

Rozmowy w biznesie cz.2

Rozmowa, by przyniosła pozytywny skutek, musi przebiegać według określonej strategii, zasad oraz z zachowaniem standardów, które różnią się w zależności od tego czy rozmowa prowadzona jest w bezpośrednim kontakcie z klientem, czy przez telefon.

W nawiązaniu do części pierwszej „Rozmów w biznesie”, zaprezentowanej w lutowym Runku Podróży, należy przypomnieć, że istnieją ogólne zasady, które niezmiennie pomagając w życiu codziennym, stanowią również doskonałe tło do dobrej, efektywnej i miłej rozmowy. Są to:

● Uśmiech

Uśmiech ułatwia codzienne życie i sprzyja sukcesowi. Zmniejsza nieśmiałość, łagodzi lęki, zjednuje akceptację otoczenia. Ludzie z poczuciem humoru są bardziej kreatywni, mają lepsze relacje z innymi osobami w pracy. Aż 96 procent amerykańskich szefów firm bardziej wierzy osobom z poczuciem humoru i chętniej je zatrudnia.

● Życzliwość

Jest powiedzenie – *traktuj innych tak, jakbyś sam chciał być traktowany*. Moc życzliwości jest wielka. Dlatego życzliwość okazana ludziom wraca bardzo szybko. Nie należy jednak mylić życzliwego nastawienia do ludzi, z naiwnością. Ponadto życzliwość dla innych pozwala nam być życzliwymi w stosunku do samych siebie. W ten sposób możemy polubić i zaakceptować siebie.

● Dyskrepcja

Istota dyskrepcji świetnie jest oddana słowami Ernesta Hemingwaya – *potrzeba dwóch lat, aby nauczyć się mówić; pięćdziesięciu, aby nauczyć się milczeć*. To, co mówimy o sobie pozwalamy powtarzać. To, co chcemy ukryć, powinno być uszanowane. Mając dostęp do wiedzy poufnej, nie rozgłaszajmy jej. Ludzie bardzo cenią osoby, które potrafią dochować tajemnicy, są dyskretnie, nie starają się wnikać w czyje życie prywatne i nie powtarzają zasłyszanych plotek.

● Lojalność

Lojalność oznacza zasadę takiego postępowania, które przestrzega prawa i zobowiązuje do wywiązywania się z obowiązków zarówno tych, które ustanowiło państwo, wyznawana przez nas religia, jak i tych, które przyjęliśmy na siebie sami w akcie dobrej woli. Lojalność to bardzo cenna cecha charakteru. Bycie lojalnym, to także bycie dalekowzrocznym na tyle,

aby umieć ocenić skutki swojego postępowania. Jeżeli nie jest się zadowolonym z pracy, to można ją zmienić, a jeżeli się pracuje, to należy być lojalnym wobec szefów i firmy.

● Uprzejmość

Po czym poznajemy uprzejmość? Zapewne po jednakowym miłym traktowaniu różnych osób – tych ważniejszych i mniej ważnych w strukturze społecznej. Uprzejmość bez wątpienia popłaca. Ludzie, którzy traktują innych uprzejmie, są darzeni szacunkiem i także traktowani uprzejmie. W trakcie prowadzenia rozmowy z klientem bardzo ważne jest zachowanie przez pracownika odpowiedniej postawy – hamowania podświadomych odruchów, jak podpieranie się, wkładanie rąk do kieszeni, poprawianie włosów lub części garderoby. Te drobne na pozór uchybienia psują atmosferę rozmowy oraz wywołują wrażenie lekceważącego stosunku do klienta.

ROZMOWA Z KLIENTEM W KONTAKCIE BEZPOŚREDNIM

Jej walorem jest to, że pozwala na wychwycenie również takich elementów, które należą do sygnałów niewerbalnych. Z mowy ciała odczytujemy wiele cennych informacji. Z badań na temat komunikacji międzyludzkiej wynika, że gdy mówimy to przekazujemy 10 proc. informacji w postaci słów, 30 proc. informacji w postaci tonu głosu i 60 proc. informacji pod postacią mowy ciała. Właściwie to moglibyśmy się komunikować nie mówiąc absolutnie nic, gdybyśmy uczyli się odczytywać język ciała od najmłodszych lat. Niestety większość z nas nie jest wytrenowana w tym kierunku, więc najwięcej informacji (90 proc. wypowiedzi) odbieramy podświadomie. Nasza twarz jest dla innych ludzi głównym źródłem informacji o emocjach, jakie przeżywamy. Kiedy chcemy odgadnąć czyjeś emocje najczęściej przyglądamy się właśnie twarzy. Prawdopodobnie każdy uważa, że na podstawie czyjeś mimiki doskonale

potrafi określać jakie emocje przeżywają osoby, z którymi się kontaktuje. Zatem kierowanie rozmową, powinno uwzględniać również to, co odczytujemy z sygnałów niewerbalnych.

