



OVC partneris ir konsultantas bei tinklaraščio apie pardavimus „Salesblog.lt“ autorius - Tomas Misiukonis. Asmeninio archyvo nuotr.

Tinkamas bendravimas su klientais - viena svarbiausių sėkmingo verslo paslapčių. Dažniausiai pasitaikantis bendravimo su klientais klaidas aptarėme su OVC Consulting partneriu ir konsultantu bei tinklaraščio apie pardavimus „ [Salesblog.lt](https://www.salesblog.lt)“ autoriumi Tomu Misiukoniu.

Tipinės klaidos vykdant pardavimus

Pirmoji itin dažna bendravimo su klientais klaida, kurią įvardija pašnekovas, – tai primygtinis pasakojimas klientui apie siūlomo produkto ar paslaugos pranašumus. Tokiu atveju klientui tenka klausytis ilgos tirados, prasidedančios frazėmis „mes esame viena profesionaliausių įmonių“, „mūsų prekės yra vienos paklausiausių“, „mūsų klientai yra vieni labiausiai patenkintų“ ir pan. Taigi klientas ne tik užtvindomas informacijos lavina apie galybę siūlomos prekės pranašumų, bet dar ir turi įsiminti įvairias sąlygas, kurioms esant klientui bus suteikta nuolaida.

„Neskubėkite kalbėti apie savo produktą ar paslaugą, pirmiausia sužinokite, kokias kliento problemas ar sunkumus sprendžia jūsų paslauga ar produktas“

T. Misiukonis

T. Misiukonis pabrėžia, kad tokio bendravimo ašis sukasi ne apie klientą, kaip turėtų būti idealiu atveju, bet apie pardavėją, o tai klientui nėra įdomu. „Klientui įdomus tik jis pats ir nauda, kurią jis gali gauti, įsigydamas prekę ar paslaugą, todėl pardavėjas turėtų užduoti klientų poreikius atskleidžiančius klausimus, pavyzdžiui, pasiteirauti, kas klientui svarbu“, – dėsto pašnekovas. T. Misiukonio manymu, pardavimų pokalbis reiškia ne informacijos klientui suteikimą, o diskusiją su klientu apie tai, ko šiam reikia. Kita didelė pardavimo specialisto klaida yra bendravimo trūkumas pokalbio dėl pardavimo pabaigoje. Juk, aptaręs siūlomą prekę ar paslaugą, dažnas pardavėjas pasiteirauja, ar tai klientą domina. Klientas, savo ruožtu, paprastai tik gūžteli pečiais ir pasako, kad jam reikia pagalvoti. Šiuo atveju pašnekovas pataria pasiteirauti kliento nuomonės, ką klientas mano apie pasiūlymą, kokių abejonių jam kyla, ir bandyti atskleisti kitas kliento mintis. Žinant atsakymus į šiuos klausimus, galima toliau tęsti pokalbį dėl pardavimo.

Aptardamas kitas dažnai pasitaikančias bendravimo su klientais klaidas, pašnekovas mini bendravimą mažybiniais žodžiais, tokiais kaip „sutartėlė“, „sąskaitėlė“, „nuolaidėlė“ ir pan. T. Misiukonio teigimu, tokie žodžiai rodo pardavėjo nepasitikėjimą savimi. „Vos tik išgirstu taip kalbantį pardavėją, visada spusteliu jį dėl „nuolaidėlės“ ir ją gaunu, nes, nenorėdamas prarasti sandorio, pardavėjas nedrįsta argumentuoti“, – tikina tinklaraščio „Salesblog.lt“ autorius.

Be to, pašnekovas įsitikinęs, kad svarbu paminėti pardavėjo negebėjimą įsiklausyti į kliento poreikius arba empatijos stoką. „Klientus pribaigia tokie atsakymai kaip „nežinau“, „negaliu jums niekuo padėti“ arba „aš čia dirbu tik pirmą dieną“, – vardija pašnekovas.

