

„Klient nasz Pan”, ale przecież nie Pan i Władca?

Niezależnie jak nazwiemy naszego klienta, **to jeden z najpopularniejszych tematów szkoleń na jakie jest zapotrzebowanie ostatnimi czasy: „Jak radzić sobie z trudnym/roszczeniowym/reklamacyjnym klientem”**. Trudny bo taki ma charakter czy trudny ponieważ ja nie potrafię sobie z nim poradzić, czy raczej trudna sytuacja?

Czy można uniknąć konfliktu z klientem? Pewnie tak, zamykając firmę. Gdy jednak zdecydujemy się nadal funkcjonować na rynku, konflikt jest nieunikniony. Z mojego doświadczenia i obserwacji wynika, że mamy trudności, nie tyle z klientem, ale w poradzeniu sobie z sytuacją w jakiej nagle się znaleźliśmy. Przez wiele lat wpajane nam było podczas szkoleń oraz we wszelkiego rodzaju poradnikach i książkach z zakresu obsługi klienta, że najlepszą metodą w utrzymaniu relacji jest współpraca, kompromis i strategia win-win (zwycięzca-zwycięzca). Czasy w jakich przyszło nam żyć – ciągle zmieniające się reguły, szybkość danych, ogrom informacji jakie na nas spadają każdego dnia, pośpiech i ciągle parcie na sukces zweryfikowały poprzednie strategie. Nie może być dwóch wygranych, jest raczej dwóch przegranych. Choć to niewygodne z punktu widzenia obsługi klienta, ale by odnieść sukces, jeden musi wygrać a inny przegrać. Należy jednak wygrać z taką gracją i subtelnością, by druga strona tego nie poczuła. Potwierdzają to badania. Okazało się że handlowcy, którzy wykazują więcej pewności siebie („agresji”) w stosunku do klienta mają lepsze wyniki marżowe. Wbrew przekonaniom strategia ta nie powoduje utraty klientów. Magicznym słowem aktualnej sytuacji na rynku jest bowiem **efektywność**.

„Sami sobie zgotowaliśmy ten los...” powtarzam. Nasze doświadczenie w obsłudze klienta zaczęło się na początku lat 90-tych, kiedy to do Polski zaczęły wchodzić zachodnie korporacje. Przypomnijmy sobie jak zaczęto wprowadzać standardy profesjonalnej obsługi klienta, dbając i dopieszczając go na każdym kroku. Zaczynało się niewinnie od firmowych gadżetów w postaci długopisów, kubków i czapeczek. Następnie firmy zaczęły się prześcigać, która lepiej „zadba” o relacje z

klientem – konkursy, nagrody, wyjazdy. Dochodziło do absurdów. Nauczylismy klientów, że są dla nas ważni. Sami już dopowiadają sobie, że są „niezastąpieni”. Dlaczego więc mają tego nie wykorzystywać?

Ostatnio trafiłem na badanie, w którym uczestnikom rozdawano bezpłatnie popcorn przed seansem filmowym. Badanie dotyczyło wpływu wielkości porcji na ilość spożytego popcornu. Przed badaniem uczestnicy dostali informację, że popcorn nie jest najlepszej jakości, więc nie może być sprzedawany i stąd cała akcja. Jakby przy okazji badacze oprócz założonych celów doświadczyli jeszcze czegoś innego. Otóż znalazło się kilka osób, które po zjedzeniu znacznej ilości darmowego popcornu zwróciły się o zwrot kosztów ze względu na „niezadowolenie z jakości produktu”! Zadziałał automat: „jestem niezadowolony z produktu – zwróćcie mi kasę”. **Klienci coraz częściej sprawdzają na ile mogą przesunąć granicę w stosunku do handlowca/firmy.** Wyuczylili się metody na „huk i krzyk”, chcąc nas zastraszyć. „Już tu kolego nie pracujesz!”, „tak to nie będziemy współpracować”, „poproszę z kierownikiem, jest pan chamski i bezczelny”, „znam twojego szefa, wiesz? Zadzwoń do Romana, zobaczymy co powie”. Czekają na naszą reakcję. Słabi przegrywają.

Podobnie jest z zasadą „pierwszej reklamacji”, by sprawdzić na ile klient jest uparty w swym roszczeniu. Dostaje więc od nas standardową odpowiedź: „Szanowny Panie, Pańska reklamacja została rozpatrzona w sposób dogłębny i rzeczowy, jednak pragniemy poinformować, że nie może być uwzględniona ponieważ... Na przyszłość dołożymy jednak wszelkich starań, by uniknąć takich sytuacji w przyszłości. Dobro naszego klienta jest najważniejsze...”. Da radę jeszcze próbować czy odpuścić? Taki przykład działania testuję na sobie z jednym z producentów napoju. Sprawa błaża, ale robię to z czystej zawodowej ciekawości 😊. Trzy razy już dzwoniłem na infolinię i za każdym razem słyszę tę samą wyuczoną na pamięć formułkę. Warto za 3 zł? Pewnie jakaś logika i koncepcja w tym jest. Ciekawy jestem co będzie dalej, jaka jest dalsza strategia. Podczas reklamacji wersja wydarzeń nasza i klienta bywa zupełnie różna, bowiem zauważamy i skupiamy się tylko na tym co dla nas samych jest istotne. Rzeczywistość postrzegamy bardzo

wyrywkowo, wyłapując tylko to co jest dla nas korzystne i uparcie tego broniąc przedstawiając swoje racje. Jak pisze John Stewart w książce „Mosty zamiast murów”, „Uważa się, że gdy jedna lub obie strony uczestniczące w rozmowie mają problem, którym trzeba się zająć, lub potrzebę która powinna być zaspokojona, to ponad 90 proc. czasu tej rozmowy zostaje strawione na stawianie barier”.

