

# Psychologia relacji z klientem

## Odpowiedzi zawsze ukazują człowieka, czyli o nastawieniu do rozmówcy



Foto: archiwum Autora  
TOMASZ KRAWCZYK

**Aleksandra Dębska:** Kontynuując temat wewnętrznych przekonań człowieka, z czego wynika zakładanie przez sprzedawcę opinii na temat klientów?

**Tomasz Krawczyk:** Dobrze Pani określiła temat sformułowaniem „wewnętrznych przekonań” człowieka. Opinie o klientach to faktyczne wewnętrzne przekonania co do ich mądrości, kultury i ogólnie wartości. Z czego one wynikają? Głównie z ego sprzedawcy, czyli wyobrażenia o sobie. Sprzedawca o osobowości zrównoważonej, czyli niepotrzebujący ze strony klientów dowodów, że jest osobą ważną, nie oczekuje od nich żadnego określonego zachowania. Dlatego jest na nich otwarty, lubi ich i chce im pomagać. Z kolei sprzedawca posiadający przesadne wewnętrzne przekonanie o swojej dużej wartości oczekuje od ludzi uznania, a nawet adoracji. Jeżeli nie czuje, by klienci okazywali „należyty mu” szacunek, jeżeli nie czuje, by otoczenie traktowało go jako człowieka bardzo wartościowego, to wewnętrznie, podświadomie nabiera negatywnej opinii na temat ludzi. To odruch obronny mechanizmu ego.

**A.D.:** Z czego bierze się u człowieka przesadne przekonanie o swojej wartości?

**T.K.:** Nie jest to wynik jego woli, że „taki będę”, a raczej wynik braku świadomości, że „taki jestem” i w efekcie braku woli pracy nad sobą. Uwarunkowania do postrzegania siebie jako przesadnie ważnego są w dużej mierze genetyczne. Dziedziczona jest skłonność, lecz cechą tę kształtuje środowisko, w którym człowiek się wychowuje i dorasta.

**A.D.:** Czy można ją u siebie zmienić?

**T.K.:** Tak, jednakże wymaga to określonej pracy nad sobą.

**A.D.:** Jakiej?

**T.K.:** Po pierwsze należy zauważyć u siebie, że przyjmuje się postawę przesadnie pewną siebie, czyli nieprzyjazną, czasem niegrzeczną, a nawet arogancką.

**A.D.:** Przez ego chyba trudno to człowiekowi u siebie zauważyć?

**T.K.:** Tak, to prawda, bo ego faktycznie wszystko, co człowiek robi i mówi traktuje jako dobre, czyli nie odbiera swojego zachowania jako negatywnego. A kiedy ktoś mu zasugeruje, że zachował się negatywnie, to ego natychmiast zapewnia w głowie wyjaśnienie: „Nie to miałem na myśli”, „Pani mnie źle zrozumiała”, itp.

**A.D.:** Na co dokładnie należy zwracać uwagę, by to u siebie zauważyć?

**T.K.:** Na przykład na mówienie w rozmowach ze znajomymi i rodziną tonem oznajmującym, jak należy myśleć i co należy robić, przy braku pytań do nich o to, co oni myślą na omawiany temat, jak oni coś postrzegają i jak oni

coś by zrobili. Innym sygnałem, że być może jest się przesadnie pewnym siebie, może też być skłonność do odruchowego niezgadania się z rozmówcami, bez dobrego rozpoznania sprawy. Czyli znów mówimy o rozmawianiu z ludźmi bez pytań do nich, w tym przypadku bez pytań o szczegóły sprawy. Jeżeli zauważa się u siebie odruch reagowania na wypowiedzi ludzi w stylu: „Nie, to nie tak”, „Nie, nie o to chodzi”, to najprawdopodobniej nasze zachowanie jest już odbierane jako nieprzyjazne.

**A.D.:** Jak nad tym pracować?

**T.K.:** Świadomie pilnować swoich reakcji w rozmowie. I gdy czujemy, że nie zgadzamy się z rozmówcą, świadomie zareagować w inny sposób niż dotychczas. Na przykład zamiast „Nie, nie o to chodzi, bo chodzi o...” zareagować: „Masz wiele racji, jednakże...”, „Można tak, lecz dodatkowo można...” lub „Można na to spojrzeć też inaczej, na przykład...”. To zmienia styl naszego reagowania, zachowania, styl rozmowy, całą postawę wobec ludzi, a podświadomie z czasem człowiek nabiera wewnętrznego przekonania, że nie jest wobec nich „w opozycji”, tylko jest dla nich „partnerem”. A to podświadoma zmiana nastawienia.

