



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TRUDNE SYTUACJE Z KLIENTEM

PODRĘCZNIK UŻYTKOWNIKA APLIKACJI

Aplikacja wykonana w ramach projektu
„Skrzydła dla innowacji przyszłością dojrzałej edukacji”



VR TRAINING



Instrukcja obsługi aplikacji

1. Po uruchomieniu aplikacji pojawi się ekran wyboru scenek do ćwiczeń. Wybierz scenkę do ćwiczeń – czyli zatrzymaj wzrok (kwadratowy znacznik) na polu opisującym wybraną scenkę i poczekaj aż całkowicie wypełni się innym kolorem.
2. Po wysłuchaniu wypowiedzi klienta w danej scenie wybierz, Twoim zdaniem, najlepszą reakcję – czyli zatrzymaj wzrok (kwadratowy znacznik) na polu z wybraną reakcją i poczekaj aż całkowicie wypełni się innym kolorem.
3. Po przejściu całej scenki wrócisz do ekranu wyboru scenek do ćwiczeń. Wybierz kolejną scenkę do ćwiczeń – czyli zatrzymaj wzrok (kwadratowy znacznik) na polu opisującym wybraną scenkę i poczekaj aż całkowicie wypełni się innym kolorem.
4. W każdej chwili możesz wyjść z danej scenki zatrzymując wzrok (kwadratowy znacznik) na polu „wyjście” (umieszczonym na podłodze w okolicy Twoich stóp) i czekając aż całkowicie wypełni się ono innym kolorem. Wtedy przejdziesz do ekranu wyboru scenek.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 1

WARUNKI DOBREJ OBSŁUGI KLIENTA



Jak rozchodzą się informacje o jakości obsługi?



- ❑ Opinia jednego niezadowolonego Klienta dociera średnio do 30 innych potencjalnych Klientów.
- ❑ Opinia jednego zadowolonego Klienta dociera średnio do maksymalnie 3 potencjalnych Klientów.



Warunki dobrej obsługi Klienta

1. Obustronne korzyści

- oczekiwania Klienta rozważaj także z jego punktu widzenia

2. Uczciwość

- przepisy prawa
- dobre obyczaje
- etyka





Warunki dobrej obsługi Klienta

3. Trwały rezultat

- niezależnienie realizacji umowy od chwilowych i przypadkowych czynników z otoczenia

4. Sprawny przebieg rozmowy

- czas trwania
- rozsądek
- koszt (utraczone korzyści)

5. Zbudowanie relacji





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 2

PIERWSZE WRAŻENIE W OBSŁUDZE KLIENTA





Pierwsze wrażenie w obsłudze Klienta

Jak stworzymy pierwsze wrażenie?

Zasada 3x15

- 15 gestów
- 15 słów
- 15 sekund



Zasada 5x20

- 20 gestów
- 20 słów
- 20 sekund
- 20 kroków
- 20 cm twarzy

**Pierwsze wrażenie
można wyrzeć na
odbiorcy tylko jeden
raz!**



Pierwsze wrażenie w obsłudze Klienta

Efekt aureoli (anielski efekt halo, efekt Galatei)

- tendencja do automatycznego przypisywania **pozytywnych** cech osobowościowych na podstawie pierwszego wrażenia

Punktualność jest dla mnie ważną wartością. Spotykam nową osobę i zauważam, że jest ona punktualna, więc będę skłonny myśleć, że jest inteligentna, przyjazna, uczciwa.

Galatea – w mitologii greckiej piękna nimfa, w której zakochał się cyklop Polifem.



Pierwsze wrażenie w obsłudze Klienta

Efekt szatański (szatański efekt halo, efekt Golema)

- tendencja do automatycznego przypisywania **negatywnych** cech osobowościowych na podstawie pierwszego wrażenia.

Spotykam osobę, którą oceniam jako niekulturalną i agresywną. Będę skłonny o niej myśleć, że jest leniwa i ma zaściankowe poglądy.

