. Ustrzeże ono każdego sprzedawcę przed marnowaniem czasu, niezręcznościami towarzyskimi oraz utratą szans na transakcję. Powodów nie pamiętania jest wiele, ale tak naprawdę powodem jest przede wszystkim nie przywiązywanie uwagi do roli jaką pamiętanie nazwisk odgrywa. Jest to wielki błąd, gdyż to właśnie zapamiętanie nazwiska jest sposobem na wyróżnienie naszego klienta z tłumu. W sytuacji, w której część nazwisk nie wskazuje jasno na płeć danej osoby, imię jest koniecznością. Kilka podstawowych sugestii może pomóc Ci pamiętać nazwiska innych osób:

- Gdy ktoś przedstawia ci się, niezależnie od tego czy robi to przez telefon, czy w czasie spotkania bezpośredniego, miej pewność, że słyszysz dokładnie nazwisko tej osoby,
- Nie czuj się skrępowany tym, że prosisz osobę o powtórzenie nazwiska lub przy nazwiskach obco brzmiących - prosisz o wyjaśnienie pisowni nazwiska,
- Ćwicz swoją pamięć odtwarzając nazwiska, wszystkich osób, z którymi miałeś do czynienia w jakiejś sytuacji.

Klient chce, aby poświęcać mu uwagę. Pragnie mieć do czynienia z osobą, która okaże mu szacunek i szczerą chęć pomocy. Najważniejszym komunikatem, który musisz mu przekazać jest „czuję i myślę tak, jak Ty”. Zaangażowanie i empatia są tu absolutnie niezbędne. Pozwolą ci pomóc każdemu klientowi, nawet temu z największymi problemami i życzeniami. Ponadto fachowe przygotowanie, bycie ekspertem w swojej dziedzinie bezpośrednio wiąże się z pewnością siebie, która z niego wypływa.

### WSPÓŁPRACA DŁUGOTERMINOWA

Klienci wolą unikać kontaktów z anonimową biurokracją w firmie. Pragną natomiast długotrwałych kontaktów z ludźmi, którzy będą znać ich samych i ich problemy. Zbyt częste zmiany osób, które się z nimi kontaktują zniechęcają klientów. Klienci chcą, abyście znajdowali rozwiązania ich problemów. Oczekują autentycznej współpracy. Chcą, aby wasza uwaga koncentrowała się na ich życzeniach. Lubią usłyszeć od Ciebie: To jest Pana decyzja i zrobię wszystko, co w mojej mocy, aby był Pan zadowolony. Brak elastyczności z Twojej strony może wyrzucić na Kliencie wrażenie, że nie rozwiązujesz jego problemów, a jedynie przedstawiasz mu standardowe rozwiązania. Ponadto staraj się zapamiętać lub zapisać każdy drobiazg o którym klient mówi ci podczas rozmowy, nie ma znaczenia czy jest to uwaga prywatna czy fachowa. Po tygodniach lub miesiącach współpracy będziesz w niezwykle łatwy sposób nawiązać rozmowę.

### Zwroty, z których należy korzystać

- „Chciałbym się upewnić, czy mam właściwy numer: 6587. Zgadza się?”,
- „Czy mogę wpisać pana dane do naszej bazy komputerowej? Dzięki temu będziemy mogli informować pana na bieżąco o nowych wersjach produktu”,
- „Miło mi było z panem współpracować. Dziękuję, że zgłosił się pan z tym problemem właśnie do nas”,
- „Zapisaaliśmy to na pana rachunku”,

- „Pana system działa teraz bez zarzutu”,
- „Czy jest pan zadowolony z tego rozwiązania?”.

## **PODZIĘKOWANIA**

### **Dziewięć sytuacji, w których powinieneś dziękować klientom<sup>18</sup>:**

1. Zawsze wtedy, gdy robią z tobą interesy,
2. Kiedy chwalą cię lub twoją firmę,
3. Kiedy przekazują uwagi lub wysuwają sugestie,
4. Kiedy decydują się na zakup nowego, nieznanego im produktu lub na korzystanie z nieznanego im usługi,
5. Kiedy polecają cię znajomemu,
6. Kiedy są cierpliwi... i mniej cierpliwi,
7. Kiedy pomagają ci lepiej świadczyć usługi,
8. Kiedy skarżą się na coś,
9. Kiedy sprawiają, że się uśmiechasz.

