

Shelle Rose Charvet

autoarea bestsellerului „Cuvinte care schimbă minți“

CLIENTII , NU-MI DAU PACE

Schimbarea
atitudinilor îți
îmbunătățește
rezultatele și îți
crește câștigurile

„Clienții dețin puterea – este un lucru cert în zilele noastre... și, totuși, foarte puține companii știu exact ce să facă. În această carte de excepție, Shelle ne spune exact cum stau lucrurile și cum să gândim tot acest demers.“

– Seth Godin



EDITURA AMALTEA

Conceptele-cheie ale lui Shelle Rose Charvet

CUVINTE CARE SCHIMBĂ MINTI: PRINCIPII DE BAZĂ

Tot ce faci influențează starea emoțională a clientului.

Tot ce faci influențează ceea ce crede clientul despre organizația ta.

CUVINTE CARE SCHIMBĂ MINTI: PRINCIPII DE INFLUENȚARE

Pentru a-i face pe oameni să te urmeze undeva, trebuie să te întâlnești cu ei acolo unde se află aceștia, nu să te prefaci că au ajuns acolo unde vrei tu.

Mergi în stația lor de autobuz și, de acolo, invită-i să urce în vehicul pentru a-i duce unde dorești tu.



STAȚIE DE
AUTOBUZ

CUVINTE CARE SCHIMBĂ MINTI: PRINCIPIUL DE REZOLVARE A PROBLEMELOR

Ființele umane nu pot fi emoționale și logice în același timp.

Dacă ești supărat, trebuie ca mai întâi să te ocupi de emoții și apoi de problemă.

REALITATEA EXPERIENȚEI NEPLĂCUTE

O experiență neplăcută pentru un client poate imprima o stare emoțională negativă în corp și poate fi reamintită și retrăită în amănunt chiar și după ani buni.

CUPRINS

Cuvânt înainte 9

Partea I: Te deranjează clienții? 11

Introducere

Felul în care cuvintele schimbă mințile clienților 13

Capitolul 1

Ce cuvinte schimbă mințile clienților: Tiparele Profilului LAB 23

Partea a II-a: Cum să reacționezi la marea schimbare de atitudine a clientului 51

Capitolul 2

Dezvăluirea convingerilor organizației tale despre clienți 53

Capitolul 3

Descifrarea furiei clientului 61

Capitolul 4

Primești ceea ce premiezi 69

Partea a III-a: Fă afaceri așa cum vor clienții tăi 81

Capitolul 5

Creează-ți filosofia despre client pentru a vinde mai mult 83

Capitolul 6

Cuvinte care schimbă minți: Procesul de tranzacție cu clientul 95

Partea a IV-a: Abordarea clienților nemulțumiți și secretele pentru obținerea loialității clientului 109

Capitolul 7

Arta subtilă a comunicării cu clienții nemulțumiți 111

Capitolul 8

Tratează mai întâi emoția 117

Capitolul 9

Soluția dublă 133

Capitolul 10

De ce o scuză nu este niciodată de ajuns 143

Capitolul 11

Crează o imagine pozitivă în mintea clientului tău 149

Partea a V-a: Strategii de influențare avansate pentru transformarea comunicării și a comportamentului 155

Capitolul 12

Regulile s-au schimbat: comunicarea în masă 157

Capitolul 13

Recrutarea pentru relații pozitive 171

Capitolul 14

De la branding la comportament 189

Capitolul 15

Ce urmează? 199

Anexe 201

Anexa A

Fă-i pe cei din prima linie să intre în luptă 203

Anexa B

Chestionarul Profilului LAB pentru client 215

Anexa C

Scurtături pentru Limbajul de Influențare 217

Anexa D

Aplicații practice ale Profilului LAB 221

CUVÂNT ÎNAINTE

Andy SZEKELY
Autorul cărții „NLP – Calea succesului”
discipol al autoarei Shelle Rose Charvet

Când am văzut prima dată traducerea titlului cărții „The Customer is Bothering Me” în limba română, am zâmbit cu înțelegere...

