

Psychologia relacji z klientem

Świadome budowanie relacji,
czyli o dbałości o klienta

Fot. archiwum autora

TOMASZ KRAWCZYK

Aleksandra Dębska: Powiedział Pan ostatnio, że mechanizm ego zapewnia człowiekowi skupienie na sobie samym. Co to oznacza dla budowania relacji z klientami przez doradcę w salonie optycznym?

Tomasz Krawczyk: Ego jest podstawowym mechanizmem funkcjonowania umysłu człowieka i – jako taki – odpowiada za kryteria oceniania przez nas innych ludzi. Czyli oceniamy innych przez swój własny pryzmat. Wytworzyło ono zasady, które odpowiadają za to, jakie osoby lubimy, a jakich nie darzymy sympatią. Choć to może zabrzmieć okropnie, człowiek w pierwszej kolejności, czyli najbardziej, lubi i akceptuje siebie. U każdego cecha ta ma inne nasilenie, jednak u każdego istnieje i jest fundamentem osobowości. Egocentryzm, czyli skupienie na sobie, zapewniło naszemu gatunkowi odwagę i potrzebę walki o przetrwanie. Dzisiaj walka nie odbywa się w buszu, lecz mechanizm ten wcale nie jest słabszy. Człowiek przez cały czas jest wyczulony na każdą potencjalną agresję, w tym złośliwość, nieuprzejmość, poniżenie lub zlekceważenie. Cechy tej u ludzi nie lubimy, jednak jest ona naturalną i to ona determinuje nasz sposób myślenia. Determinuje też nasz gust, preferencje, a w efekcie nasz stosunek do innych osób. Skoro klient w pierwszej kolejności lubi siebie i ma o sobie dobrą opinię, to w drugiej kolejności rozumie i lubi ludzi, którzy lubią jego osobę. Zapewnia mu to poczucie bezpieczeństwa. „Lubimy ludzi, którzy nas lubią” – to pierwsza zasada budowania z ludźmi pozytywnych relacji.

Przytoczę w tym temacie ciekawe badanie, które ukazuje siłę tej zasady. Naukowcy z University of North Carolina (Drachman, deCarufel i Insko) przeprowadzili w roku 1978 eksperyment, w którym osoby badane otrzymywały od innych uczestników opinie na swój temat. Komentarze były z trzech kategorii: pochlebne, niepochlebne i mieszane. Eksperyment ten wykazał, że osoby badane najbardziej ceniły i darzyły sympatią autorów komentarzy, które były im pochlebne. Było tak nawet wtedy, gdy oczywiste było, że autorzy mają interes w zdobyciu ich sympatii, a nawet wtedy, gdy opinie nie były rzetelne i trafione. Bez względu na to, czy opinia była zasadna lub szczerą, ocena pochlebna za każdym razem budziła sympatię odbiorcy. Chcesz, by klient Cię lubił? Okazuj mu sympatię, akceptację, wyrozumiałość, docenienie i zrozumienie. Spokasz się z jego strony ze zrozumieniem i sympatią.

A.D.: Znowu to, co Pan mówi wydaje się proste.

T.K.: Życie pokazuje, że jednak takie nie jest (uśmiech).

A.D.: Co stoi na przeszkodzie, by każdemu klientowi okazywać życzliwe nastawienie?

T.K.: Kilka elementów. Po pierwsze, ego samego doradcy. Przecież ono również w pierwszej kolejności lubi siebie i oczekuje od innych szacunku, zrozumienia, uznania, docenienia i niewywyższania się. Jeżeli klient zachowa się inaczej, doradca go nie polubi i podświadomie może mu to okazywać. Kiedy klient urazi ego sprzedawcy lub specjalisty, ten może czuć podświadomą potrzebę „odegrania” się, „nauczenia go kultury” i „wychowania”. To reakcja, o której mówiłem w poprzedniej rozmowie, nazwana przez naukę dysonansem poznawczym. Gdy sprzedawca uważa, że kupujący potraktował go na przykład bez szacunku, to reaguje odruchem obronnym i może zacząć zachowywać się w sposób mało uprzejmy. Akcja wywołuje reakcję. Dlatego od osoby obsługującej klientów oczekuje się stałej pracy nad swoim charakterem, by rozwijała się w kierunku coraz wyższej świadomości mechanizmów, które zachodzą w niej i pomiędzy nią a klientem.

A.D.: Co jeszcze stoi na przeszkodzie, by okazywać klientom życzliwe nastawienie?

T.K.: Drugim elementem stojącym na przeszkodzie życzliwej obsłudze klientów są złe nawyki oraz brak tych dobrych.

