



Obsługa klienta gospodarstwa agroturystycznego, czyli jak zachęcić a nie zniechęcić i co zrobić z trudnym klientem, by nie wpaść w sieć kłopotów

– materiały uzupełniające do warsztatu –

Sebastian Drobczyński



PLAN SPOTKANIA

- Istota i znaczenie profesjonalnej obsługi klienta
- Zdefiniowanie oczekiwań klienta
- Komunikacja jako niezbędny element profesjonalnej obsługi klienta
- Komunikacja niewerbalna – jako narzędzie wywierania wpływu na klienta
- Zasady korespondencji
- Etykieta telefoniczna
- Zagrożenie dla komunikacji z klientem – trudności w komunikowaniu
- Sposoby wychodzenia z dodatkową inicjatywą w stosunku do klienta
- Sposoby przekonywania do siebie „trudnego klienta”
- Dobre nawyki w obsłudze klienta

Istota i znaczenie profesjonalnej obsługi klienta

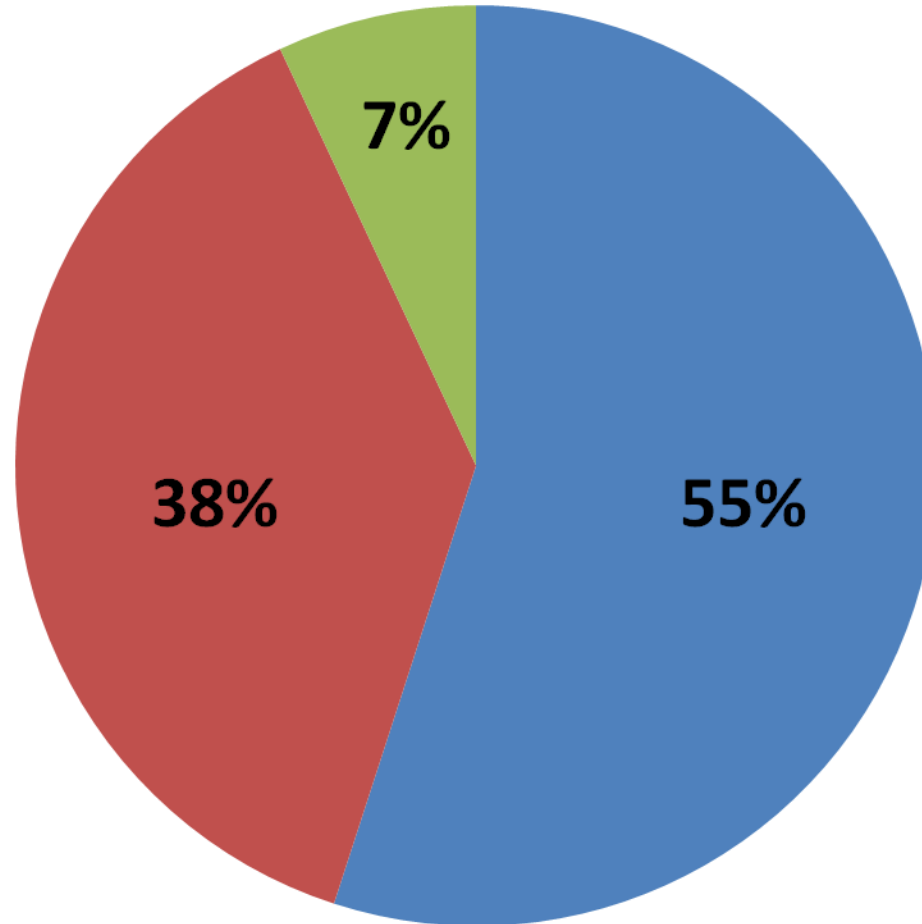
Podstawowe założenie:

Wywierać na kogoś wpływ, znaczy to samo, co obdarzać go swoją duszą

Oscar Wilde

Dla przypomnienia

Jak jesteśmy odbierani?



Profesjonalna obsługa klienta! – co mamy na myśli?

- komunikację /obsługę
- wizerunek
- przekazywane informacje
- umiejętność radzenia sobie z „trudnościami”

OCZEKIWANIA KLIENTA

- **Przyjazne nastawienie**

Klient oczekuje przede wszystkim przyjaznego podejścia, utożsamianego zwykle z uprzejmym i grzecznym powitaniem

- **Empatyczne podejście**

Klienci chcą mieć poczucie, że spotykają się ze zrozumieniem usługodawcy, który nie krytykuje ich i nie osądza

- **Sprawiedliwość**

Ważne miejsce na liście potrzeb klientów zajmuje oczekiwanie, że usługodawcy będą postępować w relacjach z nimi sprawiedliwie

- **Umożliwienie klientowi kontrolowania sytuacji**

Klient chce mieć poczucie, że kontroluje sytuację

- **Opcje i alternatywy**

Klienci chcą mieć poczucie, że istnieją inne sposoby otrzymania tego, czego pragną

- **Dostęp do informacji**

Klienci muszą być informowani o produktach, polityce i procedurach, z jakimi spotkają się, mając do czynienia z twoją firmą

Istota porozumiewania się

Dlaczego tworzymy relacje z ludźmi?

Dlaczego tworzymy relacje?

- Wygląd
- Podobieństwo
- Komplementarność
- Kompetencje
- Bliskość
- Ujawnianie siebie

**Komunikacja jako niezbędny
element profesjonalnej obsługi
klienta**

Komunikacja = sprzedawanie

/sprzedawanie = synonim wywierania wpływu lub osiągnięci porozumienia /

„Kiedy zaczynamy postrzegać komunikację jako formę sprzedawania, nagle dociera do nas, że jeśli chcemy mieć wpływ na otoczenie, powinniśmy zadbać o skuteczne komunikowanie się z ludźmi, czyli o to, by inni słuchali nas i potrafili zrozumieć”

(B. Decker)

„Ludzie kupują pod wpływem emocji i uzasadniają podjęte decyzje faktami.

Wszystkie ważne decyzje podejmujemy w ten sposób”

(B. Decker)

Definicja *komunikowania się* – choć to takie banalne...

