



## Od racji do relacji



**Robert Osikowicz**

**K**lient nie zawsze ma rację. Fakt ten pozostaje w sprzeczności ze znanym powiedzeniem rozpowszechnionym w handlu. Skąd bierze się rozbieżność pomiędzy powtarzanym sloganem a praktyką? Klienci mogą się mylić i popełniać błędy przy podejmowaniu decyzji. Wynikają one z niewiedzy, nieświadomości lub są skutkiem niczym nie uzasadnionego uporu.

Gdyby klient potrafił zrobić to, co ty potrafisz, prawdopodobnie nie skorzystałby z twoich usług. Jest jakaś przyczyna, dla której przychodzi do ciebie i zamawia coś, co jest dla niego nie do osiągnięcia. Tym niemniej chwilę potem klientowi wydaje się, że powinien wprowadzać zmiany do twoich założeń. Wydaje mu się, że tak będzie lepiej, a poza tym wierzy, że ma rację.

Nie miej przy tym złudzeń. Rzadko można wygrać spór z klientem. Wygrywając, doprowadzasz do sytuacji, w której ktoś przegrywa i czuje się poszkodowany. Niezadowolony klient będzie opowiadał o tej sytuacji innym osobom, nie dając ci okazji do obrony czy możliwości wyjaśnienia. Stracisz więc nie tylko tego klienta, ale też być może nie zyskasz kilku potencjalnych. Ominą twoją firmę szerokim łukiem i udadzą się do konkurenta. Nie opłaca się więc wygrywać z klientami, ale zapobiegać sytuacjom konfliktowym i dążyć do zawierania kompromisu.

Jak sobie poradzić z dylematem: narzucać

czy ustępować? Mądrzy ludzie będą zapewne doradzać cierpliwość i długoterminowe działanie na rzecz objaśniania naszej wizji świata i zachęcania klienta do jej zrozumienia. To skuteczna metoda, pod warunkiem jednak, że klient jest gotowy do współpracy i pewnych ustępstw dla uzyskania oczekiwanego rezultatu. Zawsze należy upewnić się, czy dostarczyliśmy klientowi wszystkich niezbędnych informacji do analizy sytuacji i rozwiązania problemu.

Źródłem sporów mogą być nierealistyczne oczekiwania lub nierealistyczne obietnice. Firma klienta może wyolbrzymiać i przeceniać swoją zdolność do wykonania pracy przy określonych w kontrakcie: zakresie, terminie i poziomie jakości. Jeśli deklaruje zakończenie prac w ciągu miesiąca, a potrzebuje na to dwa razy więcej czasu, to znak, że nie rozumiano właściwie przedmiotu zadania lub też nie wdrożono stosownych procedur. Może też procedury nie były najgorsze, ale zabrakło skutecznych narzędzi. Może też zawinił czynnik ludzki, a może przyczyna leży gdzieś pomiędzy.

Wykonując usługi czy dostarczając towary dla swojego klienta, musisz mieć świadomość, że twoja reputacja nie zależy wyłącznie od ciebie. Lepiej więc jest ostrożnie przygotowywać harmonogramy, a narzędzia i technologie wybierać z namysłem, bazując przy tym na całym dostępnym tobie i twoim partnerom doświadczeniu.

Nie należy oczekiwać, że długotrwała współpraca będzie odbywać się bez napięć i stresu. Nieporozumienia się zdarzają, bez względu na to, jak bardzo starasz się ich unikać. Jest w twoim interesie, aby klient nie czuł się poszkodowany czy też oszukany. Klient, któremu pomogłeś, ponosząc nawet chwilową stratę, może okazać się twoim najbardziej lojalnym partnerem w interesach i żywą reklamą twojej firmy.

Klienci często nie mają sprecyzowanych oczekiwań wobec naszych usług, zwłaszcza, jeśli mowa o innowacyjnych produktach. Znalazienie lub opracowanie rozwiązania leży po twojej stronie. Wyjaśnienie sensu zaproponowanych klientowi rozwiązań także leży po twojej stronie. Staraj się zaoferować takie produkty, które mogą dać klientowi przewagę nad konkurencją. Musisz jednak pamiętać o ich dopasowaniu do specyfiki jego potencjału i możliwości ich wdrożenia bez istotnych błędów.

Co zrobić z wiecznie niezadowolonymi klientami? Być może marnują twój czas, a nawet, jeśli coś kupią, to koszt utrzymania takich stosunków jest niewspółmierny do uzyskiwanych zysków. Może się także okazać, że zapominamy przy tym o naszych najważniejszych klientach i tracimy z pola widzenia tak istotne elementy jak partnerstwo i budowanie relacji. Zapewne nie zbudujemy partnerskich relacji ze wszystkimi. Szczególnie doceniajmy jednak takie przypadki. ◀