

Rozpoczęliśmy drugą serię artykułów poświęconych sprzedaży i zarządzaniu salonem optycznym, których autorem jest znany Państwu Tomasz Krawczyk, jeden z najbardziej cenionych na naszym rynku specjalistów od komunikacji bezpośredniej. Autor zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych.

W tej drugiej serii artykułów Autor koncentruje się na praktycznej stronie wdrażania Standardów Sprzedaży i Obsługi Klienta.

**Dlaczego klient ma u Ciebie kupić?
Podróż w praktykę sprzedaży
z Tomaszem Krawczykiem**



Proszę na mnie nie krzyczeć!

– czyli o obsłudze trudnych zachowań

Obsługując klientów prędzej czy później spotkamy się z tzw. klientami trudnymi. Według dzisiejszych trendów mówimy raczej o trudnych zachowaniach, a nie klientach, by nie tworzyć w głowie negatywnego nastawienia do rozmówcy. Tak czy inaczej staje przed nami klient, który przez swoje zachowanie tworzy trudną sytuację.

Które zachowania klienta są traktowane przez sprzedawców jako trudne?

Okazuje się, że nie tylko krzyk i brak uprzejmości może przysparzać sprzedawcy trudności w obsłudze. Arogancja, wywyższanie się, brak zdecydowania, zbyt duża gadatliwość lub małomówność też są traktowane jako postawa trudna. Podczas szkoleń uczestnicy wymieniają jeszcze inne sytuacje, z którymi często sobie nie radzą. Choć mogą one wyglądać na błahe, to dla sprzedawców potrafią być irytujące na tyle, by okazać klientowi brak cierpliwości. Są to np. wyraźna niechęć klienta do rozmowy, brak powiedzenia „dzień dobry” przy wejściu, wejście do salonu z jedzeniem (lody, kawa w kubku, kanapka, itp.) czy karmienie w salonie dziecka piersią.

Dlaczego zachowania tego typu bywają dla nas trudne?

Zachowania są zapalnikiem, a problem jest w nas. Myśląc logicznie może dziwić, że obcy nam człowiek potrafi nas zdenerwować. Jak tego dokonuje, skoro teoretycznie jego opinii i zachowanie

nie powinny mieć dla nas większego znaczenia? Wszyscy posiadamy jednak tzw. ego, czyli wyobrażenie o sobie samym. Ego jest mechanizmem zapewniającym i pilnującym dobrej opinii o nas samych. Każdy z nas uważa siebie za w miarę mądrego, rozsądnego, niemylącego się lub mylącego się rzadko i z pewnością kulturalnego. Jeżeli ktokolwiek zasugerowałby nam inną ocenę naszej postawy, to w pierwszym odruchu wzbudziłby nasze oburzenie i niezgodę. To mechanizm obronny ego. Potrzeba mądrości i samoświadomości, by tę reakcję odruchową powstrzymać i zapanować nad nią. Mechanizm ten powoduje nerwowe reakcje sprzedawcy na niekulturalne zachowania w stosunku do niego. Jego zaniżona samoocena może powodować dodatkową wrażliwość, w wyniku czego występują nieadekwatne reakcje na rzekomy brak szacunku. Zaniżona samoocena może również powodować porównywanie się z innymi ludźmi, by poprzez ich negatywną ocenę budować lepszą ocenę siebie. Świadczy o tym często wypowiedziane zdanie: „Ja bym się tak nie zachowa(a)!”.

Jedna ze sprzedawczyń zapytała mnie kiedyś: „Co powinnam zrobić, jeżeli klient wchodzi do salonu z dzieckiem jedzącym lody?” Odpowiedziałem pytaniem: „Gdzie jest w tej sytuacji problem?” Usłyszałem, że w zabrudzeniu podłogi. Hmm... odpowiedziałem, że podłogę można wytrzeć. Na tę sugestię sprzedawczynie stwierdziła: „Tak, ale ja nie jestem sprzątaczką”. Widzimy, że

problem jest właśnie z naszym ego, skoro tak z pozoru nieistotne zachowania mogą powodować irytację i frustrację. Podobna sytuacja była w przypadku matki karmiącej dziecko. Zapytałem: „Gdzie jest w tej sytuacji problem?” W odpowiedzi usłyszałem: „No wiesz, ja bym się tak nie zachowała. Wyszłabym z salonu.” Taka postawa wynika z porównywania się z klientką i oceniania jej zachowania. Menadżer widzący takie zachowanie powinien ten temat poruszyć i przedyskutować, by uruchomić empatię, cierpliwość i życzliwość w stosunku do innych ludzi.