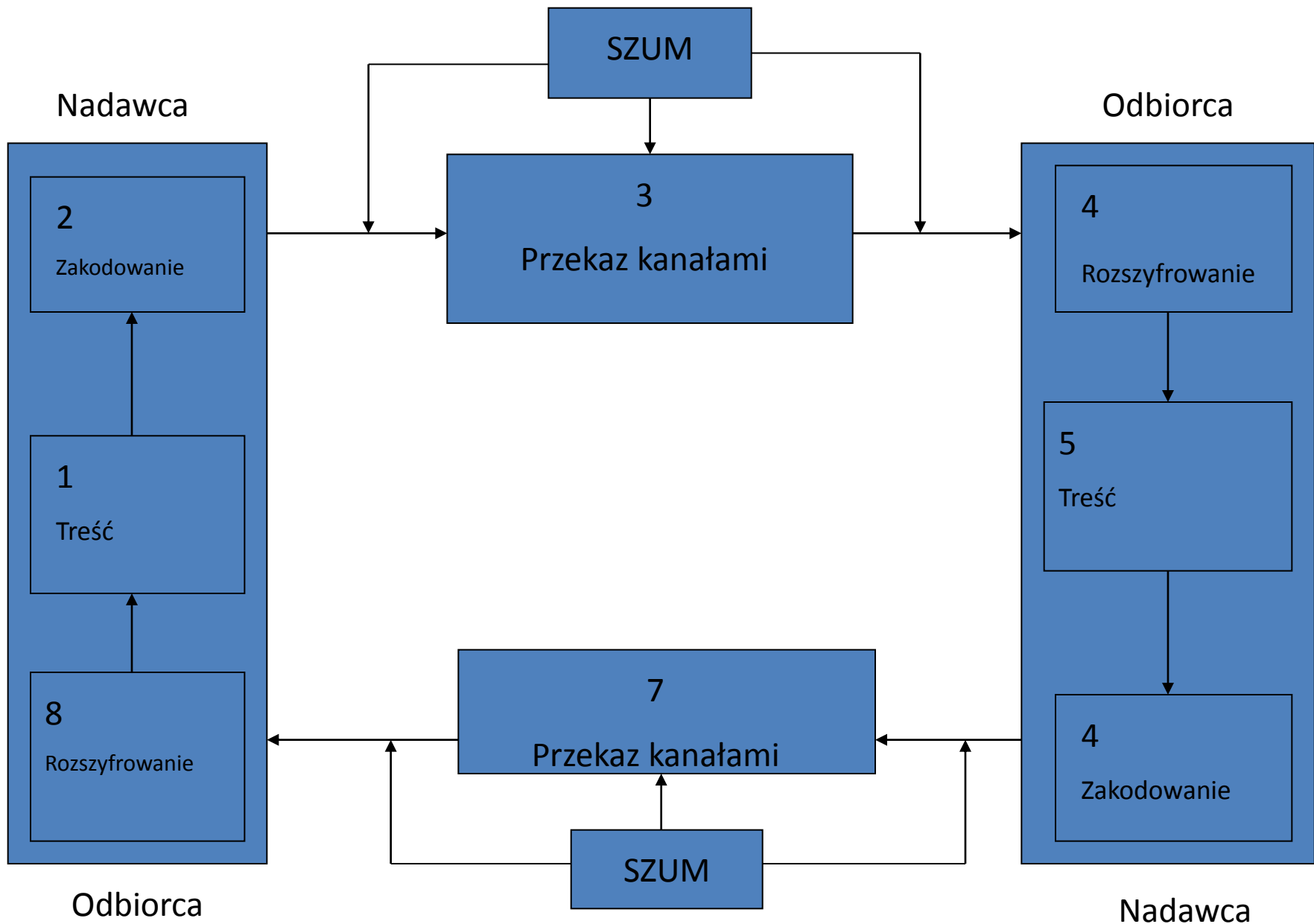
komunikowanie się

- Proces przekazywania informacji od jednej osoby do drugiej

skuteczne komunikowanie się

- Proces wysyłania wiadomości w taki sposób, że wiadomość otrzymana ma możliwie zbliżone znaczenie do wiadomości zamierzonej

Proces komunikowania się



Na proces komunikacji składają się poszczególne elementy

1. KONTEKST

- to warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania

a) aspekt fizyczny

b) aspekt psychologiczny

c) aspekt historyczny

d) aspekt kulturowy

Na proces komunikacji składają się poszczególne elementy

2. Uczestnicy (wywiad środowiskowy)

- każdy uczestnik procesu komunikacji jest indywidualny, ma odrębną osobowość, doświadczenie, wychowanie, zainteresowania, wiedzę emocje
- warto dowiedzieć się wcześniej o naszym rozmówcy

Na proces komunikacji składają się poszczególne elementy

3. Komunikat (przekaz komunikacyjny)

- płynie on podczas komunikacji między rozmówcami

Posiada on:

- a) sens, intencję, akt woli, znaczenie
- b) znak lub symbol (farba, atrament, głos) ujęty w otoczkę materialną
- c) Proces kodowania komunikatu
- d) Dekodowanie

Na proces komunikacji składają się poszczególne elementy

4. Kanał, zmysły. Technika

5. Szum, natłok informacji:

- a) **szum zewnętrzny**: trzaski w radiu, przekrzykiwanie się
- b) **szum wewnętrzny**: ból głowy, niewyspanie, zmęczenie to zakłócenia komunikatu i wpływają na jego jakość. Łatwe do wyeliminowania
- c) **szum semantyczny**, wypaczanie znaczenia słów celowo i niecelowo

Ze względu na znaki i kody

1. Komunikowanie **werbalne** (cyfrowe)
2. Komunikowanie **niewerbalne** (analogowe)

WARTO WIEDZIEĆ, że...

- człowiek jest w stanie odebrać, usłyszeć i zrozumieć około **słów** w ciągu minuty
- przekaz poniżej **słów** na minutę – skutkuje znudzeniem odbiorcy
- przeciętna szybkość mówienia wynosi około **słów na minutę**

Formy komunikowania werbalnego *Forma ustna*

Zagrożenia dla komunikacji werbalnej – ustnej:

- a) **polaryzacja** – tendencja do wyrażania skrajnych opinii;
- b) **etykietowanie** – widzenie problemów przez ich nazywanie, a nie analizowanie;
- c) **mieszanie faktów i wniosków**, traktowanie wniosków na równi z rzeczywistymi faktami;
- d) **przesadna pewność siebie**, a więc przypisywanie sobie cech eksperta znającego się na wszystkich problemach;
- e) **statyczna ocena** – brak umiejętności weryfikacji opinii dotyczących nieustannie zmieniających się elementów precyzności;
- f) **klasyfikowanie ludzi i zdarzeń**, brak umiejętności odróżnienia i przypisywanie im tych samych cech i kategoryzowanie

Typy rozmówców

- Dominujący
- Ekspresywny
- Przyjacielski
- Analityczny

Jak z nimi rozmawiać?

Jak rozmawiać z typem „dominującym”?

- Staraj się popierać jego cele
- Bądź konkretny – nie „owijaj w bawełnę”
- Bądź przygotowany i efektywny – trzymaj się wyznaczonych ram czasowych
- Zadawaj pytania, które naprowadzą go na właściwy tor
- Dawaj rozwiązania alternatywne
- Odwołuj się o faktów, a nie uczuć
- Raczej zachowuj formalny kontakt
- Nie mów mu co i jak ma robić
- Mów językiem korzyści
- Raczej nie używaj zdrobnień
- Pamiętaj, by trzymać się wytyczonego tematu

Jak rozmawiać z typem „ekspresywnym”?