Eu personal aș fi preferat o traducere mai agresivă pentru piața românească. Aș fi spus de-a dreptul „Clientul mă ENERVEAZĂ”... sau măcar... „mă agasează”...

Spun asta pentru că la noi în țară am văzut de atâtea ori o atitudine de frustrare și dispreț la cei chemați să servească clienții, încât titlul ales mi se pare prea blând.

În orice caz, cartea de față este un imens serviciu adus îmbunătățirii serviciilor pentru clienți în țară la noi. Iar relevanța ei este cu atât mai mare cu cât se potrivește culturii noastre ca o mânășă.

Norocul face ca o astfel de carte să fi fost scrisă în Canada, țară cu o cultură a servirii clienților foarte similară cu cea a României.

Dacă ar fi fost scrisă în SUA, lucrurile ar fi stat probabil cu totul altfel, întrucât cultura americană este foarte diferită de cea a țării noastre. Americanii sunt foarte orientați spre rezultate, în vreme ce canadienii sunt ceva mai precauți și mai cumpătați, o atitudine care se pretează mai bine la felul de a fi al românilor.

Ne aflăm însă în cazul fericit în care apropierea culturală face ca lucrarea de față să fie extrem de aplicabilă pentru piața românească.

Dacă ești posesorul unei afaceri, literalmente poți lua această carte și să îi aplici ca atare ideile ca să îți îmbunătățești relația cu clienții tăi.

Pe de altă parte, din postura de client poți înțelege foarte bine subtilitățile comunicării cu serviciul clienți al companiilor și, de ce nu, chiar să le folosești slăbiciunile psihologice pentru a negocia soluții mai bune pentru tine.

În ambele cazuri, cartea este o contribuție pragmatică, puternică și foarte concretă la civilizarea acestei relații atât de supărătoare uneori, care este relația dintre client și furnizor.

Dintre toți trainerii pe care i-am văzut „la treabă” (și am văzut câteva sute), Shelle Rose Charvet este cu siguranță cea mai potrivită persoană să scrie pe acest subiect – o mare maestră a comunicării scrise și vorbite, dar și un educator de primă mână.

Cel mai important lucru pe care l-am învățat de la ea în cei mai bine de 6 ani de când îi sunt discipol, este dozajul corect de efort și cunoaștere pentru a obține maximum de rezultat.

Ceea ce propune Shelle FUNCȚIONEAZĂ!

Aceasta nu este o carte de tip „ce frumos ar fi”. Este o carte de tip „Uite așa se face” ...

... și FUNCȚIONEAZĂ!

Îți recomand din toată inima să o citești din scoarță în scoarță și apoi să o recitești, ducându-te direct la capitolele care te pot ajuta imediat!

Ții în mână o lucrare de mare valoare practică, ce te va ajuta să comunici eficient într-o lume brăzdată de ignoranță și diletantism în România: lumea comunicării elegante și eficiente în afaceri.

Cu ideile din această carte vei fi printre primii care ies din rândul celor care se mulțumesc cu puțin și vei da tonul pentru un „mai bine” pe care profesioniștii îl caută, iar clienții îl merită.

„Clienții nu-mi dau pace” îți oferă, pe lângă un set de idei practice, și o doză bună de inspirație!

Andy Szekely
Creatorul programului educațional Bootcamp University
www.bootcamp.ro

PARTEA I

Te
deranjează
clienții?

Felul în care cuvintele schimbă mințile clienților

Clienții sunt atenți la felul în care îi atragi și îi tratezi. Dacă nu înțelegi ce le oferă cu adevărat motivație, este posibil ca ei să apeleze la firmele concurente. Abordarea de tipul „o singură soluție valabilă pentru toți” a devenit un semn al lipsei de respect.

Dacă tu concepi procese pentru clienți, conduci echipe care interacționează cu actualii și potențialii clienți sau ai de-a face direct cu ei, ești responsabil pentru experiența lor, iar această carte a fost scrisă pentru tine.

