

## Psychologia relacji z klientem

Wspieranie jako postawa,  
czyli o zainteresowaniu  
rozmówcą

Foto: archiwum Aurora

TOMASZ KRAWCZYK

**Aleksandra Dębska:** Ostatnią rozmowę zakończył Pan stwierdzeniem, że w obsłudze klientów należy zmienić nastawienie z bycia „wychowawcą” na bycie dla klientów „wsparciem”. Zaczę od pytania, które zachowania sprzedawcy mogą być odebrane jako „wychowywanie”?

**Tomasz Krawczyk:** Myślę tu głównie o pouczeniu klientów i zwracaniu im krytycznie brzmiących uwag.

**A.D.:** Czy w salonach takie zachowania mają miejsce?

**T.K.:** Niestety zdarzają się i uważam, że zazwyczaj są one przez sprzedawcę nieświadomione, to znaczy, że nie ma on świadomości, że jego wypowiedź – dobór słów, intonacja głosu – mogą być odebrane tak negatywnie.

Przykładowo konsumentka zgłasza, że w zakupionych okularach lub dobranych soczewkach kontaktowych bołą ją oczy. Sprzedawca niby informuje ją o konieczności przyzwyczajania się do nowej wartości korekcji, lecz mówi to z intonacją pouczającą, brzmiącą trochę jak pretensja o to, że klientka nie rozumie: „No bo musi się Pani przyzwyczać do nowej korekcji”. W tym przypadku zmiana nastawienia z „wychowawcy” na „wsparcie” polega głównie na zadbaniu o przyjacielską, życzliwą i troskliwą intonację głosu oraz na dbałości o dobieranie taktownych sformułowań. Na przykład na wyeliminowaniu sformułowania „No bo musi Pani”.

Klientka w opisanej przeze mnie sytuacji kierowała się lękiem, że być może zakupiony wyrób został jej nieprawidłowo dobrany. Czego oczekiwała od personelu salonu? Głównie uspokojenia. Dlatego sprzedawca może w takiej sytuacji uświadomić ją, że początkowy dyskomfort jest normalny, bo oczy wymagają czasu na przyzwyczajenie, poinformować, ile czasu może to zająć, dbając jednak, by wydźwięk wypowiedzi był troskliwy, a nie pouczający. To już uspokaja obawę. Może też wykazać się profesjonalizmem i dopytać, ile godzin w ciągu dnia oraz w jakich sytuacjach klientka używa korekcji, by ewentualnie zasugerować bardziej prawidłowe jej używanie. By upewnić klientkę i siebie może sprawdzić, czy zostały jej wydane prawidłowe soczewki. Wskazuję w tym przykładzie, że każdy „problem” to dla doradcy szansa na okazanie troski i okazja na wykazanie się profesjonalizmem. Sprzedawca, jako fachowiec, pomaga, tłumaczy, sprawdza, a nie broni się przed „atakami”, którego tak naprawdę nie ma. Jest lęk i oczekiwanie wsparcia.

**A.D.:** W sumie trudno zrozumieć, dlaczego człowiek nie zauważa u siebie nieuprzejmej, pouczającej wypowiedzi, kiedy z pewnością zauważa ją u innych ludzi.

**T.K.:** Wracamy tu do mechanizmu ego, o którym wcześniej rozmawialiśmy. To mechanizm dbający o dobre o sobie wyobrażenie i zapewniający pewność siebie. Ego fałszuje, bo „wybiela” nam ocenę samych siebie i „przyciemnia” ocenę innych ludzi: „Ja jestem dobry, mądry i kulturalny, a inni, patrz, aż tacy nie są”. Zapewnia to sprzedawcy poczucie, że wszystko robi dobrze, a klienci z pewnością go akceptują i lubią.

Przy okazji tematu lubienia nas przez innych ludzi przytoczę interesujące badania, które ukazują, podobnie jak wcześniej przeze mnie prezentowane, jak bardzo ego „wybiela” nam obraz samych siebie. W roku 1993 naukowcy ze Stanford University (Ezra W. Zuckerman i John T. Jost) zapytali osoby badane, czy są lubiane przez innych ludzi oraz poprosili o ocenę, w jakim stopniu inne osoby ich lubią. Stanowcza większość, bo aż 72% respondentów, oceniła siebie jako lubianych „powyżej średniej” (*better than average*), czyli uważali, że są lubiani bardziej niż inni ludzie. To cecha charakterystyczna człowieka, choć oczywiście jej nasilenie bywa różne. Jest ona przekonaniem podświadomym, czyli założeniem, o którym rozmawialiśmy w czerwcu. Ci sami naukowcy w innym badaniu, realizowanym na próbie absolwentów szkół średnich, wykazali, że oceniając swoją umiejętność „wzbudzania sympatii”, tylko mniej niż 1% oceniło siebie poniżej średniej, a prawie wszyscy ocenili siebie „powyżej średniej”. Aż 60% uczestników badania zaliczyło siebie do górnych 10%, czyli najbardziej wzbudzających sympatię! To ukazuje skalę mechanizmu ego, działającego w każdym z nas. I nie dotyczy to wyłącznie społeczeństwa amerykańskiego, które potocznie uważa się za „bardziej pewne siebie”, bo znam badania realizowane w Europie i wyniki są zbliżone. Mówię o tym, ponieważ w obsłudze klientów, poza metodyką prowadzenia rozmów doradczych, konieczna jest praca nad swoim nastawieniem i postawą. Każdy sprzedawca musi stale uczyć się okazywania rozmówcom przyjaznego nastawienia. To praca ciągła. A wymaga dbałości o uśmiech, czyli mowę ciała, intonację głosu i dobór odpowiednich słów. Dopiero, gdy o to się zadba, można być odbieranym jako wspierający, a nie przemądrzały, złośliwy czy pouczający.

