

Paweł Krzyworączka



70 SPOSOBÓW NA ROZKOCHANIE KLIENTA... W TWOIM E-BIZNESIE



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/doobek>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8927-9

Copyright © Helion 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
70 SPOSOBÓW NA ROZKOCHANIE KLIENTA... W TWOIM E-BIZNESIE	31
CZĘŚĆ I. GRA WSTĘPNA, ZALOTY, ZAURCZENIE	33
Stwórz doskonały produkt lub usługę	35
Znaj doskonale swoje produkty	38
Uśmiech	41
Entuzjazm	44
Klient Twój Pan, Klient zawsze ma rację (?)	47
Pierwsze wrażenie	49
Ubiór i wygląd w czasie spotkania oraz przywitanie	52
Wygląd biura, miejsca spotkania	56
Nie spiesz się, skup się na Kliencie	59
Nie ignoruj Klienta	62
Nie mów, że nie masz czasu	64
Nie strasz Klienta	67
Przestrzegaj prawa	71
Mów i pisz prawdę	74

Daj jak największą ilość opcji kontaktu	77
Chat na stronie	79
Komunikacja i pomoc przez fanpage'a na Facebooku	81
FAQ, pomoc video	83
Usability to też obsługa Klienta	85
Dlaczego opisy produktów i usług też są ważne?	88

CZĘŚĆ II. DROGA DO ROZKOCHANIA **91**

Odpowiedni język = język Klienta	93
Uważaj na „syndrom eksperta”	96
Określ potrzeby Klienta: pytaj i słuchaj	99
Nastaw się na pomoc, nawet niezwiązaną ze sprzedażą	101
Niezwłocznie realizuj zamówienia	103
Bądź punktualny	106
Bądź elastyczny	108
Pozwól negocjować cenę i warunki	110
Bądź terminowy	113
Wprowadź procedury	116
Bierz odpowiedzialność. Sytuacje sporne rozwiąż na korzyść Klienta	119
Przyznawaj się do błędów	122
Nigdy nie doprowadzaj do recydywy	124
Przyjmuj zwroty i reklamacje z uśmiechem	126
Błyskawicznie rozpatruj zwroty i reklamacje	129
Informuj Klienta o postępach	131
Szanuj poglądy Klienta	133
Nie wmawiaj Klientowi, że było inaczej, niż on pamięta	137
Przygotowuj i proponuj gotowe rozwiązania pod Klienta.	
Wyrzedzaj myśli i pytania Klienta	142

SPIS TREŚCI

Nie krytykuj konkurencji, ale ją chwal i polecaj	146
Traktuj Klienta po partnersku. Zawieraj „symetryczne” umowy	148
Co zrobić, gdy jest niezadowolony?	150
Umiejętnie reaguj na krytykę i złe opinie	153
Szukaj tego, co drażni Klienta. Klient jest obserwatorem	156
„Oddzwonię do Pana”	159
Szybko odpowiadaj na e-maile	163
Odpowiednia budowa e-maili	165
Newsletter i mailingi do Klientów	169
Zatrudnij odpowiednią osobę	172
Stała osoba do kontaktu	174
Nie zmieniaj zdania	176
Bądź aktywny	179
Nie bądź nadgorliwy, nachalny	181
Szanuj czas Klienta	184
Wypowiadaj się zwięźle	186
Wybieraj odpowiednie kanały komunikacji	188
Wejdz w skórę Klienta	191
Nowy Klient a „stary” Klient	193
Anielska cierpliwość	196
Zachowaj spokój w każdej sytuacji	198

CZĘŚĆ III. ROZKWIĆ MIŁOŚCI NA CAŁE ŻYCIE **203**

Dawaj Gwarancję Satisfakcji	205
Słodkie zaskoczenie = Klienta zauroczenie	209
Spytaj Klienta o radę	211
Pozwól Klientowi się wygadać	212

70 SPOSOBÓW NA ROZKOCHANIE KLIENTA... W TWOIM E-BIZNESIE

Okazjonalne e-maile, telefony, listy	213
Zamów „Tajemniczego Klienta”	216
Dawaj więcej, niż Klient mógłby się spodziewać	218
Stosuj CRM	220
Przeproś, jeśli trzeba. Nawet więcej niż raz	221
Zaprzyjaźnij się z Klientem	222
PODSUMOWANIE	225

70 SPOSOBÓW NA ROZKOCHANIE KLIENTA... W TWOIM E-BIZNESIE

Być może zastanawiasz się, dlaczego 70 sposobów, dlaczego tak wiele. Jest tych sposobów tak dużo, ponieważ po prostu je wypunktowałem. Gdybym napisał tę książkę jednym ciągiem, bez tych minirozdziół, wtedy miałbym obawy, czy osiągnę zamierzony efekt: czy przekonam Cię do zmiany podejścia do Klientów. Podział na punkty zwiększa przejrzystość. I ułatwia ułożenie informacji w głowie.