Subiecte pe care le vei întâlni în acest volum:

- Fă-ți clienții să cumpere mai mult.
- Abordează marea schimbare de atitudine a clientului.
- Pregătește-ți oamenii din prima linie să facă față oricărui client.
- Evită pierderea clienților și a personalului.
- Noile reguli pentru marketingul direct și marketingul în masă.
- Adevăratele motive pentru care organizațiile abordează greșit experiența clienților pe care îi au.
- De ce o scuză nu este niciodată de ajuns.
- Decodifică felul în care clienții tăi gândesc și iau decizii.
- Fă față clienților nemulțumiți pentru a crea loialitate de durată.
- Creează o filosofie a clientului care atrage clienții și îi păstrează.

A demonstra că îți înțelegi clienții este ceva extrem de profitabil. Riscul de a nu o face este un lucru extrem de periculos.

Drake a sunat la compania de telefonie mobilă la care era abonat pentru a discuta despre tarifele cu care era taxat. Era convins că plătea mai mult decât trebuia și dorea să afle informații despre planurile de economii pentru convorbirile internaționale. Reprezentantul de la centrul de relații cu clienții i-a spus că nu era eligibil pentru un astfel de plan deoarece deja folosea unul de tarificare pentru familii. Drake a devenit nemulțumit și nu reușea să înțeleagă de ce nu putea beneficia de ambele variante, de vreme ce își suna familia, dar vorbea și internațional în interes de serviciu. Reprezentantul a ridicat ușor tonul și a repetat că nu le putea avea pe amândouă: acestea erau regulile. Înfuriat, Drake a cerut să discute cu superiorul acestuia, care nu a făcut decât să repete ceea ce spusese reprezentantul. Drake a amenințat că se va muta la alt operator, iar cel cu care discuta i-a spus că pentru anularea contractului avea să îl coste două sute de dolari pentru fiecare abonament. Lui Drake nu îi venea să își creadă urechilor, a închis și a sunat la încă trei companii de telefonie mobilă.

Din doar două scurte conversații, doi reprezentanți ai companiei de telefonie i-au oferit lui Drake motivația pentru a da trei telefoane în căutarea unui alt furnizor de servicii. Angajații nu au făcut decât să urmeze procedura normală pentru explicarea regulilor. Din păcate, clientul lor nu era interesat de procedura normală; acesta avea o nevoie care trebuia satisfăcută. Dacă fiecare reprezentant al companiei de telefonie mobilă ar fi abordat convorbirea într-un mod un pic diferit, ar fi putut păstra bunăvoința lui Drake și, probabil, și afacerea lui.

Rezolvarea problemelor de comunicare a fost și va rămâne o provocare, indiferent dacă este vorba de viața personală, de locul de muncă în raport cu clienții și colegii sau în relațiile internaționale. Experiența practică este necesară, dar insuficientă. S-ar putea să ai un produs de ultimă oră, dar dacă clienții nu simt că ție (sau organizației tale) îți pasă de ce li se întâmplă, este posibil ca aceștia să înceapă să caute alți furnizori. Când marile grupuri financiare încurajează mulți clienți să își facă ipoteci pe care nu și le pot permite sau care au prețuri ascunse și alte condiții prohibitive, iar apoi dau faliment, acesta este un eșec atât de comunicare, cât și etic. Atunci

când parteneriatele se desfac și relațiile interumane se destramă, când proiectele eșuează și afacerile dau faliment, foarte des cauza este comunicarea slabă de un fel sau altul.

Buna comunicare se bazează în principal pe capacitatea de a face următoarele lucruri:

- Să înțelegi ce oferă motivație persoanelor și grupurilor, astfel încât să îți poți transmite mesajul eficient.
- Să rezolvi diferențele de opinii și dorințe la un anumit nivel de satisfacție reciprocă între părțile implicate.
- Să îi încurajezi pe oameni să gândească diferit sau să acționeze.

Aceasta este esența mesajului lucrării de față. Când afacerile devin dificile, este și mai important să excelezi în rezolvarea problemelor de comunicare, creând relații pozitive și încurajându-i pe clienți și pe angajați să acționeze.

Vreme de mulți ani mi-am ajutat clienții, pregătindu-i să obțină rezultatele pe care și le doreau.