Golem – w Biblii, istota podobna do człowieka lecz bezkształtna i pozbawiona formy.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 3

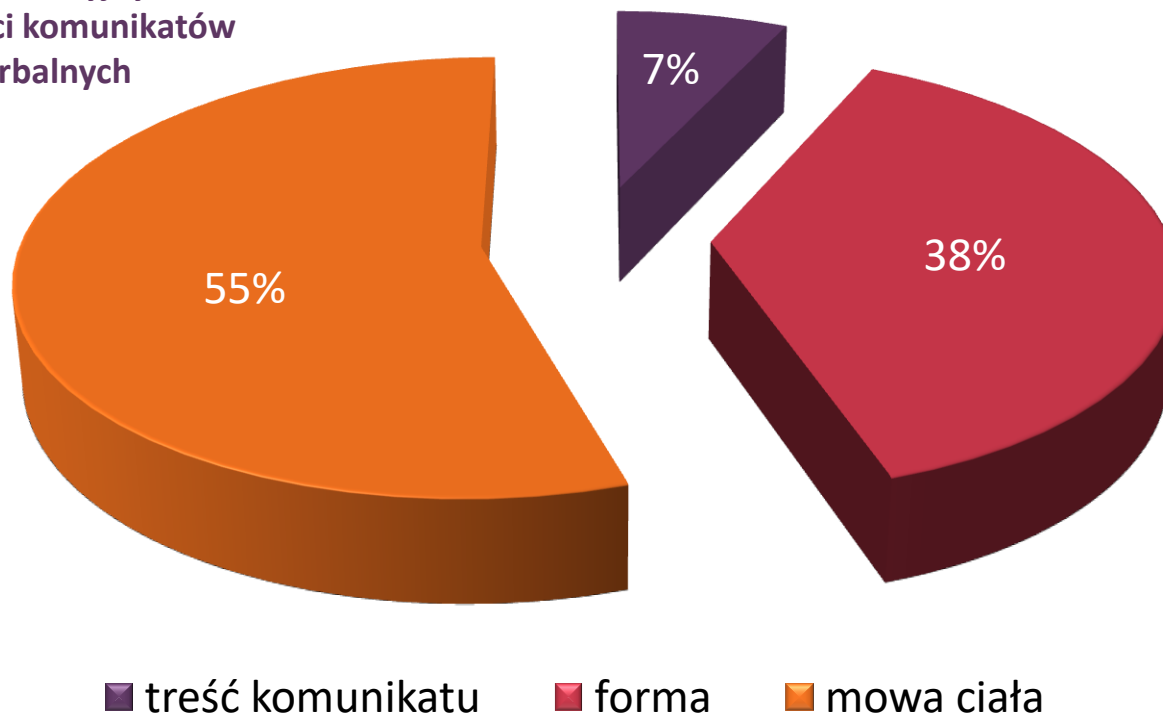
KANAŁY KOMUNIKACJI WERBALNEJ I NIEWERBALNEJ Z KLIENTEM





Kanały komunikacji werbalnej i niewerbalnej z Klientem

Rola kanałów komunikacyjnych przy braku spójności komunikatów werbalnych i niewerbalnych



Albert Mehrabian – „*Decoding of Inconsistent Communications*”, „*Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*” 1967



Treść – komunikacja werbalna

- ✓ Wypowiadane słowa
- ✓ Dobór słownictwa do wieku
- ✓ Dobór słów do kultury organizacji / regionu na świecie
- ✓ W komunikacji pisemnej – zapisany tekst
- ✓ Gesty zawierające słowa – język migowy





Forma – komunikacja niewerbalna

- ✓ Ton głosu (smutny, wesoły)
- ✓ Tembr głosu – barwa głosu (ciepła, „radiowa”, oziębła)
- ✓ Intonacja – wznosząca lub opadająca
- ✓ Tempo mówienia (szybkie, wolne)
- ✓ Głośność
- ✓ Wysokość głosu (sopran, bas)
- ✓ Pauza
- ✓ Akcenty – w słowach lub na poszczególne słowa w zdaniu
- ✓ Artykulacja, dykcja (wyraźna, niewyraźna, wady wymowy)
- ✓ Dźwięki paralingwistyczne (chrząknięcia, eeee, mmmm...)
- ✓ W komunikacji pisemnej – krój, wielkość i kolor liter (kolor tła)