## **14. PROWADZENIE ROZMÓW TELEFONICZNYCH**

Jeśli umawiasz się z klientem przez telefon a osobą, z którą się najpierw kontaktujesz jest sekretarka, poproś sekretarkę o jej nazwisko. Pamiętanie nazwiska klienta jest równie ważne jak pamiętanie nazwiska sekretarki, która cię z klientem umawiała, a także innych osób, które pojawiły się w jej otoczeniu. Jeżeli dzwonisz do biura, w którym pracuje twój klient, a telefon odebrała inna osoba, poproś tę osobę o nazwisko. W razie wątpliwości będziesz mógł się na nią powołać. Zanim podniesiesz słuchawkę, musisz być psychicznie przygotowany do rozmowy. Powitanie składa się z 3 elementów:

- Pozdrowienia,
- Podania nazwy firmy,
- Przedstawienia się.

***„Dzień dobry, tu spółka X, przy telefonie ..... Czym mogę służyć?”***

### **Zasady prowadzenia rozmów telefonicznych<sup>19</sup>:**

<sup>18</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

<sup>19</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

- Podnoś słuchawkę najpóźniej po trzech sygnałach,
- Nie dopuszczaj do sytuacji, w których rozmówca musi czekać przy telefonie,
- Pamiętaj o „telefonicznym uścisku dłoni”,
- Wyjaśnij rozmówcy, jakich informacji od niego potrzebujesz,
- Kontroluj rozmowę, zadając odpowiednie pytania,
- Wyjaśniaj z rozmówcą wszelkie wątpliwości,
- Zakończ rozmowę słowami pożegnania.

### **Pamiętaj, że:**

- Mówienie o tym, co robisz informuje klienta o tym, co się dzieje i upewnia go, że nie odłożyłeś słuchawki,
- Niezależnie od sytuacji, nie wolno zawieszać rozmowy bez zapytania o pozwolenie i uzyskania odpowiedzi,
- Przyjmując wiadomość, nie zapomnij zapisać pełnego nazwiska, nazwy firmy i numeru telefonu osoby dzwoniącej,
- Gdy musisz przełączyć rozmowę, nie zapomnij podać klientowi nazwiska i nr tel. pracownika, który będzie go dalej obsługiwał,
- Zawsze mów z szacunkiem o dzwoniącym – nie możesz zakładać, że klient Cię nie słyszy.

### **Kiedy musisz przełączyć rozmowę telefoniczną:**

- Wyjaśnij rozmówcy, z kim zamierzasz go połączyć i dlaczego,
- Zapytaj o pozwolenie na przełączenie rozmowy,
- Wykorzystaj możliwość połączenia z dwiema osobami jednocześnie,
- Nie pozwól, aby rozmówca czekał na połączenie dłużej niż dwie minuty,
- Nie rozłączaj się, dopóki nie znajdziesz szukanej osoby,
- Okaż klientowi chęć pomocy,
- Okaż klientowi zrozumienie,
- Przypomnij klientowi, że zawsze może na ciebie liczyć.

### **O czym należy pamiętać, przyjmując wiadomość?**

- Zanotuj:
  - Datę i godzinę przyjęcia wiadomości,

- Imię i nazwisko, nazwę firmy oraz stanowisko osoby zostawiającej wiadomość,
  - Numer telefonu wraz z numerem wewnętrznym tej osoby
  - Godziny, w jakich można do niej dzwonić,
  - Dokładną treść wiadomości,
  - Działania, jakie należy podjąć w związku z tą wiadomością,
  - Priorytet wiadomości.
- Podpisz się u dołu kartki,
  - Umieść wiadomość w widocznym miejscu.

### **O czym należy pamiętać, zostawiając wiadomość?**

- Podaj rozmówcy następujące informacje:
  - Swoje imię i nazwisko, stanowisko oraz nazwę firmy,
  - Numer telefonu wraz z numerem wewnętrznym
  - Oraz godziny, w jakich można do ciebie dzwonić,
  - Dokładną treść wiadomości,
  - Działania, jakie należy podjąć w związku z przekazywaną wiadomością,
  - Priorytet wiadomości.
- Powtórz wszystkie informacje, aby sprawdzić, czy rozmówca dobrze je zrozumiał.

## **15. KORESPONDENCJA Z KLIENTEM**

Wysłanie listu do klienta po rozmowie z nim jest doskonałym sposobem potwierdzenia tego, co wspólnie ustaliliście.