- Pozwól mu przedstawić swoje poglądy
- Nie ponaglaj dyskusji na wstępie rozmowy
- Upewnij się co do zgodności w detalach
- Odwołuj się do relacji międzyludzkich *Bądź na luzie*
- Podsumuj na piśmie wszelkie ustalenia
- Trzymaj tempo rozmowy
- Możesz używać zdrobnień jeśli sytuacja na to Ci pozwala
- Staraj się kontrolować rozmowę, by nie utracić głównego tematu
- Daj się wygadać
- Możesz odwoływać się do uczuć

Jak rozmawiać z typem „przyjacielskim”?

- Staraj się wesprzeć go uczuciowo
- Pokaż, że jesteś zainteresowany nim
- Bądź życzliwy i szczery
- Raczej unikaj nakazów
- Daj mu czas na zdefiniowanie swoich celów
- W razie różnic zdań, nie odwołuj się do faktów i logiki, lecz do osobistych odczuć i sfery emocji
- Utrzymuj przyjazne nastawienie
- Pokaż, że słuchasz z uwagą i jesteś otwarty na dyskusję

Jak rozmawiać z typem „analitycznym”?

- Staraj się zrozumieć organizowany i przemyślany sposób podejścia do problemu
- Mów jasno i rzeczowo
- Bądź systematyczny i dokładny
- Zachowaj dystans, mając kontakt formalny
- Używa raczej zwrotów oficjalnych
- Bądź dobrze przygotowany do rozmowy
- Przedstawiaj zalety i wady i przygotuj alternatywne rozwiązania
- Przedstawiaj solidne dowody i referencje
- Bądź zaopatrzony w wykresy, liczby i analizy
- Raczej nie ponaglaj decyzji

Poprawna komunikacja – słuchanie i mówienie

UMIEJĘTNOŚĆ SŁUCHANIA

- słuchanie aktywne nie bierne
- koncentracja uwagi, zapisywanie danych, liczb, nazw
- niewerbalne aspekty mowy
- inne zachowania ułatwiające przekaz informacji
- okazywanie zainteresowania i akceptacji mówiącemu
- zachowanie kontaktu wzrokowego z mówiącym

Poprawna komunikacja – słuchanie i mówienie

UMIEJĘTNOŚĆ MÓWIENIA

- jasność, precyzja wypowiedzi, jasno sformułowane myśli
- jasna struktura wypowiedzi (nie chaotycznie)
- modulacja głosu, zmiana intonacji
- język dostosowany do możliwości rozmówcy
- obrazowy – barwny sposób mówienia, właściwe operowanie gestem, mimiką
- odpowiednie tempo mówienia i długość wypowiedzi
- rozumienie emocji (własnych i partnera)
- wrażliwość na informacje zwrotne płynące od odbiorcy (mimika i gesty pokazujące znudzenie, napięcie, rozumienie, zainteresowanie)

Komunikacja a zaufanie

Korzystaj ze sprzężeń zwrotnych – unikniesz nieporozumień i nieprawidłowości w procesie komunikacji!

Wskazówki zwiększające skuteczność przekazywanych informacji zwrotnych

- skupiaj uwagę na konkretach
- informacje zwrotne powinny dotyczyć zachowań, a nie osób
- informacje zwrotne powinny dotyczyć celów
- wybierz właściwy moment na przekazanie informacji
- zapewnij zrozumiałość
- negatywne informacje zwrotne powinny dotyczyć zachowania, zależnego od odbiorcy

Komunikację może ułatwić:

- ✓zasada „od ogółu do szczegółu”
- ✓mówienie tym samym językiem, co odbiorca
- ✓selekcja słów – odpowiedni ich dobór
- ✓odwoływanie się do skojarzeń odbiorcy
- ✓więcej konkretów w treści wypowiedzi
- ✓wspólne doświadczenia rozmówców
- ✓kontakt wzrokowy
- ✓stosowanie pytań
- ✓pozytywne nastawienie
- ✓stosowanie tych samych reguł
- ✓uwzględnianie poziomu wiedzy
- ✓dookreślanie pojęć
- ✓stosowanie wiernych opisów, a nie swoich wrażeń
- ✓stosowanie odpowiedniej strategii i umiejętność jej modyfikacji w przypadku niepowodzeń
- ✓wymiana komunikatów
- ✓informacja zwrotna

Komunikację może utrudnić:

- ✓ szum informacyjny
- ✓ wiele „ogniw” noszących daną informację
- ✓ wybiórczość w słuchaniu
- ✓ brak wprowadzenia „w sprawę”
- ✓ niemożliwość gestykulowania
- ✓ zbyt duża liczba pytań
- ✓ brak planu rozmowy
- ✓ brak wspólnego języka
- ✓ przywiązanie emocjonalne do własnych tez i pomysłów lub strategii

- ✓ zbyt dużo informacji „na raz”
- ✓ niezrozumienie sensu
- ✓ zewnętrzne i wewnętrzne czynniki dekoncentrujące
- ✓ brak zainteresowania
- ✓ „kłopotliwe myśli o zwycięstwie” czyli ja za wszelką cenę będę miał rację
- ✓ postawa szefa
- ✓ brak zaangażowania
- ✓ ocenianie
- ✓ schematyzm postępowania
- ✓ udzielanie rad za wszelką cenę

Bariery w komunikacji

- słyszymy to, co chcemy usłyszeć
- ignorujemy określone informacje
- percepcja osoby komunikującej
- wpływ grupy
- słowa mają różne znaczenie dla różnych osób
- komunikacja niewerbalna
- emocje
- szum – informacyjny

Przekraczanie barier komunikacyjnych

- dostosuj się do rzeczywistości osoby odbierającej wiadomość
- korzystaj z informacji zwrotnych
- komunikuj się bezpośrednio (jeżeli jest to możliwe)
- posługuj się różnymi kanałami komunikacyjnymi
- korzystaj ze wzmocnień /podkreślaj najistotniejsze kwestie
- używaj bezpośredniego, naturalnego języka

Sposoby przekazywana informacji

10 sposobów przekazania informacji

- porównanie
- kontrast
- opisywanie
- oszacowanie
- wyjaśnienie
- wyliczenie
- zdefiniowanie
- dyskutowanie
- krytyka
- ułożenie diagramu

Jak przekazywać złe wiadomości?

