

UVAŽOVANIE KLIENTOV

Ivan ŠIMKO

THINKING CLIENTS

INTEGRAL SAFETY OF ENVIRONS

INTEGRAL SAFETY OF ENVIRONS '2016

ABSTRAKT

Základným predpokladom úspešnosti každého podniku je mať a vedieť uplatňovať komunikačné zručnosti a s nimi súvisiace schopnosti a to rovnako v komunikácii vo vnútri podniku ako v komunikácii smerom von z podniku, smerom ku dodávateľom a predovšetkým ku klientom. Efektívna komunikácia má veľký význam v procese riadenia celého podniku, obzvlášť v komunikácii s klientmi.

KEŤOVÉ SLOVÁ: motivácia, komunikácia, klient, banka

ABSTRACT

The basic prerequisite for the success of any business is to have and be able to apply communication skills and related skills at communication both inside the company and towards the outside of the enterprise, towards the suppliers and particularly towards the clients. Effective communication is of great importance in the management process of the whole enterprise, especially in communicating with clients.

KEY WORDS: motivation, communication, client, bank

Úvod

Odborníci na obchodné zručnosti neustále opakujú, že je potrebné svojich klientov poznať. Čo to ale znamená v praxi?

Teórie a knihy, ktoré túto tému rozoberajú, sú často plné rôznych grafov, obrázkov, schém a navyše aj komplikovanej a často do praxe ťažko prenositeľnej teórie.

Čím viac ale budeme študovať ľudské správanie v obchode, tým skôr si uvedomíme, že úspech v obchodnom rokovaní je založený na niekoľkých princípoch ľudského správania.

Ľudia počávajú toho, kto si získal ich dôveru

Napriek tomu, že si všetci myslíme, ako racionálne sa rozhodujeme, často sú to názory druhých ľudí, ktoré nás pri rozhodovaní ovplyvňujú. Komentár v novinách či televízna reportáž zmení náš názor. Kamarát nás od jednej značky odradí a odporučí nám druhú. Článok na internete nám „otvorí“ oči.

Pozor, neveríme však každému. Cynicky skúmame, čo svojím odporúčaním druhá strana sleduje. A ak vidíme alebo máme pocit, že druhá strana koná len vo svoj prospech, neprikladáme takému odporúčaní žiadnu váhu.

Ak pri obchodnom rozhovore sme na strane predávajúceho, musíme si získať dôveru klienta.

Ako? Tým, že klienta odradíme od kúpy služby, ktorá jeho situácii nevyhovuje (aj keď by sme na tom zarobili). Napríklad ho odhovoríme od investovania do podielových fondov, ak sú to klientove jediné peniaze, on je veľmi konzervatívny a bude ich potrebovať o pár mesiacov.

Keď klient pochopí, že nám nejde len o to, zarobiť na ňom peniaze, ale skôr o to, aby bol spokojný (pretože len tak sa ku nám vráti), bude našim odporúčaniam skutočne dôverovať a bude s nami obchodovať.

Kto je najdôležitejší

Situácia: Stretnete známeho a hovoríte mu svoj zážitok, no cítite, že to nie je ono. Z neverbálnej komunikácie vidíte, že vás moc nepočúva a myslí, že je niekde inde. Keď skončíte, zrazu známy ožije a začne vám rozprávať svoj zážitok, ktorý zažil dnes, včera či predtým.

Egocentrizmu (štylizovanie sa do centra diania, či sústredenie pozornosti na seba samého) nie je v rozumnej miere chybou charakteru. Je ľudskou prirodzenosťou. Každý mozog je iný, každý z nás vníma svet cez svoje „okuliare“ vlastným pohľadom a zároveň máme pocit, že práve to naše vnímanie života a sveta je to „pravé orechové“.

Ak nás obchodník osloví s ponukou, či s tým, že nám chce povedať niečo o novinkách v jeho ponuke, najčastejšie to púšťame jedným uchom dnu a druhým von. Ak však začne hovoriť o tom, čo nás zaujíma, v tom okamihu zbystríme pozornosť. Hovorí nám síce stále o tom istom výrobku či službe, ale z pohľadu, ako sa nás priamo dotýka, čo tým môžeme získať (inými slovami „čo z toho má - klient“). Z nezáživnej komunikácie je zrazu niečo zaujímavé a pre nás dôležité.

Ak chceme uspieť u klientov, musíme popisovať náš návrh riešenia takými slovami, takými ukázkami a príkladmi, z ktorých si klient uvedomí, že tento návrh riešenia je „užitý“ priamo pre neho. Z toho pochopí, že sa na svet pozeráme cez jeho „okuliare“, že vnímame jeho „čo z toho mám“ (klient) a postaráme sa o neho.

Moja situácia je výnimočná

Každý z nás už asi zažil pocit, že keď sa dostane do problému, ten náš problém je výnimočný a úplne odlišný od problémov, ktoré riešia druhí ľudia. Náš problém je skrátka náš „výnimočný“ problém.