De ce am scris „Clienții nu-mi dau pace”? Prima mea carte, „Cuvinte care schimbă minți: stăpânește limbajul de convingere”, a descris multe dintre aplicațiile Profilului Comportamental și Lingvistic (Profilul LAB) pentru înțelegerea, prezicerea și influențarea comportamentului.

Profilul LAB¹ este un instrument ce permite înțelegerea lucrurilor care oferă motivație unei persoane sau unui grup și care se află în afara conștiinței normale a acestora: în esență, la un nivel subconștient. Influențează gândirea internă și procesele de luare a deciziilor.

De la publicarea volumului „Cuvinte care schimbă minți”, am primit și primesc în continuare multe rugăminți de ajutor. Unele dintre cereri includ:

¹Profilul LAB a fost creat inițial de Rodger Bailey și provine din domeniul cunoscut sub numele de Programare Neurolingvistică (NLP). Pentru referințe complete privind părțile principale ale acestui instrument, vă rog să consultați „Cuvinte care schimbă minți: stăpânește limbajul de convingere”.

- Rescrierea sau crearea de texte de marketing și de procese de vânzări pentru organizații în scopul de a declanșa motivația clienților existenți sau potențiali
- Crearea de programe de instruire în negociere cu miză ridicată, marketing și vânzări, pentru clienți din mai multe domenii de activitate
- Poziționarea produselor și a serviciilor pentru a face față concurenților importanți
- Asistență în recrutarea pentru posturi executive de mare importanță
- Instruirea managerilor, a coordonatorilor lor de echipe și a angajaților din centrele de relații cu clienții pentru a face față clienților nemulțumiți și pentru a crea loialitate din partea acestora
- Instruirea angajaților de la oficiile de muncă guvernamentale pentru a face față clienților nemulțumiți și potențial violenți.

Alte companii mi-au cerut sprijinul în rezolvarea unora dintre cele mai dificile probleme de comunicare pe care le aveau. În domeniul pieselor auto, am ajutat manageri de vânzări experimentați să negocieze contracte de mai multe milioane de dolari, pe termen lung, cu producătorii de automobile. Am ajutat directorii să păstreze motivația angajaților după valuri succesive de concedieri, în timpul perioadei în care vânzările de automobile au scăzut și producătorii au primit ajutoare importante de la guvern. Am instruit negociatori din sindicate, dintre care un grup a obținut primul acord pe cinci ani din istoria companiei, evitând o grevă așteptată.

Multe organizații au utilizat această metodă a Profilului LAB pentru a realiza studii privind experiența subconștientă a clientului, cercetări care au avut ca rezultat reformarea strategiilor de marketing, de vânzări și de servicii. Profilul LAB i-a ajutat să descopere răspunsuri care să satisfacă nevoile profunde și nerostite ale clienților. De asemenea, Profilul LAB este extrem de util pentru a rezolva conflictele și problemele complexe.²

²Pentru rezolvarea problemelor complexe, te rog să consulți „Solving Communication Problems with the LAB Profile”, un CD/MP3 de o oră creat de Shelle Rose Charvet, disponibil la www.wordsthatchangeminds.com.

Începând din 1998, am coordonat un Program de Certificare pentru Trainer/Consultant în Profilul LAB. Prin intermediul acestuia, lideri de afaceri calificați, consultanți, instructori și profesioniști în domeniul resurselor umane și al marketingului dobândesc abilitățile necesare pentru a utiliza și a preda Profilul LAB.

Pentru persoanele care nu au participat la acest program complex, iată tema acestuia: prima mea carte a prezentat fiecare dintre Declanșatorii Motivaționali și Tiparele de Procesare Internă ale Profilului LAB și a oferit exemple de utilizare a acestora în domenii precum management, marketing, vânzări și recrutare de personal. Însă, în cele mai multe dintre situații, nu este vorba doar de un singur Declanșator Motivațional care operează într-un moment, pentru o singură persoană, un grup mic sau chiar populație în general. **Deseori, este în joc o secvență complexă de tipare combinate** și este nevoie de iscusință pentru a înțelege acest lucru și a-l folosi. **Prin urmare, această carte va lămuri complexitatea care se află în centrul interacțiunilor client-furnizor.** Scopul meu este să le ofer liderilor și organizațiilor mai multă îndrumare și strategii diferite pentru felul în care să interacționeze cu clienții lor, să rezolve conflictele sau problemele în relațiile lor de vânzări și să își păstreze clienții fericiți.