**A.D.:** Brzmi to bardzo dobrze i logicznie.

**T.K.:** Wymaga jednak świadomej pracy nad sobą.

**A.D.:** „Świadoma praca nad sobą” jest chyba trudna.

**T.K.:** Niekoniecznie, wymaga tylko skupienia. Paradoksalnie ego w tym pomaga.

**A.D.:** Hmm, to zaskakujące.

**T.K.:** Ego to podświadomy, emocjonalny mechanizm myślenia człowieka. Jego zadaniem jest zapewnienie mu poczucia, że jest ważny i wartościowy. Jeżeli człowiek może zrobić coś, po czym będzie czuł się lepszy, to wykona to wręcz odruchowo. „Świadoma praca nad sobą” wymaga tylko rozpoczęcia. Gdy sprzedawca zauważy moment, kiedy na przykład klient go drażni, a jednak mimo to świadomie zareaguje życzliwością i przyjazną wypowiedzią, to poczuje swoją klasę, siłę, satysfakcję, a ego, jako mechanizm, będzie dążyło do powtarzania tego zachowania, by częściej odczuwać taką przyjemność.

**A.D.:** Czyli ego to nie tylko „zło” w naszym organizmie?

**T.K.:** Oczywiście, że nie tylko (uśmiech), bo bez niego nasz gatunek by nie przetrwał. Nasi przodkowie dziesiątki tysięcy lat temu musieli być irracjonalnie pewni siebie, by sprostać wszelkim wrogom i zwierzom. Choć dzisiaj człowiek nie żyje w buszu, to organizm nadal przygotowany jest do walki.

Nie ma w tym nic złego, jeżeli sprzedawca próbuje jednak swoje ego okiełznać i stara się nie traktować klientów jako ludzi mu wrogich. Ego nieokiełznane tworzy ze sprzedawcy człowieka zadufanego w sobie, nieprzyjaznego, przemądrzałego, aroganckiego, a często nawet agresywnego w stosunku do innych ludzi. Gdy sprzedawca podejmuje próbę wdrożenia określonych reakcji, stylu wypowiedzi, pytań rozpoznających doświadczenia klienta, to zaczyna odczuwać frajdę, dumę, które uruchamiają samonapędzający się mechanizm chęci powtarzania tych czynności. Dodatkowo efektem wdrożenia wymienionych zachowań jest wyższa skuteczność sprzedaży, co dodatkowo napędza dumę, satysfakcję i poczucie, że jest się „dobrym”. To okiełznanie własnego ego i kierunek rozwoju każdego doradcy w salonie.

**A.D.:** Jakie działania do wdrożenia proponuje Pan sprzedawcom, by ich nastawienie do klientów było stale dobre?

**T.K.:** By zapewnić sobie stałe dobre nastawienie do klientów, należy się na nich skupiać. Pytać każdego z nich o opinię na temat używanych produktów optycznych, o doświadczenia (czy są dobre, czy może natrafia na jakieś trudności) i o indywidualne preferencje. Odpowiedzi zawsze ukazują człowieka. Zawsze okazuje się, że rozmówca ma poglądy, określone rozumienie tematu, czasem, że nie ma dobrej znajomości omawianych zagadnień, i zawsze okazuje się, że potrzebuje jakiejś pomocy.

**A.D.:** Czyli poprzez zadawanie klientom pytań sprzedawca okazuje im zainteresowanie i jednocześnie wspiera samego siebie w kształtowaniu własnego nastawienia do ludzi?

**T.K.:** Dokładnie tak. Okazywanie zainteresowania klientom przynosi korzyści każdej ze stron: i klientowi, i sprzedawcy.

**A.D.:** W jakim zakresie klient potrzebuje pomocy?

**T.K.:** Pomocy w wyciągnięciu prawidłowych wniosków ze swoich doświadczeń. Klienci, którzy w większości nie znają i nie rozumieją branży optycznej, nie wyciągają ich zbyt dużo, a tym bardziej tych dobrych i poprawnych. Albo wyciągną wnioski, że posiadają „beznadziejne okulary”, choć tak wcale być nie musi, albo że „jemu nic już nie pomoże”, gdy branża bez problemu może mu zapewnić dobre widzenie.

Klienci potrzebują też pomocy w poprawnym i pełnym zrozumieniu swoich potrzeb. Nie znając możliwości branży optycznej klienci uważają, że potrzebują po prostu „nowych okularów”, „ładnych” i najlepiej „niedrogich”. Fachowiec, czyli doradca w salonie optycznym, może im pomóc w zrozumieniu, że niezbędne są dla nich okulary, które zapewnią im dobre widzenie na każdą odległość, dodatkowo z szerszym obszarem widzenia bliży, a ponadto pozwalające wyeliminować poczucie zmęczenia oczu lub choćby je ograniczyć.

Klienci potrzebują również pomocy w poznaniu i zrozumieniu możliwości optycznych, zrozumieniu różnic między opcjami oraz w dokonaniu dobrego dla siebie wyboru.

