**Jak radzić sobie z trudnymi klientami?**

**Jedno jest pewne – trudny klient to ten, którego nie lubi nikt, kto w jakikolwiek sposób zajmuje się obsługą klienta. Czy istnieje jednak jakaś jedna, uniwersalna definicja trudnego klienta? I czy dla dwóch różnych sprzedawców ten sam klient zawsze będzie równie trudny?**

Prawie każdy, kto zajmuje się obsługą klienta przyzna, że ktoś taki jak trudny klient faktycznie istnieje. Zazwyczaj określa się tym mianem osoby roszczeniowe, które zgłaszają pretensje lub żądania, ale nie wykazują intencji porozumienia. To często także osoby porwane przez trudne emocje, eksponujące swoje poczucie krzywdy, do którego – w ich ocenie – przyczyniła się dana firma.

Ale taką definicję bardzo łatwo rozszerzyć o wszystkie osoby, które zgłaszają jakiekolwiek uwagi, oczekują szacunku i wysokiej jakości usług. W skrajnej sytuacji za trudnego klienta sprzedawca może uważać każdego, kto nie jest uległy, ma własne zdanie i sprecyzowane oczekiwania.

- Możliwy jest także inny punkt widzenia. Trudny klient stanowi wyzwanie dla pracownika, ponieważ wymaga uruchomienia wyższego poziomu obsługi, dodatkowych umiejętności i pełnego profesjonalizmu – mówi Ilona Rajchel, która przygotowuje i prowadzi szkolenia z obsługi klienta w firmie Effect Group. - To dzięki takim klientom firmy rozwijają się – podkreśla.

**Dobre nastawienie to podstawa**

Nie zawsze klient, który uchodzi za trudnego w oczach jednego pracownika, będzie takim również w ocenie innego. Osoba ze słabszym przygotowaniem i mniejszym doświadczeniem, zazwyczaj będzie miała większe trudności w kontaktach z klientami niż pracownik, który ukończył odpowiednie szkolenia i nie raz przećwiczył zdobyte umiejętności w praktyce.

Aby ułatwić sobie kontakty z klientami, których się obawiamy, warto wziąć pod uwagę, że najtrudniejsze są dla nas relacje z tymi osobami, które bardzo się od nas różnią, przez co trudno nam znaleźć z nimi płaszczyznę porozumienia.

Ale to działa także w drugą stronę. Gdy klient dostrzega w pracowniku osobę o skrajnie odmiennym sposobie bycia, temperamencie, a nawet stroju, może czuć się niepewnie i z góry zakładać, że na pewno nie zostanie dobrze zrozumiany i odpowiednio potraktowany. A negatywne nastawienie obydwu stron sprzyja nieporozumieniom i konfliktom.

- Najmniej trudnych sytuacji mają ci pracownicy, którzy ich nie oczekują – mówi trenerka Effect Group. - Ich postawa wobec klienta (zarówno ta wyrażana słowami, jak i niewerbalna) mówi: jestem tu dla ciebie, szanuję cię, twoje potrzeby są dla mnie ważne, szukam rozwiązań typu „win-win”, tzn. satysfakcjonujących zarówno dla ciebie, jak i dla firmy, którą reprezentuję – wyjaśnia.

Nie należy też zapominać o kwestiach zupełnie podstawowych, takich jak cel komunikacji. Warto, aby sprzedawca od czasu do czasu zadawał sobie pytanie o powód, dla którego kontaktuje się z klientem. Jeśli obydwie strony skoncentrują się na celu, który chcą osiągnąć (np. na znalezieniu rozwiązania trudnej sytuacji), wówczas emocje będą odgrywały mniejszą rolę.

Uczciwie trzeba jednak przyznać, że nie każdy, nawet po dogłębnym przeszkoleniu, sprawdzi się w roli pracownika obsługi klienta. Do tego typu pracy konieczne są odpowiednie predyspozycje. W roli sprzedawców i konsultantów najefektywniejsi są pracownicy, którzy lubią ludzi, są z natury empatyczni i wyrozumiali, a dopiero w dalszej kolejności profesjonalni i odpowiednio wyszkoleni.