1. wstępne przygotowanie słuchaczy
2. budowanie pomostu
3. przekaz złych wiadomości
4. wyjaśnienie powodów
5. propozycje alternatywne
6. odbudowa dobrych stosunków

Wizerunek pracowników jako narzędzie wywarcia wrażenia na klientach

Wizerunek

- wizerunek stanowi zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie
- wytworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych pogłosek
- zależy od tęsknot, życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka

Wizerunek

- wizerunek nigdy nie jest pojęciem statycznym
- ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań
- powstaje i rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość

Na ukształtowanie się określonego wizerunku wpływają następujące czynniki:

1. Sfera poglądów i zapatrywań – obejmuje ona racjonalne przesłanki oceny obiektu
2. Sfera osobowości podmiotu – są to emocjonalne sądy i projekcje jednostki i członków grupy
3. Środowisko społeczne – obejmuje społeczne i kulturalne wpływy otoczenia warunkujące zachowania podmiotów

Wizerunek a tożsamość

- WIZERUNEK bywa mylony z TOŻSAMOŚCIĄ
- kształtowanie TOŻSAMOŚCI jest naszym zadaniem
- WIZERUNEK – to **cel**, efekt realizacji zadań

Wizerunek

- **Nie zależy bezpośrednio od nas**
- **Jest to wrażenie**, jakie nasza tożsamość, jej elementy, budzą w umysłach odbiorców, wśród członków grup otoczenia
- **Jest to czynnik niematerialny**, zmysłowy, zależny od percepcji innych, od ich możliwości dostrzegania i oceny, od wrażliwości na różnego rodzaju bodźce, jakich dostarczamy poprzez cechy tożsamościowe

Tożsamość

- Tożsamość to wszystkie obiektywnie istniejące cechy wyróżniające człowieka bądź organizację – np.:
 - ✓ nazwa, logo, kolorystyka, obraz budynków, sprzętu
 - ✓ obraz ludzi, wraz z ich zachowaniem
 - ✓ serwis
 - ✓ kultura organizacyjna
 - ✓ formy i rodzaj prowadzonych działań promocyjnych i temu podobne
- Na te wszystkie elementy mamy wpływ!
- To, jakie są, zależy od nas

A co z kradzieżą tożsamości?

Efekt:

- podróbka
- sztuczność
- krótkotrwały efekt
- „prawie” – robi jednak różnicę!

Wizerunek = *image*

- *image* – łac. *imati* = naśladować
- *image* = sztuczne naśladownictwo lub reprezentacja zewnętrznego kształtu jakiegokolwiek obiektu lub osoby
- *image* = jest to obraz, wizerunek jakiejś postaci, stworzony na podstawie jej działalności zawodowej i cech osobistych lub obraz, oblicze, charakter czegoś
- jest to stworzony w określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną
- ma wywołać u odbiorcy określone skojarzenia – zazwyczaj emocjonalne – które są przypisywane podmiotowi *image'u*

Dlaczego rozmawiamy o *image'u*? /według M. Kuczniaka/

- Wiek XXI jest epoką tyranii perswazji!
- Tworzenie *image'u* nie wiąże się już tylko z tworzeniem znaku towarowego czy marki ale m.in. tworzeniem OBRAZU!!!
- Umożliwia on kamuflaż i zaćmienie tego, co naprawdę się za nim kryje

Co decyduje o tym, że jesteśmy przekonujący?

- Jedność celu
- Jedność działania
- Określony styl

Co decyduje o tym, że jesteśmy przekonujący?

- Dla wiarygodnego wizerunku trzeba konsekwentnie tworzyć autorytet lub jego wrażenie
- Potrzebna jest umiejętność:
 - milczenia w sytuacjach tego wymagających
 - posługiwania się zdecydowaniem – ale nie agresywnym tonem głosu
 - wypowiedziania stwierdzeń sugerujących poczucie odpowiedzialności
 - nieunikania kontaktu wzrokowego
 - swobodnego oddechu przy stosowanej gestykulacji

Rodzaje wizerunków



Czynniki wpływające na wizerunek

- **cechy fizyczne** (wiek, wzrost, waga, atrakcyjność fizyczna, znaki szczególne, włosy, itd.)
- **profil osobowościowy** (umiejętność okazywania emocji, otwartość, zrównoważenie, wyznawane wartości itd.)
- **komunikacja niewerbalna** (mowa ciała: postawa, gesty, mimika, gospodarowanie przestrzenią, ubiór, itd.)
- **styl komunikowania** (sposób mówienia, intonacja, sposób pisania, itd.)

Czynniki wpływające na wizerunek- cd.

- **przeszłość** (miejsce pochodzenia, wykształcenie i rodzaj ukończonej szkoły, doświadczenie, dotychczasowe opinie)
- **kompetencje** (wiedza, kwalifikacje, zawód, zajmowane stanowisko, firma zatrudniająca)
- **najbliższe otoczenie** (rodzina przyjaciele, znajomi)
- **sposób spędzania wolnego czasu** (stosunek czasu pracy do czasu wolnego, aktywność pozazawodowa, hobby)
- **stan posiadania** (dom, samochód, karty kredytowe, itd.)
- **inne** (np. publikacje prasowe, zdjęcia, plotki, itd.)

Elementy profesjonalnego wizerunku – jak wyrzeć dobre pierwsze wrażenie?

- wygląd zewnętrzny
- wiedza
- motywacja wewnętrzna
- komunikatywność
- empatia
- kultura osobista
- etyka zawodowa

Wygląd zewnętrzny

„Miałem pewne podstawy, aby sądzić, że planeta, z której przybył Mały Księżę, to asteroid B – 612.

Był widziany raz tylko, w 1909 roku, przez tureckiego astronoma, który swoje odkrycie ogłosił na Międzynarodowym Kongresie Astronomów.

Nikt jednak nie chciał mu uwierzyć, ponieważ miał bardzo dziwne ubranie. [...]

Astronom po raz wtóry ogłosił swoje odkrycie w roku 1920 – i tym razem był ubrany w elegancki frak.

Cały świat mu uwierzył.”

(A. de Saint-Exupery)

Wiedza

„Wiedza to potęga”

(F. Bacon)

Motywacja wewnętrzna

***„Nasze życie jest tym,
czym czynią je nasze myśli”***

(Marek Aureliusz)

Komunikatywność

*„Kto mówi językiem niezrozumiałym dla
nikogo poza nim, nie mówi w ogóle.
Mówić, to mówić do kogoś”*

(H.G. Gadamer)

Strój służbowy

– jak się ubierać aby dostosować się do gustów klientów gospodarstwa?

Zasada nr 1:

Nawet jeśli w twoim miejscu pracy nie ma żadnych konkretnych wymagań co do ubioru, nie oznacza to, iż możesz nosić wszystko!

