

Aleksander Binsztok

Kiedy kropla draży skatę



CZYLI
DROGA
DO MISTRZOSTWA
W KOMUNIKACJI
PERSWAZYJNEJ



*Kropla draży
kamień nie siłą,
lecz częstym
spadaniem*
Owidiusz

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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.

Recenzja naukowa: Prof. dr hab. Mirosław Kwieciński
Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą iStockPhoto Inc.

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?krop12>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6518-1

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

O autorze	13
Kilka wskazówek przed startem... ..	15
Czy wiesz już, kiedy kropla draży skałę?	19
Legenda do mapy perswazji, czyli JAK CZYTAĆ TĘ KSIĄŻKĘ?	21
Część I. Efektywna komunikacja interpersonalna	25
ŻEBY NIE „GADAŁ DZIAD DO OBRAZU...”, CZYLI JAK KOMUNIKOWAĆ SIĘ EFEKTYWNIEJ?	27
Prościej, jaśniej, lepiej!	27
Zrozum różnice w komunikowaniu się pomiędzy mężczyznami a kobietami	29
„Miej dwie pary uszu i tylko jedno usta”, czyli na czym polega aktywne słuchanie?	31
„Zanim zaczniesz się ściemniać”, czyli nieoceniona siła parafrazy	34
„Ochy” i „achy”, czyli sztuka wyrażania zainteresowania	40
W lustrze emocji, czyli sztuka odzwierciedlania	43
„Do brzegu, panie, do brzegu!”, czyli po co komu klaryfikacja?	47
„Co, kto, gdzie, kiedy, jak i dlaczego”, czyli jak właściwie spożytkować pracę sześciu służących człowieka	48
„Dlaczego tak drogo?”, czyli jak odpowiadać na kłopotliwe pytania?	53

Część II. Podstawy perswazji 57**ZANIM POZNASZ TO, CO UCZYNI CIĘ SKUTECZNIEJSZYM... .. 59**

Co jest ważne? Zanim zaczniesz poznawać tajemnice	
oddziaływania na innych...	60
Nie od razu Kraków zbudowano!	62
Czerp z przykładu wielkich tego świata	
— zostań Napoleonem swoich czasów!	64
Tylko spokój nas uratuje!	66
Bądź elastyczny!	67
Przed jazdą sprawdź czystość filtra!	70
Poznaj cztery poziomy wtajemniczenia!	73
Poznaj cztery poziomy wtajemniczenia!	73

PONADczasowe reguły perswazji 75

Poznaj i głęboko zakoduj pozytywną moc wpływania na innych!	75
Gdzie władza, a gdzie oddziaływanie?	76
Co to jest to pierwsze wrażenie?	77
„Działanie na skróty”,	
czyli reguły wpływu społecznego w pigułce	80
„Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie”, czyli czym jest wzajemność?	82
Czy prawdą jest, że „kto się czubi, ten się lubi”?	88
Od słowa do słowa i „klei” się rozmowa...	
czyli „do zakochania jeden krok”	89
Nie dla psa kielbasa!	91
„Jak wszyscy, to wszyscy! Babcia też!”	93
A tata Marcina powiedział, że...	96
Poznaj zadziwiające prawdy o ludzkim zachowaniu!	97

Część III. Etyczne wpływanie na ludzi 101**KOTWICZENIE POŻĄDANYCH POSTAW
W PODŚWIADOMOŚCI ROZMÓWCÓW 103**

O co „zahaczyć” w rozmowie, czyli sztuka kotwiczenia	103
Kotwiczenie a tzw. „small talk”	110
Puchary, order i nagród od cholery,	
czyli czym otacza się Twój klient?	111

Najcenniejsze ciacho życia	115
Nie udało się zakotwiczyć? No i co z tego?	
Rzucaj kotwicę dalej!	117

BUDOWANIE PRZYJAZNEGO KONTAKTU Z KLIENTEM 120

Odmień szarą rzeczywistość!	120
Gdzie ma swoje źródło samospełniająca się przepowiednia?	121
Bądź niepoprawnym optymistą!	123
Uświadom sobie, kiedy zdobywamy sympatię innych ludzi	124
Zadbaj o dobre relacje ze swoimi klientami	
na poziomie niewerbalnym	125
Wyeliminuj swój typowy błąd w mówieniu	127
Czym zastąpić wiadro kleju? Znajdź wspólny temat do rozmowy ..	130
Pamiętaj, by dawać więcej, aniżeli wcześniej obiecałeś	132
Szacunek za szacunek	
— tym zdobywaj przyjaźń i zaufanie innych ludzi	134
Wyrób w sobie podejście empatyczne	136
I choć podobno „nie szata zdobi człowieka”...	
Dopasuj swój strój do stroju swojego rozmówcy	140
W rozmowie wychwytyj i podkreślaj to,	
co wspólne dla Ciebie i rozmówcy	142
Postaw na wyjątkowość komplementów!	143
Włóż skórę swojego rozmówcy!	145
„Co nas nie zabije, to nas wzmocni”,	
czyli przyznaj sobie prawo do popełniania błędów	146

