

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

33 rady jak dbać o klienta. Budowanie trwałych kontaktów handlowych

Autor: Jiří Brabec

Tłumaczenie: Dorota Kwiatkowska

ISBN: 83-246-0756-0

Tytuł oryginału: [33 základních rad jak pečovat o zákazníka](#)

Format: 122×194, stron: 96



„Klient nasz pan” to powiedzenie, które spędza sen z powiek wielu handlowcom. Niestety, nie wszyscy stosują się do tej zasady. Zapominają, że to oni powinni zabiegać o klientów, a nie na odwrót. Licząc na szybki zysk, postępują wobec nich nieetycznie. Nie traktują ich jak partnerów i nie okazują im szacunku, więc szybko tracą ich zaufanie. Tacy handlowcy i przedsiębiorcy nie mają szans na odniesienie sukcesu.

Ta książka to poradnik dla wszystkich, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami i chcieliby udoskonalić swoje umiejętności w tym zakresie. Wielu handlowców nie zdaje sobie sprawy z tego, jak dużą rolę odgrywają szczegóły, takie jak oświetlenie pokoju czy porządek na biurku. Nie wiedzą, że klient jest uważnym obserwatorem, który na podstawie drobnych i – wydawałoby się – mało znaczących informacji wyciąga ważne wnioski na temat firmy i jej działalności. Czasami wystarczy nieodpowiedni gest lub niewłaściwe słowo, żeby na zawsze stracić potencjalnego klienta. Z tej książki dowiesz się, jak uchronić się przed takimi sytuacjami. To bezcenna wiedza dla wszystkich, którym zależy na dobrych relacjach z odbiorcami i budowaniu trwałych kontaktów handlowych.

- Zadbaj o odpowiednią atmosferę w trakcie rozmów z klientami.
- Odkryj zachowania, które najbardziej ich drażnią.
- Dowiedz się, jakie elementy składają się na pierwsze wrażenie.
- Naucz się być mądrym, cierpliwym i wyrozumiałym – bez względu na okoliczności.

Czy tego chcesz, czy nie – klient ma zawsze rację!

Spis treści

1. ...nasz pan	5
2. Otoczenie	9
3. Atmosfera	13
4. Organizacja — pracownicy	17
5. Kontakt z klientem	21
6. Stali klienci	25
7. Zadowoleni — niezadowoleni	29
8. Normalni i ważniejsi	33
9. Fachowcy	35
10. Przemądrzalcy	37
11. Wnikliwcy	39
12. Nowi	41
13. Czekanie	45
14. Brak koncentracji	47
15. Pośpiech	49
16. Niedostateczny szacunek	51
17. Podejrzliwość	53

18. Niezdecydowanie	55
19. Niesolidność	57
20. Podlizywanie się	59
21. Grzeczność	61
22. Ważność i wyjątkowość	63
23. Konsekwencja	65
24. Radość, sukces	67
25. Reklamacje	69
26. Konkurencja	71
27. Komunikacja	73
28. Cena	75
29. Życzenie — potrzeba	77
30. Przynęty	79
31. Reklama	81
32. Ewidencja	83
33. Znaczenie dbałości o klienta	85
Skorowidz	87

Organizacja — pracownicy

Ta ostatnia przygoda z restauracji dotyczy zachowania pracownika, a na niego mamy najczęściej niewielki wpływ. Zwyczajny, przeciętny pracownik zazwyczaj nienawidzi swojego szefa, ponieważ ten ciągle coś od niego chce, rzadko kiedy jest z czegoś zadowolony, a przede wszystkim żyje i bogaci się dzięki pracy swoich pracowników. Pracownik, biedny, musi się męczyć, żeby jego szef mógł się lenić nad morzem, rozbijać w drogim samochodzie, budować dom. Nie starajcie się, na Boga, wyjaśniać pracownikom, że oni bez Was nie mieliby pracy. Wierzcie mi, to nie ma sensu!

Postarajcie się zainteresować pracownika Waszym biznesem, a po spełnieniu jasnych kryteriów nagradzajcie ich. Premią, wynagrodzeniem w naturze lub na przykład karnetem na basen, do fitness klubu czy do kręgielni. W ten sposób możecie na nich wymóc pewną organizację i porządek.

Tak, organizacja pracy także ma wpływ na opinię o Was. Dotyczy to zarówno Was samych, jak i Waszych pracowników. Jeżeli macie umówione spotkanie, lepiej przyjdźcie na miejsce pięć minut przed czasem niż za późno. Kiedy prowadzicie rozmowy z klientem, nie załatwiajcie jednocześnie dziesięciu innych spraw.