Mowa ciała – komunikacja niewerbalna

- ✓ Gestykulacja
- ✓ Mimika twarzy (uśmiech, płacz)
- ✓ Odległość (dystans fizyczny)
- ✓ Kontakt wzrokowy (unikanie lub nawiązywanie kontaktu wzrokowego)
- ✓ Wygląd – ubiór, fryzura, makijaż, biżuteria, okulary
- ✓ Dotyk (uścisk dłoni, poklepywanie po plecach)
- ✓ Postawa (zamknięta, otwarta, pochylona)
- ✓ Sposób poruszania się (sposób chodzenia)
- ✓ Zapach
- ✓ Smak (kawa czy herbata na początku spotkania)

- ✓ W komunikacji pisemnej – emotikony





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

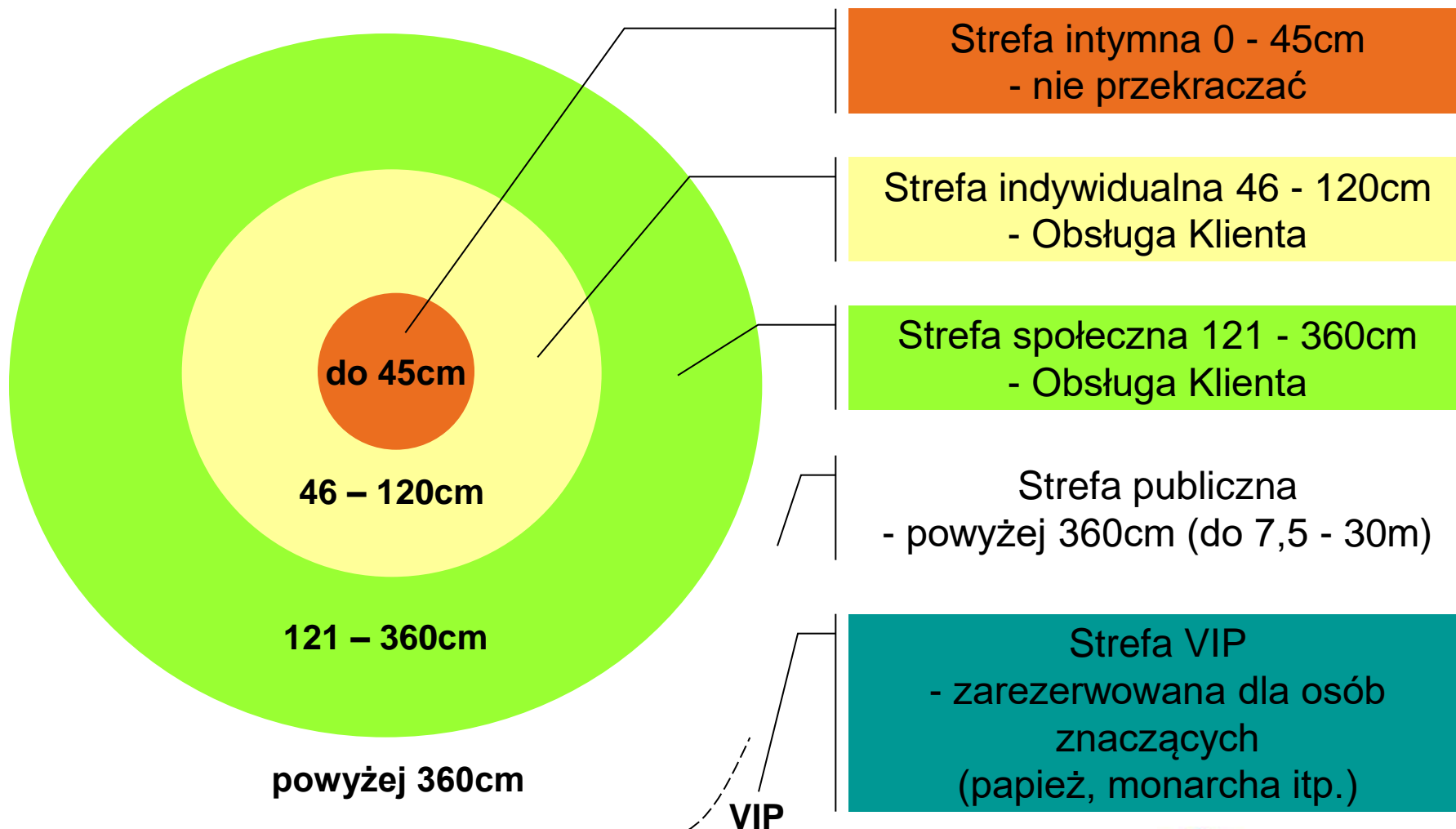
Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 4