### **Powody pisania do klientów:**

- Piszesz, aby podziękować za przyjemne przyjęcie,
- Piszesz, aby potwierdzić ustalenia,
- Piszesz, aby stworzyć dokumentację,
- Piszesz, aby umocnić relacje,
- Piszesz, aby zapowiedzieć kolejne spotkanie.

## **Wskazówki dotyczące pisania listów<sup>20</sup>:**

- List musi być zawsze schludny i czytelny,
- List powinien być napisany na komputerze, na papierze firmowym,
- Używaj standardowego arkusza A4,
- Przejdź szybko do rzeczy. Już w pierwszym akapicie podaj cel napisania listu,
- Pisz zwięźle. Wszystko powinno zmieścić się na 1 stronie,
- Pisz w pierwszej osobie – lepiej ja niż my,
- Pisz tak, jakbyś mówił. Twój list nie może być bezosobowy,
- Pisz poprawnie, nie rób błędów, dbaj o styl.

## **16. KOMUNIKACJA NIEWERBALNA**

Komunikacja interpersonalna, rozumiana zarówno jako zachowania werbalne jak i niewerbalne, zachodzi nieustannie - każda sytuacja społeczna związana jest z procesem nadawania i odbierania różnych sygnałów oraz informacji. Nawet bez wypowiedzania słów nasze ciało nieustannie emituje sygnały, które wyrażają samopoczucie, nastawienie oraz postawę. Komunikacja niewerbalna jest wielokanałowym procesem przebiegającym spontanicznie! Niestety często będącą poza naszą kontrolą naszej świadomości. W kontaktach z klientem kluczową rolę odgrywa tzw. „mowa ciała” (ang. Body language). Jak wynika z wielu badań rozkład znaczenia komunikatu jest następujący:

- 7% - słowa,
- 38% - głos,
- 55% - ekspresja mimiczna, „mowa ciała”.

Oznacza to, iż zaledwie 7% informacji na temat emocji zawartych w przekazie przypisujemy słowom, 38% - sygnałom wokalnemu, zaś wyrazy mimiczne oraz „mowa ciała” zawierają aż 55% informacji. Oznacza to, że równie ważna jak ton głosu, użyte słowa jest „mowa ciała”, twoje zachowanie, sposób poruszania się. Jeśli słuchaczom nie spodoba się to, co widzą, nie spodoba im się także to, co słyszą. Mowa ciała ma bezpośredni związek z tym, jak słuchacze odbiorą twoje słowa<sup>21</sup>.

Ciało usta muszą mówić tym samym językiem. Wypowiedzane przez ciebie słowa muszą współgrać i być w harmonii z mową twojego ciała. W przypadku braku spójności pomiędzy przekazem słownym a pozasłownym odbiorca wykazuje większą skłonność by wierzyć kanałom innym niż słowny. Kiedy słowa przeczą sygnałom wizualnym, wówczas odbiorca zdaje się na

---

<sup>20</sup> N. R. Qubein. Jak być przekonującym w mowie, w piśmie, w wystąpieniach publicznych, Wydawnictwo Amber, Warszawa 1999.

<sup>21</sup> P. Turchet. Mowa ciała. Zrozumieć człowieka po jego gestach, Wydawnictwo KDC, Warszawa 2006.

sygnały wizualne, traktując je jako bardziej wiarygodne! Najgorsze - albo może najlepsze - w mowie ciała jest to, że wszystko, co robisz, jest oceniane. Słuchacz ocenia to, jak idziesz, jak stoisz, jak gestykulujesz, jak wstajesz z krzesła, jak chwytasz długopis itp<sup>22</sup>.

### **Podstawowe wymiary komunikacji niewerbalnej:**

- Bliskość,
- Kontakt wzrokowy,
- Milczenie,
- Gestykulacja,
- Postawa,
- Wyraz twarzy,
- Kontakt fizyczny,
- Zapach,
- Wygląd ogólny.

## **ODCZYTYWANIE KOMUNIKATÓW NIEWERBALNYCH**

### **Nastawienie nieprzyjazne.**

- Osoba o takim nastawieniu:
- Unika wymiany spojrzeń,
- Pochyla lub odwraca głowę,
- Mimika uboga, zła,
- Mocno ściska dłonie,
- Pociera często nos, głowę,
- Odsuwa się od rozmówcy.