A.D.: Co ma Pan na myśli?

T.K.: Zaczne od uśmiechu. Czy posiadamy nawyk uśmiechania się do osoby, która wchodzi do salonu, nawyk uśmiechnięcia się do klienta, który podchodzi do nas z pytaniem lub do osoby, z którą rozpoczynamy rozmowę? Uśmiech na powitanie nie jest nawykiem powszechnym, a wszystkie osoby obsługujące klientów powinny zadbać, by posiadać go u siebie. Tego typu reakcje nawykowe jak uśmiech, skinienie głową na powitanie, powiedzenie w określonych sytuacjach słów proszę, dziękuję, przepraszam, wynikają ze środowiska, z którego pochodzimy. Jeżeli kształtujący nas rodzice, rodzina, sąsiedzi czy przyjaciele nie reagowali w ten sposób, odruch ten mógł się u nas nie wyrobić i należy świadomie nad nim popracować w wieku dorosłym.

A.D.: W wywiadzie grudniowym mówił Pan o wyrabianiu nawyku, z tymże o innym, o nawyku wsłuchiwania się w sens wypowiedzi klienta. Czy możliwe jest wyrobienie u siebie nawyku uśmiechania się na powitanie innej osoby i nawyku grzecznego reagowania?

T.K.: Oczywiście tak! One podobnie, jak przy wyrabianiu sobie nawyku wsłuchiwania się w sens, wymagają od doradcy jedynie skupienia, by zacząć tak reagować. Mówię o skupieniu, by w określonej sytuacji świadomie coś zrobić. Klient wchodzi do salonu? Teraz świadomie uśmiecham się do niego i mówię dzień dobry. Klient podszedł z jakimś pytaniem? Zauważam ten moment jako ten, w którym muszę coś świadomie wykonać i uśmiecham się, a nawet świadomie dziękuję mu za to, że o to zapytał. Tym właśnie jest praca nad wyrabianiem u siebie nowych odruchów.

A.D.: Jako pierwszą zasadę budowania z ludźmi pozytywnych relacji wskazał Pan „lubimy ludzi, którzy nas lubią”. Jaką wskaże Pan drugą zasadę?

T.K.: Druga to „lubimy ludzi podobnych do nas”. Skoro człowiek z natury najlepiej rozumie siebie, to w drugiej kolejności rozumie i w efekcie lubi ludzi podobnie do niego myślących, działających i ogólnie do niego podobnych. Zaskakujące jest to, jak bardzo podobieństwo do siebie nawzajem zbliża ludzi do siebie. Przytoczę tu inne badanie, które ilustruje z kolei tę właśnie cechę człowieka. W 1971 roku profesorowie Wydziału Psychologii w Graduate Center City University of New York (Deaux, Emswiler i Willits) przeprowadzili badanie, w którym sprawdzili wpływ podobieństwa między ludźmi na polubienie drugiej osoby i skłonność do udzielenia jej pomocy. Na terenie uczelni cztery osoby (dwie studentki i dwóch studentów) prosiły przypadkowych innych studentów o pożyczenie „paru centów” na rozmowę telefoniczną (w sumie poproszono 384 osoby, w połowie mężczyzn i kobiet). Spośród czterech osób proszących dwie ubrane były „zwyczajnie”, bez wyraźnego stylu, a kolejne dwie ubrane były w stylu hipisowskim – takie to były lata (uśmiech). Podchodzili do osób również klasyfikowanych na podstawie ubioru jako „zwyczajni” lub w stylu hipisowskim. Badacze szczegółowo opisali, jakie elementy stroju charakteryzują styl hipisowski, a jakie ubiór bez wyraźnego stylu. Osoby proszące podchodziły wyłącznie do osób spełniających określone kryteria. Jakie uzyskali wyniki? Otóż ponad 70% osób udzieliło pomocy osobie podobnej do siebie, gdy tylko niecałe 30% udzieliło pomocy osobie ubranej w odmiennym stylu. Dane te wyraźnie ukazały, że ludzie odczuwają większą sympatię i większą chęć pomagania osobie podobnej do siebie niż osobie różniącej się od nas. To wyraźnie ukazuje, jak podobieństwo zdobywa przychyłność.

A.D.: Jak doradca powinien w związku z tym postępować?

T.K.: Powinien w rozmowach z klientami akcentować podobieństwa i unikać akcentowania różnic. Czyli kiedy klient wyraża opinię, z którą doradca się zgadza, powinien to zaakcentować, mówiąc na przykład: „Zgadza się z Panem”, „Też tak uważam”, „Mnie również podoba się taki styl”, itp. Takie podkreślanie podobieństwa w poglądach, preferencjach czy doświadczeniach budzi sympatię, przychyłność, a nawet zaufanie.