DYSTANSE PERSONALNE W OBSŁUDZE Z KLIENTA







Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 4

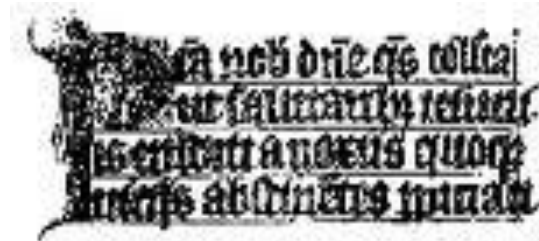
BARIERY KOMUNIKACYJNE W OBSŁUDZE Z KLIENTA





BARIERY FIZYCZNE

- **Zakłócenia zewnętrzne**
 - Hałas, szумы
 - Rozpraszacze uwagi (osoby trzecie, bodźce wzrokowe lub kinestetyczne)
- **Duża odległość**
- **Akustyka otoczenia**
 - Echo, pogłos
- **Zbyt ciche mówienie**
- **Tempo mówienia**
 - Za szybkie, zbyt wolne
- **Niewyraźna artykulacja**
 - Wady wymowy (jąkanie, seplenienie itp.)
- **Niewyraźny zapis** (komunikacja wzrokowa – pismo, symbole)
 - Wyblakłe napisy, zbyt mały kontrast
 - Zbyt mała czcionka
 - Krój pisma – np. gotyk lub inna, standardowo niedostępna w programach
- **Wady fizyczne odbiorcy**
 - Wady słuchu, wady wzroku





BARIERY SEMANTYCZNE

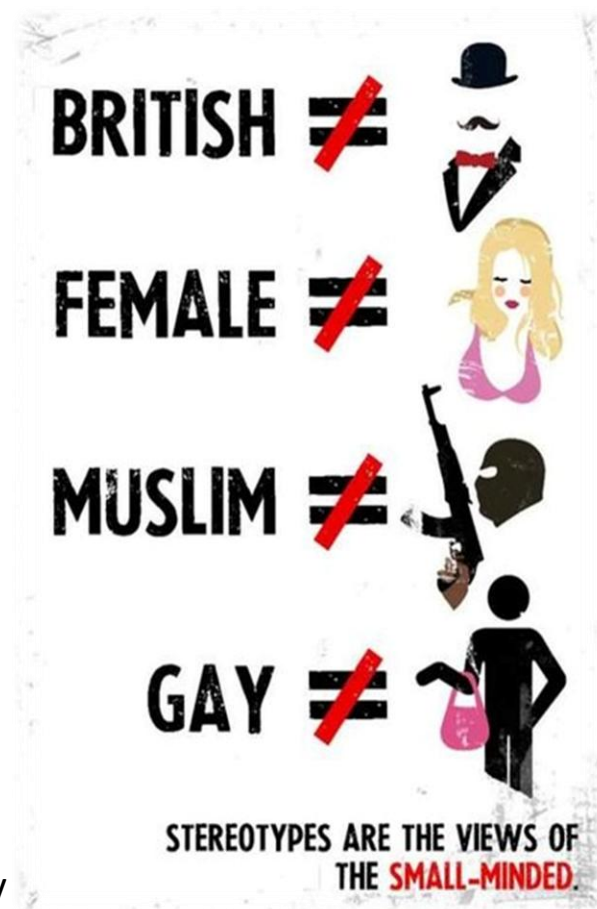
- **Język**
 - Obcy, migowy
 - Branżowy, specjalistyczny
 - Gwara, slang, dialekt
- **Błąd w kodowaniu**
 - Niewłaściwe nazwanie intencji – użycie niewłaściwych słów
- **Błąd w dekodowaniu**
 - Niewłaściwa interpretacja słów – dopasowanie niewłaściwych znaczeń
- **Ograniczony zasób słów** (nadawcy lub odbiorcy)
- **Informacja**
 - Niepełna, szczątkowa
 - Zbyt długa, zbyt szczegółowa
- **Nieznajomość tematu**
- **Różnice kulturowe** (związane ze słownictwem)
- **Płeć**
- **Wiek**
 - Dziecięcy, dorosły, podeszły

