



Wskazówki Dale Carnegie® **Jak osiągnąć wyjątkowy poziom obsługi klienta**

eBook

Obsługa zaczyna się od relacji

Wyjątkowa obsługa zaczyna się od solidnych relacji. Poniżej przedstawionych zostało dziewięć sposobów na to, jak wzmocnić relacje z klientami.

Zasady z książki Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi: Wzmacniaj relacje

Stań się osobą bardziej przyjazną

1. Nie krytykuj, nie potępiaj, nie narzekaj.
2. Szczerze i uczciwie wyrażaj uznanie.
3. Rozbudź u innych silną chęć działania.
4. Okazuj innym szczerze zainteresowanie.
5. Uśmiechaj się.
6. Pamiętaj, że własne imię jest dla każdego najpiękniejszym i najważniejszym dźwiękiem w każdym języku.
7. Bądź dobrym słuchaczem. Zachęcaj innych, aby mówili o sobie.
8. Prowadź rozmowę pod kątem zainteresowań drugiej osoby.
9. Spraw, aby inni czuli się ważni - i zrób to szczerze.

Proces reagowania na skargi

Wypracowanie procesu reagowania na skargi pomoże nam poradzić sobie z emocjonalnymi i praktycznymi aspektami danego problemu.

1. Przywitaj się

2. Wysłuchaj

3. Pytaj

4. Okaż empatię

5. Zajmij się danym problemem

6. Zadaj pytania sprawdzające

7. Zaoferuj dodatkową pomoc

8. Doprowadź sprawę do końca

1. Przywitaj się

Zawsze odbieraj telefon lub witaj ludzi osobiście tak, by czuli, że cieszy Cię rozmowa z nimi. Rozpocznij rozmowę w sposób przyjazny. Łatwo to powiedzieć, ale czasem trudno zrobić. Musimy być w stanie żyć dniem dzisiejszym i oddzielić negatywne doświadczenia z przeszłości od bieżącego kontaktu z klientem.

2. Wysłuchaj

Bardzo często dochodzą do nas te same skargi, dlatego też trudno w takiej sytuacji naprawdę słuchać ludzi. Daj im szansę na to, by mogli dać upust swojej frustracji. Okazuj empatię. Słuchając, wyłapuj fakty i uczucia. Staraj się nie odpowiadać zbyt szybko. Pokaż, że aktywnie słuchasz, np. przez krótkie wtrącenia lub prośby o wyjaśnienie takiej czy innej kwestii.

3. Pytaj

Zadawaj pytania, by wyjaśnić dany problem. Spróbuj powstrzymać się przed odpowiedzią zanim w pełni nie zrozumiesz danej osoby i jej problemu.

- a. Podstawowe pytania definiują istotę problemu. Dzięki nim masz szansę na zredukowanie części emocji związanych ze skargą.
- b. Szczegółowe pytania mają na celu zebranie szczegółów. Dzięki nim klient ma możliwość szerszego przedstawienia problemu i swoich odczuć. Pytania te powinny być stosunkowo krótkie, żeby zachęcić klienta do dalszej rozmowy.
- c. Pytania oceniające pomagają zrozumieć powagę problemu z punktu widzenia klienta. W tym momencie oceniamy również, co klienta usatysfakcjonuje.

4. Okaż empatię

Znajdź punkt porozumienia z klientem. Nie oznacza to, że zgodzisz się ze skargą. Ale w ten sposób pokażesz klientowi, że jego problem został wysłuchany i zrozumiany oraz, że wiesz, iż jest on dla klienta ważny.

5. Zajmij się danym problemem

Gdy już kwestie emocjonalne zostały rozwiązane, zrób wszystko co w Twojej mocy, żeby rozwiązać praktyczne aspekty związane ze skargą. Przyjmij odpowiedzialność za działania swojej organizacji. Dzięki temu będziesz mieć szansę na zrobienie z cytryny lemoniady. Ludzie, których problemy zostały skutecznie rozwiązane, chętniej będą współpracować z Tobą w przyszłość.