Zasada nr 2:

Twój ubiór powinien odzwierciedlać zarówno otoczenie, w jakim się znajdujesz , jak i twoją pozycję

Zasada nr 3:

Czy ci się to podoba, czy nie, możesz być i będziesz oceniany na podstawie swojego wyglądu

Komunikacja niewerbalna – jako narzędzie wywierania wpływu na klienta

Komunikacja niewerbalna

1. Jest szerszym pojęciem od mowy ciała!
2. Mowa ciała = obejmuje m.in.:
 - a) gesty i ruchy ciała
 - b) mimika
 - c) postawa i ukierunkowanie ciała
 - d) ruchy oczu i odruch źreniczny
 - e) sposób używania przestrzeni interpersonalnej
 - f) i in.

O czym informuje komunikacja niewerbalna?

podstawowych stanach emocjonalnych

intencjach

oczekiwaniach wobec rozmówcy

pozycji społecznej

pochodzeniu

wykształceniu

samoocenie

cechach temeperamentu

Style komunikacji niewerbalnej

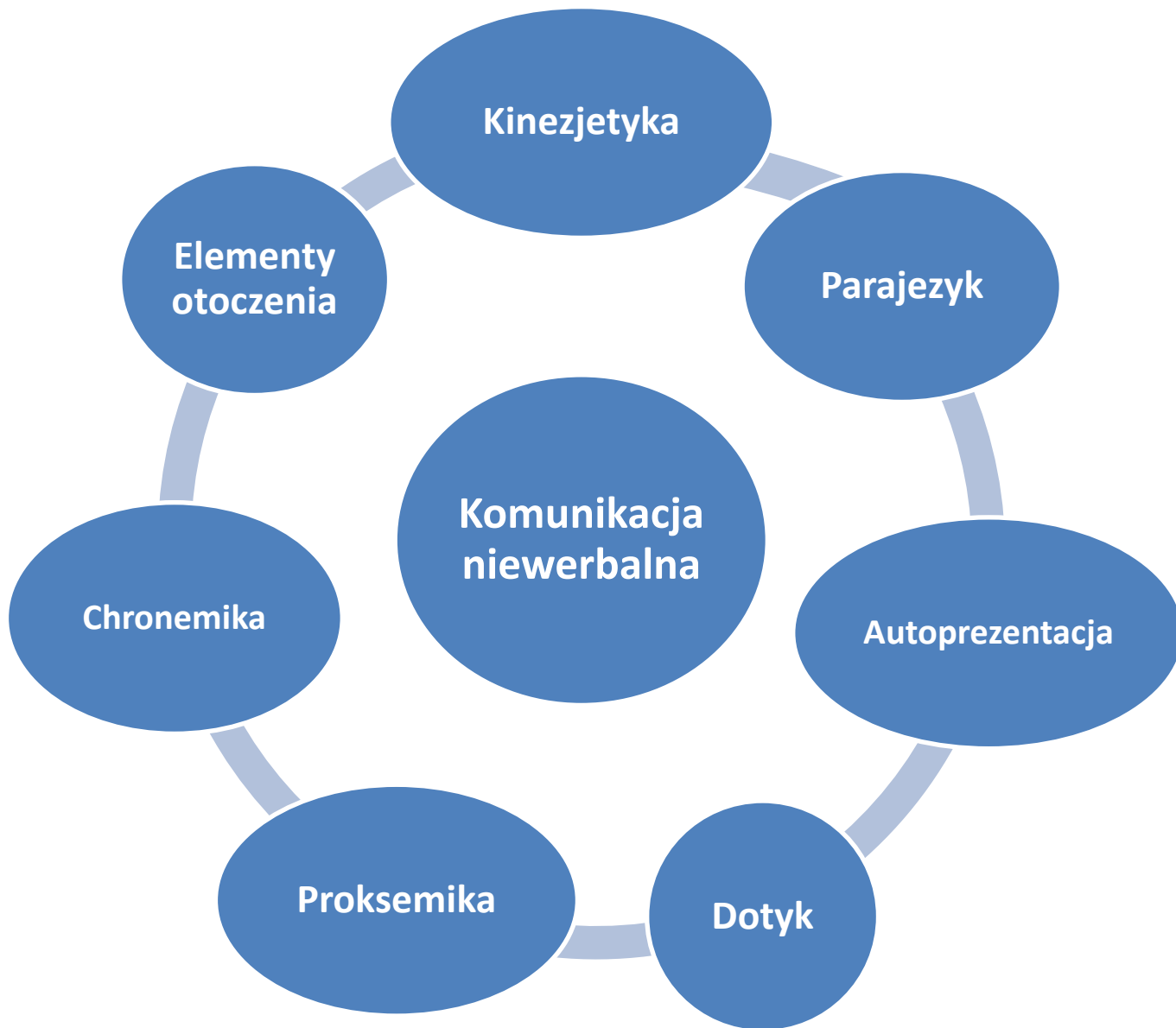
```
graph TD; A[Style komunikacji niewerbalnej] --- B[tendencja afiliatywna]; A --- C[tendencja dominatywna];
```

tendencja afiliatywna

(bliski dystans, dotyk, kontakt wzrokowy, uśmiech)

tendencja dominatywna

(wyprostowana postawa, uniesiona głowa, szybka mowa, jednostronna komunikacja werbalna)



Kinezyjetyka

- Ekspresja twarzy i mowy ciała
- Ekspresja twarzy: mimika, ruchy nosa, warg, brwi, kontakt wzrokowy, spojrzenie, zmiana koloru skóry (czerwienienie się/blednięcie)
- Wyrażania uczuć/w sposób niekontrolowany: smutek, strach, szczęście
- Gestykulacja rąk i dłoni, ruchy ciała, przyjmowane pozy, sposób poruszania się

*Zmysł wzroku odczytuje te sygnały

Parajęzyk

- Tworzą go 2 gr. sygnałów – odbierane za pomocą zmysłu słuchu:
 1. **Cechy wokalne głosu**, jak: ton, barwa, wysokość, natężenie, głośność i modulacja, tempo mówienia
 2. **Interferencje wokalne** = wzajemne oddziaływanie na siebie 2 lub więcej cech głosu + wszelkie dźwięki parajęzykowe, jak: „uf”, „ach”, „eee”, itd

Parajęzyk

- Informuje o naszych uczuciach, statusie, wykształceniu czy choćby pochodzeniu
- Osoby zdenerwowane mówią drżącym głosem, mowa nie jest płynna, robią często krótkie pauzy, zdania także są raczej krótkie
- Osoby pewne siebie - taka mowa będzie swobodna, głos brzmi naturalnie, pomyłki będą rzadkie itd.
- Akcent z kolei może zdradzić z jakiego regionu pochodzi dana osoba
- Tembr głosu też nie jest bez znaczenia. Ogólnie preferowany męski głos to niski ton