Verslo žargonas ir bendravimo formalumas

Kalbėdamas apie veiksmingą bendravimą su klientais, T. Misiukonis pateikia pagrindinę taisyklę – vengti verslo žargono. „Jeigu klientas pats kalba verslo žargonu, tuomet galite derintis prie jo ir kalbėti klientui įprastais terminais“, – teigia OVC Consulting partneris ir konsultantas. Jis pastebi, kad verslo žargoną pardavėjai vartoja sąmoningai, norėdami pabrėžti savo ekspertiskumą ar sumanumą, tačiau, šio žargono neišmanantis klientas neišvengiamai pasijus nejaukiai. Klientas, pats to nežinodamas, susierzins ir pasijus prastai. Dėl šios priežasties T. Misiukonis pataria verslo žargoną paversti tiksliais kliento poreikius atskleidžiančiais klausimais.

Pašnekovas neabejoja, kad tokios sąvokos kaip „formalus“ ir „neformalus“ jau šiek tiek pasenusios. Šiuos žodžius jis siūlo keisti „asmeniško“ arba „dalykiško bendravimo“ sąvokomis. „Asmenišką bendravimą su klientu pasireiškia tuo, kad pardavimo specialistas ir klientas gali vienas kitam atsiverti, juokauti ir nebijoti pasakyti ką nors netinkama“, – teigia T. Misiukonis ir priduria, kad asmenišką bendravimą kuria geresnę ryšį – skatina tarpusavio pasitikėjimą, o tai versle yra bet kokio bendravimo pagrindas. Kita vertus, nevertėtų iš anksto planuoti, kiek asmenišką arba dalykišką bendravimą turėtų būti su kiekvienu klientu.

Konflikcinės situacijos suvaldymas

Pelnyti kliento palankumą konflikcinėje situacijoje galima tik jį išklausant ir stengiantis suprasti. Vis dėlto pašnekovas įsitikinęs, kad konflikcinėje situacijoje savo emocijas ir interesus vertėtų atidėti į šalį ir siekti, kad konfliktas įgytų konstruktyvų pavidalą – abi pusės taptų ramesnės ir pasirengusios abipusiškai naudingam sprendimui. T. Misiukonis įsitikinęs, kad blogiausia, ką pardavėjas gali padaryti tokioje situacijoje, – tai pasiūlyti klientui nusiraminti arba pradėti su juo ginčytis. Dar vienas būdas viską sugadinti – sumenkinti kliento problemą sakant, kad tai yra ne pirmas atvejis ir pasiūlant nesijaudinti. „Dar niekam nepavyko išspręsti konflikto su klientu, kai pastarajam emocijos liejosi per kraštus“, – teigia tinklaraščio autorius.

T. Misiukonis atskleidžia, kad kliento palankumą galima laimėti tada, kai stengiamasi jį nuoširdžiai suprasti ir tai parodyti. Tokiu atveju klientas tampa sukalbamesnis ir ištikimesnis. Pašnekovas pataria pagalvoti apie tai, ko patys paprastai siekiame konflikcinėje situacijoje. Juk dažniausiai tiesiog trokštame, kad kiti mus išklausytų ir suprastų.

Aiškumo svarba pristatant naują produktą ar paslaugą

Kalbėdamas apie tai, kaip klientams perteikti aiškia žinią apie naują produktą ar paslaugą, T. Misiukonis linkęs į šį klausimą atsakyti vienu žodžiu – „nebrukite“. „Neskubėkite kalbėti apie savo produktą ar paslaugą, pirmiausia sužinokite, kokias kliento problemas ar sunkumus sprendžia jūsų paslauga ar produktas“, – pataria tinklaraščio autorius. Be to, vertėtų kalbėti klientui suprantama kalba ir išsamiai išsiaiškinti jo situaciją. „Pastebėję, kad klientas kalba apie dalykus, kurie siejasi su jūsų preke ar paslauga, palengva supažindinkite klientą su savo gaminiu“, – sako pašnekovas.

T. Misiukonis pataria klientui papasakoti istoriją, susijusią su gaminiu, ar

konkrečių atsiliepimų. „Klientui jūsų paslauga ar prekė nebus įdomi tol, kol jis nesusies jos su savo poreikiais“, – pabrėžia OVC Consulting partneris ir konsultantas.