Część IV. Kształtowanie przyjaznych relacji międzyludzkich 147

ZACIEŚNIANIE WIĘZI Z ROZMÓWCĄ 149

Zidentyfikuj wspólnego wroga	149
Opowiedz klientowi historię, w której odnajdzie on siebie	150
Zaskocz pozytywnie swojego rozmówcę	152
Zrozum znaczenie muzyki w procesie wpływu społecznego	152
Wpływu wywieranie przez zaskakiwanie	154

„Jak Cię widzą...”, czyli o kształtowaniu własnego wizerunku i różnych imponderabiliach władzy	157
Zostań mistrzem lansu!	160
Co daje ludziom atrakcyjność fizyczna?	162
Uśmiechaj się podczas rozmowy telefonicznej!	164

NATURA LUDZKA A ROZPOZNAWANIE PRAWDZIWYCH INTENCJI ROZMÓWCY 166

Informacje chłoniemy przez skórę!	167
Wzrokowiec, słuchowiec czy kinestetyk? Jaki cechuje Cię system reprezentacyjny?	173
Mów językiem ciała swojego rozmówcy!	176
Naucz się rozpoznawać podstawowe emocje człowieka	179
„Czy te oczy mogą kłamać?”. Z pewnością nie!	182

MISTRZOSTWO W PRZEKONYWANIU 186

Statystyki morderstw a zmiana pierwotnych przekonań	186
Miej świadomość tego, jak działa na ludzi konkretyzacja	187
Opanuj emocje w kontakcie z trudnym klientem	189
Utrwalaj oczekiwane postawy!	190
Wyobraźnia to iskra zapalna! Wzniecaj płomienie!	191

Część V. Uwaga! Manipulacja 193

NIEUCZCIWE MANIPULACJE 195

Uważaj na oszustów, czyli słów kilka o tym, jak „zarządzać” emocjami	195
Zaakceptuj możliwość popełnienia błędu, lecz wystrzegaj się głupoty	200
Negatywna gra na emocjach	200
„Bła, bła, bła...”, czyli zgrabna ucieczka od meritum	202
Jak umiejętniej przebijać „emocjonalne balony”?	203
Jaki wpływ ma technika ju-jitsu nie tylko na tatami?	205

RADZENIE SOBIE Z TRUDNYM KLIENTEM 209

„Bić albo nie bić?”. Oto jest pytanie!	209
Jak podejść do problemu agresji klienta?	212

Znajdź i w miarę możliwości precyzyjnie określ swoje granice wytrzymałości	213
Jak radzić sobie z emocjami trudnego klienta?	213
Bądź asertywny, kiedy jest to potrzebne, czyli jak odmawiać z gracją i szacunkiem dla innych i samego siebie	214
Pamiętaj: sytuacje bywają wymagające!	217

Część VI. Lingwistyka w praktyce nie tylko biznesowej 219

LINGWISTYCZNE TECHNIKI

HIPNOTYZUJĄCE LUDZKI UMYŚŁ221

„Tylko niech pan nie myśli, że chciałbym pana oszukać!”	221
Jaki produkt potrafisz stworzyć z niespełna 1,5 kg szarej masy?	222
„Kocham cię, ALE...!”, czyli jak wpływa na nas zabójcza siła szyku zdań?	230
Spróbuj nie czytać tego, co jest napisane poniżej!	233
Coś, o czym wiedzą tylko wybrańcy! [Lepiej nie zaglądaj na tę stronę!]	235
Argumentuj, to zwyciężysz! Spytasz: dlaczego? BO tak! ☺	237
Obnażona tajemnica konia trojańskiego, czyli presupozycje zaprzęgnięte do działania	239
Kawa czy herbata?	240
Zanim zaczniesz odnosić spektakularne sukcesy, zrób jeszcze tylko jedno... ..	242
Zauważ, jak skuteczne jest malowanie obrazów w wyobraźni Twoich rozmówców	244
To Twój pierwszy i ostatni raz!	246
Zbieranie „TAK-ów”, czyli czego naprawdę dotyka kotwica rzucona przez polityka?	247
„I co ty na to, kochanie?”, czyli „domowe” kotwice werbalne	250
„Pan Pytanko” atakuje tylko raz!	252