**A.D.:** Dlatego od lat promuje Pan zdanie, że „sprzedawanie to pomaganie”.

**T.K.:** Tak, to prawda, dziękuję, że Pani to przywołała.

**A.D.:** Jak jeszcze sprzedawcy w salonie mogą klientowi okazać swoje zainteresowanie jego osobą?

**T.K.:** Mogą je wykazywać już od samego wejścia klienta do salonu: zauważyć, że wchodzi i życzliwie go powitać.

**A.D.:** Zaakcentował Pan słowo „życzliwie”.

**T.K.:** Tak, ponieważ można powitać klienta mówiąc „Dzień dobry”, bez życzliwej intonacji głosu. Czasem intonacja personelu oddaje irytację, zmęczenie czy niechęć. Wiem to też z badań typu Tajemniczy Klient. A w głosie powinny być uśmiech i życzliwość. W pracy z ludźmi to podstawa zawodowej postawy. To w głosie klient słyszy nastawienie personelu. Wchodząc do

salonu klient je słyszy i widzi, to dlatego należy nad tym pracować. I nad nastawieniem generalnym wobec ogółu klientów, i nad chwilowym wobec osoby, która do nas wchodzi. Nastawienie oddawane jest przez głos oraz tzw. mowę ciała (wyraz twarzy, sylwetka, gesty).

Zaakcentowałem słowo „życzliwość”, bo jest to postawa, której w dzisiejszym świecie chyba najbardziej brakuje, a na której wszystkim najbardziej zależy. Kiedy klient czuje, że sprzedawca jest dla niego życzliwy, to automatycznie będzie sprzedawcę darzył sympatią. To kształtowanie przez doradcę nastawienia klienta do ich rozmowy. Pamięta Pani sformułowanie „efekt Pigmaliona”, które w swoich badaniach ukazał profesor Robert Rosenthal, a o którym wspominałem w poprzedniej rozmowie. Okazywaniem swojego pozytywnego nastawienia sprzedawca „tworzy postać”, czyli lubiącego go klienta. Kształtowanie się przyjaznej postawy klienta wobec doradcy wynika z określonego automatycznego mechanizmu umysłu człowieka, który w psychologii nazwano regułą sympatii. Otóż kiedy człowiek kogoś lubi, to jego umysł jest dla takiej osoby wyrozumiały, życzliwy, otwarty na propozycje i sugestie oraz darzy go zaufaniem. To automatyzm ludzkiego umysłu. Okazując klientowi życzliwość, sprzedawca uruchamia u niego regułę sympatii i tworzy sobie miłego rozmówcę.

**A.D.:** Jak zdefiniować słowo „życzliwość”?

**T.K.:** To przyjazne nastawienie do drugiego człowieka. To akceptacja, wyrozumiałość, serdeczność. Wydaje się to oczywiste i proste, lecz wdrażając standardy borykam się właśnie z brakiem akceptacji i wyrozumiałości wobec klientów. Opisałem kiedyś sytuację, gdy sprzedawczyni, relacjonując mi obsługę „trudnego klienta”, opisała klientkę karmiącą piersią dziecko w salonie. Inna sprzedawczyni dała przykład klienta z dzieckiem jedzącym lody. A przecież takie „trudne” zachowania klientów są okazją do okazania im troski, a nie braku akceptacji. Klientce karmiącej dziecko można było zaproponować bardziej ustronne miejsce, by poradziła sobie z tą sytuacją. Dziecku jedzącemu lody można było podać chusteczkę, by mogło się wytrzeć. Problemem jest ego sprzedawcy, które chce ukazać swoją wyższość, uważając, że „Ja bym się tak nie zachował”. W innym miejscu pojawił się celebryta ze swoim chłopakiem, po czym sprzedawczyni opisała to w Internecie. Akceptacja lub jej brak, wyrozumiałość lub jej brak oddają nastawienie sprzedawcy do ludzi. Dlatego tyle czasu poświęcamy na rozmowę o nastawieniu. Postawa sprzedawcy jest najistotniejszym elementem jego kompetencji. Metodyka prowadzenia rozmów handlowych jest tylko doskonałym ich uzupełnieniem. I mówię to ja, metodyk komunikacji.

**A.D.:** To chyba dobre zakończenie tak emocjonującego tematu.

**T.K.:** Dodam tylko, że zadaniem sprzedawców w salonie nie jest wychowywanie klientów, a „tylko” ich obsługiwanie. To powinno być o wiele prostsze. Czyli należy zmienić nastawienie z „wychowawcy” klientów na „wsparcie” klientów.

**A.D.:** Bardzo dziękuję za dzisiejszą rozmowę.

**T.K.:** Ja również dziękuję.

**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](http://www.NoweStandardy.pl)