A.D.: A jak doradca powinien reagować, gdy klient wyraża opinie, których on nie podziela?

T.K.: Jeżeli tylko nie musi na nie reagować, niech tego nie robi. Kiedy klientka mówi, że nie lubi okularów słonecznych z brązowymi szkłami, a sprzedawczyni akurat takie właśnie preferuje, nie musi mówić nic w stylu „ależ one też są ładne”, tylko bez żadnego komentarza powinna doprecyzować, jakie kolory i odcienie klientka lubi i takie jej przedstawić. Kiedy nie ma potrzeby zarysowywania odmiennego zdania, należy

dalej prowadzić rozmowę bez komentowania opinii klientki. Należy przy tym jeszcze tylko zadbać, by na twarzy, w gestach, w intonacji głosu nie zarysowała się widoczna dla klientki dezaprobatą jej poglądu. Ukrycie swojej negatywnej oceny opinii klientki nazywamy kulturą. Należy ją u siebie rozwijać.

Jeżeli jednak opinia klientki ma wpływ na jej decyzję zakupową, to w trosce o wybranie przez nią najlepszego dla niej wyrobu, doradca musi taką opinię skomentować. I jak może to zrobić, by nie urazić jej ego? Jest szablon wypowiedzi, który pomaga doradcy dyplomatycznie nie zgodzić się z klientką, to „tak, ale”. Podam przykłady wypowiedzi: „[TAK] Oprawka ta faktycznie jest bardzo stylowa, [ALE] ale w mojej opinii jest delikatnie za szeroka. Proszę przymierzyć jeszcze tę.”; „[TAK] Ma Pani wiele racji, [ALE] jednakże wygodniejszy w użytkowaniu i również zdrowszy dla Pani oczu będzie krótszy tryb wymiany soczewek.” To wypowiedzi, za pomocą których doradca wyraża swoją odmienną opinię, nie podważając opinii klientki. By tego typu wypowiedzi budować automatycznie, należy je „na sucho” przećwiczyć.

A.D.: Na przykład podczas szkoleń?

T.K.: Nie tylko. Sprzedawca powinien ćwiczyć prowadzenie rozmów doradczych w ramach pracy. Kiedy przykładowo ruch w salonie jest mniejszy, doradcy mogą ćwiczyć razem prowadzenie rozmowy handlowej, by wyrabiać sobie kolejne, prawdziwe odruchy. Kierownik w ramach swojej funkcji mógłby do tego zachęcać, a nawet jako mentor może razem z nimi takie ćwiczenia realizować. Jego uczestniczenie w tego typu ćwiczeniach oraz docenianie doradców za dobrze wykonane zadania to też element budowania relacji, ale w tym przypadku ze swoim zespołem.

A.D.: Czy dotykamy tu trzeciej zasady budowania relacji?

T.K.: Tak. Trzecią zasadą jest „potrzeba odczuwania przez człowieka, że jest ważny”. Towarzystwo kierownika w rozwoju sprzedawców oraz docenianie ich za to, co im wychodzi, daje doradcom właśnie takie poczucie.

A.D.: Czy któraś z tych zasad jest ważniejsza od pozostałych?

T.K.: Dla budowania relacji wszystkie trzy są tak samo ważne, lecz prowadząc dyskusję akademicką powiedziałbym, że potrzeba bycia ważnym wygląda na tę podstawową. Francuski naukowiec dr Sébastien Bohler umieścił ją nawet w gronie pięciu priorytetów pracy ludzkiego mózgu, obok potrzeby jedzenia i rozmnażania. Czyli potrzeba bycia ważnym jest dla nas tak samo ważna, jak bycie najedzonym. Wygląda na to, że jest ona fundamentem wpisanym w nasz umysł. Możemy zakończyć dzisiejszą rozmowę następującym stwierdzeniem: doradco, jeżeli chcesz zjednywać sobie klientów, skup się na nich, by czuli się w Twoim towarzystwie ważni, okazuj im sympatię, by czuli się przez Ciebie lubiani i akcentuj podobieństwa, by czuli, że myślisz podobnie do nich.

O Autorze

Tomasz Krawczyk – metodyk komunikacji interpersonalnej, handlowiec, menedżer sprzedaży. Wprowadzał firmy na nowe rynki, tworząc strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Opracowuje i wdraża metodykę sprzedaży. Dzięki swoim umiejętnościom już od roku 2002 wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowanymi w tym procesie jednej ze stron. W roku 2020 wydał książkę pt. „Metodyka sprzedaży i negocjacji”.
www.NoweStandardy.pl

