

## Firma

Wiadomo, że idąc do Klienta idziemy jako przedstawiciel Firmy. I trzeba Firmę tak Klientowi zaprezentować, aby wiedział na pewno, że to właśnie z nami będzie robił interesy najwygodniej, w sposób najbardziej korzystny i jeszcze w dodatku w najprzyjemniejszej atmosferze.

Na początku powiedzmy sobie o czymś, co teoretycznie jest oczywiste, ale praktycznie często o tym zapominamy:

**Klienta nie interesuje Twoja Firma, ani jej produkty. Klienta interesują wyłącznie KORZYŚCI jakie będzie miał, robiąc interesy z Twoją Firmą. Dlatego do Klienta trzeba mówić językiem korzyści.**

W kontakcie z Klientem istnieją dwa obszary: Obszar obsługującego (handlowca) i obszar Klienta. W zależności od tego, na którym z tych obszarów się poruszasz, jesteś bardziej, lub mniej skuteczną osobą.

## OBSZARY OBSŁUGI KLIENTA

### Na przykładzie Banku

OBSZAR OBSŁUGUJĄCEGO	OBSZAR KLIENTA
<p style="text-align: center;"><b>Obsługujący mówi o cechach produktów:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ilość produktów</li> <li>▪ szybka realizacja</li> <li>▪ dobre oprocentowanie</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Obsługujący mówi o korzyściach:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ma Pan duży wybór...</li> <li>▪ Będzie Pani mogła szybko skorzystać...</li> <li>▪ Pozwoli to Panu dużo zyskać...</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mówi językiem fachowym, zrozumiałym tylko dla fachowców:</b></p> <p>„Proszę Pana, stopa procentowa to miernik przychodu, jaki przysługuje posiadaczowi kapitału z racji udostępnienia innym podmiotom kapitału na jakiś czas”</p> <p>„Bank dokonuje transakcji nierzeczywistych – czyli takich, w których nie następuje fizyczna dostawa waloru, natomiast realizacja transakcji jest dokonywana przez rozliczenie między stronami różnicy cen”</p>	<p style="text-align: center;"><b>Mówi językiem Klienta, jest zrozumiały dla każdego:</b></p> <p>„Może Pani skorzystać z kredytu w rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowym. To oznacza, że nawet gdy na koncie nie ma już pieniędzy, Pani ciągle będzie miała możliwość pobrać określoną sumę”</p> <p>„Kredyt wraz z odsetkami spłaca Pan w ratach miesięcznych, według harmonogramu spłat, który uzgadnia Pan z bankiem”</p>
<p style="text-align: center;"><b>Musi koncentrować się na oprocentowaniu i transakcjach „na wczoraj”, ponieważ nie ma innych argumentów</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Czy macie lokatę czteroletnią?</li> <li>- Niestety proszę Pana, nie mamy lokaty na cztery lata.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Koncentruje się na potrzebach Klienta i znajduje argumenty im odpowiadające</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Czy macie lokatę czteroletnią?</li> <li>- Chce Pan zostawić w banku pieniądze na cztery lata? Może Pan skorzystać z lokaty rocznej lub dwuletniej. Będą one automatycznie odnawialne. Nie musi się Pan dodatkowo do nas fatygować.</li> </ul>

## Na przykładzie Firmy, produkującej i sprzedającej sprzęt AGD

OBSZAR SPRZEDAWCY	OBSZAR KLIENTA
<p><b>Sprzedawca mówi o cechach usług i produktów:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jakość</li> <li>▪ dobra cena</li> <li>▪ fachowość</li> <li>▪ zabezpieczenia</li> </ul>	<p><b>Sprzedawca mówi o korzyściach:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ma Pan duży wybór</li> <li>▪ Będzie Pani mogła szybko skorzystać</li> <li>▪ Pozwoli to Panu zyskać</li> <li>▪ Pana Klienci...</li> </ul>
<p><b>Mówi językiem fachowym, nie dla wszystkich zrozumiałym:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pochylenie bębna pod kątem 5° oraz szczególnie ukształtowana dennica bębna</li> <li>▪ Nowa pralka posiada otwór załadunkowy o średnicy 33</li> <li>▪ Drzwi otwierają się pod kątem 180°</li> <li>▪ Pralka posiada Dynamic System Plus, szczególny rozkład sił piorących w pochylonym bębnie, bardzo duża ilość małych otworków oraz system dodatkowego zraszania</li> </ul>	<p><b>Mówi językiem Klienta, jest zrozumiały dla każdego:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dzięki nowym rozwiązaniom, np. pochyleniu bębna, Pani pranie jest bardziej czyste.</li> <li>▪ Duży otwór w pralce umożliwiał wygodne wkładanie prania, nie trzeba na siłę wpychać pluszowych zabawek dziecka, czy dużego koca.</li> <li>▪ Drzwi pralki otwierają się „na oścież”, co pozwala łatwo wyjąć całe pranie.</li> <li>▪ Pranie będzie czystsze, ponieważ dzięki Systemowi Dynamic Plus, środek piorący lepiej dociera do każdego miejsca.</li> </ul>
<p><b>Musi koncentrować się na cenie i transakcjach „na wczoraj”, ponieważ nie ma innych argumentów</b></p>	<p><b>Koncentruje się na potrzebach Klienta i znajduje argumenty im odpowiadające</b></p>