Poniższe 70 porad to pewnego rodzaju szwedzki stół. Z pewnością nie ze wszystkich rad skorzystasz, bo na przykład akurat w Twoim biznesie może nie być mowy o wysyłaniu paczek do Klientów albo nigdy nie dochodzi do spotkań na żywo, twarzą w twarz, bo wszystko odbywa się przez internet i telefon. Pamiętaj jednak, że musisz działać kompleksowo. Nie wystarczy wprowadzić w życie kilku sposobów. Zatem zrób w tej chwili postanowienie: ***wprowadzę w mojej firmie tyle wskazówek Pawła Krzyworączki, ile tylko będzie możliwe i ile do mojego biznesu będzie pasowało.***

Nietrudno będzie Ci zauważyć, że w relacji z Klientami duży nacisk kładę na wykorzystanie internetu. Robię to z trzech powodów:

Powód 1.

Dzisiaj internet jest podstawą komunikacji i marketingu wielu firm. A także relacji z Klientami. Zatem musi być on dla Ciebie priorytetem.

Powód 2.

Obsługa Klientów z użyciem nowoczesnych narzędzi i internetu może być relatywnie tania. A do tego szybka i satysfakcjonująca dla każdej ze stron.

Powód 3.

W końcu po trzecie, sam działam w e-biznesie, dlatego najwięcej doświadczenia i spostrzeżeń mam właśnie w tym obszarze.

Jeśli zadowala Cię taka obsługa Klienta, jaką masz obecnie w Twojej firmie, najpewniej lektura tej książki nic Ci nie da. Będziesz czytać moje wywody i myśleć: *Co za banały! Przecież ja to wszystko wiem.* Dobrze, wiesz — ale czy stosujesz w praktyce? Czy Twoja własna układanka zawiera choć połowę przedstawionych przeze mnie puzzli?

Otwórz zatem swój umysł i czytaj dalej.

CZĘŚĆ I

GRA WSTĘPNA, ZALOTY, ZAUCZENIE

Podzieliłem 70 porad na trzy części. Można by je zaszufłakować jako: podstawy, dla średniozaawansowanych oraz poziom ekspercki. Wolałem jednak użyć pewnych porównań odnoszących się do... miłości.

Część I to: „gra wstępna, zaloty, zauczenie”. Tutaj zaczynamy naszą przygodę: sporo punktów dotyczy pierwszego kontaktu z Klientem, czyli fazy poznania i zauczenia.

Przejdźmy już do sposobu numer jeden, który być może Cię zaskoczy, bo pozornie nie dotyczy samego Klienta...

STWÓRZ DOSKONAŁY PRODUKT LUB USŁUGĘ

Co ma wspólnego sam produkt lub usługa z obsługą Klienta? — spytasz. A teraz zastanów się głębiej nad tym. Odpowiedź brzmi: WSZYSTKO.

Przygoda Twojego Klienta zaczyna się najczęściej od nabycia Twojego produktu lub skorzystania z Twojej usługi. Oczywiście może dojść do kontaktu z Klientem przed zakupem, może on szukać wcześniej informacji na Twój temat w internecie, może pytać znajomych. Być może przyjdzie nawet do Twojej firmy, aby zobaczyć, od kogo ewentualnie kupi (Klienci często chcą to wiedzieć). Jednak prawdziwa przygoda Klienta zaczyna się od Twojego produktu lub usługi. Dla uproszczenia — mówmy tutaj o produkcie, i to produkcie fizycznym (nie np. cyfrowym).

Spójrz na taki scenariusz:

Klient dokonuje zakupu w sklepie internetowym. Znalazł Twój sklep w wyszukiwarce Google, wszedł na stronę, rozejrzał się, poczytał i podjął decyzję o zakupie. Na drugi dzień w jego progi zawitał kurier i przyniósł paczkę. Klient odebrał ją od kuriera, usiadł na sofie w salonie, na chwilę zapomniał o wszystkim innym — teraz ma tylko tę paczkę przed sobą. Wziął nożyczki i zaczął ją rozpakowywać. I od teraz zaczyna się magia: Klient dotyka Twojego produktu.