INNE REGUŁY LINGWISTYCZNE WPŁYWU SPOŁECZNEGO ..254

Poznaj magiczną moc pytań kierunkowych	254
Co to znaczy: „odpowiednie dać rzeczy słowo”?	256
Zrozum rolę narracji w strukturalizowaniu faktów i dowodów	257

Personalizuj polecenia	257
Dostosuj słownictwo do odbiorcy	259
Przestrzegaj zakaziku używanka zdrobnione!	260
Pomyśl, czy to, co mówisz, jest tak samo rozumiane przez osobę, która Cię słucha	262
Miej świadomość możliwości rozszerzania lub zawężania skali odpowiedzi!	262
„Ale plama”, czyli kiedy „zwróć uwagę = odwróć uwagę”?	263
Niedoceniana siła akcentowania	264
„Szybkostrzelny” sprzedawca — czy to się opłaca?	266
Kiedy słuchają nas jak zgasszonego radia?	266

WYBRANE TECHNIKI LINGWISTYCZNE W SPRZEDAŻY268

„Nie chciałbym, żeby podejmował pan decyzję o kupnie już teraz!”, czyli działanie słowa „NIE” w handlu	268
Na klienta „hak”? 3 × TAK! czyli kotwiczenie w negocjacjach handlowych	269
Wsiądź do ekspresu relacji „pożądanie – posiadanie”	270
Otrzymy się o up-selling, czyli jaką siłę ma zadawanie dodatkowych pytań w sprzedaży	272
Jak działa na nas reklama? Przetestuj swoją wiedzę!	273

Część VII. Sztuka skutecznej sprzedaży 289

TECHNIKI WYWIERANIA WPLYWU W SPRZEDAŻY291

Czas na zmiany! Zakasaj rękawy i do dzieła!	291
Natural Born Killers?	292
Buduj bazę wiedzy nt. swojego produktu (usługi), konkurencji i branży	293
Emocje w sprzedaży	296
Sprzedaż to entuzjazm i zaangażowanie w to, co robisz	297
Zastanów się: co właściwie sprzedajesz?	299
Poznaj najkrótszą receptę na sukces w sprzedaży	299
Rozkład sił, czyli co wpływa na wyniki sprzedażowe	301
Co silniejsze? „Dlaczego?” czy „Jak?”?	301
Wykorzystuj magiczną zasadę handlowania — słuchaj!	302

Unikaj zadawania głupich pytań	303
Pamiętaj o tym, że ludzie nie kupują produktów, ale korzyści, jakie one ze sobą niosą	305
Model AIDA w sprzedaży	308
Staraj się postawić w sytuacji, w jakiej znajduje się Twój klient	310
Odkrywaj prawdziwe intencje klientów!	311
Zostań konsultantem swojego klienta!	313
Na każdym poziomie obsługi służ pomocą swojemu klientowi!	315
Pamiętaj, że niedopuszczalne jest sprzedawanie klientowi „na siłę”	316
Cena nie jest celem sprzedaży!	325
Dlaczego nie wygrywa się tylko ceną?	327
„Szczęśliwa siódemka”, czyli kilka słów o tym, jak kształtować ceny	327
Wpływanie poprzez doświadczanie	328
Jak zwiększyć sprzedaż i przywiązać do siebie klienta?	329
Zapomnieć? To niemożliwe!!!	330
Zapisane = zaklepane!	331
Bądź precyzyjny i... jeszcze bardziej precyzyjny!	331
O jeden most za daleko, czyli co robić, by nie przegadać prezentacji handlowej	333
„Wash and go”, czyli z jednej strony słuchaj, a z drugiej wyrażaj zniecierpliwienie	334
Zachowaj umiar w zażyłościach z klientami	335
Uważaj! Mogą chcieć Cię wypróbować!	335
Po raz kolejny powtarzam: wskaż na ludzi podobnych do klienta!	336
Przekaz na temat swojego produktu opieraj na zasadzie kontrastów	337
Odwieczny dylemat: promocja czy przewencja?	338
„Słodki niezdara”, czyli dlaczego ludzie uwielbiają, gdy innym coś nie wychodzi	340
„Nie-skrywane” słabości, czyli co zrobić, aby Twoje słabości pracowały dla Ciebie	340
Buduj stosunki lojalnościowe z klientami	341
Znów ten sam problem: tańszy czy droższy?	343