### **Zachowanie osoby lękliwej:**

- Często przymyka oczy,
- Zasłania często usta,
- Nerwowo rusza rękami,
- Wierci się na krześle,

---

<sup>22</sup> „Techniki prezentacji”, Björn Lunden i Lennart Rosell, wydawnictwo BL Info Polska Sp. z o.o., Gdańsk 2006.

- Nerwowo „kiwa” nogą.

#### **Nastawienie wrogie, agresywne:**

- Uśmiecha się z politowaniem,
- Podnosi brwi z niesmakiem,
- Nieprzyjemny wyraz twarzy,
- Grozi palcem wskazującym,
- Wstaje by unieść się nad rozmówcą,
- Ściska obie dłonie w pięści,
- Patrzy ponad głowę rozmówcy.

#### **Nastawienie przyjazne:**

- Patrzy w oczy rozmówcy,
- Kiwa głową aprobująco,
- Uśmiecha się,
- Trzyma dłonie otwarte,
- Rzadko dotyka głowy,
- Zbliża się do rozmówcy.

#### **Nastawienie zdecydowane, bez wrogości:**

- Spogląda na rozmówcę około  $\frac{3}{4}$  czasu rozmowy,
- Lekko odwraca głowę na bok,
- Gestykułuje dłońmi,
- Lekko napina ciało gdy zaczyna mówić,
- Trzyma dłonie otwarte,
- Patrzy prosto w oczy.

#### **Zachowanie osoby pewnej siebie:**

- Oczy naturalnie otwarte,
- Trzyma ramiona luźno, swobodnie,
- Odsłania sylwetkę, twarz,



- Siedzi pewnie, spokojnie,
- Trzyma nogi swobodnie, wygodnie.

### **Zachowania ciepłe:**

- Otwarte spoglądanie w oczy,
- Dotykanie ramion rozmówcy,
- Często uśmiechy,
- Potakujące ruchy głowy,
- Zadowolenie, spokój,
- Otwarta pozycja ciała,
- Żywa gestykulacja.

## **17. ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW**

Prawdziwym sprawdzianem odpowiedzialności oraz umiejętności pracownika są sytuacje, które wymagają od niego dodatkowego wysiłku i czasu bądź większej kreatywności. Pracownicy o pozytywnym nastawieniu chętnie podejmują się rozwiązywania problemów i przyjmują odpowiedzialność za własne działania, a osoby negatywnie nastawione do życia wolą zazwyczaj, aby problemem zajęli się inni. Nasze nastawienie do świata zależy wyłącznie od nas. Gdy to zrozumiemy, zauważymy, że przyjęcie odpowiedzialności za własne działania można porównać do zajęcia w samochodzie miejsca kierowcy – można zawsze pojechać tam, gdzie się tylko zechce<sup>23</sup>.

### **Proces ratowania sytuacji:**

- Przepróś,
- Słuchaj i okazuj empatię,
- Rozwiąż problem szybko i uczciwie,
- Zaproponuj rekompensatę,
- Dotrzymuj obietnic,
- Sprawdzaj.

### **Jeżeli nie będziesz pomagał klientom w rozwiązywaniu ich problemów, wówczas:**

- Klienci pójdą szukać pomocy gdzie indziej,

---

<sup>23</sup> H. M. Goldman, Jak zdobywać klientów. Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.

- Ktoś inny będzie musiał wziąć na siebie odpowiedzialność za rozwiązanie tych problemów,
- Coraz trudniej będzie ci pracować z klientami,
- Stracisz wiarygodność u współpracowników,
- Klienci stracą do ciebie zaufanie.

Warto pamiętać, że zadowolony klient może bardzo szybko stać się klientem niezadowolonym, nawet z błahego powodu. Największe znaczenie ma w tym wypadku podejście sprzedawcy do klienta. Pozytywne nastawienie zawsze udziela się drugiej stronie. Pozwólmy więc najpierw, aby klient się „wygadał” – to sprawi, iż szybciej się uspokoi, a nam łatwiej będzie prowadzić rozmowę w sposób profesjonalny i kontrolowany. Sposobem na odzyskanie zaufania niezadowolonego klienta jest więc uprzejmość i życzliwość oraz przyznanie, że problem istnieje, ale można go rozwiązać. Gdy klient narzeka, nie należy się zastanawiać, czy ma rację, ale okazać mu zrozumienie, bo gdy tego nie zrobimy, możemy go stracić. Słuchając żalów i pretensji, powinniśmy się przede wszystkim skupić na opanowaniu własnych emocji. Oddychajmy więc spokojnie, starając się rozluźnić i odprężyć przy każdym wydechu. Mając przed sobą zrównoważonego i opanowanego rozmówcę, klient nabierze większego dystansu do swoich odczuć i być może zastanowi się, czy jego złość jest naprawdę uzasadniona. Nigdy nie kłóć się z klientem, nawet wówczas gdy jesteś pewien, że masz rację. Sprzeczką nie przysporzy szans na sprzedaż. Zamiast tego, elegancko i taktownie przejdź do rzeczy i poprowadź sprawę w taki sposób, że klient sam siebie poprawi.