Jeżeli chodzi o pracowników, powinni oni respektować Wasz szacunek dla klienta. Także dla nich klient jest panem, a oni są również częścią Waszego biznesu. Jeżeli tego nie rozumieją, lepiej ich nie mieć. Pracownik musi bowiem znać i rozumieć Wasz sposób postępowania z klientem. Dotyczy to głównie Waszych przedstawicieli, ale także asystentek, sekretarek i innych osób zatrudnionych

w Waszej firmie. Muszą one mieć dokładne instrukcje, jak przywitać klienta, gdzie go posadzić, co mu zaproponować do picia. Jeżeli robicie to Wy, sytuacja jest dobra, ale jeżeli podczas Waszej nieobecności robi to ktokolwiek inny, podnosi to Waszą wiarygodność, ponieważ świadczy o doskonałej organizacji w firmie. Muszę jeszcze zaznaczyć, że zainteresowanie okazane klientowi przez któregośkolwiek z pracowników podnosi atmosferę negocjacji, ponieważ klient czuje się ważny i zadbany.

Niedopuszczalne jest, aby pracownik groźnie oznajmił klientowi, że szef nie ma teraz czasu, bo sprawdza towar w magazynie lub ma inne spotkanie. Pracownik powinien grzecznie przeprosić klienta i spróbować mu pomóc. Zaprosić go do wolnego pokoju, poprosić o cierpliwość, zaproponować coś do picia. Potem pójść do szefa i spytać, kiedy mógłby klienta przyjąć albo czy ktoś nie mógłby go zastąpić. Jeżeli nieobecność szefa przedłuża się, należy po kilku minutach zajrzeć do klienta, a potem przypomnieć o jego obecności. Według wytycznych zwierzchnika można klienta przeprosić i ustalić z nim inny termin spotkania. Wskazane jest zapisanie tego nowego terminu w obecności klienta w kalendarzu, notesie lub na kartce, którą umieścimy na biurku szefa.

I uwaga! Do innego zachowania nie uprawnia pracownika — ale także Was, jako szefów — nawet to, że klient przyszedł się poskarżyć czy zgłosić reklamację. Ma do tego święte prawo — jest to Wasz partner biznesowy. Co więcej, nawet najważniejszy szef codziennie jest gdzieś klientem. Każda reklamacja załatwiona na korzyść skarżącego może z przypadkowego klienta uczynić stałego, a każdy stały klient tworzy nowych potencjalnych klientów.

Dobry pracownik nigdy nie pozwoli klientowi błędzić bez opieki po sklepie albo czekać, aż skończy swoją prywatną pogawędkę. Klient szanuje wszystko, co przynosi mu korzyść. Dlatego nawet jeżeli Wasza firma nie sprzedaje produktu, którego klient szuka, warto udzielić mu informacji, gdzie na najlepszych warunkach mógłby to dostać. W tym momencie stajecie się w jego oczach firmą na wysokim poziomie i wiarygodną.

Z drugiej strony ostre powiedzenie, że nie macie poszukiwanego produktu, chociaż powinniście go mieć, działa podobnie, jakbyście powiedzieli mu: idź stąd! Nie musicie mieć zawsze wszystkiego na składzie, ale musicie się starać zawsze obsłużyć klienta,

nawet jeżeli byłaby to kwestia złotych. Zazwyczaj wystarczy wyjaśnić mu, że tę czy inną rzecz sprzedaliście, ale pojutrze będzie dostawa towaru i znajdzie się w niej potrzebny produkt. W tym przypadku nie jest ważne, czy klient przyjdzie pojutrze czy kupi w innym miejscu. Ważne, abyście go nie zrazili i próbowali mu pomóc. On tego na pewno nie zapomni.

Ze złą organizacją i niechętnymi pracownikami wszyscy spotykamy się nawet częściej niż z pracownikami uśmiechniętymi, kompetentnymi, znającymi się na rzeczy. Jest to coś, co zraża klientów. Niektórzy przedsiębiorcy myślą, że dla klienta zawsze najważniejsza jest cena, że sprzedając po cenie niższej niż konkurencja, wygrywają. To wielka pomyłka, czasy gwałtownego kapitalizmu pomału odchodzą i coraz więcej klientów zaczyna uświadamiać sobie, że za swoje ciężko zarobione pieniądze chcą wysokiej jakości usług, produktów, serwisu.