Titlul acestei cărți - „Clienții nu-mi dau pace” - reflectă modul în care se simt clienții în diferitele situații în care interacționează cu furnizorii. Această atitudine s-a strecurat în domeniul relațiilor cu clienții din Canada și, de asemenea, cred că este prezentă în multe alte locuri din afara Canadei.

În această carte vom aplica principiile metodologiei Profilul LAB interacțiunilor dintre clienți și furnizori pentru a îmbunătăți vânzările și gradul de satisfacție al clienților, crescând dramatic profiturile.

Acest volum are la bază următoarele principii:

CUVINTE CARE SCHIMBĂ MINTI: PRINCIPIUL CLIENTULUI

Tot ce faci afectează starea emoțională a clientului.

Tot ce faci influențează ceea ce crede clientul despre organizația ta.

Vom aborda modul în care trebuie să folosești limbajul și cum să acționezi pentru a crea puternice stări emoționale pozitive pentru clienții tăi, dar și felul în care poți să transformi clienții nemulțumiți în unii loiali.

Exemplu:

„Trebuia să merg undeva să îmi taie un inel care nu-mi mai ieșea de pe deget și mă întrebam cine mi-ar fi putut oferi un astfel de serviciu. Prima idee a fost să mă duc la un magazin de unelte. Apoi, mi-am imaginat un tip mare care ține deasupra degetului meu o drujbă și m-am hotărât imediat să renunț la această variantă. Temătoare, am cerut sfatul unei colege. Ea mi-a sugerat să sun la un anume bijutier. Acesta a răspuns imediat la telefon și mi-a spus: «Veniți oricând. Avem un aparat special care face acest lucru. Nu durează decât o clipă.» Închipuiește-ți ușurarea mea atunci când am închis telefonul. Mă încurajase; problema avea să fie rezolvată simplu și fără durere.”

Punctaj maxim pentru relațiile cu clienții.

Iată un exemplu diferit:

„Am sunat la firma care se ocupa de repararea calculatoarelor cu o zi înainte de a pleca într-o călătorie pentru a afla dacă fusese reparat computerul copiilor mei (deoarece ei nu mă mai contactaseră). Angajata de la serviciul de relații cu clienții m-a întrebat «Păi, când l-ați adus la noi?». I-am răspuns că îl adusesem în urmă cu o săptămână. «Știți, a fost o furtună puternică de zăpadă», a continuat ea. Încercând să îmi păstrez calmul, am întrebat dacă era gata. «Nu știu, trebuie să verific». După câteva minute, m-a anunțat că nu era și că tehnicianul era plecat, așa că nu știa când avea să fie gata.”

Nota doi pentru maniera de a stabili relații cu clienții. (Deși reprezentanta firmei a avut inițiativa de a afla că tehnicianul nu era prezent!). Îți imaginezi că scoteam flăcări pe nări? După acea convorbire telefonică, eu credeam:

- Că firma nu avea nici un plan pentru a ține evidența reparațiilor finalizate
- Că reprezentanta serviciului de relații cu clienții nu dorea să aibă nici o inițiativă pentru a mă ajuta

- Că data viitoare aş face bine să consult prognoza meteorologică înainte de a duce un computer la reparat!

Dar stai, asta nu este totul. Acum, în calitate de client furios, există posibilitatea să îi provoc probleme angajatei, deoarece sunt convinsă că va trebui să mă lupt pentru a-mi fi reparat computerul.

La principiul clientului de mai sus, să adăugăm încă unul:

CUVINTE CARE SCHIMBĂ MÎNȚI: PRINCIPII DE CONVINERE

Pentru a-i face pe oameni să te urmeze undeva, trebuie să te întâlnești cu ei acolo unde se află aceștia, nu să te prefaci că au ajuns deja unde vrei tu.