## 18. TRUDNI KLIENCI

### „Sprzedaż zaczyna się kiedy klient mówi nie!”

Nie ma trudnych klientów. Istnieją jedynie tacy przy których nasz warsztat i umiejętności są niewystarczające. Nie ma trudnych klientów są tylko źle obsłużeni klienci i słabo wyszkolony, personel. Sprzedawca to osoba, która stara się pomóc klientowi w podjęciu właściwej decyzji. Nasze nastawienie do klientów zależy wyłącznie od nas. Musimy pamiętać, że klient jest takim samym człowiekiem, jak my – przeżywa problemy rodzinne, miewa trudności finansowe lub kłopoty w pracy. Rozdrażnienie i postrzeganie klienta jako kapryśnego i wybrednego wpływa negatywnie na budowaną z nim relację. Czasem „trudny klient” to taki, który zadaje dużo pytań. Handlowcy często zapominają, że zadawanie pytań jest oznaką zaangażowania i z takim klientem najłatwiej osiągnąć porozumienie. Jeśli ktoś zadaje pytania to znaczy, że do podjęcia decyzji potrzebuje dodatkowych informacji. I zdecydowanie lepiej udzielić wyczerpująco wszystkich informacji, niż złościć się, że ktoś od nas tego oczekuje. Wszak nie robi tego po to, żeby zdenerwować sprzedawcę i wyprowadzić go z równowagi<sup>24</sup>. Z drugiej strony „trudnym klientem” może być ten, który jest małomówny i w ogóle nie zadaje pytań, nie podejmuje rozmowy inicjowanej przez sprzedawcę, z kamienną twarzą zabiera towar, płaci i wychodzi. Poniższe typologie odnoszą się do każdego rodzaju relacji, także do sprzedaży. Są one użyteczne, bo uświadamiają, że każda spotkana osoba to swoista indywidualność, a jednocześnie dają konkretne wskazówki, pomocne w uzyskaniu oczekiwanej reakcji ze strony rozmówcy.

<sup>24</sup> M. Caroselli. Podręcznik profesjonalnego handlowca, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.

## Jednymi z częstszych przyczyn metamorfozy klienta w „trudnego klienta” są:

- **Pozostawienie klienta samemu sobie** - odsyłany telefonicznie lub osobiście, skazany na czekanie w recepcji, słuchanie za swoje pieniądze uspokajających melodii niechybnie doprowadzi do tego, iż klient stanie się trudny.
- **Upokorzenie** - „Jak można nie wiedzieć, że...”, „Znowu zrobił pan błąd w specyfikacji...”, „Niech pan da do telefonu kogoś, kto się na tym zna...”, „Już panu tłumaczyłem, że...”.
- **Brak przepływu informacji** – gdy w firmie nie ma należyto przepływu informacji, które sprawnie i szybko powinny przepływać w celu obsłużenia klienta, ten szybko się zniecierpliwi.
- **Nieumiejętność słuchania** – poruszana już wyżej. „Wiem, wiem, o co panu chodzi”, tego typu podejście jest nieakceptowane.
- **Brak asertywności** - bardzo częstą przyczyną jest brak zdecydowanego lecz uprzejmego zachowania w sytuacjach, gdy sprawa nie może być załatwiona przez klienta w sposób przez niego oczekiwany. Mgliste obietnice oraz przesadna uprzejmość przechodząca niemal w poddańczość źle świadczy o sprzedawcy który powinien być zrównoważonym przewodnikiem i równym partnerem klienta.
- **Obojętność** – postawa „ja tu tylko pracuje” może szybko zniechęcić nawet zdecydowanego na transakcje klienta.