Autprezentacja

- Wygląd człowieka
- Jego budowa ciała
- Ubranie, fryzura, makijaż, biżuteria, noszone dodatki
- Powyższe elementy „definiują” jednostkę = na wstępie przesądzają o relacjach komunikacyjnych
- Ryzyko **generalizacji metaforycznej** = przenoszenie prezencji jednostki na jej cechy psychiczne i osobowościowe

Dotyk

- Uścisk dłoni
- Poklepywanie
- Obejmowanie drugiej osoby, np. przy powitaniu

- Dotyk **świadczy o stosunku emocjonalnym** i zależy zarówno od:
 - ✓ uprzejmości, kultury osobistej
 - ✓ wychowania, preferencji jednostki
 - ✓ kontekstu kulturowego

Proksemika

- Struktura przestrzeni, w której odbywa się proces komunikowania (pokój, park, teatr)
- Charakter tej przestrzeni – formalny (urząd) bądź nieformalny (mieszkanie)
- Znajdujące się i ustawione przedmioty
- Odległość

Odległość /wg Halla/

1. Dystans intymny (15-45cm)

członkowie rodziny

2. Dystans osobisty (45-120cm)

przyjaciele, koledzy

3. Dystans społeczny (120-560cm)

kontakty nieosobiste /sklep, urząd/

4. Dystans publiczny (+560cm)

zebrania, wiece, wykłady

Chronemika

- Badania nad czasem, jako sygnałem komunikowania
- Wykorzystanie czasu przez ludzi:
 - ✓ punktualność
 - ✓ spóźnienia
 - ✓ czas trwania zdarzenia

Elementy otoczenia

- Temperatura
- Oświetlenie
- Hałas
- Kolor ścian i otoczenia

Zasady korespondencji

– o czym warto pamiętać? –

Dbaj o poprawność językową

- Pamiętaj o pisaniu wielką literą wszelkich nazw własnych i tytułów
- W miarę możliwości unikaj strony biernej – strona czynna dodaje tekstowi zawartości i jasności wyrazu
- Unikaj stosowania równoważników zdań – pisz pełnymi zdaniami zawierającymi podmiot i orzeczenie
- Sprawdzaj dokładnie interpunkcję – upewnij się czy jest poprawna i jednorodna w całym tekście
- Korzystaj ze słowników

O czym warto pamiętać dbając o estetyczny wygląd dokumentu?

- Unikaj używania zbyt wielu krojów i rozmiarów czcionki
 - a) wybierz jeden krój i rozmiar na tytuły i podtytuły i jeden na podstawowy tekst dokumentu
- Dbaj o przejrzysty i jednolity układ graficzny tekstu
 - a) stosuj wcięcia na początku kolejnych akapitów, a ważne fragmenty wyróżniaj w jednolity sposób (jeśli raz użyjesz kursywy, to później nie stosuj podkreślenia czy pogrubionej czcionki)
 - b) dopilnuj, by tytuły i pisownia (szczególnie nazw własnych) były jednakowe w całym tekście
- Unikaj przeładowania stron nadmierną ilością tekstu
 - a) nie zapominaj o marginesach
 - b) pamiętaj o korekcie tekstu

Zasady pisania e-maili

- Unikaj „suchości” – adresat musi wiedzieć, że widzisz w nim człowieka!
- Zaczynij od nawiązania kontaktu w pierwszych zdaniach, a dopiero potem przejdź do sedna
- Jeśli o coś prosisz lub coś sugerujesz, wyraż to tak, jakbyś to zrobił w bezpośredniej rozmowie
- Na końcu dodaj miłą frazę

Zasady pisania e-maili – cd.

- Na początku każdego listu umieść zwrot do adresata
- Twój list musi posiadać nagłówek
- Zaczynaj od:
 - a) daty
 - b) nazwiska (bądź nazwy firmy)
 - c) pełnego adresu osoby, do której piszesz
- Nagłówek z bezpośrednim zwrotem do adresata powinien znajdować się dwa wiersze poniżej ostatniej linijki adresu
- Nawet jeśli jesteś „na ty” z adresatem, w pismach służbowych zawsze stosuj formalne pozdrowienie
- Nagłówek należy zakończyć przecinkiem (właściwy tekst listu zaczynasz małą literą) lub wykrzyknikiem (właściwy tekst listu zaczynasz wielką literą)
- Upewnij się, czy twój list dotarł do adresata
- Na popołudniowe listy odpowiadaj natychmiast – lecz z jego wysłaniem poczekaj do rana następnego dnia

Zasady pisania e-maili – cd.

- Dopilnuj by twoje e-maile zawierały pełne dane
- **E**-maile wysyłaj tylko do osób, których twoje wiadomości rzeczywiście dotyczą (zamiast do wszystkich z książki adresowej)
- **M**asz natychmiast odpowiadać na listy
- **A** zanim wyślesz wiadomość, najpierw sprawdź ortografię i gramatykę
- **I** dołącz do listu swój numer telefonu
- **L**epiej zapamiętaj, że e-maile wysyła się raczej w sprawach służbowych niż osobistych

Zasady etykiety e-mailowej

- Temat wpisany w nagłówku nie może budzić wątpliwości – musi zainteresować adresata
- W pierwszym zdaniu należy zwrócić się imiennie do odbiorcy
- Opracuj swój elektroniczny „podpis” – standardowe zakończenie wiadomości, które będzie zawierało wszystkie podstawowe dane na twój temat
- Wiadomość powinna być możliwie krótka i zwięzła
- Odpowiadając komuś, zacytuj najpierw fragment (a w przypadku krótkiej wiadomości cały tekst) otrzymanego e-maila
- Dostosuj treść i formę wiadomości do odbiorcy
- Pamiętaj o wymogach poufności /powinieneś otrzymać zgodę na przesłanie dalej otrzymanej wiadomości/
- Dbaj o poprawność językową e-maili
- Co najmniej raz dziennie sprawdzaj swoją skrzynkę odbiorczą
- Staraj się odpowiadać szybko na otrzymane wiadomości

Etykieta telefoniczna

– o czym warto pamiętać? –

Etykieta telefoniczna

1. Odpowiadać na telefon (podnosić słuchawkę)
2. Przełączać rozmówcę w tryb oczekiwania na rozmowę
3. Przełączać rozmowę pod inny numer
4. Przyjąć wiadomość
5. Zakończyć rozmowę

Jak odpowiadać na telefon?

a) podnieś słuchawkę w ciągu 3 pierwszych dzwonków

b) przywitaj rozmówcę

- kiedy odbierasz telefon, powiedz: „*Dzień Dobry*”, zanim podasz swoje imię i nazwisko oraz nazwę swojej firmy.

c) podaj swoje nazwisko oraz nazwę firmy

- ten podstawowy akt uprzejmości pozwala osobie dzwoniącej dowiedzieć się, czy dotarła do właściwej osoby oraz do właściwej firmy

d) zapytaj klienta: „*W czym możesz mi pomóc?*”

W jaki sposób przełączyć klienta w tryb oczekiwania?