Przywiąż do siebie klienta jeszcze mocniej!	344
Ostatni wygrywa, czyli co liczy się w sprzedaży nie tylko nieruchomości?	345
Ograniczaj paletę barw!	345
„Pod boki wzięci pseudodecydenci”, czyli kto decyduje o zakupie?	347
Koncentruj się na pomocy klientowi, a nie na zarabianiu pieniędzy!	348
Zarządzaj czasem (lepiej!)!	349
Podnoś efektywność swojej pracy!	351
Poznaj 7 zasad pracy z celem!	352
Wnikliwie obserwuj zachowanie klienta!	355
3, 2, 1, 0... start!	356

Część VIII. Źródła inspiracji 359

„Na pożegnanie wszyscy razem...”, czyli ZAMIAST PODSUMOWANIA	361
POSŁOWIE	365
Źródła, z których zaczerpnąłem także krople energii, czyli BIBLIOGRAFIA	367
Spojrzenie w kierunku moich osobistych źródeł energii, czyli PODZIĘKOWANIA	369
Jak dalej podlewać i pielęgnować Ogród Efektywnej Perswazji, czyli KONTAKT Z AUTOREM	371

PO-STU-LAT:

Po stu latach zrozumiałem, że... jedną z podstawowych umiejętności jest łapanie dystansu do rozgniewanych klientów i trudnych sytuacji.

Rozgniewany klient jest jak bateria Duracell. Inne wyładują się po jakimś czasie. Duracell zwykle hula dłużej, ale... i on się wyładuje! Daj upust emocjom klienta. Niech wyrzuci z siebie „całe zło tego świata”, jakie w nim siedzi. Pamiętaj, że zawsze zdążysz jeszcze wziąć odwet! Bo czyż nie jest tak, że łatwiej jest ustrzelić siedzącego ptaka niż tego, który jeszcze lata?

Wyluzuj się zatem! Daj swojemu trudnemu klientowi „wysztrzelać się” z negatywnych emocji – to często jedyne katharsis dla jego opętanej wewnętrznymi frustracjami duszy.

A może jeszcze jedno „ku pokrzepieniu serc”, aby zamknąć pozytywnie temat obsługi trudnych klientów...

Mark Twain powiedział, że *„człowiek pozbawiony złych nawyków może mieć gorsze”*. Czy nie lepiej zatem w momencie, kiedy zauważymy u kogoś coś złego, poszukać w nim automatycznie pozytywów? W końcu mogłoby się okazać, że osoba, z którą przyszło nam obcować, jest jeszcze gorsza... A zatem czyż nie jesteśmy fariarzami? ☺

RADZENIE SOBIE Z TRUDNYM KLIENTEM

„Bić albo nie bić?”. Oto jest pytanie!

To właśnie fundamentalne pytanie stawiam sobie, kiedy widzę, jak niektórzy ludzie potrafią się zachowywać... Jak bywają „za darmo” wulgarni wobec innych, jak potrafią ni stąd, ni zowąd rozwścieczyć czy rozognić do czerwoności naprawdę pozytywnych reprezentantów gatunku homo sapiens.

Wydaje mi się wówczas, że ci ludzie w ogóle nie myślą, a na ich działanie wpływ ma tylko nienawiść do wszystkiego, co żyje. Zastanawiam się wtedy, skąd bierze się w człowieku tyle zła. Żeby to zrozumieć (choć trochę), sądzę, że trzeba przede wszystkim przyjrzeć się temu, co leży u podstaw jego obecnych negatywnych emocji? Dlaczego ludzie ci są tak bardzo rozjuszeni?

Wyobraź sobie taką sytuację: przychodzi do Ciebie rozsierdzony klient i już od progu wita Cię jakimś niemiłym gestem, miną czy nieprzyjemnym słowem. Jak myślisz, czy przyszedł on coś kupić? Niestety nie! On po prostu przyszedł spuścić Ci manto, a w najłżejszej wersji naubliżyć, zepsuć Ci humor itd. Co zatem robi? W tej sytuacji zaczyna się na Ciebie wydzierać, robi mnóstwo głupich, nieprzyjemnych min, ciska się i miota. My zaś na takie *dictum*, jeśli nie poddamy się już na początku walki, to często ulegamy nieświadomie tej przykrej atmosferze i odwziewamy się pięknym za nadobne! Sami zatem zaczynamy wydzierać się na niego, robić mnóstwo głupich, nieprzyjemnych min, ciskać się i miotać. Hm... taka atmosferka się udziela, nieprawdaż? Co zatem mogłoby pomóc? Jak można byłoby to wszystko rozegrać?