## Radzenie sobie ze zdenerwowanym klientem

1. Jestem już zmęczony rozmową z panią.
2. Dziękuję panu za szczerość. Mogę skierować pana do osoby, która spróbuje lepiej spełnić pana oczekiwania. Co chciałby pan, żebyśmy teraz zrobiła?
3. Jest pan trzecią osobą, której kolejno wyjaśniam, z czym przychodzę. Za każdym razem okazuje się, że nie jest to właściwa osoba.
4. Dziękuję za cierpliwość. Proszę mi dokładnie opowiedzieć, o co chodzi, a skieruję pana do odpowiedniej osoby.
5. Czy jest u was ktokolwiek, kto może wyjaśnić mi, co się stało z ostatnią dostawą?
6. Dziękuję za cierpliwość. Moim zadaniem jest znaleźć odpowiedź na każde pytanie dotyczące produktów mojej firmy. Jeżeli nie będę w stanie czegoś wyjaśnić, skieruję pana do kogoś, kto dysponuje odpowiednią wiedzą. Czy może mi pan opisać, co się stało?
7. Czy jest u was ktokolwiek, kto może wyjaśnić mi, co się stało z ostatnią dostawą?
8. Dziękuję za cierpliwość. Aby panu pomóc, muszę najpierw wiedzieć co się stało. Zacznę od kilku pytań, jeśli pan pozwoli. Kiedy pan złożył zamówienie? Kto je przyjął? Czego dotyczyło pana zamówienie? Zbadanie tego, co jest źródłem opóźnienia może zająć chwilę. Zajmę się tym osobiście. Przed końcem dnia zadzwonię do pana z informacją,

czego się dowiedziałam. Zadzwonię niezależnie od tego, co uda mi się stwierdzić. Czy odpowiada panu takie rozwiązanie?

### **Przeanalizujmy tę odpowiedź:**

- Sprzedawca nie przeprosza, ale dziękuje za cierpliwość; to znacząca różnica; przeprosiny, to przyznanie się do winy, zwracające uwagę na to, co zrobił pracownik lub jego firma; dziękowanie rozmówcy kieruje uwagę na wdzięczność, jaką pracownik odczuwa wobec rozmówcy; to, nie nasz człowiek pogrąża siebie, ale docenia i wyraża uznanie rozmówcy,
- Sprzedawca kieruje uwagę zdenerwowanego rozmówcy na fakty, zmniejszając w ten sposób znacznie poziom emocji w rozmowie,
- Sprzedawca ma przygotowaną procedurę dawania sobie rady w takiej sytuacji, kreując tym pozytywny, profesjonalny obraz własnej osoby oraz firmy, którą reprezentuje,
- Sprzedawca powtarza każdą odpowiedź rozmówcy, aby mieć pewność, że nie zachodzi pomyłka w ich notowaniu,
- Sprzedawca obiecuje, że zajmę się sprawą osobiście, dając tym, rozmówcy do zrozumienia, że jest to dla firmy sprawa dużej wagi,
- Sprzedawca nie obiecuje tego, czego może nie być w stanie dotrzymać; obiecuje zaś to, co jest w jego mocy i co zredukuje znacznie emocje rozmówcy wywołane niedotrzymaniem zamówienia.

### **Jak odzyskać zaufanie niezadowolonego klienta?**

- Okaż empatię: „Bardzo mi przykro”,
- Pozwól klientowi opowiedzieć o jego odczuciach i problemie: „Proszę mi dokładnie wszystko opowiedzieć”,
- Zachowaj obiektywizm: „Rozumiem sytuację, w której się pan znalazł”,
- Zachowaj spokój: „Jestem pewien, że znajdziemy odpowiednie rozwiązanie”,
- Słuchaj uważnie: „Tak, rozumiem”,
- Weź na siebie odpowiedzialność za rozwiązanie problemu: „Osobiście załatwię tę sprawę”,
- Zapytaj klienta o opinię: „Jak, pana zdaniem, powinniśmy to zrobić?”,
- Zaproponuj rozwiązanie alternatywne: „Problem ten możemy rozwiązać również w inny sposób”, przedstaw plan działania: „Proponuję zrobić to następująco”,
- Zapewnij klienta, że sprawa jest ważna: „Porozmawiam o tym z kierownikiem działu obsługi Klienta”.