- a) pytaj klientów, czy możesz ich przełączyć w tryb oczekiwania
- b) zaczekaj na odpowiedź
- c) poinformuj klientów, dlaczego ich przełączasz w tryb oczekiwania
- d) podaj przybliżony czas tego oczekiwania
- e) wracając na linię podziękuj klientom za oczekiwanie

Jak przełączyć rozmowę telefoniczną?

- a) wyjaśnij osobie dzwoniącej, dlaczego jest przełączana i do kogo
- b) zapytaj klienta, czy ma coś przeciwko temu, aby być przełączonym
- c) upewnij się, że pod numerem, pod który chcesz przełączyć klienta, jest ktoś, kto ten telefon odbierze
- d) osobie, do której przełączasz osobę dzwoniącą, podaj jej nazwisko i wytłumacz, czego ta rozmowa telefoniczna dotyczy

Jak przekazać wiadomość?

- a) wyjaśnij w sposób pozytywny nieobecność swojego współpracownika
- b) poinformuj rozmówcę, czy osoba, do której dzwoni, jest obecna, czy nie, zanim poprosisz o nazwisko rozmówcy
- c) podaj przybliżony czas powrotu swego współpracownika
- d) zaoferuj swoją pomoc osobie dzwoniącej, zapisz wiadomość lub przełącz ją do kogoś innego
- e) zapisz wszystkie ważne elementy wiadomości i jeśli to konieczne, dołącz stosowne dokumenty

Zakończenie rozmowy

- a) powtórzenie wszystkich działań, które zgodziłeś się wykonać na rzecz klienta, aby upewnić się, że zarówno ty, jak i klient zgadzacie się co do przedmiotu tych działań
- b) zapytanie osoby dzwoniącej, czy jest jeszcze coś, co mógłbyś dla niej zrobić
- c) podziękowanie za telefon i wyrażenie swojego zadowolenia, że klient zwrócił się z tym problemem właśnie do ciebie
- d) pozwolenie osobie dzwoniącej, żeby jako pierwsza odłożyła słuchawkę, aby mieć pewność, że odkładając słuchawkę nie przerwiesz jej w połowie zdania
- e) jak tylko rozmowa zostanie zakończona, zapisz wszystkie istotne informacje

**Zagrożenie dla komunikacji z klientem
– trudności w komunikowaniu**

Chcąc uniknąć trudności w komunikowaniu powinieneś unikać:

- nadawania podwójnych (niespójnych) komunikatów
- oceniania, oskarżania i osądzania
- nadawania komunikatów typu „ty”
- nieuprawnionego uogólniania
- doradzania (kiedy klient wyraźnie sobie tego nie życzy),
pouczania i moralizowania
- szantażowania
- żartowania, które może zostać odczytane jako wyśmiewanie
się z klienta lub przekraczanie granic dobrego smaku, oraz
spoufalania się
- nieszczerych, nadmiernych pochwał

Sposoby wychodzenia z dodatkową inicjatywą w stosunku do klienta

Sposoby wychodzenia z dodatkową inicjatywą w stosunku do klienta

3 etapy wychodzenia z dodatkową inicjatywą w stosunku do klienta:

- przeprosić klienta
- rozwiązać problem
- daj dowód dbałości o klienta

PRZEPROŚ KLIENTA

- **to takie proste, a jakże często bywa pomijane!**

Gdy stoisz przed zdenerwowanym klientem, twoje przeprosiny mogą zmniejszyć płomień jego gniewu

- **przeproś klienta nawet wtedy, gdy to nie ty zawiniłeś, ponieważ klient widząc ciebie, widzi reprezentanta gospodarstwa**

- **nie bądź oszczędny w swoich przeprosinach**

Pamiętaj, że sam fakt przepraszania nie jest przyznaniem się do winy!!!

Przepraszanie jest sposobem pokazania klientowi, że zależy ci na nim i chcesz naprawić błąd, który został popełniony

ROZWIĄŻ PROBLEM

- **na tym etapie musisz wysłuchać, jak klient ocenia problem**
Wyjaśni ci on i opisz sytuację ze swojej perspektywy, a twoje zadanie polega na tym, aby zrozumieć istotę problemu
- **kiedy już zrozumiesz o co chodzi klientowi, następnym krokiem będzie oczywiście usunięcie problemu**
- **nie zakładaj z góry, że wiesz, o co chodzi klientowi, ponieważ słyszałeś to już setki razy przedtem**
Robiąc tak, tym bardziej irytujesz klienta

DAJ KLIENTOWI DOWÓD DBAŁOŚCI O NIEGO

- wielu spośród usługodawców traci okazję do zyskania wysokiej oceny w oczach klientów po zlikwidowaniu problemu
- Pamiętaj: musisz zrobić ważny krok, tzn. daj klientowi dowód swojej dbałości o niego – chodzi o podjęcie działania, które dowiedzie klientom, że taka sytuacja nigdy więcej się nie powtórzy i że zależy ci na tym, aby ich nie stracić

Sposoby przekonywania do siebie
„trudnego klienta”
– przykłady –

W jaki sposób przekonać do siebie trudnego klienta?

Etapy postępowania z trudnymi klientami:

1. pozwól klientowi się wyładować
2. nie daj się złapać w pułapkę negatywnego filtra
3. zachowaj się empatycznie w stosunku do klienta
4. przystąp do rozwiązania problemu

„POZWÓL KLIENTOWI SIĘ WYŁADOWAĆ”

Zasznuruj usta

- Nic nie podgrzewa bardziej klientów, którzy mają jakiś problem, niż mówienie im, aby się uspokoiли.
- **Szczególnie należy unikać słów i wyrażeń podanych poniżej:**
Wydaje się Pan nie rozumieć...
Jest Pan w błędzie...
Musi Pan...
Nie będziemy... My nigdy... My nie możemy...
Myli się Pan...
- Nie powinieneś przerywać zdenerwowanym klientom, lecz raczej powinieneś im okazać, że słuchasz tego, co mówią. Powinieneś zatem robić trzy rzeczy w trakcie, kiedy klienci dają upust swojej złości:
 1. Często kiwać głową.
 2. Od czasu do czasu wydawać dźwięki potwierdzenia, coś w rodzaju, *uhum, uhum*.
 3. Utrzymywać kontakt wzrokowy

Nie bierz tego do siebie

„NIE DAJ SIĘ ZŁAPAĆ W PUŁAPKĘ NEGATYWNEGO FILTRA”

- konflikt pomiędzy tobą a trudnym klientem pogarsza jeszcze twoja interpretacja jego zachowań
- tak powstaje niewidoczny, negatywny filtr, który oddziela ciebie od klienta
- dobór twoich słów oraz ton głosu jest odzwierciedleniem przyjęcia do siebie negatywnego zachowania klienta
- skup się na odpowiedzi na pytanie:
Czego ten klient potrzebuje i w jaki sposób mogę mu to dostarczyć?