W efekcie opisanych mechanizmów, by wdrożyć prawidłowe standardy obsługi trudnych zachowań, należy poświęcić czas na pracę z zespołem.

Jak przygotować siebie lub swój zespół do prawidłowej obsługi danych sytuacji?

Po pierwsze należy zbudować w zespole świadomość wymienionych wyżej mechanizmów i ich wpływu na nasze zachowanie. Po drugie, mówiąc już o klientach, musimy zrozumieć, dlaczego zachowują się w taki właśnie sposób? Co chcą osiągnąć? Czym się kierują?

Każde z wymienionych wcześniej zachowań zaspokaja jakąś potrzebę klienta. Zaczniemy od klienta przemądrzałego, wywyższającego się i deprecjonującego wiedzę sprzedawcy. Na czym mu zależy? Z pewnością na docenieniu i zwróceniu uwagi na jego wiedzę i doświadczenie. Jak należy się zachować? Po prostu, docenić jego wie-

dzę i doświadczenie. Można zapytać: „Widzę, że zna Pan dobrze branżę optyczną. Skąd tak duża wiedza?” Wtedy klient ma okazję się pochwalić, czuje się doceniony i zauważony. Dla nas to okazja do sprawdzenia, czy mamy do czynienia z fachowcem (często tak bywa, że taki klient jest kolegą z branży), czy z klientem przekonany, że jest fachowcem. Praktyka pokazuje, że pozwolenie osobie tego typu na pochwalenie się swoją wiedzą zaspokaja ją i dalej prowadzi już rozmowę uprzejmą, z szacunkiem dla sprzedawcy.

Kolejnym trudnym typem jest klient niezdecydowany. Osoba taka spędza dużo czasu w salonie, absorbuje sprzedawców, by na końcu stwierdzić, że musi to wszystko jeszcze przemyśleć. Tu różniamy dwa typy niezdecydowania: pierwszy typ, w którym klient widzi wady i zalety wszystkich opcji wyboru i ma trudność z podjęciem decyzji oraz drugi, w którym klient boi się podjąć decyzję, gdyż obawia się jej ewentualnych negatywnych skutków. Każdemu z nich należy zawęzić pole wyboru do dwóch opcji. Przy większej liczbie możliwości osoba taka gubi się w swoich emocjach i rozważaniach. W efekcie potrzebuje więcej czasu na przemyślenie sprawy, więc musi opuścić salon, by w spokoju dalej analizować argumenty ‘za’ i ‘przeciw’ każdej oferty. Kiedy opcje wyboru zostały zawężone do dwóch, sprzedawca powinien przedstawić korzyści płynące z każdej z nich, by ukazać różnicę między nimi. Jeżeli wywiad był przeprowadzony prawidłowo, należy przywołać zdefiniowane potrzeby i oczekiwania klienta, by następnie wskazać rozwiązanie najlepiej je zaspokajające. Sprzedawca powinien też formułować pytania, zmuszające klienta do zajęcia stanowiska, np. „Która z tych opcji bardziej Panu odpowiada? Opcja A czy opcja B?”

Kolejnym trudnym zachowaniem jest zbytnia gadatliwość lub zbytnia małomówność klienta.

W pierwszym przypadku należy starać się zadawać tzw. pytania zamknięte oraz często podsumowywać wypowiedzi klienta (np. za pomocą techniki parafrazy). W drugim przypadku odwrotnie, należy zadawać pytania otwarte, by klient odpowiadał pełnymi zdaniami. Klient małomówny może być klientem nieśmiałym, dlatego też należy zapewnić mu komfort rozmowy. Osoba nieśmiała boi się kompromitacji i ośmieszenia, w związku z tym sprzedawca powinien ją uspokajać, przywołując wypowiedzi innych klientów, np. „Klienci często pytają mnie o... Czy Pan również o tym myślał?” lub „Inni klienci często zgłaszają mi problem z... Czy Pan też miał takie sytuacje?”