6. Zadaj pytania sprawdzające

Zadaj kilka pytań, by sprawdzić, do jakiego stopnia udało ci się poradzić z emocjonalnymi i praktycznymi aspektami skargi. Daj klientowi jeszcze jedną okazję do wypowiedzenia się. Bądź dobrym słuchaczem.

7. Zaoferuj dodatkową pomoc

Spytaj klienta, co jeszcze możesz dla niego zrobić. Dzięki temu będziesz miał(a) okazję, by skierować rozmowę na inne tematy niż skarga, co ułatwi jej pozytywne zakończenie.

8. Doprowadź sprawę do końca

Często problemu klienta nie da się całkowicie rozwiązać przy pierwszym kontakcie. Jeśli potrzebny będzie kolejny kontakt z klientem, zrób to szybko i gruntownie. Nawet jeśli obiekcja zostanie rozwiązana, znajdź powód do kolejnego kontaktu z klientem. Na przykład, znajdź sposób na zapewnienie wartości dodanej. Postaraj się też znaleźć sposoby na rozwiązanie kluczowych problemów w swojej organizacji.



Rozpatrywanie skarg klientów

Wskazówki dotyczące rozpatrywania skarg

- Nie bierz ich do siebie
- Słuchaj z empatią
- Posługuj się imieniem klienta
- Pokaż szacunek dla jego punktu widzenia
- Pokaż, że czujesz się odpowiedzialna/y za problem
- Unikaj cytowania korporacyjnych wytycznych lub strategii
- Stwórz szansę na bycie bohaterem
- Leczyć chorobę, nie jej objawy

Postępowanie ze wzburzonymi klientami

Przestrzeganie poniższych zasad pomoże nam znacznie poprawić kontakt z klientem.

- Zachowaj spokój. Staraj się wypowiadać z dyplomacją i taktem. Twoja złość tylko zwiększy gniew klienta.
- Postaraj się spojrzeć na sprawę z punktu widzenia klienta. Być może w jego sytuacji był(a)byś tak samo zdenerwowana/y.
- Szczerze podziękuj klientowi za zwrócenie uwagi na daną kwestię. Podkreśl, jak ważna dla Ciebie i Twojej organizacji jest satysfakcja klientów.
- Słuchaj ze zrozumieniem. Czasami wzburzony klient po prostu chce, by ktoś go wysłuchał, nawet jeśli nie jesteś w stanie mu pomóc.
- Zadawaj pytania, by ocenić fakty związane ze sprawą i emocje klienta. Słuchaj, by poznać sprawę, a nie tylko po to, by przygotować swoją odpowiedź. Nie odpowiadaj zbyt szybko.
- Ustal kwestie, co do których się zgadzasz. Znajdź płaszczyznę porozumienia, by pokazać klientowi, że faktycznie go słuchasz.
- Zawsze pokazuj chęć rozwiązywania problemu lub konfliktu. Spraw, by rozwiązanie wyglądało jak najprościej.
- Unikaj sztuczności i pokazuj swoją osobowość. Zachowuj się jak wyrozumiały przyjaciel, nie jak urzędnik cytujący przepisy.
- Odpowiadając na pytania klienta wykazuj się stanowczością ale też zrozumieniem.
- W ostateczności zaproponuj klientowi rozmowę ze swoim przełożonym. Przełożony może powiedzieć to samo, co Ty, ale czasem usłyszenie tego od kogoś innego może mieć pozytywny wpływ na klienta.

Uprzejmość w czasie rozmowy telefonicznej

- Pokaż swoją osobowość w czasie rozmowy telefonicznej.
- Prowadź rozmowę w swobodnym tonie.
- Posługuj się imieniem klienta.
- Przedstaw się.
- Słuchaj ze zrozumieniem.
- Zadawaj otwarte pytania.
- Daj rozmówcy czas do namysłu i do przedstawienia swojej racji.
- Przerwij milczenie we właściwym momencie.
- Bądź żywo reagującym słuchaczem.
- Uśmiechaj się.
- Dzwoń zamiast wysyłać e-maile.
- Zachowuj kontrolę nad sytuacją. Nie zrzucaj winy na innych.
- Wstań, jeśli możesz.
- Poproś o pozwolenie przełączenia telefonu na tryb głośnomówiący.
- Mów w takim samym tempie jak rozmówca.
- Rób przerwy między poszczególnymi kwestiami, żeby ułatwić ich zrozumienie.
- Zawsze podziękuj rozmówcy.