Nie trzeba długo się zastanawiać, z którego obszaru działania są bardziej skuteczne. Warto przypomnieć, że **im lepiej Twojemu Klientowi będzie w twojej Firmie – tym lepiej będzie Tobie**. Ja wiem, że to slogan,

nawet brzmiący irytująco, ale cóż poradzimy na to, że oczywiste prawdy czasem brzmią irytująco...

Są zresztą i bardziej irytujące slogany. Np. *Klient nasz Pan*. Ja z tym sloganem się nie zgadzam. Oczywiście – prawdą jest, że gdy nie ma Klienta, nie ma i naszej Firmy (pod tym względem prawda, że tu nam Klient niemiłościwie panuje). Problem polega na tym, że to hasło brzmi prawie jak „bądź podnóżkiem Klienta swego”, czyli płaszcz się przed nim i dawaj sobą poniewierać. A z tym nie zgadzam się i to nie tylko z powodu szacunku wobec własnej osoby, ale także dlatego, że Klientowi zawsze lepiej się robi interesy z kimś do kogo może mieć zaufanie.

A większym zaufaniem darzy się kogoś, kogo się szanuje. Jak jednak można szanować „płaszczący się podnózek”?

Komu Ty wolisz powierzyć swój towar, swoje pieniądze, odpowiedzialność za dostawę? „Podnóżkowi” czy komuś godnemu szacunku, do kogo masz zaufanie?

Wracając do korzyści, jakie Klient może mieć ze współpracy z Twoją Firmą, trzeba powiedzieć, że są dwa rodzaje korzyści:

- **korzyści pozorne** – które oferują wszyscy – „*Otrzymuje Pan roczną gwarancję*”, „*W sytuacji awaryjnej może Pan skorzystać z usług naszego znakomitego serwisu*”. Każdy tak powie. Nikt nie powie, że „nasz serwis jest do kitu”;
- **korzyści rzeczywiste** - wyróżniają Twoją Firmę na rynku i stanowią o jej wyjątkowości – „*Otrzymuje Pan trzyletnią gwarancję*”, „*W przypadku awaryjnej sytuacji nasz serwis przyjedzie do Pana i naprawi sprzęt w ciągu 12 godzin*”.

O korzyściach pozornych trzeba powiedzieć, żeby nie było wątpliwości (aby ktoś nie pomyślał że nie masz serwisu, lub nie dajesz gwarancji.). Jak to ładnie określił jeden ze sprzedawców: „*Mam powiedzieć to co mówią*”

*wszyscy, ale ja mam to powiedzieć ładniej niż inni.*” Ale często „samo ładne powiedzenie” nie wystarcza i decydują korzyści rzeczywiste (oraz Twoja siła przekonywania).

Pamiętaj, że nie istnieje firma idealna, czyli taka która spełnia wszystkie potrzeby Klienta. Biorąc pod uwagę, że większość Klientów chciałby otrzymywać wszystko tanio (najchętniej za darmo), błyskawicznie i najwyższej jakości, to spełnienie ich zachcianek, zakończyłoby się szybkim i spektakularnym unicestwieniem firmy. A wtedy nie spełniamy podstawowej potrzeby Klienta czyli poczucia, że może liczyć na nas w długim czasie.

Dlatego nie musisz (chyba, że lubisz) katować się cechami twojej Firmy, co do których Klienci zgłaszają zastrzeżenia (zresztą gdy Klient zgłasza zastrzeżenie, to znaczy że jest zainteresowany, ale o tym później). To nie znaczy, że masz spocząć na laurach. Cały czas pracujemy nad tym by być lepsi, szybsi, bardziej konkurencyjni i tak dalej. Po to by Klienci byli nami zachwyceni i żadne zastrzeżenie nie przychodziło im nawet na myśl.

Na razie – na etapie prezentacji – przestań myśleć o zastrzeżeniach.

Postaw na to jakimi korzyściami możesz Klienta przekonać.

Zastanów się najpierw jakie są cechy Twojej Firmy, a potem przełóż cechy Firmy na korzyści dla Klienta.

Antoni (nasz stary znajomy) pracuje w firmie konsultingowej, która oferuje szkolenia sprzedażowe, negocjacyjne, menadżerskie i integracyjne.