**A.D.:** Jakie jeszcze zachowania sprzedawcy mogą być odebrane przez klienta jako „wsparcie”?

**T.K.:** Wspieranie klienta oznacza pomaganie mu.

**A.D.:** Czyli zgodnie z Pana stwierdzeniem: „sprzedawanie to pomaganie”.

**T.K.:** Tak właśnie jest. Zaczynając od podstaw, personel może pomóc klientowi w zapewnieniu mu sprawnego obsłużenia jego osoby w salonie. Oznacza to pokierowanie nim, mówienie, co należy wykonać w pierwszej kolejności, drugiej, co przed badaniem, co po badaniu. Doradca posiadający empatię wyczuwa, że pacjent przybyły na badanie, albo wychodzący z gabinetu, lub klient przymierzający oprawy, jest zagubiony i potrzebuje pokierowania jego wizytą.

**A.D.:** Czy pomaganie w takich sytuacjach nie jest postawą oczywistą i powszechną?

**T.K.:** Oczywiście dla każdego jest, że w takich sytuacjach należy klientowi pomóc, lecz nieoczywiste jest faktyczne mu pomaganie. Z nadzorowanych przeze mnie badań typu Tajemniczy Klient wiem, jak nierzadko pacjent przybyły do salonu na badanie wzroku potrafi się w salonie zagubić. Sprzedawca pyta go: „W czym mogę pomóc?”, ten zgłasza, że jest zapisany na badanie i sprzedawca gestem ręki wskazuje miejsce, gdzie ma się udać i oczekiwać. W jednym z kwestionariuszy badawczych klientka zapisała, że wskazano jej miejsce w małym, bocznym korytarzyku, gdzie było kilka par drzwi bez żadnych opisów i nie wiedziała, przy których usiąść i czekać. Czy powinnam zapukać i zapytać, czy to dobry pokój? A jeżeli przeszkodzi w badaniu? Czy wrócić do sprzedawcy i „zawracać mu głowę”? A jak pomyśli, że jestem marudna lub mało inteligentna? Tym właśnie jest poczucie zagubienia. Nie wiadomo, co robić.

Proszę zwrócić uwagę, jaki progres w tym obszarze w skali ostatnich 15 lat zrobiła branża spożywcza. Kiedy w markecie konsument pyta osobę z personelu, zajmującą się na przykład układaniem towaru na półkach, gdzie może znaleźć poszukiwany przez siebie wyrób, praktycznie zawsze pracownik przerywa swoją czynność i prowadzi klienta do danego miejsca. Mógłby wskazać ręką kierunek i powiedzieć: „Proszę udać się w drugą alejkę”, lecz standardem jest już poprowadzenie klienta w dane miejsce, by „nie zagubił” się w nieznanym sobie otoczeniu. Takiej postawy pracownicy są uczeni, a kadra kierownicza ją promuje. Z takim sposobem wskazania miejsca, w którym znajduje się poszukiwany produkt, można spotkać się dzisiaj nawet w sklepie sieciowym w małym miasteczku.