ROZMOWA Z KLIENTEM PRZEZ TELEFON

Najczęściej pierwszy kontakt klienta z biurem następuje poprzez rozmowę telefoniczną. To sytuacja odmienna od powyższej – w tym wypadku jesteśmy pozbawieni bodźców wzrokowych, zatem sygnały niewerbalne nie mogą nas wspierać w rozmowie. Jak poradzić sobie prowadząc takie rozmowy? Przede wszystkim rozmawiając z klientem musimy pamiętać, że nie ma on obowiązku:

- wyrażania się w sposób jasny i zrozumiały,
 - wyraźnego artykułowania,
 - aktywnego słuchania,
 - nie przerywania,
 - potwierdzania,
 - bycia życzliwym.
- Natomiast klient często:
- ma problem i nie wie jak go rozwiązać,
 - potrzebuje pomocy.

EMOCJE PODCZAS ROZMOWY TELEFONICZNEJ

Rozmawiając z kimś przez telefon jesteśmy w stanie określić nastrój w jakim się ta osoba znajduje. Z łatwością poznajemy, czy rozmówca jest zadowolony, zainteresowany, zniecierpliwiony, rozczulony, rozbawiony, szczęśliwy, smutny, zmęczony, znużony lub zajęty czymś innym. A my też mamy swoje nawyki w rozmowach telefonicznych, mówimy z różnym tempem, nie zwracając uwagi na to, jak jesteśmy odbierani – gdyż tu „nie działa” owe 60 proc. dotyczące mowy ciała z cytowanej wcześniej reguły.

ZASADY DOBREGO PROWADZENIA ROZMÓW TELEFONICZNYCH

1. Gdy to ty dzwonisz do klienta zawsze wcześniej przygotuj się do rozmowy – będzie wówczas przebiegać płynnie, bez zakłóceń i doprowadzi do zamierzonego celu.
2. Nie czekaj zbyt długo na podniesienie słuchawki przez osobę, do której dzwonisz (po 2, 3 sygnale wiadomo, że jej nie ma lub jest bardzo zajęta).
3. Gdy ktoś dzwoni do ciebie, podnoś słuchawkę najpóźniej po drugim sygnale.



4. Trzymaj się prosto – ułatwisz sobie mówienie; gdy opierasz się na biurku, jesteś zgięty, głos wydaje się słaby i zmęczony.
5. Rozluźnij się – twój rozmówca nie tylko wyobraża sobie ciebie, ale i rozpoznaje twój nastrój.
6. Uśmiechaj się – uśmiech słyszy się przez telefon.
7. Mów spokojnie – nie ma potrzeby mocniejszego akcentowania czy bardziej dobitnego wypowiedzania pewnych kwestii w związku z tym, że rozmowa odbywa się przez telefon.
8. Nigdy nie krzycz do słuchawki – niepotrzebne podnoszenie głosu może być niewłaściwie odebrane.
9. Mów nieco wolniej niż w przypadku rozmowy twarzą w twarz.
10. Bądź skoncentrowany na rozmowie; wszelki brak uwagi zostanie wychwycony przez rozmówcę.
11. Nie wykonuj w czasie rozmowy żadnych „akrobacji” i gwałtownych ruchów (np. szukanie pod biurkiem jakiegoś dokumentu) powodują zniekształcenia głosu i są słyszane przez rozmówcę.
12. Unikaj wszelkich dodatkowych efektów dźwiękowych (szelest papieru, kaszel, uderzenia w słuchawkę itp.), telefon wzmacnia takie efekty i zakłóca rozmowę.
13. Nie przysłaniaj ręką mikrofonu – nie poprawia to słyszalności, nie pomaga w zachowaniu tajemnicy, a efekt u rozmówcy jest nieprzyjemny.

ETAPY PRZEPROWADZANIA ROZMOWY TELEFONICZNEJ

Sukces rozmowy telefonicznej zależy, przede wszystkim, od zaplanowania jej, ustalenia celów i nałożenia dyscypliny ich osiągania ich, zanim wykonana zostanie pierwsza rozmowa.

1. Przygotowanie do rozmowy

Zgromadź i uporządkuj notatki, przygotuj biurko, sprawdź przybory do

pisania i papier do robienia notatek, upewnij się, że masz pod ręką niezbędne materiały informacyjne;

2. Uścisk dłoni przez telefon

Odbierz telefon po pierwszym (najdalej po drugim) sygnale i przedstaw się imieniem i nazwiskiem, wymień nazwę firmy (jeżeli sam dzwonisz do klienta przywitaj go, przedstaw się i wskaż cel rozmowy w sposób jasny i zrozumiały) Gdy dzwonisz z polecenia innego klienta, powołaj się na tę osobę.