„Skrzydła dla innowacji przyszłością dojrzałej edukacji”



BARIERY PSYCHOLOGICZNE

- **Zbyt szybkie ocenianie**
 - Pierwsze wrażenie
 - Czytanie w myślach
- **Brak słuchania**
 - Dialog wewnętrzny
 - Skupienie uwagi na czymś innym, myślenie o czymś innym
- **Stereotypy**
- **Różnice kulturowe**
 - Różnice społeczne
 - Różnice w zajmowanych stanowiskach
- **Uprzedzenia**
 - Efekt aureoli, efekt szatański
- **Ignorowanie sprzecznych informacji**
 - Niechętnie słuchamy informacji, z którymi się nie zgadzamy
- **Nadmierny udział emocji**
 - Emocjonalny związek z tematem, odbiorcą lub nadawcą komunikatu
- **Wychowanie**





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 5

JAK SKUTECZNIE ROZMAWIAĆ Z KLIENTEM?





Jak skutecznie rozmawiać z Klientem?

- dostosować język (treść wypowiedzi) do Klienta
- dostosować sposób mówienia (tempo, ton głosu) do rozmówcy
- mówić do konkretnej osoby
- mówić w sposób logiczny
- koncentrować na sobie uwagę rozmówcy
- nie obrażać rozmówcy i nie razić go słownictwem
- zwracać uwagę na otoczenie - dbać o warunki zewnętrzne i wewnętrzne
- słuchaj aktywnie





**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 6

AKTYWNE SŁUCHANIE KLIENTA





Kluczowe elementy aktywnego słuchania Klienta

*"Natura dała nam jeden język, a dwoje uszu po to, ażebyśmy **słuchali dwa razy więcej, niż mówimy**"*

Zenon z Kition

1. Nastawienie
2. Wewnętrzna walka o skupienie uwagi
3. Odzwierciedlenie
4. Parafraza

Zenon z Kition (335-263 p.n.e.) – grecki filozof, założyciel szkoły stoików



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 7

AKTYWNE SŁUCHANIE KLIENTA - NASTAWIENIE I NARZĘDZIA





Narzędzia wspierające aktywne słuchanie Klienta

- 1. Utrzymuj kontakt wzrokowy z Klientem**
- 2. Pochyl się w stronę Klienta**
- 3. Wspieraj Klienta**
 - stosuj potakiwanie
 - odzwierciedlaj emocje
- 4. Upewnij się, czy dobrze rozumiesz Klienta**
 - proś o sprecyzowanie wypowiedzi
 - zadawaj pytania
 - stosuj podsumowania wypowiedzi
 - parafrazuj
- 5. Koncentruj uwagę na Kliencie**
- 6. Bądź zaangażowany w słuchanie Klienta**
- 7. Nie łam strefy dystansu personalnego z Klientem**





Słuchanie a słyszenie

Słuchać kogoś – to nie tylko słyszeć jego słowa

Bariery utrudniające słuchanie:

1. Porównywanie
2. Domyślanie się
3. Przygotowywanie odpowiedzi, gotowych rozwiązań
4. Osądzanie
5. Personalne skojarzenia
6. Utożsamianie się i odnoszenie do swoich doświadczeń
7. Udzielanie rad
8. Sprzeciwianie się
9. Przekonywanie do swojej racji
10. Zmiana toru, gdy brak porozumienia
11. Zjednywanie, mimo sprzecznych interesów



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 7

AKTYWNE SŁUCHANIE KLIENTA

- WEWNĘTRZNA WALKA O SKUPIENIE UWAGI





Wewnętrzna walka o skupienie uwagi

Droga nr 350 (Route 350)*

Proces obrazujący sytuację, w którym umysł osoby słuchającej czyjejs wypowiedzi zajmuje się jednocześnie monologiem (lub dialogiem) wewnętrznym.