Mergi în stația lor de autobuz și, de acolo, invită-i să urce în vehicul pentru a-i duce unde dorești tu.



STAȚIE DE AUTOBUZ

Această carte te va îndruma să afli stația emoțională și psihologică în care așteaptă clienții și îți va oferi limbajul și comportamentul care să te ajute să îi faci să urce în autobuz.

Acesta este un principiu ușor de înțeles, dar un comportament dificil de aplicat. Când vei citi soluțiile pentru clienții, nemulțumiți, multe dintre cele propuse de mine ar putea părea evidente. Partea mai grea este să pui în aplicare comportamentele corecte. Această carte te va ajuta să înțelegi, să prevezi și să influențezi comportamentul clientului și, pentru aceasta, trebuie să poți privi lucrurile din perspectiva clientului. Din experiența mea cu persoanele care lucrează în departamentul de relații cu clienții, acestea sunt foarte capabile să își aducă aminte cum este să fii client. Totuși, doar câteva dintre ele folosesc această cunoaștere atunci când servesc clienții, încearcă să le vândă sau să le prezinte ceva. De aceea este și simplu, și dificil.

Studiile au demonstrat în mod repetat că rezolvarea problemelor pe care le au clienții poate fi extrem de profitabilă, mai ales atunci când este făcută corect și spre satisfacția clientului. De asemenea, când faci acest lucru, eviți și costurile aferente pentru organizația ta. În ce fel? Împiedicând accentuarea nemulțumirilor și reclama negativă, din gură în gură, care poate să apară foarte ușor atunci când clienții nu sunt satisfăcuți. Susțin prezentări în fața multor

oameni în fiecare an și, deseori, descriu relația dintre mine și compania de telefonie la care sunt abonată spunând că mă simt „prizonieră” a acesteia. „Salut. Mă numesc Shelle Rose Charvet și sunt prizonieră a...”.

Multe organizații încă mai folosesc studii demografice pentru a-și înțelege clienții. Deși acest lucru poate fi de ajutor pentru înțelegerea tendințelor demografice extinse, cum ar fi preferințele actuale ale celor din generația „baby boomers” sau valorile și comportamentul generației X sau Y, cred că nu este adecvat fără înțelegerea motivațiilor profunde, subconștiente, ale anumitor grupuri-țintă pentru produsele și serviciile tale. Pentru a satisface această nevoie, au fost create mai multe instrumente de stabilire a unui profil psihometric, deoarece mulți experți în branding și marketing și-au dat seama că studiile demografice și analizele comportamentelor din trecut nu erau de ajuns pentru a-și înțelege cu adevărat publicul.

Presiunea este puternică. **Dacă firma ta nu are un mod eficient de a înțelege și a satisface nevoile subconștiente ale clienților, concurenții tăi o vor face în curând.** Profilul LAB oferă mijloacele pentru a înțelege mai bine de ce au nevoie clienții și pentru a ști cu exactitate cum să îi abordezi. Însă nu este un instrument simplist. Nu reduce grupuri mari de persoane la categorii primare. Permite existența variațiilor inerente în marketingul de masă și a proceselor complexe de luare a deciziilor necesare atunci când mai mulți cumpărători sunt implicați în mari decizii de achiziționare și deservirea clienților și a utilizatorilor finali.

Ne vom concentra asupra acestor motivații subconștiente care influențează convingerile clienților, dar și comportamentele lor în cazul vânzărilor, al serviciilor și aplicațiilor dintre afaceri și dintre afacere și client. Am pus un accent deosebit pe comportamentul față de clienții nemulțumiți. Este evident că prevenția este mai simplă decât tratamentul, dar de vreme ce nimeni nu poate oferi întotdeauna produse și servicii perfecte, este indispensabil să ai leacul potrivit. Voi aborda maniera în care să utilizezi Profilul LAB pentru a liniști clienții nemulțumiți și a porni iar pe drumul cel bun cu ei.