Pierwszy kontakt Klienta z produktem jest jak pierwsze wrażenie, gdy kogoś widzisz po raz pierwszy, gdy go poznajesz. Dopracuj zatem ten element poprzez estetyczne opakowanie, list przewodni lub

dodatkowy kupon rabatowy (w formie drukowanej). To jednak tylko otoczka — i choć jest ważna, to kluczowy jest sam produkt.

Zatytułowałem ten punkt „Stwórz doskonały produkt lub usługę”, ponieważ zadowolenie Klienta z kontaktu z produktem przeniesie się bezpośrednio na relacje Klient – firma. Dla zobrazowania tego zagadnienia podam Ci dwa przykłady.

Powiedzmy, że mamy dwa sklepy internetowe. Obydwa sklepy mają ten sam profil asortymentu, różnią się jednak w jednej podstawowej kwestii, a mianowicie:

- Sklep „A” nie zastanawia się specjalnie nad swoimi produktami. Ma konta w kilku hurtowniach, może nawet spięty z nimi system informatyczny, aby mieć mniej pracy. Dzięki temu wszystkie produkty z owych hurtowni są zasysane do sklepu i błyskawicznie wystawiane. Nie da się zaprzeczyć, że takie podejście jest bardzo wygodne dla właściciela sklepu. Dodać należy, że wielu sprzedawców właśnie tak podchodzi do sprawy.
- Sklep „B” ma inne podejście: właściciel postanowił oferować TYLKO te produkty, do których jest w pełni przekonany. Nie ma zatem mowy o hurtowym wrzucaniu produktów do oferty. Najpierw są zamawiane próbki produktów, następnie przechodzą testy, aby ostatecznie trafić — lub nie — do sprzedaży. Oczywiście jest tu o wiele więcej pracy i nie można w podobny jak powyżej sposób oferować tysięcy produktów (ograniczeniem jest po prostu czas). Jest to trudna i wymagająca droga, pewnie dlatego tak niewielu sprzedawców nią podąża.

Pytanie brzmi: który z tych sklepów będzie lepiej zaspokajał potrzeby Klientów? Odpowiedź jest oczywista.

Pamiętaj, że sprzedając niesprawdzone produkty, sam prosisz się o kłopoty. Nawet znanym markom zdarzają się gorsze produkty (lub nawet całe ich serie). Jeśli sam nie masz styczności z produktami, które sprzedajesz, nie używaj ich — prędzej czy później może się to obrócić przeciwko Tobie. A jeśli Klient dostanie produkt, który

nie będzie spełniał jego oczekiwań, nawet najlepsza obsługa Klienta raczej nie pomoże. Co najwyżej uratuje Cię od otrzymania negatywnej opinii.

Czym zatem charakteryzuje się doskonały produkt? Otóż:

- doskonale spełnia swoją rolę, jest funkcjonalny — Klient będzie zadowolony z zakupu;
- jest łatwy w użyciu, użyteczny — Klient nie będzie musiał uczyć się obsługi produktu, tracić czasu na szukanie informacji o jego obsłudze, być może także na telefony i e-maile do Ciebie (zatem i Ty zaoszczędzisz czas i pieniądze);
- często w oczach Klienta jest lepszy od produktu konkurencji — Klient powie innym o tym zakupie i o Twoim sklepie, marce, biznesie; poza tym nie będzie żałował zakupu, będzie przekonany o dobrym wyborze;
- jest solidny, sprawdzony, wytrzymały, z dobrą gwarancją — Klient będzie miał przez długi czas pożytek z zakupu, a Ty — spokój i czyste sumienie, bo będziesz mieć świadomość, że oferujesz produkty naprawdę dobrej jakości.

Zanim więc przejdziesz do kolejnego punktu tej książki, zweryfikuj to, co oferujesz Klientom. Czy sam byś chciał używać tych produktów? Czy Twoje usługi zaferowałbyś swojemu przyjacielowi?

ZNAJ DOSKONALE SWOJE PRODUKTY

Co ma wspólnego znajomość własnych produktów i usług z obsługą Klienta i poziomem jego zadowolenia? Po prostu:

- szybciej i skuteczniej pomożesz Klientowi (będziesz znał „od ręki” odpowiedzi na większość pytań),
- Klient nie będzie miał poczucia straconego czasu i utwierdzi się w przekonaniu, że kupując u Ciebie, dokonał dobrego wyboru.

Dla lepszego zobrazowania tego zagadnienia posłużę się dwoma przykładami: negatywnym i pozytywnym. Zacznijmy od tego pierwszego.