- Umysł jest w stanie przetwarzać mowę w tempie około 500 słów na minutę
- Większość ludzi wypowiada około 150 słów na minutę
- Pozostają „wolne moce przerobowe” mózgu na poziomie około 350 słów na minutę
- Tworzy się możliwość (pokusa) wykorzystania tych „wolnych mocy przerobowych”
- Słuchacz zaczyna jednocześnie słuchać nadawcy i myśleć o czymś innym
- Z czasem „zapomina się”, traci koncentrację i przestaje słuchać, a nawet słyszeć nadawcę
- *„Przepraszam, możesz powtórzyć, bo się zamyśliłem...”*

*Karl Albrecht – „*Inteligencja praktyczna. Sztuka i nauka zdrowego rozsądku*” 2007



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 8

AKTYWNE SŁUCHANIE KLIENTA - ODZWIERCIEDLENIE





ODZWIERCIEDLENIE – to jedna z technik aktywnego słuchania.

- Idea polega na tym, by dostroić swoje zachowania do sposobu zachowania Klienta na jak największej liczbie poziomów.
- Technika ta sprzyja OTWARCIU SIĘ Klienta wzrostowi sympatii w kierunku naszej osoby.
- Jednocześnie odzwierciedlenie powinno być stosowane bardzo umiejętnie tak, aby Klient nie miał poczucia, że "papugujemy" jej zachowanie – wtedy jego zastosowanie może wyrzucić całkiem przeciwny efekt.
- Ważne jest przyjęcie wewnętrznego nastawienia, że stosuję tę technikę nie po to, by kimś manipulować, ale by pomóc obydwu uczestnikom procesu komunikacji przezwyciężyć wewnętrzne przeszkody w celu jak najlepszego wzajemnego zrozumienia się.



Odzwierciedlenie stosujemy na różnych poziomach komunikacji z Klientem

1. Na poziomie mowy ciała

- ✓ wykonywane gesty, mimika twarzy, postawa ciała, pochylenie / odchylenie, uśmiech lub jego brak, kontakt wzrokowy itp.

2. Na poziomie głosu

- ✓ Wysokość, ton głosu, tempo mówienia, stosowanie pauzy, itp.

3. Na poziomie języka

- ✓ używanie podobnych sformułowań, żargonu, powtarzających się słów, predykaty odnoszące się do metaprogramów, itp.

4. Na poziomie przekonań i wartości

- ✓ uważność na przekonania – „moim zdaniem”, „myślę, że...”

5. Na poziomie doświadczeń

- ✓ jeśli macie podobne – podziel się nimi z rozmówcą

6. Na poziomie oddechu

- ✓ tempo, płytki / głęboki



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 9

AKTYWNE SŁUCHANIE KLIENTA - PARAFRAZA





Czym jest poprawna parafraza?

**Powiedzenie tego samego co rozmówca,
nie cytując go.**

- Powiedzenie tego samego co rozmówca lecz w nieco zmienionym kontekście.
- Powiedzenie tego samego co rozmówca, jednocześnie rozwijając lub precyzując jego wypowiedź.



Jak rozpocząć parafrazę?

- *Rozumiem, że...*
- *Jeśli dobrze zrozumiałem, to...*
- *W takim razie...*
- *W takim razie rozumiem, że...*
- *Proszę mnie poprawić jeśli się mylę, że...*
- *Moim zdaniem... też (również)...*
- *Według mnie...*
- *Powiedział Pan, że...*



Parafraza jako narzędzie komunikacji z Klientem

Parafraza jest praktycznym narzędziem, dzięki któremu:

1. Możliwe jest aktywne słuchanie Klienta
2. Klient wie, że go słuchamy
3. Klient wie, że go rozumiemy
4. Słuchacz upewnia się, że właściwie zrozumiał Klienta lub dowiaduje się, że błędnie zinterpretował usłyszaną wypowiedź
5. W przypadku błędnego zrozumienia, Klient prostuje niewłaściwą interpretację swojej wypowiedzi
6. Słuchacz buduje odpowiednią atmosferę i relacje z Klientem
7. Słuchacz pokazuje swoje zainteresowanie Klientem
8. Słuchacz motywuje i nastawia siebie oraz Klienta do efektywnej rozmowy
9. Słuchacz płynnie nawiązuje do wypowiedzi Klienta
10. Słuchacz stosuje odzwierciedlenie na poziomie treści
11. Słuchacz przejmuje inicjatywę – np. w reakcji na pytanie