## 19. ZAMKNIĘCIE ROZMÓW

Dobrym sprzedawcą jest ten, kto potrafi zmusić klienta do podjęcia decyzji, inaczej mówiąc ten kto potrafi prowadzić swoje działanie, aż do końca, aż do przypieczętowania ostatecznego porozumienia. Rezultaty pozytywne i trwałe daje jedynie silna wola doprowadzenia sprawy do końca. Istnieje wielu sprzedawców, którzy ponoszą porażki, ponieważ rezygnują zbyt wcześnie. Ucieczka przy pojawieniu się pierwszego sprzeciwu, wycofanie się klient natychmiast kojarzy z:

- Brakiem przekonania co do zalet proponowanego produktu,
- Brakiem kompetencji i wiedzy sprzedającego,
- Brakiem prawdziwych chęci przekonania klienta,
- Brakiem zainteresowania oraz brakiem szacunku dla jego osoby.

Zbyt szybka rezygnacja jest przejawem takiego samego braku kompetencji jak mówienie zbyt wiele gdy klient jest już przekonany. Istotne jest, aby zakończyć sprawę natychmiast, kiedy jest to tylko możliwe.

Seria potwierdzeń w procesie sprzedaży

Technika perswazji polegająca na poszukiwaniu w ciągu całych negocjacji zgody rozmówcy. Technika ta jest niezwykle skuteczna gdyż każda kolejno uzyskana zgoda coraz bardziej oddala ryzyko odmowy. Stałe poszukiwanie zgody (seria „tak”) jest niezwykle łatwe podczas całej rozmowy, wystarczy jedynie sprawdzać czy klient znajduje się w tej samej fazie negocjacji.

W czasie rozpoznania ustalasz **punkty oparcia**. Wspominając korzyści doceniane przez klienta, zmuszasz go do potwierdzenia jego wypowiedzi<sup>25</sup>:

- „To ważne dla pana?”
- „Tak”

Twój klient obawia się pewnych niedogodności lub chciałby się od nich uwolnić (**co obiecuje mu Twoje rozwiązanie**):

- „To musi panu przeszkadzać?”, „To zapewne sprawia panu kłopot...” i klient odpowiada ci:
- „Tak”.

Przez cały czas rozmowy powinieneś wykonywać tą technikę nie zapominając jednak o szczegółowym ustaleniu uściśleń i niuansów prowadzących do ostatecznego porozumienia, które jest głównym celem. Argumentując, sprawdzasz trafność swoich argumentów, jeżeli te nie trafiają do klienta argumentujesz ponownie poczym sprawdzasz czy nowe uzasadnienie zostało zaakceptowane:

- „To tego właśnie pan poszukuje?”
- „Tak”.

---

<sup>25</sup> R. Moulinier. Techniki Sprzedaży, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Techniki tej nie można jednak stosować mechanicznie jest ona skuteczna jedynie gdy stosujemy ją z wyczuciem. Ponadto nasze zachowanie podczas finalizowania sprawy powinno być niezwykle zrównoważone. Powinniśmy być pewni siebie, mówić powoli i spokojnie, nie śpieszyć się, a także nie nalegać zbyt na klienta, gdyż mógłby on pomyśleć, iż jesteśmy zdesperowani. Błaganie i grożenie jest całkowicie wykluczone.

Gdy widzisz że klient waha się nad ostatecznym podjęciem decyzji postaraj się sprytnie zasugerować rozwiązanie używając zdania w formie pytającej<sup>26</sup>:

- „Dlaczego nie mielibyśmy już dziś zacząć nakreślać podstaw naszego porozumienia?”,
- Jeżeli układ sił w negocjacjach (twój partner tak samo jak ty dąży do podpisania umowy) jest wyrównany, tryb twierdzący będzie wystarczający.
- „Postąpi pan rozsądnie, podejmując decyzję bez wahania”,
- „Szybko przekona się pan, że mieliśmy rację, nalegając na pana...”.

Kiedy twoja przewaga nad klientem jest wyraźna możesz w delikatny i taktowny sposób użyć formy rozkazującej zdania:

- „Trzeba zdecydować się na zakup, zanim konkurencja pana ubiegnie”.

Wyrażenia których musisz unikać gdy klient się waha w ostatniej fazie negocjacji<sup>27</sup>:

- Wyrażenia negatywne:
  - „A więc nie chce pan tego?”,
  - „Naprawdę, nie decyduje się pan?”,
  - „Rzeczywiście niczego pan nie potrzebuje?”.
- Wyrażenia dewaloryzujące:
  - „A wiec złoży pan niewielkie zamówiono?”
- Wyrażenia powątpiewające lub warunkujące:
  - „Gdyby pan przyjął tę propozycję”.