Na pewno zdarzyło Ci się robić zakupy w dużym sklepie — w „realu” (czyli w sklepie stacjonarnym) lub w internecie. Duży — mam na myśli z szerokim i bogatym asortymentem. Takie sklepy mają oczywiście swoje zalety, w tym m.in. takie, że możemy w jednym miejscu:

- obejrzeć i porównać wiele interesujących nas produktów;
- kupić nie tylko produkt „główny” (ten, po który przyszliśmy, którego szukaliśmy), ale także akcesoria do niego lub inne produkty uzupełniające;
- to wszystko w jednym miejscu — oszczędzamy zatem czas (nie musimy chodzić i szukać w wielu miejscach) i pieniądze (np. na wspólnej wysyłce kurierskiej);
- a jeśli (odpukać) dojdzie do awarii czy potrzeby oddania lub wymiany towaru, to też wygodnie robić to w kontakcie z tym samym sklepem.

No dobrze — to były zalety. A wady? Jest ich trochę, jednak skupię Twoją uwagę na dwóch najważniejszych z punktu widzenia Klienta:

1. Jeśli sklep internetowy ma rozległy asortyment, to jest niemal pewne, że produkty będą opisane w sposób szablonowy, który najczęściej nie zadowala Klienta. Często zabraknie indywidualnie zrobionych rzeczywistych zdjęć produktów lub autorskiego opisu odnoszącego się bezpośrednio do faktycznie oferowanego produktu, o zdjęciach obrotowych (tzw. 360 stopni, czyli objazd wokół produktu) nie wspominając. Te braki nie tylko wpłyną negatywnie na współczynnik konwersji i sprzedaż, ale także na stopień satysfakcji Klienta.
2. Osoby obsługujące taki sklep (zarówno stacjonarny, jak i internetowy) **nie są w stanie znać się doskonale na asortymencie, który oferują. I to z punktu widzenia Klienta jest największym problemem.**

Właśnie drugi z wyżej wymienionych punktów jest newralgiczny. Klient oczekuje, że sprzedawca lub osoba stricte od obsługi Klienta zna się na tym, co oferuje. A pytań Klient może mieć mnóstwo, w tym między innymi o to, z jakiego materiału jest zrobiony produkt, gdzie został wyprodukowany, czy jest kompatybilny z akcesoriami danego typu, czy gwarancja obejmuje takie czy inne przypadki itp. Gdy Klient nie dostaje odpowiedzi na te pytania, czuje frustrację i rozczarowanie. Przecież robił zakupy w dużym sklepie, więc spodziewał się pełnego profesjonalizmu. No tak, może wiele puzzli tej układanki było dopracowanych, ale obsługa sklepu nie była w stanie znać się doskonale na tysiącach produktów, które mają w ofercie.

Dla kontrastu weźmy teraz zgoła inny przykład. Nie szukając daleko, słów kilka o moim sklepie z akcesoriami do tabletów i telefonów — Tabletoid.pl.

Jednym z kluczowych elementów w naszym przypadku jest znajomość specyfikacji i często pewnych niuansów związanych z grubo ponad 1000 modeli tabletów, które były lub są obecnie do kupienia

w Polsce (także grupki takich, które Klienci sprowadzają indywidualnie z zagranicy). Gdy Klient dzwoni lub pisze do nas, oczekuje, że odpowiemy na jego pytania o dany model tabletu i kompatybilne z nim akcesoria. Rozwiązaliśmy ten problem systemowo, tworząc własną bazę danych o tabletach. Jest to rozbudowany arkusz, znajdujący się on-line (na naszym serwerze). Cały czas mamy otwartą zakładkę w przeglądarce internetowej właśnie z tym arkuszem. Gdy ktoś z nas rozmawia z Klientem, w ciągu kilku sekund namierza dany model tabletu i dysponuje od ręki wiedzą na jego temat. Dzięki temu jesteśmy w stanie błyskawicznie pomóc Klientowi. Równocześnie Klient ma wrażenie, że znamy się na tym, co oferujemy, że jesteśmy w stanie skutecznie mu doradzić.

Sprawdź, jak ten aspekt biznesowy wygląda w Twojej firmie. I jeśli stwierdzisz jakieś braki, koniecznie przystąp do szybkiej zmiany tej sytuacji.

UŚMIECH

Chyba każdy o tym wie, a tak niewielu stosuje się do tej zasady.

Lubimy ludzi uśmiechniętych. Najczęściej odwzajemniamy uśmiech drugiej osoby.

Uśmiech często rozpoczyna znajomość dwojga ludzi. Bez niego nie doszłoby do wielu transakcji.

Wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu, na przykład obuwniczego, a w drzwiach jakiś facet wita Cię z ponurą miną. Jakby za karę tutaj stał. Co czujesz?

Albo wchodzisz do gabinetu lekarskiego, a lekarz patrzy na Ciebie z twarzą robota i pyta: *Z czym pan przychodzi?*

Albo otwierasz drzwi akwizytorowi, który bez cienia uśmiechu cedzi przez zęby tysięczny raz tę samą regułkę. Co wtedy czujesz?

Albo dzwoni do Ciebie telemarketer, który...

Czujesz to samo, co każdy z nas: niechęć. **I nie ma żadnych wątpliwości co do tego, że gdyby obok ponuraka stał drugi sprzedawca (telemarketer, ekspedient, akwizytor, lekarz, urzędnik itd.), którego twarz rozpromieniałby uśmiech, wolałbyś z nim rozmawiać, od niego kupić, przez niego być obsłużony, od niego dostać doradztwo.**

Chińskie przysłowie mówi: *Człowiek bez uśmiechniętej twarzy nie powinien otwierać sklepu.* Zatem bez uśmiechu tracą sens pozostałe Twoje zabiegi wobec Klienta. To tak, jakbyś na spotkanie biznesowe na wysokim szczeblu przyszedł w doskonale skrojonym garniturze, ze

świetnym zegarkiem, krawatem i innymi dodatkami, ale... w brudnych butach. W ten sposób nie zrobisz biznesu.

Oto kilka rad i wskazówek, jakich mogę Ci udzielić:

- **Twój uśmiech musi być szczerzy.** Potrafimy (nawet nieświadomie) odróżniać szczerzy uśmiech od sztucznego. Sztuczny uśmiech — zresztą tak jak całe nasze zachowanie — może przynieść więcej złego niż dobrego. Jeśli więc w danej sytuacji naprawdę „nie możesz” się uśmiechać, to zachowaj przynajmniej profesjonalny, stonowany wygląd.
- Jeśli zapomniałeś, jak wygląda cudowny, naturalny, szczerzy uśmiech, popatrz na dzieci. Dzieci nieprawdopodobnie szczerze wyrażają swoje emocje. Gdy się smucą, robią z ust „podkowę” i wycierają łzy z oczu. Gdy się złością — tupią nogami w podłogę. Gdy są zawstydzone — chowają się. Gdy się uśmiechają, robią to całym sobą: ich twarz promienieje. Ich uśmiech nie ma żadnych ograniczeń, ich oczy się świecą, buzia naturalnie się otwiera. Dla rodzica nie ma nic cudowniejszego na świecie niż uśmiech i śmiech własnego dziecka — szczęśliwego dziecka.
- Być może teraz Cię zaszokuję, ale uśmiechu można się... nauczyć. I wymusić go na sobie. Nie myl tego ze sztucznym uśmiechem. Po prostu musisz myśleć pozytywnie, czekać z niecierpliwością na spotkanie z Klientem, wierzyć w siebie, we własne intencje, oferowany towar lub usługi. Co ciekawe, za uśmiechem idą w parze pozytywne emocje i gra hormonów w organizmie. Nie masz zatem wyjścia: naucz się nastawiać pozytywnie i uśmiechać.
- „Reguła Uśmiechu” dotyczy nie tylko spotkań twarzą w twarz, na żywo. **Dotyczy ona wszelkich możliwych form kontaktu z Klientem: rozmowy przez telefon bądź komunikator internetowy, wiadomości e-mail, czy nawet SMS-a.**

Zapamiętaj: uśmiech to absolutna podstawa wszystkich Twoich działań. Nigdy o tym nie zapominaj. A jeśli uważasz to za celowe, wyryj tę zasadę w brzoje i umieść w biurze lub w sklepie w widocznym

miejscu. Niech Ci nieustannie przypomina, co jest najważniejsze, a innym osobom, które ją zobaczą, niech pokazuje, jakimi zasadami w życiu i biznesie się kierujesz.

Na koniec podam Ci na zachętę realny przykład.

W naszym sklepie internetowym mamy zdefiniowany szereg e-maili, które są wysyłane do Klienta po zakupie. W e-mailu zatytułowanym „Wysłaliśmy zamówione akcesoria”, pod jego koniec, mamy taką sentencję:

Prosimy oczekiwać uśmiechniętego listonosza z przesyłką. A jeśli nie będzie uśmiechnięty, należy powiedzieć mu coś miłego, np. „Bardzo lubię uśmiechniętych listonoszy!” — wtedy na 100% się uśmiechnie ;-).