Innym przykładem gubienia się klienta w salonie optycznym jest często moment jego wyjścia z gabinetu po badaniu. Od audytorów wcielających się w rolę klientów oczekuje, że opiszą mi ten moment. Czy specjalista po badaniu wyprowadził ich z gabinetu i przekazał sprzedawcy do dalszej obsługi, czy po prostu pozwolił im wyjść? Jeżeli specjalista wyszedł, to czy przekazał sprzedawcy swoją rekomendację, czy tego nie zrobił i pacjent ewentualnie sam musiał przedstawić ją doradcy tak, jak ją zapamiętał i zrozumiał? Jeżeli specjalista nie wyszedł, czy sprzedawcy zauważyli wyjście pacjenta z gabinetu i podeszli do niego, czy nikt tego nie zauważył i nikt do niego nie podeszedł? Dostyc często zdarza się, że specjalista nie wyprowadza pacjenta z gabinetu i nie przekazuje go sprzedawcom. Zdarza się też, że personel sprzedażowy, mimo braku innych klientów, nie zwraca uwagi na pacjenta wychodzącego z gabinetu. Jeżeli badanie było jeszcze darmowe, pacjent może ubrać się i wyjść. Ja audytorom każę zostać, oglądać ekspozycję opraw i mierzyć czas, w jakim sprzedawca się nimi zainteresuje. Takie sytuacje nie są regułą, lecz mają miejsce i to w dobrze zarządzanych placówkach. Jak widać jakość obsługi i skuteczność zależy od postawy personelu – nawyków myślenia, zachowania, wartości, jakimi się kierują, kultury, empatii.

**A.D.:** Jak jeszcze sprzedawca może udzielić klientowi wsparcia?

**T.K.:** Wspieraniem jest również poruszenie z klientem tematów kluczowych dla zapewnienia mu dobrego widzenia i funkcjonowania we wszystkich sytuacjach, w których bywa.

**A.D.:** Jakie to tematy?

**T.K.:** Na przykład korzystanie z komputera, tabletu lub smartfona. Czy korzysta, jak często, jak długo w ciągu dnia, czy równocześnie korzysta z materiałów drukowanych lub musi rozmawiać z innymi ludźmi? Jak zachowują się wtedy jego oczy, czy ma dobre, ostre widzenie, czy dobrze widzi na każdą odległość? Czy zdarza się, że w tych sytuacjach oczy go bołą? Inny temat to praca klienta. Poza pracą z urządzeniami elektronicznymi, to również kwestia oświetlenia, w jakim zazwyczaj funkcjonuje, klimatyzacji, zapylenia. Następnym jest rażące światło, czyli słońce lub światła samochodów jadących z przeciwka. Kolejnym ważnym tematem jest ruch, czyli sport i taniec. Czy bywa w takich sytuacjach, czy nadal wtedy koryguje wzrok, czy jednak zdejmuje okulary i tańczy lub biega bez korekcji? O poszczególnych tych tematach osoby korygujące wzrok myślą, lecz o nich wszystkich myśli już niewiele. „Wsparcie” to zapytanie klienta o wszystkie kluczowe sytuacje, by nabrał on świadomości, że we wszystkich nich może prawidłowo widzieć. Że może nie odczuwać zmęczenia oczu lub choćby je zminimalizować oraz że może normalnie, sprawnie funkcjonować. Uświadomienie sobie problemu oraz możliwości jego uniknięcia budzi u klienta chęć i gotowość do dokonania zakupu.

Wspieraniem jest również pomoc w określeniu, czyli zdefiniowaniu potrzeb klienta. Osoby nieznające dobrze branży optycznej określają swoje potrzeby bardzo ogólnie, w stylu: „Potrzebuję okularów, ładnych i w dobrej cenie”. Fachowiec może pomóc w precyzyjnym określeniu, jakie one powinny być. Jaka oprawa będzie dla klienta najwygodniejsza, najbardziej trwała i która będzie pasować mu do urody? Co powinny mu zapewnić szkła w okularach? A powinny zapewnić przykładowo brak zmęczenia oczu, dobre widzenie na każdą odległość, wygodną pracę z komputerem czy wygodne prowadzenie auta. Wiedząc, że klientka tańczy lub biega i ćwiczy, może ją uświadomić, że przydałaby się jej korekcja, która umożliwi jej dobre, ostre widzenie w tych sytuacjach. Wiedząc, że klientce zdarza się, że słońce ją razi, można ją uświadomić, że przydałaby się dodatkowa korekcja, która jednocześnie chroniłaby jej oczy przed rażącym słońcem.

**A.D.:** Co jest kluczem do wdrożenia w praktykę takiej postawy?

**T.K.:** Kluczem jest zainteresowanie klientem. Sprzedawca ciekawy swojego rozmówcy chętnie go pozna i chętnie mu pomoże. Będąc fachowcem wie też, które informacje o nim są dla niego ważne, by pomóc mu w zapewnieniu sprawnego funkcjonowania. Chce go poznać i wie, o co zapytać. I kiedy jest zainteresowany gośćmi odwiedzającymi salon, zauważy ich wejście, chętnie zapewni im miły pobyt i zauważy wyjście z gabinetu. Lubiąc ludzi z przyjemnością pomoże im w zrozumieniu, co jest im niezbędne, a co będzie dla nich pomocne. Dlatego tyle rozmów prowadzimy o nastawieniu, a nie wyłącznie o metodyce.

**A.D.:** Bardzo dziękuję za kolejne przemyślenia.

**T.K.:** Ja również dziękuję za rozmowę.

#### 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