Najtrudniejszym jednak zachowaniem jest krzyk i skierowane bezpośrednio do sprzedawcy nieuprzejme uwagi, a nawet wulgaryzmy. Przyczyną tak dalece niekulturalnych zachowań jest ogólnie mówiąc frustracja. Może ona wynikać z przyczyn nietoczących naszego salonu (np. problemy osobiste wywołujące reakcje nadpobudliwe), lecz może też być wywołana przez nas. Frustrację może wywołać problem z zakupionym produktem i nasze zachowanie przy obsłudze tego zgłoszenia. W głowie każdej osoby składającej reklamację czają się obawy, czy sprzedawca uzna słuszność zgłoszenia, czy nie będzie czasem zrzucił na mnie winy za powstały problem i czy zajmie się nim natychmiast. W wyniku tych lęków może pojawić się krzyk, który jest próbą wyegzekwowania od nas zajęcia się sprawą klienta i uznania roszczeń. Czego w tym momencie sprzedawca nie powinien zrobić? Z pewnością lekceważyć zgłoszenia, podważać jego zasadności i polemizować z klientem. Z osobą zdenerwowaną lepiej nie dyskutować, gdyż taka próba może eskalować jego agresję. Co należy zrobić? Przede wszystkim wykazać zainteresowanie problemem, dopytać o szczegóły (kiedy to się stało? jak?, itp.)

i poinformować, jakie działania zostaną przez nas podjęte (np. przyjęcie do naprawy, wymiana lub choćby przyjęcie oficjalnej reklamacji i wystanie produktu do dostawcy). Widząc nasze zaangażowanie lęki mijają i powoli opadają emocje. Przy takiej obsłudze, kiedy klient się uspokaja, często dochodzi nawet do przeproszenia sprzedawcy za swoje nieuprzejme zachowanie.

Czy przedstawiona metodyka jest łatwa do zastosowania? Z pewnością nie. Nasze ego wymaga poskromienia, by nie czuło potrzeby odreagowania. Bardziej naturalnym zachowaniem jest zwrócenie klientowi uwagi, np. „Proszę na mnie nie krzyżeć! Jak będzie Pan się tak do mnie zwracał, to nie będę z Panem rozmawiała!”, itp. W wielu przypadkach, gdy klient jest kulturalny oraz gdy emocje nie wyłączyły mu jeszcze racjonalnego myślenia, zachowania te mogą przynieść skutek w postaci wycofania się klienta z trudnego zachowania. Jednakże co w sytuacji, gdy klient nie myśli już racjonalnie i gdy nie ma już w sobie tej przystawionej „resztki” kultury? W tej sytuacji takie wypowiedzi powodują wzrost agresji klienta, co może zakończyć się nawet agresją cielesną (uderzenie sprzedawcy przez klienta lub choćby taka próba wcale nie jest zjawiskiem rzadkim). To wystarczający powód, by przyjąć podejście opisane przeze mnie w poprzednim akapicie.

W tym momencie raz jeszcze wspomnę mechanizm ego. Klienci też go posiadają. Kiedy nasza reakcja sugerowałaby konsumentowi negatywną ocenę jego osoby, psychologia zachowań jest przeciwko nam. Klient w emocjach prędzej podda się odruchowej reakcji obronnej, co przełoży się na jego jeszcze większe oburzenie. Po co nam to?

W powyższych rozważaniach podjąłem próbę ukazania mechanizmów odpowiedzialnych za powstawanie trudnych zachowań. Ich obsługa wymaga podejścia logicznego i racjonalnego. Bez zrozumienia powstającej interakcji, sprzedawcy – wbrew swoim intencjom – mogą budować w takich chwilach negatywny wizerunek salonu. Ze względu na konieczność kontrolowania emocji swoich i klienta, temat ten wymaga pracy kierownictwa ze swoim zespołem.

O Autorze

Tomasz Krawczyk jest metodykiem komunikacji interpersonalnej, coachem, trenerem biznesu, konsultantem. Zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych. Firma Stainer Consulting to merytoryczny lider rynku szkoleń biznesowych, wprowadza na rynek nowe standardy rozwoju biznesu. www.NoweStandardy.pl

**Dlaczego klient
ma u Ciebie kupić?**

**Podróż w praktykę sprzedaży
z Tomaszem Krawczykiem**

**Zapraszamy do zadawania pytań Autorowi
na forum.gazeta-optyka.pl***

*możliwość komentowania po uprzedniej rejestracji

Stainer Consulting®
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