W tym miejscu kojarzy mi się pewien epizod z polskiej komedii pt. „Mis”. Otóż scena ma miejsce w jednej z PRL-owskich jadłodajni. Jedna z pracownic, widząc brudne naczynie, które ma być za chwilę podane konsumentowi, zwraca się do innej osoby zatrudnionej w tej knajpie: *„Pani Iwonko! Pani wytrze tę szminkę, bo klient znów się będzie pieklił”*. W odpowiedzi na to słychać: *„Trzeba dać napis na drzwiach, żeby wpuszczać tylko w krawatach. Klient w krawacie jest mniej awanturowający się”*.

No właśnie... Gdyby radzenie sobie z trudnymi klientami było tak proste... niestety nie jest! Cóż zatem robić, gdy przyjdzie Ci zmierzyć się oko w oko z nabuzowanym negatywnymi skojarzeniami klientem?

W pierwszej kolejności zastanówmy się, co nim/nią kieruje? Przecież przyczyna jego grubiańskiego, nieprzyjemnego zachowania, na prawdę nie leży tylko w nas. Ba, często jest zupełnie od nas niezależna!

Wejść zatem w jego skórę i dostrzeż, że:

- może wstał dzisiaj rano „lewą nogą” i zobaczył, jak szaro jest za oknem, więc postanowił dzisiaj za to na kimś się wyżyc;
- może ktoś go zostawił i czuje się pokrzywdzony, więc chce teraz wziąć odwet na kimkolwiek;
- może ma głębokie kompleksy z dzieciństwa i musi udowodnić całemu światu swoją wyższość i nieomyślność?

A może problem leży zupełnie gdzie indziej?

Pamiętam, jak jeden z uczestników moich szkoleń relacjonował mi (a raczej powinienem napisać: „żalił się”), że dokładnie co dwa tygodnie w piątek jego sklep nawiedza pewien wariat (tak go nazwał ów uczestnik szkolenia) i już od progu sieje negatywne emocje, rzucając pod adresem personelu takie np. uwagi: *„Co za beznadziejny sklep! Wybór żaden, kosmicznie drogo, a w dodatku chamska obsługa. Idę stąd!”*, po czym wychodzi, nie pozostawiając ani gotówki, ani suchej nitki na pracownikach. Mijają znów dwa tygodnie. Do sklepu wpada wspomniany (po kilku takich „akcjach” to już chyba nawet oczekiwany)

gość i od wejścia rzuca: „*Co za beznadziejny sklep! Wybór żaden, kosmicznie drogo, a w dodatku chamska obsługa. Idę stąd!*”. I znów mijają dwa tygodnie...

Ten przypadek to już skrajność i pewnie podchodzi pod jakąś jednostkę chorobową (może jakiś rodzaj obsesji, paranoi czy nerwicy natręctw?), więc sądzę, że nie powinno się z tego śmiać czy dokładnie analizować ów kazus na stronach tej książki. Myślę jednak, że wielu spontanicznych peniaczy w odróżnieniu od, nazwijmy ich — roboczo: „cyklistów”, czyli peniaczy cyklicznych, ma coś na kształt i podobieństwo wspomnianych drobnych obsesji czy nerwic, tj. takich stanów, które uaktywniają się raz na jakiś czas — w zasadzie nie wiadomo skąd, kiedy i gdzie.

Świadome złapanie dystansu do rozgniewanego klienta i umiejętnie pokierowanie nieprzyjemnym dla nas dialogiem uważam za jedną z podstawowych, a zarazem najważniejszych kwestii, jakie powinien opanować dobry mówca, sprzedawca, negocjator, mediator czy prezenter.

To naprawdę warto ćwiczyć!

Czasem myślę sobie, że trzeba chyba być Mistrzem Świata w Ubliżaniu, który jest posiadaczem czarnego pasa w irytowaniu ludzi do bólu, żeby spokojnych, opanowanych ludzi doprowadzić do szewskiej pasji. Zauważ, że rozmowa z takim wariatem, nieobliczalną osobą, jest jak załatwienie potrzeby fizjologicznej w pędzącym po nierównych szynach pociągu PKP czy rodeo na jeżu⁴ — nigdy nie wiesz, co Cię za chwilę niemiłego spotka!