Na druhej strane, psychológovia by nám potvrdili, že pri riešení problémov z ich strany často stačí poukázať na to, že podobné a niekedy dokonca rovnaké problémy zažívajú aj iní ľudia. A toto si musíme uvedomiť aj pri obchodnom rozhovore.

Na jednej strane vieme, že klientom prezentovaný problém sme riešili už veľa krát a je to pre nás rutina. Na druhej strane vieme, že klient problém nevie riešiť a od nás očakáva nielen vyriešenie problému, ale aj špecifický, osobný a ľudský prístup k riešeniu danej situácie.

Balansujeme na hrane. Na jednej strane chceme ukázať, že sme podobné situácie už riešili, na druhej strane ho chceme uistiť, že pre nás nie je „chodiacou províziou“, ktorej sa budeme venovať len aby sme na ňom zarobili, ale že je pre nás osobitý, dôležitý, že sa o neho postaráme a že náš návrh riešenie pre neho je jedinečný.

Jednoduchým spôsobom, ako môžeme v takej situácii klienta „pripútať“ k sebe a k nášmu návrhu riešenia je postupovať tak, aby klient pochopil, že mu rozumieme a chápeme jeho ťažkú situáciu. Že sme na jeho strane, empatický a ochotný mu pomôcť. Ako? Tým, že ho vypočujeme. Tým, že mu naznačíme, že aj iným klientom sme v podobnej situácii dokázali pomôcť. Tak dodáme klientovi istotu, že sa na nás môže spoľahnúť a že na jeho problém dokážeme navrhnúť vhodné a jemu vyhovujúce riešenie.

Každý z klientov si želá mať pocit, že ho považujeme za výnimočného, jedinečného a k nemu tak aj pristupujeme. Ak tento pocit pri nás získa, máme vyhraté, pretože sa bude vracáť len ku nám.

Klienti chcú mať pocit, že ich situácia je výnimočná... a toto môžeme využiť v predaji. Ako? Dodaním pocitu, že oni sú náš stred vesmíru, že nám na nich a ich „čo z toho mám“ záleží a že sa o nich postaráme.

Ako zistíme ich „čo z toho mám“? Aktívnym počúvaním, kladením otázok a prácou s tichom.

„Čierny Peter“

Väčšina ľudí sa niečoho bojí, obáva. Jeden má strach z výšky, druhý z hlbkej vody, tretí sa obáva psov, štvrtý... Mnoho ľudí má však aj strach z rozhodovania. Bojí sa samostatne rozhodnúť. Tento strach či obava pramení v skutočnosti zo strachu zo zodpovednosti.

Ak sa mi nepodarí kúpiť dobré auto, budem veľa platiť za opravy, bude často pokazené a budem mať aj ďalšie problémy.

Ak vyberiem zlú dovolenkovú destináciu, moja polovička aj s deťmi mi to dajú pocítiť.

Ak sa to nepodarí, ostatní povedia, že to bola moja vina.

Ak ...

Strach zo zodpovednosti je prirodzený. A podobne je prirodzená aj ľudská snaha preniesť túto zodpovednosť na niekoho iného – nadriadeného, kolegu, partnera, predajcu...

Ak máme pocit, že pred nami stojí nerozhodný klient, napríklad emocionálny typ, ktorý sa bojí nieť svoju dávku zodpovednosti, našou úlohou je ho uistiť a ubezpečiť, že svojim rozhodnutím nič neriskuje. Že pomyslený „Čierny Peter“ mu neostane v rukách.

Povieme mu o našich skúsenostiach, o skúsenostiach iných klientov, pozitívne príklady z praxe, kde naše produkty či služby úspešne obstáli. Potvrdíme mu, že ním vybraný produkt či službu už využíva veľké množstvo klientov, že to, čo hovoríme, je podložené štatistikou, číslami, faktami. A dáme mu tiež leták či iný dokument, aby mohol svoje rozhodnutie obhájiť pred ostatnými.

Ak máme pred sebou váhajúceho klienta, jeho váhanie považujeme za žiadosť o dodanie istoty pri rozhodovaní. Obava či strach z rozhodovania mnoho ľudí doslova paralyzuje. A práve naše dôkazy a uistenia o správnosti rozhodnutia pomôžu predaj úspešne dokončiť.

Záver

Na jednej strane mnoho ľudí tvrdí, že ku kúpe ho motivuje len najnižšia cena... na druhej strane práve tí istí ľudia potom musia uznať, že doma nemajú len najlacnejšie veci, ktoré na trhu existujú. Cena je samozrejme dôležitá, no rovnako dôležité sú aj iné faktory.

Často hovoríme o tom, že klient si nekupuje náš produkt, ale to, čo mu práve tento produkt alebo služba prinesie. Z tohto dôvodu je potrebné svojich klientov poznať a vhodným spôsobom s ním komunikovať. Efektívna komunikácia má veľký význam v obchodnej komunikácii s klientmi, pretože ako podnik nepredá svoj tovar či služby, nemôže trvalo existovať v súčasnom trhovom prostredí.

ADRESA AUTORA

Ing. Ivan ŠIMKO, PhD.

Fatranská 6, 010 08 Žilina, Slovenská republika

e-mail: ivan.simko.za@gmail.com

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.