Mai întâi, vom studia **filosofia clientului și felul în care afectează experiența clienților tăi.** În al doilea rând, vom analiza furia

clientului pentru a descoperi **sensul mai profund al emoțiilor explozive și ce trebuie făcut în privința acestora**. Apoi ne vom ocupa de felul în care **organizațiile își creează propriile probleme față de experiența clienților**. După aceea, vom dezvălui Procesul de tranzacție cu clientul – Cuvinte care schimbă minți și Procesul pentru clientul nemulțumit – Cuvinte care schimbă minți, pentru a transforma felul în care organizația și angajații tăi stabilesc relații cu clienții.

O reprezentantă a unui centru de relații cu clienții pentru asigurări mi-a povestit că un client a țipat la ea deoarece primise sfaturi incorecte în privința poliței lui de asigurare. Strânsă cu ușa după ce încercase să îl calmeze folosind câteva strategii diferite, ea s-a hotărât să utilizeze Procesul pentru clientul nemulțumit – Cuvinte care schimbă minți. Iată ce mi-a spus:

„Am ridicat tonul și am zis: «Deci asta e polița greșită? Și vi s-a spus că ar trebui să vi se potrivească, dar nu a funcționat pentru dumneavoastră? Trebuie să aflu ce s-a întâmplat!». Mai întâi, s-a lăsat o tăcere adâncă la capătul celălalt al firului, apoi clientul a rostit cu un glas mult mai calm «Da, chiar trebuie verificat și vă mulțumesc pentru înțelegere.».”

A cercetat problema, a găsit o variantă mai bună pentru client și a revenit la acesta. Abia atunci a avut parte de o surpriză. S-a dovedit că domnul de la telefon era președintele unei companii partenere din același grup financiar. S-a prezentat, i-a mulțumit pentru felul în care fusese tratat și i-a trimis o scrisoare de recomandare șefului ei. Ea nu avea de unde să știe că acesta era un client important. Fusese cam nehotărâtă dacă să folosească strategia pe care i-o propusesem, dar atunci când abordările standard nu au reușit să calmeze clientul, a simțit că nu mai avea de ales. A fost surprinsă și încântată de rezultat. Nu ar fi putut găsi un client mai bun pe care să o încerce! În Capitolul 7, vei citi despre cele patru etape ale Procesului pentru clientul nemulțumit pe care ea le-a folosit și modul în care se aplică direct interacțiunilor cu clientul.

În cele din urmă, vom analiza modul în care trebuie să folosești aceste principii pentru a pune bazele comunicării de masă, creând o

experiență pozitivă pentru client și felul în care să ne asigurăm că există o perfecționare continuă la nivelurile individului, al echipei, dar și la nivel organizațional. Toate acestea vor fi puse în discuție în Partea a V-a. De asemenea, vom pune în discuție aplicațiile avansate ale Profilului LAB pentru utilizarea în:

- Gestionarea interacțiunilor problematice dintre clienți și furnizori
- Angajare și recrutare
- Implicații ale sistemului, cum ar fi crearea Mecanismelor de Declanșare a Schimbării.

În Anexa A am rezumat conceptele principale și am sugerat coordonatorilor de echipe exerciții care pot fi utilizate pentru angajații din prima linie. Celelalte anexe conțin scurtături și resurse utile pentru a te ajuta să utilizezi Profilul LAB în multe alte feluri.

Sper că vei considera utile ideile prezentate aici, indiferent dacă tu crezi sisteme care, în final, vor servi clienților, dacă ești la conducerea directă a echipelor care deservește clienții sau o faci chiar tu. Unele dintre aceste idei îți se vor părea de bun-simț, în timp ce altele se bazează pe un simț mai puțin comun – decodarea factorilor de motivare care, de obicei, se află în afara atenției celor mai mulți dintre oameni.

Singurul mod de a afla dacă aceste principii funcționează este să le testezi tu însuși. Te rog să îmi transmiți părerea ta.