Podobnie ma się sprawa z tymi, którzy przychodzą z niesłusznymi pretensjami i reklamacjami. Jest takie stare porzekadło: „*Klient ma*

⁴ Tu chyba należy się wytłumaczenie przed samym sobą (taki dialog wewnętrzny autora ☺). Tłumaczę zatem, iż tego pierwszego doświadczyłem, a to drugie to wynik mojej wybujałej imaginacji + zdolności pseudo-predyktywne.

zawsze rację!”. Osobiście proponowałbym lekką modyfikację tego stwierdzenia na: „*Klient ma PRAWIE zawsze rację!*”. Dlaczego? Ano dlatego, że często klienci przychodzą z reklamacją, choć:

- nie kupili tego towaru u nas, ale stanowczo upierają się, że tak właśnie było;
- na dany produkt skończyła się już gwarancja, a oni jednak chcą ją dostać;
- minął dawno termin przydatności tego towaru do użycia itp.

Jak podejść do problemu agresji klienta?

Zastanów się, czy zjawiska agresji klienta nie warto odczytywać raczej jako wołania o pomoc? Osobiście wrzeszczącego na nas klienta porównałbym do wrzeszczącego dziecka. Tak jak płaczące głośno dziecko, niemogące znaleźć rozwiązania swojego problemu, tak i wulgarny, rozwścieczony klient, kiedy nie może uzyskać tego, czego oczekuje, miota się, panikuje, ale nie artykułuje dokładnie, czego chce. Niewątpliwie gdy znajdziemy się w takiej sytuacji, konieczne jest zachowanie stoickiego spokoju oraz konsekwentne dążenie do zrozumienia podstaw takiego zachowania klienta poprzez opanowane, zrównoważone zadawanie pytań, które zaprowadzą nas do źródła uwidocznionego problemu.

PRZYDASIE ...gdy agresja klienta sięga zenitu.

Jak mawia jedna z moich koleżanek-szkoleniowców, warto nad biurkiem, przy którym obsługujemy klientów (w miejscu widocznym tylko dla nas), powiesić sobie dwie karteczki o następującej treści: „*Kochaj swoich rozmówców!*” oraz „*Nic tak nie wyprowadza moich wrogów z równowagi jak moje dobre samopoczucie*”. ☺

Znajdź i w miarę możliwości precyzyjnie określ swoje granice wytrzymałości

Myślę, że w stosunku do każdego klienta powinniśmy zachowywać się poprawnie i podchodzić do jego problemów z pozytywnym nastawieniem, mając na względzie pomyślne zakończenie sprawy, ale każdy ma przecież swoją godność i nie wolno dać sobie „wejść na głowę”! Pozwól więc, że za niejako dalszy komentarz posłużą tu słowa wypowiedziane przez Henia (granego przez Zbigniewa Buczkowskiego) w serialu produkcji polskiej *Dom*: „...i każdy obywatel dostanie po pół świni na miesiąc, a jak będzie niezadowolony, to dostanie jeszcze po ryju!”. ☺

Wniosek?

Bądźmy mili i zyczliwi tak długo, jak długo się da, aczkolwiek miejmy świadomość, że w sytuacjach ekstremalnych potrzebne są ekstremalne rozwiązania, jak: podziękowanie za dotychczasową współpracę czy „zaproszenie” ochrony w celu zażegnania sporu. Sorry, Winnetou! Inaczej czasem się nie da!

Jak radzić sobie z emocjami trudnego klienta?

Wyobraź sobie taką sytuację: Ty (pan kierowca) jedziesz spokojnie autostradą i nagle w połowie drogi gaśnie Ci silnik. Zjeżdżasz na pobocze. Kombinujesz coś przy silniku, zaglądasz tu i ówdzie, ale... nic! Żadnego logicznego zadania, które udałoby się szybko i ze spokojem rozwiązać. Po chwili namysłu i frustracji zdenerwowany kopiesz nogą w koło.

I teraz wyobraź sobie, że podobnie rzecz ma się w przypadku kontaktu osoby obsługującej z „rozwścieczonym” klientem...

Ty (osoba obsługująca klienta) jesteś tym **kołem**.

Kierowcą rozjuszonym jest oczywiście **klient**.

Zaś **silnikiem**, który jest powodem frustracji, są **klienci, współpracownicy czy szefowie Twojego klienta**.

Wniosek jest prosty:

Ludzie, nie mając wpływu na rzeczy od nich niezależne, często wyżywają się na innych! Kiedy nie mają wpływu na kontrowersyjne, niezgodne z ich poglądem myśli czy decyzje szefów, negatywne emocje rozładują na innych osobach. Robią to, wypowiadając obelżywe słowa pod naszym adresem, albo — przywołując słowa znanego z rozmaitych porównań polityka Jacka Kurskiego — patrzą „wzrokiem, który mógłby otwierać radzieckie konserwy”.