Już wiele razy Klienci nam sygnalizowali (w e-mailach, telefonicznie, a także w treści opinii), że nasze e-maile wzbudzają ich uśmiech. Na przykład na owego e-maila systemowego Klient odpisał tak:

Dziękuję za e-maila z informacją o zamówieniu. Czekam niecierpliwie na uśmiechniętego listonosza ;-)

albo

Mieliście Państwo rację, listonosz był uśmiechnięty ;-).

Czy możesz wątpić w to, że uśmiech — nawet w formie słowa pisanego — odgrywa olbrzymią rolę w kontakcie z Klientami?

ENTUZJAZM

No dobrze, masz „uśmiechnięty kontakt” z Klientem. Zatem pierwszy milowy krok masz za sobą. Moje gratulacje! Teraz przyszła kolej na kolejny niezbędny element: entuzjazm. Jest on równie ważny, jak uśmiech. A może i ważniejszy.

Czym jest entuzjazm? Hm, ciężko jednoznacznie zdefiniować to pojęcie, ten stan. Można by rzec, że jest to stan emocjonalnego zaangażowania. W coś konkretnego. Stąd mówimy: *Zrobiłem to z entuzjazmem*. Lub: *Podszedł do tego entuzjastycznie*. Zatem pojawia się tutaj słowo klucz: emocje.

W życiu kieruje nami logika i emocje. Podobnie jest ze sprzedażą i... obsługą Klienta. I choć niniejsza publikacja dotyczy strictly obsługi Klienta (a nie sprzedaży), to nie da się tak po prostu tych dwóch elementów oddzielić. Każdy kontakt z Klientem ma na celu zwiększenie jego zadowolenia, zacieśnienie więzi, budowanie relacji — a to z kolei prowadzi do zwiększenia sprzedaży (nawet, jeśli tylko pośrednio). Często sam proces „zwykłej” obsługi Klienta kończy się sprzedażą — niejako przy okazji. Zatem stawianie tutaj wyraźnych granic i próba oddzielenia obsługi Klienta od procesu sprzedaży jest niecelowa i szkoda na nią czasu.

Wróćmy do entuzjazmu. Mamy tutaj dwa pewniki:

- Po pierwsze: entuzjazm to emocje.
- Po drugie: entuzjazm się udziela, zarażamy nim drugą osobę (lub nawet grupę osób).

Zatem **Twoje działanie z entuzjazmem udzieli się Klientowi**. Wzbudzisz w nim pozytywne emocje. Będzie on więc pozytywnie nastawiony zarówno do Ciebie, jak i do tego, co oferujesz, o czym rozmawiacie (nawet, jeśli będzie to rozmowa w sprawie reklamacji towaru!).

Pamiętaj, aby nie mylić entuzjazmu z:

- nachalnością, narzucaniem się;
- przesadzaniem w komplementowaniu, zachwalaniu;
- zarczuciem Klienta morzem informacji, których najpewniej nie potrzebuje (a wręcz nie chce).

Z grubsza ludzi można podzielić :

- na działających z entuzjazmem (niekoniecznie cały czas, ale jednak);
- na maruderów, narzekaczy, oportunistów.

Pomyśl: z jakim typem ludzi wolisz przebywać? Pytanie — wbrew pozorom — nie jest retoryczne, ponieważ natura ludzka jest taka, że potrzebujemy akceptacji ze strony innych osób. Jeśli na przykład jesteśmy otyli, to chcemy, aby:

- otyłość była normą, żeby wszyscy byli tacy;
- żeby nasi znajomi, członkowie rodziny też przytyli (wiem, brzmi to makabrycznie i skrajnie egoistycznie, ale tak funkcjonujemy).

Chcemy zatem być akceptowani. Jeśli więc ktoś jest — nazwijmy na szybko — marudny i leniwy, to gdy spotka osobę skrajnie pracowitą i entuzjastycznie nastawioną do wszystkiego, może nie chcieć przebywać w jej towarzystwie, bo źle się z nią czuje. A chcemy unikać tego, co sprawia nam przykrość.

Z drugiej strony w sumie aspirujemy do bycia lepszymi, niż jesteśmy obecnie. Czyli chcielibyśmy być tacy, jak ta entuzjastyczna osoba stojąca na wprost nas. Jednak każda zmiana wymaga wysiłku. A na to większość z nas nie jest gotowa.