Shelle Rose Charvet
shelle@wordsthatchangeminds.com

Ce cuvinte schimbă mințile clienților: Tiparele Profilului LAB

Treptat, pe măsură ce clienții au devenit tot mai dificili, furnizorii de servicii au avut nevoie de moduri mai bune de a-i înțelege. Ne trebuia un mecanism pentru a urmări ce oferă cu adevărat motivație clienților și felul în care aceasta se modifică în funcție de perioadă și de loc. Profilul LAB este un instrument psiho-lingvistic subtil (adică, se bazează pe cuvintele pe care le folosesc oamenii) care ne permite să înțelegem tiparele de motivație și de gândire, indiferent dacă este vorba de marketing în masă sau de comunicarea față în față. **Folosind tipare verbale relativ diferite, poți influența probleme de comunicare importante sau poți găsi ușa deschisă pentru ceea ce pare a fi o minte închisă.**

CAA

STUDIU DE CAZ

În cadrul Asociației Automobilistilor Canadieni (CAA), i-am învățat pe angajații de la departamentul de marketing să înțeleagă motivația de bază a oamenilor pentru a deveni membri ai asociației și, prin urmare, felul în care să le prezinte și să le vândă servicii. Problema lor era să îi determine pe noii membri să își reînnoiască legitimația după primul an. Studiile arătau că dacă un nou membru nu folosea nici unul dintre beneficiile oferite de calitatea de membru în primul an, probabilitatea de a-și reînnoi legitimația era mult mai scăzută.

De asemenea, studiile arătaseră și că principala motivație pentru a deveni membru CAA era aceea de a *evita* apariția problemelor pe drum. Inițial, nu găseau motivație în alte beneficii care puteau fi obținute în calitate de membru. Prin urmare, limbajul utilizat pentru a comunica de

fiecare dată cu cei înscriși trebuia să fie ceea ce numim Limbajul „Mă îndepărtez de” – adică, cuvinte care descriu problemele care pot fi prevenite sau rezolvate prin calitatea de membru – în locul Limbajului „Mă apropiez de”, care ar sublinia beneficiile dobândite prin calitatea de membru.

Echipa de vânzări a CAA a învățat cum să vândă alte beneficii membrilor utilizând același Limbaj Mă îndepărtez de. În loc să promoveze produsele TripTik gratuite, precum simplele itinerarii, au început să vorbească despre cum îi puteau ajuta acestea pe clienți să evite „să se răătăcească”. Îți puteau face rezervare la hotel, astfel încât „să nu îți faci griji pentru unde vei sta” în timp ce te afli pe drum. Această modificare de limbaj i-a ajutat să mărească gradul de utilizare a acestor servicii și a garantat faptul că mai mulți membrii și-au reînnoit legitimațiile.

O prietenă dorea să îi ofere fratelui său motivație pentru a merge împreună cu ea într-o vacanță de o săptămână. După ce a înțeles că acesta era mult mai Reactiv decât ea, a încetat să mai folosească Limbaj Proactiv precum „Haide! Hai să mergem, haide, să o facem!”, care îndeamnă imediat o persoană la acțiune, și a început să spună lucruri care se potriveau cu felul în care fratele ei obținea, de fapt, motivație. I-a spus „Te rog să te gândești dacă vrei să mergi cu mine în vacanță, într-un loc așa și așa, pentru că eu cred că ți-ar plăcea. Te rog să îmi spui ce părere ai.”, Limbajul Reactiv l-a îndemnat pe fratele ei să facă ceea ce dorea ea: să se gândească la propunere și să o ia în calcul. De această dată, s-a gândit la oferta ei și a acceptat-o imediat.

Cunoașterea Tiparelor Profilului LAB ale unei persoane te va ajuta să previi și să rezolvi problemele de comunicare¹. Poți decoda factorii care oferă motivație oamenilor atunci când fac o achiziție sau când vorbesc cu cei de la departamentul de relații cu clienții. Aceste motivații se pot modifica și o fac atunci când clienții au experiențe diferite, ceea ce înseamnă că organizațiile trebuie să știe cum să anticipateze aceste tipare și să reacționeze la schimbări pe măsură ce acestea apar pentru a satisface diferitele nevoi ale clienților. În secțiunile următoare îți voi arăta cum să faci acest lucru.

¹Vezi Anexa B pentru un chestionar complet al Profilului LAB.