3. Kontrolowanie rozmowy

W przypadku rozmowy przychodzącej (odebranej) ustal nazwisko rozmówcy, zadawaj pytania otwarte, słuchaj aktywnie, zanotuj i powtórz informacje

Zaś w przypadku, gdy to ty dzwonisz do klienta i celem rozmowy jest nakłonienie go do spotkania, pozwól klientowi wybrać czas i miejsce spotkania, jeśli klient, powie, że oddzwoni do ciebie w celu ustalenia spotkania wówczas przejmij inicjatywę i powiedz, że to ty zadzwonisz do niego i ustal termin tej rozmowy, zastosuj sformułowanie: *w związku z tym, że ma pan dużo pracy, to może z góry ustalimy, że nasze spotkanie będzie trwało około pół godziny?*, objaśnij klientowi potencjalne korzyści ze spotkania, podkreśl, że spotkanie do niczego nie zobowiązuje, potwierdź oraz zanotuj miejsce i termin spotkania, stosuj zasadę wzajemności ustępstw.

Jeżeli jest to rozmowa przychodząca: zaofერuj pomoc zanim rozmówca o nią poprosi, powiedz, co zamierzasz zrobić i staraj się uzyskać akceptację tych działań przez klienta, nie składaj obietnic, których nie możesz dotrzymać i jeśli jest to konieczne, wykonaj telefon zwrotny.

4. Zakończenie rozmowy

- Sprawdź czy dobrze zrozumiałeś klienta.
- Podsumuj krótko to, co zostało ustalone w trakcie rozmowy.
- Podziękuj za rozmowę.
- Poczekaj, aż rozmówca pierwszy odłoży słuchawkę.
- Sporządź notatkę z przeprowadzonej rozmowy.

Pamiętaj o tym, że rozmawiając przez telefon trudno jest przez dłuższy czas utrzymać uwagę klienta. Unikaj więc:

- długich rozmów i własnych monologów,
- mówienia o rzeczach, które nie interesują twojego rozmówcy,
- mówienia w sposób monotony.

Pamiętaj też, że jeżeli klient poczuje się oszukany lub zlekceważony, przerwie rozmowę, tak więc:

- nigdy nie oszukuj klienta,

- odpowiadaj na pytania,
- słuchaj aktywnie i nie przerywaj wypowiedzi klienta,
- pozwól klientowi wyrazić swoją opinię,
- nie podejmuj decyzji za klienta.

BŁĘDY POPEŁNIANE PODCZAS ROZMÓW TELEFONICZNYCH:

- niepewność w wyrażaniu się i niewłaściwy dobór słów.
- nieznanie poprawnych zasad prowadzenia rozmowy np. zbyt długie wstępy, zła intonacja głosu, używanie żargonu, gwary, wyrażen fachowych lub słów obcego pochodzenia,
- nieznanie technik rozmowy, brak koncentracji na rozmowie,
- nieuprzejme zachowanie, przerywanie rozmowy, ostry ton, niedyskretne pytania,
- brak dyplomacji, nieśmiałość i zdenerwowanie, brak reakcji na informacje rozmówcy,
- brak dialogu, zbyt duża ilość argumentów na raz, zbyt rzeczowy sposób mówienia,
- nieprawidłowe formy zwracania się do rozmówcy, zbyt duża liczba negatywnych sformułowań.

Każdy człowiek powinien umieć efektywnie porozumiewać się. Jest to ważny element naszego życia. Mówimy za dużo, niekiedy „bez ładu i składu”, używając skrótów myślowych, gestów, języka branżowego. Wszystko, co powiemy, jest przez adresata naszej wypowiedzi oceniane, interpretowane. Mówimy jedno, a jesteśmy rozumiani inaczej, wbrew naszym intencjom – to skutki braku umiejętności prowadzenia rozmów, w tym i umiejętności słuchania.

W 1971 roku Albert Mehrabian¹, psycholog amerykański, sformułował wzór na ogólną interpretację przekazu informacji przedstawiający wpływ każdego z kanałów (słowa, głos, gesty) – 7 % uczucia wyrażonego głosem + 38 % uczucia wyrażonego słowem + 55 % uczucia wyrażonego gestami = interpretacja przekazu informacji. Z tego wzoru widać, ile trzeba włożyć wysiłku w poszczególne elementy komunikowania się, aby rozmowa (nie tylko w biznesie) okazała się skuteczną.

Prof. nadzw. dr hab. JACEK SZOŁTYSEK
Akademia Ekonomiczna Katowice
Wyższa Szkoła Bankowa Poznań

1 Bierach A.J. (1996). Wstęp. Nasza twarz a sztuka porozumiewania się, Komunikacja niewerbalna. Sztuka czytania z twarzy (s. 5-6). Wrocław: Wydawnictwo Astrum