Nakłonienie klienta do polecenia innych klientów

Kiedy o to prosić

Gdy prosisz o polecenie:

- Pomyśl o swoich klientach jak o partnerach, którzy mogą przysporzyć Ci nowych klientów.
- Nie lekceważ korzyści, które może Ci przynieść dobra wola zadowolonego klienta lub jego wpływ.
- Ludzie, którzy przychodzą z polecenia, częściej zostają klientami.
- Pamiętaj, że stali klienci częściej polecają firmę innym.
- Poproś o polecenie na piśmie, telefonicznie lub osobiście.

Proszenie o polecenie

W jaki sposób prosić o polecenie, żeby nie wydać się bezczelnym lub agresywnym? Chcemy utrzymywać dobre stosunki i chcemy tworzyć sytuacje korzystne dla wszystkich. Prosta, swobodna procedura pomoże nam ustalić, co i jak powiedzieć. Najważniejsze, żebyśmy uświadomili sobie korzyści związane z posiadaniem referencji i następnie o te referencje poprosili.

Krok 1: Przypomnij klientowi o wynikających dla niego konkretnych korzyściach.

Jeśli znasz te konkretne korzyści, krok ten będzie bardzo prosty. Sparafrazuj coś, co klient już Ci wcześniej powiedział, albo przedstaw coś, co wiesz na podstawie posiadanych informacji czy doświadczenia. W swobodnej rozmowie poproś klienta o zgodę.

Na przykład: Kasiu, cieszę się niezmiernie, że Szkolenie Dale Carnegie® pomogło twojemu zespołowi skupić się na rozwiązywaniu konkretnych problemów związanych z procesem i zaoszczędziło wam ponad 65 tys. dolarów dzięki ograniczeniu przestojów. Wspomniałaś, że szef pochwalił cię na ostatnim zebraniu pracowników.

Krok 2: Opisz profil swojego klienta.

Opisz krótko wyzwania, przed którymi stoją Twoi klienci oraz korzyści, które uzyskali. To może uświadomić Twoim obecnym klientom istnienie możliwości, których nie wykorzystują. Chętniej też zwrócą uwagę na problemy innych.

Na przykład: Pracujemy z najróżniejszymi klientami, od dyrektorów fabryk do pracowników obsługi. Nasza firma dostarcza rozwiązania dla rozmaitych branż, również dla ponad 400 firm z listy Fortune 500. Większość z nich zmaga się z malejącymi budżetami, mniejszą liczbą pracowników oraz zwiększonymi wymaganiami, podobnie jak państwa firma. Muszą jak najlepiej wykorzystać tych pracowników, których mają, ograniczyć rotację pracowników, stworzyć nowy styl przywództwa, podnieść morale i osiągnąć wyniki założone przez kierownictwo najwyższego szczebla. Jak państwo wiedzą, jesteśmy w stanie wpłynąć na wyniki biznesowe oraz stworzyć środowisko sprzyjające poczuciu odpowiedzialności. Dostosowujemy nasze rozwiązania do kluczowych problemów naszych klientów.

Proszenie o polecenie (c.d.)

Krok 3: Określ korzyść wynikającą z referencji.

W jaki sposób obecny klient (lub ktokolwiek inny) skorzysta na poleceniu Ciebie komuś innemu? Zdefiniuj perspektywę oraz wartość, jaką przyniesie to Tobie oraz tej osobie (nie jej firmie). Postaraj się spojrzeć na sprawę z jej punktu widzenia.

Na przykład: Wiem, że stara się pan zostać liderem w Izbie Handlowej. Jeśli będzie pan w stanie pomóc swoim kolegom, dzięki temu być może wzrosną pana szanse. stanie pomóc swoim kolegom, dzięki temu być może wzrosną pana szanse.