Co zatem robić? Odpuszczając sobie czyjeś frustracje! I... może także pożałować trochę tych biednych ludzi w związku z tym, że ktoś im tak bardzo dopiekl czy dokopał...

**Bądź asertywny, kiedy jest to potrzebne,
czyli jak odmawiać z gracją
i szacunkiem dla innych i samego siebie**

Czy zastanawiałeś się kiedyś, jak powinieneś zachować się, kiedy ktoś prosi Cię na ulicy o „pożyczenie” (na wieczne oddanie!) pieniędzy? Pewnie tak. Ja również. I przyznam, że trafne jest to, co usłyszałem kiedyś od mojego znajomego: „*No wiesz, Olek...*” — rzekł kiedyś mój przyjaciel. — „*Dasz — okażesz się BARANEM. Nie dasz — okażesz się ŚWINIĄ*”. No i mamy dylemat... muszę przyznać, że przeżyłem taką sytuację nie raz! Ty pewnie również, więc nie ma chyba sensu przytaczać tutaj tego typu historii — każdy z nas może podać wiele własnych przykładów. Ważniejsze jest dla mnie to, co znaczy być asertywnym w takich i podobnych do nich sytuacjach.

W moim odczuciu asertywność nie oznacza permanentnego odmawiania. Nie zachęcam więc do ciągłego mówienia „Nie!”. Czasem lepiej być po prostu uległym.

Wyobraź sobie bowiem np. taką sytuację: wracasz właśnie z wieczornego piwka z kolegami, a że wieczór jest piękny, nie zamawiasz taksówki, lecz postanawiasz przejść się jeszcze ulicą, żeby pooddychać wieczornym spokojem swojego miasta. Idziesz sobie uśmiechnięty „w środku”, aż tu nagle... z ciemnej ulicy wyskakuje jakiś zbir z gębą, na której maluje się brak poszanowania innych, chęć spuszczenia komuś łomotu, łupnia czy inaczej dania w gębę (oczywiście nie swoją, lecz napotkanego sparing partnera), i krzyczy do Ciebie: „*Pieniądze albo życie!!!*”. I co? Zachowasz się asertywnie? Powiesz mu: „*Nie dam ci pieniędzy, bo zostały one zarobione przeze mnie ciężką pracą i nie zamierzam się nimi dzielić z nieznaną mi osobą?*”? Oczywiście odpowiedź brzmi: *Nie!*⁵, ponieważ instynkt samozachowawczy i zdrowy rozsądek dyktują Ci: „*Daj kasę i ciesz się, że żyjesz!*”. Jaki zatem wniosek? **Nie zawsze zachowanie asertywne jest dobre!**

⁵ Hmm... Jeśli odpowiedź na zadane powyżej pytanie zabrzmiała „pod Twoim dachem”: „Tak”, to pewnie właściwe jest tylko jedno rozwiązanie z poniższych:

- a) jesteś sześciokrotnym mistrzem świata w karate kyokushin albo shotokan i takie drobne rzezimieszki Ci niestraszne;
- b) w szkole byłeś najlepszy w biegu na 100 metrów i chcesz sobie to teraz szybko (!) przypomnieć, a poza tym znana jest Ci sztuka „walki bez walki”, czyli tzw. „*kendo uciekać*”;
- c) masz „gnata” pod marynarką, którego podprowadziłeś pijanemu policjantowi siedzącemu wcześniej obok Ciebie w barze (a niech wie, że na służbie się nie pije!);
- d) właśnie godzinę temu, kiedy piłeś piwko z kumplami przed powrotem do domu, mózgojad zdążył zeżreć Ci ostatnią szarą komórkę, której na imię Instynkt Samozachowawczy.

W przypadku jednak chęci bycia asertywnym warto posłużyć się znanym modelem CFS (*Climax First Structure*). Według tej reguły ważne jest, by wykorzystać następujący schemat układania zdań:

Zdanie pierwsze: *to, co musi być powiedziane.*

Zdanie drugie: *to, co powinno być powiedziane.*

Zdanie trzecie: *to, co może być powiedziane.*

Zdanie czwarte: *to, co ewentualnie może być powiedziane.*

Zdanie piąte: *to, co powiedzieliśmy w zdaniu pierwszym.*

Ważne jest szczególnie to, żeby w ostatnim zdaniu powtórzyć to, co pojawiło się w pierwszym. Jest to związane z efektem świeżości, o którym przeczytać możesz również w rozdziałach poprzednich.