**Złote zasady kontaktu z klientem**

Istnieje kilka złotych zasad, dzięki którym kontakt z każdym klientem, w tym także z tym, który uchodzi za trudnego, będzie łatwiejszy. Warto wziąć je pod uwagę.

**1. Emocje to fakty, a z faktami się nie dyskutuje**

Pracownicy obsługi bardzo często nie wiedzą jak powinni zareagować, gdy klient zachowuje się emocjonalnie. Sprzedawca lub konsultant zazwyczaj chce doprowadzić do rzeczowego wyjaśnienia sytuacji, a agresja słowna ze strony klienta wydaje się przeszkodą, która uniemożliwia osiągnięcie tego celu. Jednak używanie sformułowań typu „niech pan nie krzyczy”, „niech się pani uspokoi”, mogą przynosić efekty przeciwne od zamierzonych.

Znacznie lepiej będzie, jeśli pracownik przyzna klientowi prawo do odczuwania silnych emocji. Te emocje są dla klienta ważne, dlatego nie należy ich ignorować. Zamiast tego lepiej wyrazić empatię, np. mówiąc: „rozumiem, że to było dla pana trudne” albo „ja też zdenerwowałabym się na pana miejscu”. Jeśli klient poczuje, że jego emocje są akceptowane, łatwiej mu będzie przejść do kolejnego etapu, a więc do poszukiwania rozwiązania problemu.

**2. Klient wie, co o nim myślisz**

Mowa ciała wyraża więcej, niż słowa. Klient odczytuje w głównej mierze postawę, gesty, i mimikę sprzedawcy i na tej podstawie go ocenia. Jeśli więc dostrzeże on – nawet nieświadomie – niechęć, opór, zdenerwowanie, wówczas również odpowie negatywnym nastawieniem.

- Jeśli klient ma dobry dzień, dobry nastrój i generalnie dystans do siebie, to brak sympatii ze strony sprzedawcy nie wpłynie na jego samoocenę. Jeśli jednak ma gorszy nastrój lub mały dystans do siebie, to sprzedawca, stając mu na drodze, stanie się kolejną przeszkodą, którą trzeba pokonać – tłumaczy Ilona Rajchel.

**3. Dopasuj się do klienta**

Człowiek najbezpieczniej czuje się wśród ludzi do niego podobnych. Odmienność jest odbierana jako zagrożenie. Ten naturalny mechanizm pojawia się również podczas kontaktu klienta z pracownikiem firmy.

Czy można coś na to poradzić? Tak, sprzedawca lub konsultant może pokazać, jak bardzo zależy mu na dobrej relacji z klientem. Przyjazne nastawienie, uśmiech, otwartość, próba odzwierciedlania niektórych gestów, zwiększają szansę, że klient polubi pracownika firmy. Wzajemna sympatia pozwoli natomiast uniknąć wielu problemów.

**Lepiej zapobiegać niż leczyć**

O klienta należy dbać nie tylko wtedy, gdy zaczyna zachowywać się w sposób „trudny” – to właściwie podstawowa zasada profesjonalnej obsługi klienta.

- Często do firmy trafia klient o neutralnym nastawieniu, którego pracownicy dopiero czynią „potworem” – podkreśla trenerka Effect Group.

Czasem wynika to z działań konkretnego pracownika, innym razem z kultury organizacyjnej firmy. W każdym jednak przypadku ignorancja, informacyjny chaos, protekcjonalne traktowanie, czy choćby ciągłe zasłanianie się procedurami prowadzi wprost do trudności w relacjach z klientem.

Ważne więc, by obsługa klienta oznaczała dbałość o dobre relacje z nim na co dzień, a nie tylko „gaszenie pożarów” w sytuacjach kryzysowych.

[effectgroup.pl](http://empemedia.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=22918&hash=35a1b0518a612884f911717075591213effectgroup.pl)