„Klient nasz Pan”, ale przecież nie Pan i Władca. Wszystkie badania potwierdzają, że mamy obecnie do czynienia z najbardziej roszczeniowym pokoleniem w historii, którego mottem stało się „Bo mi się należy”. Młodzi ludzie bywają aroganccy, bezczelni w swoich oczekiwaniach, agresywni jeśli czegoś nie dostają. Jak powiedział jeden z moich klientów, młodym handlowcom często brakuje podstawowych cech, niezbędnych w obsłudze klienta: POSTAWA I POKORA. A jak z klientami? „Jestem waszym abonamentem od 30 lat, powinienem iphona dostać za darmo, a pani mi tu z taka kwotą wyjeżdża?!” Co z tego, że firma istnieje 20 lat a wysokość rachunków jakie płaci klient to średnio 15 zł /m-c. Ważne, że jestem KLIENTEM i mu się należy. Albo taka rozmowa, gdzie „niecierpliwy” klient (patrzy na zegarek i sprawdza upływające sekundy od zakończenia przerwy) czeka przy ladzie na pracownicę mającą go obsłużyć. Pani szybkim krokiem podchodzi do klienta i z uśmiechem „Przepraszam, już jestem, byłam w toalecie”. Wprawdzie nie powinna się aż tak tłumaczyć, ale chciała być grzeczna. Na co klient „Nie obchodzi mnie jak długo Pani sr..ła, ale ja już czekam 2 minuty!!!” Czy możemy w takich przypadkach używać określenia „trudny klient”? Raczej cham i prostak, któremu brak podstaw kultury. **Powodów dla których nasz klient zachowuje się w ten lub podobny sposób jest wiele.** Naszym zadaniem jest dociec do prawdziwej przyczyny frustracji klienta, a dopiero później reagować. Emocje i szufladkowanie są tu złym doradcą.

Znane nam i funkcjonujące od lat metody obsługi klienta, wyznaczają tylko pewien standard, bazę, niezbędne minimum: postaw się w roli klienta, okaż zrozumienie, bądź asertywny, umiejętnie zdobywaj i przekazuj informacje, współpracuj i buduj relacje, jeśli trzeba przeproś i postaraj się pozytywnym akcentem zakończyć rozmowę... Na początek, na klienta cierpliwego i spokojnego zadziała. **Jednak na**

sytuacje trudne proponuję inne techniki i metody: bądź pewny siebie (ale nie pyszny!!), używaj słów perswazyjnych, stosuj techniki wywierania wpływu, zarządzaj emocjami klienta, manipuluj za pomocą gestów i mimiki, bądź stanowczy i konsekwentny, a jednocześnie miły, nie daj się zastraszyć, korzystaj z przepisów i ustaw (klienci często nie mają pojęcia o podstawowych należnych im prawach i obowiązkach wynikających z ustawy konsumenckiej), wykorzystuj triki negocjacyjne i dopasuj się do stylu i typu osobowości klienta...

Coraz mniej mamy lojalnych klientów. O każdego klienta walczymy i robimy wszystko by go utrzymać jak najdłużej. Nasi klienci tak jak i My uczestniczą w szkoleniach, podnosząc swoje umiejętności i kompetencje. By być „z przodu” musimy naszą wiedzę i umiejętności stale podnosić. Od nas bowiem zależy jak poradzimy sobie z tym co nieuniknione, a mianowicie sytuacją konfliktową w relacji z klientem.

Moje doświadczenie handlowe pokazuje, że wielu klientów, których zaliczałem do grupy lojalnych to właśnie ci, których obsłużono według wymienionych zasad, w bardzo trudnej, konfliktowej sytuacji. Bywało, że z winy firmy lub braku świadomości klienta. Powód jednak jest mniej ważny, jak to jak poradzimy sobie w takiej sytuacji. To wtedy zdajemy prawdziwy egzamin z naszego profesjonalizmu i kompetencji. Dopóki klient do nas przychodzi i co najważniejsze mówi nam o swoim niezadowoleniu, dopóty mamy szansę to niezadowolenie zredukować i pozyskać jego przychylność. Bowiem najtrudniejsza sytuacja dla sprzedawcy to ta, gdy klient przestaje do nas przychodzić... A sprzedawca zastanawia się – dlaczego?

Podczas szkoleń stawiamy na doświadczenie i bardzo praktyczne umiejętności poparte realiami. Wiedzę teoretyczną, która jest w książkach można pozyskać samemu czytając je.

Trener MDDP Akademii Biznesu