„ZACHOWAJ SIĘ EMPATYCZNIE W STOSUNKU DO KLIENTA”

- jeżeli dasz klientowi szansę wyładowania swojej frustracji, to w końcu mu przejdzie. Wtedy możesz wziąć bardziej aktywny udział w rozmowie – zastosuj empatię
- empatia oznacza wniknięcie w czyjeś uczucia bez konieczności zgadzania się z nimi. Kiedy dajesz znać klientom, że rozumiesz powody ich zdenerwowania, budujesz porozumienie pomiędzy sobą a nimi
- empatia nie oznacza sympatii ani współczucia

Wyrażenia empatyczne

- *Rozumiem Pani/Pana odczucia związane z ...*
- *Rozumiem, co Pani/Pan ma na myśli*
- *To musi być bardzo denerwujące*
- *Rozumiem, jak frustrujące to musi być dla Pani/Pana*
- *Przykro mi z tego powodu*

„PRZYSTĄP DO ROZWIĄZANIA PROBLEMU”

- do tej chwili byłeś tym uczestnikiem rozmowy, który otrzymywał informację od klienta. Możesz teraz przejść do rozwiązania problemu, zadając pytania, które pomogą wyjaśnić przyczynę problemu klienta
- w miarę jak zadajesz klientowi pytania, słuchaj uważnie wszystkiego, co on mówi, i nie wyciągaj pochopnie wniosków

TYPY „TRUDNYCH” KLIENTÓW

– jak z nimi postępować?

1. „Niezadowoleni”

- utrzymaj spokój, nie daj się sprowokować, oddychaj głęboko
- staraj się utrzymać przyjazny ton głosu
- słuchaj uważnie wszystkich zarzutów i zapisuj je
- nie przerywaj – pozwól rozmówcy wypowiedzieć wszystkie pretensje
- zastanów się i sprawdź słuszność zarzutów
- okaż zrozumienie dla stanu emocjonalnego rozmówcy
- jeżeli rozsądnie myśląc przyznasz mu rację, przeproś
- nigdy nie tłumacz się nadmiernie – to brzmi podejrzenie
- uważaj na to, co obiecujesz, zawsze dotrzymuj słowa
- nigdy nie mów: „*To nie moja wina*”
- nie przyjmuj oskarżeń automatycznie – mogą być niesłuszne
- nie wyciągaj wniosków, zanim nie zebrześ faktów
- nie przeprowadzaj kontroskarżeń, nie obwiniaj
- nigdy nie trać kontroli nad sobą
- nigdy nie proś o wyrozumiałość czy zrozumienie dla Twoich trudności – zabrzmiałoby to jak uczniowska wymówka

TYPY „TRUDNYCH” KLIENTÓW

– jak z nimi postępować?

2. Partner agresywny

- zacznij od uregulowania oddechu
- mów tonem spokojnym, nawet cichym
- nie odpowiadaj agresją
- pytaj o konkretne fakty i sprawdź, czy rozumiesz ich sens
- nastaw się na udzielania pomocy, zaznaczając, że jesteś gotów jej udzielić, jeżeli agresor będzie tego chciał
- zachęć swego przeciwnika do wykrzyczenia, wygadania swej złości; im dłużej będzie mówił, tym stanie się spokojniejszy
- miej zaufanie do siebie i grzecznie zwróć uwagę na konsekwencje przedłużania zachowania agresywnego
- jeżeli nie możesz uspokoić przeciwnika, zaaranżuj przerwę w rozmowach

TYPY „TRUDNYCH” KLIENTÓW – jak z nimi postępować?

3. Partner nieprzyjazny

- uśmiechaj się możliwie często sygnalizując życzliwość;
- nie odnoś do siebie nieżyczliwości kontr-partnera
- staraj się mówić przyjaznym tonem i dość głośno
- załatwiaj wszystkie sprawy tak szybko, jak tylko jest to możliwe
- w żadnym wypadku nie rób uwag osobistych, złośliwych napomnień
- trzymaj się faktów i konkretów
- nie przejmuj się rozmówcą, nie staraj się go zmieniać, zdobywać, pouczać – załatw sprawę i koniec

Dobre nawyki obsługi klienta

- zamiast: „*Nie wiem*”
powiedz: „*Dowiem się*”
- zamiast: „*Nie*”
powiedz: „*Mogę zrobić ...*”
- zamiast: „*To nie należy do moich obowiązków*”
powiedz: „*Oto osoba, która może Panu pomóc...*”
- zamiast: „*To nie moja wina*”
powiedz: „*Zobaczmy, co w tej sprawie można zrobić*”
- zamiast: „*Proszę się uspokoić*”
powiedz: „*Przykro mi bardzo*”
- zamiast: „*Jestem teraz zajęty*”
powiedz: „*Zaraz Pana obsłużę*”

Bibliografia i przykładowa literatura

- Adler R. B., Lawrence B. Rosenfeld, Russel F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006
- Bakalarski K., *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk 2004
- Bargiel-Matusiewicz K., *Negocjacje i mediacje*, Warszawa 2007
- Bednarek H., *Sztuka budowania wizerunku*, Łódź 2005
- Collins A., *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Warszawa 2002
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004
- Drzycimski A.; *Sztuka kształtowania wizerunku*; Warszawa 1998
- Eicher J., *Sztuka komunikowania się*, Łódź 1995
- Ikanowicz C., *Protokół w życiu codziennym biznesmena*, Warszawa 1998
- Ikanowicz C., Piekarski J.W., *Protokół dyplomatyczny i dobre obyczaje*, Warszawa 2004
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych – o sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2000
- Leland K., Bailey K, *Obsługa klienta*, Warszawa 1999
- Lemmermann H., *Komunikacja werbalna. Szkoła dyskusowania*, Wrocław 1997
- Lemmermann H., *Szkoła retoryki*, Wrocław 1995
- Oleksyn T., *Sztuka kierowania*, Warszawa 1997
- Pietkiewicz E., *Protokół dyplomatyczny*, Warszawa 1998
- Robinson D., *Etyka w biznesie*, Warszawa 1996
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2006
- Sabath A.M., *Savoir-vivre w biznesie*, Warszawa 2009
- Tkaczyk L.; *Komunikacja niewerbalna, postawa, mimika, gest*, Wrocław 1996
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996

Dziękuję za uwagę!



Sebastian Drobczyński

biuro@szkolimy.com.pl

606 680 847