Jak powyższy wywód ma się do obsługi Klienta? Otóż na całe szczęście ma się dobrze. Dlaczego? Ponieważ w czasie kontaktu z Klientem:

- skupiamy się na nim, na jego potrzebach i problemach;
- chcemy pomóc Klientowi, a nie martwić go, niepokoić, straszyć (i nie mówię teraz o technikach sprzedażowych, które wykorzystują negatywne emocje, jak np. strach);
- **nasz entuzjazm nie szkodzi Klientowi, nie przeszkadza mu, nie zaburza jego położenia, punktu widzenia, nie jest inwazyjny.**

Sam więc widzisz, że pomimo dziwnej natury ludzkiej, która kocha stabilizację, akceptację, a nie lubi zmian i wysiłku, Twój entuzjazm powoduje, że Klient zaczyna myśleć i czuć podobnie jak Ty. Tutaj działa znakomicie kolejne wspaniałe zjawisko, jakim jest tzw. dopasowanie. Gdy ktoś z uśmiechem, patrząc nam w oczy, szczerze pragnąc naszego dobra, z entuzjazmem o czymś mówi, sprawia w ten sposób, że dopasowujemy się do jego zachowania: też zaczynamy się uśmiechać, udziela nam się entuzjazm, zaczynamy mówić w podobnym tonie, nawet podobnie ułożymy nasze ciało, np. siedząc, podobnie założymy nogę na nogę, podrapujemy się po głowie lub sięgniemy po łyk herbaty. Jeśli znajdziesz się w stanie dopasowania z Klientem, jesteś „w domu”.

Kolejnym argumentem przemawiającym za okazywaniem entuzjazmu jest to, że większość ludzi wokół nas... nie ma w sobie entuzjazmu. Dlatego gdy spotkamy osobę, która tryska radością, entuzjazmem, uśmiechem i pozytywną energią, chcemy przebywać w jej towarzystwie. Potrzebujemy tego. Bo nam tego brakuje, mamy deficyt takich doznań.

Działaj więc z pasją i entuzjazmem, a Klienci będą wprost czekali na kolejne spotkanie i kontakt z Tobą.

KLIENT TWÓJ PAN, KLIENT ZAWSZE MA RACJĘ (?)

W zasadzie istnieją trzy różne stanowiska w tej sprawie. Otóż ludzie:

- albo zgadzają się całkowicie z tą tezą,
- albo całkowicie się nie zgadzają,
- albo mówią „to zależy...”.

Zastanówmy się przez chwilę, skąd wzięło się to powiedzenie.

Prowadząc własny biznes lub będąc zatrudnionym u kogoś, większość z nas ma bezpośredni kontakt z Klientami. Mamy tutaj dwie strony: jest to Klient i osoba, która go obsługuje. Klient — z definicji — to osoba, która coś od nas kupuje lub już kupiła. I płaci nam za to. My ze swej strony staramy się zadowolić Klienta poprzez dopasowany do jego potrzeb produkt, wykonaną usługę lub np. obsługę posprzedażową czy reklamacyjną. Tak czy owak: Klient coś dostaje, płaci za to, a my zarabiamy. Idźmy dalej tym prostym tokiem rozumowania.

Klient niemal zawsze ma wybór. To, co mu oferujemy, najczęściej może dostać także gdzie indziej. Oczywiście nasza oferta jest/powinna być wyjątkowa, jednak najpewniej z naszym produktem lub usługą nie jesteśmy osamotnieni na planecie Ziemia. Zatem to, że Klient kupuje właśnie u nas, jest z jednej strony wyróżnieniem nas wśród konkurencji, a z drugiej strony jest zapewne wynikiem naszych starań marketingowych. Lub jest to skutek po prostu zadowolenia Klienta z naszych produktów, usług i/lub obsługi, dlatego powrócił do nas i kupuje ponownie.

OK, mamy zatem Klienta, który:

- kupuje u nas, płaci i daje nam zarobić;
- wybrał właśnie nas spośród innych ofert i możliwości.

Traktowanie naszego Klienta jak naszego pana wynika zatem bezpośrednio z tych dwóch elementów:

1. Skoro Klient daje nam zarobić na utrzymanie, to należy mu się szacunek i wdzięczność. To dzięki niemu masz na utrzymanie siebie i dzieci. Dzięki niemu jeździsz samochodem, oglądasz filmy, odwiedzasz ciepłe kraje. Dzięki niemu pijesz piwko na grillu ze znajomymi. Czy nie powinieneś zatem myśleć o swoich Klientach właśnie w ten sposób? To dzięki nim funkcjonujesz.
2. Ponieważ Klient wybrał właśnie Ciebie, wynika z tego, że zapewne dobrze mu z Tobą. Jeśli tylko się postarasz, najpewniej już tak zostanie. No właśnie: jeśli się postarasz.