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



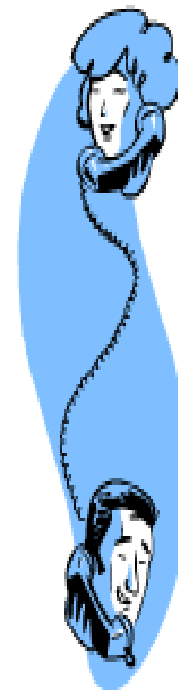
ROZDZIAŁ 10

ZASADY PRACY Z TELEFONEM W PROCESIE OBSŁUGI KLIENTA





- ▶ Odbierz telefon przed trzecim sygnałem
- ▶ Mów z uśmiechem
- ▶ Zaczynij od „*dzień dobry*”, przedstaw się, wymień nazwę firmy / działu
- ▶ Dbaj o dykcję
- ▶ Jeśli to Ty dzwonisz – przedstaw cel swojego telefonu
- ▶ Zapisz sobie z kim rozmawiasz
- ▶ Słuchaj aktywnie
- ▶ Przejawiaj oznaki słuchania
- ▶ Informuj co robisz
- ▶ Sporządzaj notatki
- ▶ Stosuj parafrazę (rozmawiając przez telefon występują liczne bariery komunikacyjne)
 - ▶ Na koniec powtórz i podsumuj wszystkie uzgodnienia
 - ▶ Odłóż słuchawkę jako ostatni(a)





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 11

TYPOLOGIA KLIENTÓW





Typologia Klientów

1. KLIENT „CIEKAWSKI”

Po czym go poznać?

- Chce uzyskać jak najwięcej informacji, którym się pilnie i cierpliwie przysłuchuje
- Zadaje dużo pytań dotyczących interesującego go produktu i jego zastosowań



Typologia Klientów

2. KLIENT „BOJAŻLIWY”

Po czym go poznać?

- Nerwowo bawi się różnymi przedmiotami
- Ma rozbiegane oczy, drżący głos
- Sprawia wrażenie osoby, która boi się nas o cokolwiek zapytać



Typologia Klientów

3. KLIENT „MALKONTENT”

Po czym go poznać?

- Okazuje wątpliwości, niezadowolenie i niepewność
- Sprawia wrażenie „wiecznie niezadowolonego”
- Pozornie nie ma zamiaru robić zakupów, a w rzeczywistości często chce kupić



Typologia Klientów

4. KLIENT „MYŚLĄCY”

Po czym go poznać?

- Ma ugruntowaną opinię uzyskaną na podstawie doświadczeń
- Obserwuje i milczy
- Nie okazuje emocji
- Analizuje i porównuje



Typologia Klientów

5. KLIENT „POTAKIWACZ”

Po czym go poznać?

- Zgadza się ze wszystkim, co mówisz
- Przytakuje, by jak najszybciej zakończyć rozmowę
- Stara się nie zaprezentować swojego zdania
- Zazwyczaj trudno uzyskać jego prawdziwą opinię



Typologia Klientów

6. KLIENT „NIEUPRZEJMY”

Po czym go poznać?

- Okazuje brak szacunku
- Bywa ironiczny
- Hałaśliwy a nawet agresywny,
- Lekceważy to, co mówimy,
- Podważa nasze zdanie i kompetencje



Typologia Klientów

7. KLIENT „ZAROZUMIAŁY”

Po czym go poznać?

- Wie wszystko najlepiej
- Stara się przejąć kontrolę nad rozmową
- Okazuje swoją wyższość



Typologia Klientów

8. KLIENT „AGRESYWNY”

Po czym go poznać?

- Używa wulgaryzmów
- Agresywnie gestykułuje
- Stosuje groźby
- Atakuje personalnie



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 12

ASERTYWNA INTERWENCJA W SYTUACJI TRUDNEJ Z KLIENTEM





Asertywna interwencja w sytuacji trudnej z Klientem

Procedura czterech kroków:

Krok I

- **udzielenie informacji** (najlepiej komunikaty typu JA) + **prośba**

Kiedy słyszę krzyk bardzo mnie to rozprasza. Proszę żeby Pan zachowywał się ciszej.