## 20. SPOSOBY WALKI ZE STRESEM

Zadowolenie klienta zależy w większym stopniu od pracownika niż od charakteru działalności organizacji, a nawet jakości jej produktów i usług. Dlatego warto poznać sposoby na regenerację własnej energii oraz na rozładowanie stresu.

Aby zmniejszyć wewnętrzne napięcie:

<sup>26</sup> R. Moulinier. Techniki Sprzedaży, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

<sup>27</sup> R. Moulinier. Techniki Sprzedaży, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

- Mów otwarcie o swoim stresie bliskim Ci osobom, którym możesz zaufać i względem, których masz pewność, że zostaniesz wysłuchany. Rozszerz spojrzenie na otaczający Cię świat i pamiętaj, że praca nie jest wszystkim w życiu,
- Uprawiaj jakiś sport i naucz się wypoczywać,
- Gdy już opanujesz solidną metodę sprzedaży, systematycznie ją trenuj, aby stała się po prostu odruchem,
- Starannie przygotuj się do każdej rozmowy sprzedażowej.

### **Sposoby zachowania w sytuacji stresowej<sup>28</sup>:**

- Oddychaj,
- Uśmiechaj się,
- Śmiej się,
- Uwolnij emocje,
- Weź „jednominutowy urlop”,
- Zrelaksuj się,
- Ćwicz „biurkowy aerobik”,
- Organizuj,
- Mów pozytywnie,
- Zrób przerwę dla zdrowia.

### **Dziesięć sposobów na uzupełnienie zasobów pozytywnej energii:**

1. Wyjdź na krótki spacer,
2. Nagraj sobie optymistyczny komunikat na swojej automatycznej sekretarce,
3. Przeciągnij się i zrób kilka ruchów głową w obie strony,
4. Zaczynaj regularnie pisać pamiętnik,
5. Napisz list do starego przyjaciela,
6. Zrób porządek na biurku i w szufladach,
7. Dokończ zdanie: „Do szczęścia potrzebuję...”,
8. Postaw w miejscu pracy nową roślinę lub fotografię,

<sup>28</sup> Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

9. Poczytaj gazetę lub dobrą książkę,
10. Weź głęboki wdech i zatrzymaj na chwilę powietrze w płucach, a wydychając je, staraj się pozbyć wszelkich napięć.

### **Jak pozbyć się codziennej rutyny?**

- Ubierz się zupełnie inaczej niż zwykle,
- Uczesz się inaczej, aby sprawdzić, jak wyglądasz w nowej fryzurze,
- Przypomnij sobie dobry dowcip i opowiedz go kolegom,
- Zjedz coś zupełnie innego niż jadasz zazwyczaj,
- Zamiast porannej kawy zrób kilka ćwiczeń – to też doda ci energii,
- Wybierz się do pracy inną niż zwykle trasą.

Wszystkie wyżej wymienione sposoby zwalczania stresu oraz pozytywnego motywowania samego siebie pozwolą nam być lepszym sprzedawcą. Podane techniki pomogą w chwili, gdy rozmawiamy z klientem, uwolnić się od zbędnych, chaotycznych myśli.



## 21. BIBLIOGRAFIA

1. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
2. B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
3. J. Gitomer, Biblia handlowca. Sprawdzone techniki zwiększania sprzedaży i zdobywania lojalnych klientów, Helion. Gliwice 2006.
4. T. Hindle, Sztuka prezentacji, Wiedza i życie, Warszawa 2000.
5. M. Leary, Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
6. J. Sobczak-Matysiak. Psychologia kontaktu z klientem, Wydawnictwo WSB, Poznań 1998.
7. M. Walczak, Psychologia kontaktów zawodowych, Consultor, Lublin 2000.
8. Performance Research Associates. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
9. H. M. Goldman, Jak zdobywać klientów. Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
10. A. Collins. Język ciała, gestów i zachowań, Wydawnictwo KDC, Warszawa 2003.
11. N. R. Qubein. Jak być przekonującym w mowie, w piśmie, w wystąpieniach publicznych, Wydawnictwo Amber, Warszawa 1999.
12. P. Turchet. Mowa ciała. Zrozumieć człowieka po jego gestach, Wydawnictwo KDC, Warszawa 2006.
13. M. Caroselli. Podręcznik profesjonalnego handlowca, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
14. P. Kotler. Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2006.
15. R. Moulinier. Techniki Sprzedaży, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
16. M. Ohoven. Magia Sprzedaży, Business Press, Warszawa 1994.