Krok 4: Zasugeruj, że już może kogoś znać.

Podaj przykłady ludzi lub stanowisk, które mogą skorzystać z Twojej oferty. Spraw, żeby to było łatwe zadanie. Jeśli masz na myśli konkretną osobę lub osoby, wymień je z nazwiska. Podaj różnie nazwiska i stanowiska, wymieniając je powoli, tak aby osoba, z którą rozmawiasz miała czas do namysłu. Słuchaj.

Na przykład: Wiem, że Jan Kowalski z firmy ABC odgrywa znaczącą rolę w Izbie. Pan mógłby z pewnością wymienić inne osoby z firmy XYZ1, XYZ2 itd. Oprócz dyrektorów są jeszcze menedżerowie projektów, księgowi, opiekunowie klientów, sprzedawcy, kierownicy. Kogo mógłby pan wymienić spoza pracy, np. spośród sąsiadów i znajomych? Wiem, że zajmuje się pan...

Krok 5: Poproś o wprowadzenie.

Poproś osobę, z którą rozmawiasz, czy mogłaby Cię przedstawić zanim skontaktujesz się z potencjalnym nowym klientem. Dzięki temu proces ten będzie przebiegał w bardziej przyjaznej atmosferze a drzwi nowego klienta otworzą się szerzej. Rozważ prośbę o wysłanie e-maila, przeprowadzenie rozmowy telefonicznej lub przedstawienie Cię osobiście podczas jakiegoś spotkania. Możesz nawet zaproponować telekonferencję.

Na przykład: Czy mógłby pan zadzwonić do danej osoby, żeby wiedziała, dlaczego dzwonię? Albo wysłać e-mail, opisując m.in. wyniki współpracy z nami? Kiedy ja powinienem się z tą osobą skontaktować, żeby wiedzieć, że pan już mnie przedstawił?

Proces dodawania wartości

1. Zadawaj pytania

Efektywne pytania pomogą nam i klientowi dostrzec dodatkowe możliwości:

- a. Pytania podstawowe służą zdobyciu podstawowych informacji na temat wykorzystania, harmonogramów, wymaganych cen, potrzeb użytkownika, specyfikacji technicznych itp.
- b. Pytania złożone mają na celu zdobycie informacji bardziej szczegółowych, np. na ile dana rzecz jest pilna, jakie są ukryte potrzeby, dodatkowe zastosowania danego rozwiązania itp.
- c. Pytania oceniające sprawdzają, czy klient będzie skłonny zapłacić za wartość dodaną.

2. Otwieraj drzwi

Powiedz coś krótko, by wzbudzić życzliwe zainteresowanie klienta i nastawić go pozytywnie do możliwych opcji.

- „Niektórzy z naszych klientów doceniają...”
- „Czy wiedzą państwo, jakie korzyści może przynieść...”
- „Mogą państwo oszczędzić czas dzięki...”
- „Oto sposób na zredukowanie kosztów...”
- „Czy chcieliby państwo ograniczyć zagrożenie...”

3. Przedstaw wartość dodaną

Opowiedz klientowi o konkretnej korzyści, którą może uzyskać, i o koniecznym dodatkowym nakładzie.

Wartość dodana

Dodatkowy nakład

4. Pytania sprawdzające

Są to krótkie pytania, dzięki którym można sprawdzić, co klient myśli o dodatkowych nakładach inwestycyjnych. Na przykład:

- „Co państwo o tym myślą?”
- „Jak mogłoby to państwu pomóc?”
- „Jak się państwu podobają te dodatkowe korzyści?”
- „Jak uzyskają państwo dzięki temu zwrot z inwestycji?”

By dowiedzieć się, jak możemy zorganizować strategiczne, dostosowane do potrzeb i odbywające się na miejscu szkolenia z zakresu obsługi klienta, odwiedź najbliższe biuro Dale Carnegie. Zachęcamy do odwiedzenia strony: **dalecarnegie.com/office**