Wiele osób mylnie interpretuje powiedzenie *Nasz Klient nasz Pan*. Otóż odbierają to jako coś w rodzaju niewolniczego podporządkowania się wszystkim kaprysom, oczekiwaniom i wymaganiom Klienta. Nic bardziej błędnego. Klient jest Twoim „panem”, bo od niego zależy Twoja biznesowa egzystencja. To on Ci płaci. I to on wybiera, czy zapłaci właśnie Tobie, a nie komuś innemu. **Zatem panem sytuacji jest on — a nie Ty.**

Należy jednak pamiętać, że Klient nie zawsze ma rację i również nie zawsze musimy spełniać jego zachcianki, słuchać kaprysów, realizować nietypowych zleceń, obniżać cenę do granic możliwości (lub poniżej ich). Jeśli uznasz, że danego Klienta nie chcesz obsługiwać, po prostu odeślij go do konkurencji albo zaproponuj taką cenę, której nie zaakceptuje. Oczywiście zrób to grzecznie i na poziomie, a Twoja asertywność będzie wręcz dobrze przez niego przyjęta.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

KLIENT. CZYŻ NIE JEST TO NAJPIĘKNIEJSZE SŁOWO NA ŚWIECIE?

E-przedsiębiorco! Skoro prowadzisz swój biznes w sieci, to z pewnością wiesz, jakie są niezbędne składowe Twojego sukcesu: to świetny produkt, sprawny marketing, no i oczywiście dobrze napisane oprogramowanie, dzięki któremu klient będzie mógł sprawnie poruszać się po Twoim e-sklepie, od pierwszego wejścia aż po szczęśliwie sfinalizowaną transakcję. Czekaj, czekaj... Czy coś nam po drodze przypadkiem nie umknęło? Jakieś słowo... Ważne słowo. Użyliśmy go, wymieniając warunki powodzenia w e-biznesie. Wiem! To słowo KLIENT. Pisane dużą literą, a nawet samymi dużymi literami, ponieważ to właśnie on, Klient, stanowi prawdziwy klucz do Twojego szczęścia. Możesz mieć świetną ofertę, najnowocześniejsze, najskuteczniejsze narzędzia marketingowe, najbardziej intuicyjny sklep w sieci, ale to i tak nic, jeśli Twój poziom obsługi Klienta leży i kwiczy.

Paweł Krzyworączka prowadzi swój internetowy biznes od 2008 roku i od tego czasu z prawdziwą pasją obserwuje dwustronne relacje między sprzedającymi i kupującymi, na przemian jako przedstawiciel jednej i drugiej strony. Na tej podstawie wciąż udoskonala obsługę Klienta we własnej firmie, starając się eliminować błędy, które zauważa u innych, ale także wdrażać pozytywne wzorce, jakich sam doświadczył. Chętnie porównuje relację kupujący – sprzedawca do związku miłosnego, zaznaczając przy tym, że to sprzedający musi się bardziej starać, bo to jemu o wiele bardziej zależy. A jak jest z Tobą? Zależy Ci na Twoim Kliencie czy nie? Wciąż czujesz niedosyt i marzysz skrycie o tym, by zauroczyć, a następnie rozkochać Klienta w Twoim e-biznesie? A może chcesz, by miłość rozkwitła i przekształciła się w związek na całe życie? Jeśli tak, jeśli masz naprawdę poważne plany w stosunku do swoich Klientów, koniecznie sięgnij po książkę Pawła Krzyworączki!

Paweł Krzyworączka – absolwent krakowskiej AGH i jej były pracownik ze stopniem naukowym doktora. Od 2008 roku e-przedsiębiorca, pasjonat nowych technologii oraz zagadnień z zakresu psychologii obsługi Klienta. Szeroko rozpowszechnione powiedzenie „nasz klient, nasz pan”, rozumie jako: „mój klient, mój przyjaciel”. Będąc właścicielem firmy Krzywyl.pl, tworzy serwisy internetowe, kampanie e-marketingowe, prowadzi doradztwo, audyty i szkolenia z e-biznesu. Prowadzi bloga o e-biznesie (Ebiznesy.pl), jest założycielem i administratorem prawdopodobnie największego polskiego forum e-biznesu (Forum.ebiznesy.pl). Prowadzi kilka sklepów internetowych, m.in. Tabletoid.pl. Jego życiowym i zawodowym mottem jest nieustanne dążenie do doskonałości. Także w obsłudze Klienta.

książki **klasy**business

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-8927-9



9 788324 689279