Lista, którą stworzył wygląda następująco:

<b>Cechy</b>	<b>Korzyści dla Klienta</b>
Firma istnieje od dziesięciu lat	Klient może skorzystać z wieloletniego doświadczenia firmy na rynku
Ma doświadczenie w wielu branżach – przemysłowej, finansowej, edukacyjnej, dóbr szybkozbywalnych, informatycznej	Klient może mieć pewność, że korzysta z usług ludzi, którzy dobrze znają specyfikę jego branży i zaoferują mu praktyczne rozwiązania
Traktuje Klienta indywidualnie, oferuje szkolenia „szyte na miarę”	Potrzeby Klienta zostają dokładnie przeanalizowane, zostaje sprecyzowany cel, jaki Klient chce osiągnąć i szkolenie zostaje przygotowane zgodnie ze specyfiką branży Klienta

Gdy Antoni rozmawia z Klientem, w ogóle nie argumentuje cechami, zawsze mówi wyłącznie o Kliencie i o tym jakie korzyści Klient osiągnie.

Żona Antoniego pracuje w banku. Jest Opiekunem Klienta. Widząc jak przygotowuje się Antoni, też stworzyła własną listę:

<b>Cechy</b>	<b>Korzyści dla Klienta</b>
Bank ma wiele oddziałów	Klient może skorzystać z usług banku w wielu miejscach – zarówno w mieście gdzie mieszka jak i będąc w podróży
Usługi banku są odmiejscowione	Klient może załatwić każdą sprawę – od wypłaty pieniędzy po najbardziej skomplikowane dyspozycje – każdym oddziale, a nie tylko w tym, w którym zakładał rachunek

Bank ma rozbudowaną sieć bankomatów	Klient ma dostęp do swoich pieniędzy 24h i w nie ponosi dodatkowych kosztów. Może także skorzystać z sieci innych bankomatów, płacąc niewielką prowizję
Bank ma rozwinięte usługi internetowe	Klient może realizować swoje zlecenia nie wychodząc z biura czy z domu. Jednocześnie ma pewność bezpieczeństwa i dyskrecji.

Kolega Antoniego – Zenon, pracuje w Firmie budowlanej. Też ostatnio przygotowywał się do rozmowy z ważnym Klientem i także opracowywał listę korzyści ze współpracy z jego Firmą

<b>Cechy</b>	<b>Korzyści dla Klienta</b>
Firma istnieje od dwóch lat	Klient otrzymuje usługi Firmy, która, wciąż budując swoją pozycję na rynku, obsługuje go według najnowszych i najlepszych standardów. Poza tym, ponieważ nie ma zbyt rozbudowanej infrastruktury ma mniejsze koszty, co procentuje bardziej atrakcyjnymi warunkami finansowymi
Stosuje sprawdzone technologie	Klient ma pewność, że materiały, z których będzie korzystał są najwyższej klasy co daje mu spokój na przyszłość
Dysponuje dobrze wykształconą kadrą	Klient może wykorzystać wiedzę ludzi w firmie i zrealizować najbardziej śmiałe projekty

**Jak będzie wyglądać twoja lista korzyści?**

<b>Cechy</b>	<b>Korzyści dla Klienta</b>

Ta lista jest potrzebna także TOBIE do uświadomienia sobie, po raz kolejny, że Klient, współpracując z Twoją Firmą odnosi konkretne korzyści i ma powody do zadowolenia.

Pamiętaj o tym, bo im bardziej jesteś przekonany do usług Twojej Firmy, tym jesteś bardziej wiarygodny.

Ja wiem, że czasem zdarzają nam się w pracy niedociągnięcia. Wiem, że zdarzają się sytuacje, które w żadnym przypadku nie powinny się zdarzyć. Wiem także, że każdy z nas miał w życiu przynajmniej jednego Klienta, w obsłudze którego Firma popełniła kolosalne zaniedbanie.



Oczywiście Klient wylał swoje żale właśnie na nas i czasem jeszcze śni nam się po nocach wyolbrzymiony, krzyczący i wściekły.

Ale niech to nie przysłania Ci codziennych, dobrych standardów obsługi Klienta.

A co zrobić żeby Ci się więcej nie śniło? Patrz rozdział pt. „Sytuacje trudne”, str. 103.

Myśląc o Firmie i sprzedając jej usługi, koncentruj się na **mocnych stronach Firmy**, tak samo jak koncentrowałeś się na własnych mocnych stronach.

Jasne, że ciągle trzeba poprawiać standardy obsługi Klienta. Pamiętaj o tym zawsze w działaniu. Kiedy jednak prezentujesz swoją Firmę Klientowi, a raczej korzyści, które Klient osiągnie ze współpracy z Firmą, koncentruj się na mocnych stronach, o reszcie zapomnij (chyba że chcesz Klientowi powiedzieć: cecha Firmy: ciągle podnoszenie standardów obsługi. Korzyść dla Klienta: może być Pan pewien, szanowny Kliencie, że będziemy się troszczyć o Pana i zrealizujemy Pana oczekiwania). Myśl o tym jak chcesz go obsługiwać i jak bardzo będziesz się starać.