Przykładowo więc, kiedy ktoś zapyta Cię: „Czy możesz zastąpić mnie w sobotę w pracy?”, a Tobie absolutnie nie jest to na rękę, możesz odpowiedzieć np. tak: „Niestety nie mogę zastąpić Cię w sobotę, ponieważ mam już określone, bardzo precyzyjne plany na ten weekend. Zamierzam wyjechać z rodziną w góry, a nosiliśmy się z zamiarem wyjazdu już dawno. Dlatego chyba sam już rozumiesz, że jest to absolutnie niemożliwe, żebym Cię zastąpił w tę sobotę!”.

Pamiętaj: sytuacje bywają wymagające!

Bardzo ciekawe podejście do tzw. trudnych sytuacji (czy trudnych klientów) prezentuje mój kolega Joanis — jeden z trenerów motywacyjnych, z którym mam przyjemność czasem współpracować. Uważa on, że **nie ma sytuacji trudnych, lecz są sytuacje wymagające**. Jaka jest różnica? Diametralna! Kiedy bowiem mówisz sobie, że sytuacja jest trudna, to zaczynasz tłumaczyć się, że coś może Ci nie wyjść. Koncentrujesz wówczas swoją uwagę na poszukiwaniu przyczyn, które spowodowały problem, co niestety nie przybliża szczególnie do znajdowania nowych rozwiązań problemu. Kiedy zaś powiesz sobie, że sytuacja jest wymagająca, zaczniesz zastanawiać się, jak wykorzystać dostępne zasoby, aby zmienić obecny nie najlepszy stan rzeczy. Pamiętaj więc: **SYTUACJE SĄ WYMAGAJĄCE I WYMAGAJĄ OD NAS SZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ!**

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

Słowa, które mają MOC

Czy wierzysz w moc perswazji w komunikacji z ludźmi? Zanim odpowiesz na to pytanie, wykonaj następujące ćwiczenie: zamknij oczy, ustaw w szeregu swojej pamięci osoby, z którymi na co dzień współpracujesz, i wybierz te, których prośby realizujesz w pierwszej kolejności. Czy są to te sympatyczne? Sympatyczny może poczekać, prawda? Nie pogniewa się, zrozumie, zaakceptuje, najwyżej zrobi sam. A może najszybciej załatwiasz sprawy najbardziej namolnych? Tych, którzy będą marudzić, wisieć Ci nad głową, wzdychać, że Twoje opóźnienia zawałą projekt. Jeśli nie masz bardzo przekornej natury, robotę dla nich wykonasz najprędzej – po to, by mieć ich z głowy. Czy teraz czujesz moc perswazji? Czy wierzysz już, że tak jak marudni wpływają na Twoje działania, tak Ty możesz kierować działaniami innych ludzi?

Jeśli tak jest, sięgnij po książkę Aleksandra Binsztoka. W sposób prosty, dosadny i dowcipny autor podpowie Ci, jakimi metodami możesz wpływać na otoczenie i kształtować je tak, by ułatwić sobie życie zawodowe i prywatne. Z jednym zastrzeżeniem – książka nie ujmuje wszystkich zagadnień komunikacji perswazyjnej. Jest jednak częścią strategii, metod i technik, które wchodzą w skład Modelu Permanentnego Rozwoju Społecznego (*Permanent Social Development Model, PSDM*), który autor od lat konstruuje wraz ze współpracownikami. Pod tym modelem podpisuje się obiema rękami, jednak pozostawia Czytelnikowi pole do przemyśleń i własnych wniosków.



Aleksander Binsztok – jest doktorem nauk ekonomicznych, wykładowcą Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz współpracownikiem innych renomowanych uczelni w kraju i za granicą. Przede wszystkim jednak jest trenerem komunikacji i biznesu. W gronie osób korzystających z jego usług znaleźli się ludzie, którzy zdali sobie sprawę z tego, jak wielką rolę w biznesie odgrywa niewidoczne, skuteczne oddziaływanie na ludzkie emocje, myśli i zachowania, a są wśród nich m.in. prawnicy, politycy, agenci ubezpieczeniowi, sprzedawcy luksusowych dóbr oraz menedżerowie międzynarodowych korporacji. Przeczytaj więcej na www.binsztok.pl.

książkiklasybusiness

(Nr katalogowy: 11944)



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
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/nowości>

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 978-83-246-6518-1



9 788324 665181