Dekoncentruje mnie tak głośny krzyk. Proszę...

Czuję się źle, kiedy na mnie krzyczy. Proszę...



Asertywna interwencja w sytuacji trudnej z Klientem

Procedura czterech kroków:

Krok II

- **wyznaczenie granicy** (tu również można również zastosować komunikat typu JA, który może być o charakterze oceniającym w połączeniu z komunikatem TY)

Nie życzę sobie, żeby Pan na mnie krzyczał.

Nie będę tolerował sytuacji, kiedy Pan krzyczy na mnie (kiedy nie mówi Pan do mnie w sposób kulturalny).



Asertywna interwencja w sytuacji trudnej z Klientem

Procedura czterech kroków:

Krok III

- przywołanie zaplecza (realne, wykonalne i dolegliwe)

Jeśli dalej będzie Pan tak krzyżeć nie załatwię Panu tej sprawy.

Jeśli jeszcze raz Pan na mnie krzyknie zostanie Pan wyprowadzony ze sklepu.

Jeśli dalej będzie Pan krzyczał przestanę Pana obsługiwać (wezwę ochronę).



Asertywna interwencja w sytuacji trudnej z Klientem

Procedura czterech kroków:

Krok IV

- skorzystanie z zaplecza

działanie:

- *Nie załatwiamy sprawy Klienta*
- *Wypraszamy go ze sklepu*
- *Wzywamy ochronę*



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 13

PODSTAWOWE ZASADY REAKCJI NA KRYTYKĘ W OBSŁUDZE KLIENTA





Podstawowe zasady reakcji na krytykę

Reaguj na ostrą formę:

- *Proszę mi nie ubliżać*
- *Proszę na mnie nie krzyczeć*

2. Masz prawo przemyśleć

- *Zaskoczył mnie Pan*
- *Chcę się zastanowić*

3. Ustal fakty

- *Z czym się zgadzam*
- *Z czym się nie zgadzam*

4. Przygotuj gotowca odpowiedzi





Podstawowe zasady reakcji na krytykę

**Wybierz odpowiedni sposób w danej sytuacji
od najsilniejszego do najłagodniejszego**

Krytyka zgodna

1. *Tak, zgadzam się...*
2. *To ciekawe, co Pan mówi...*
3. *Częściowo ma Pan rację...*
4. *Ma Pan rację w jednym...*



Podstawowe zasady reakcji na krytykę

**Wybierz odpowiedni sposób w danej sytuacji
od najsilniejszego do najłagodniejszego**

Krytyka niezgodna

1. *Nie zgadzam się z Panem...*
2. *Mam inne zdanie na ten temat...*
3. *Chcę przedstawić Panu mój punkt widzenia...*
4. *Widzę to inaczej...*



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ROZDZIAŁ 13

ZAAWANSOWANE TECHNIKI REAKCJI NA KRYTYKĘ W OBSŁUDZE KLIENTA





Zaawansowane techniki reakcji na krytykę

- **Podważenie przesłanki**

Zgadzam się z tokiem rozumowania, ale nie z wnioskiem.

- **Rozmydlenie**

Przeniesienie pytania na poziom abstrakcyjny.

- **Zmiękczenie**

Przyznanie racji w złagodzonej wersji.

- **Podcinanie pytań**

Reagowanie na pytania, które mają nam dołożyć.



Zaawansowane techniki reakcji na krytykę

- **Podważenie przesłanki**

***K:** Rozwali się wam sprzedaż, jak będziecie tak rzadko pytać Klientów o zdanie*

***O:** Gdybyśmy za rzadko pytali Klientów o zdanie, rozwaliby nam się sprzedaż.*

- **Rozmydlenie**

***K:** Nie umiesz obsługiwać Klienta.*

***O:** Obsługa Klienta jest wyzwaniem dla wszystkich.*



Zaawansowane techniki reakcji na krytykę

- **Zmiękczenie**

***K:** Nie ma Pan żadnej ambicji, nic Pan w tej branży nie osiągnie.*

***O:** Ostatnio rzeczywiście postawiłem na relaks.*

- **Podcinanie pytań**

***K:** Ile ty w sumie pracujesz w sprzedaży?*

***O:** Do czego Panu ta informacja?*