

Jak odzyskać klienta

Odpowiada: Małgorzata Jastrzębska



> **J**eśli nie znamy powodu zerwania współpracy – nie otrzymaliśmy listu, e-maila lub nie mamy nagranej rozmowy telefonicznej, z której by on wynikał, to musimy stworzyć listę przyczyn, które doprowadziły do rozstania. Ważne, aby odpowiadając na pytanie: „W jaki sposób zawiedliśmy klienta w jego odczuciu?”, móc wskazać konkretną przyczynę. Jeśli jej nie znamy, szukamy tak długo, aż określamy potencjalną listę powodów. Znając powód ustania współpracy, możemy podjąć odpowiednie kroki.

Najczęściej, zanim stracimy klienta, pojawia się obszar, w którym wyraża on swoje niezadowolenie, często pyta o coś, spiera się. Weźmy przypadek modelowego klienta banku, optymalnego dla nas z uwagi na duży pakiet usług, jaki wykupił. Analizując przyczynę ustania współpracy, należy się zastanowić, czy próbował renegecować jakiś termin, stawkę czy inny warunek współpracy. Rzadko dochodzi do utraty klienta od razu. Zazwyczaj wcześniej pojawiają się różne sygnały, które wskazują, że klient jest z jakiegoś powodu niezadowolony.

Po rozpoznaniu przyczyn zakończenia współpracy, musimy określić profil klienta i jego oczekiwania. Innego podejścia będzie wymagał klient B2B, innego B2C.

Otwarcie nowego rozdziału

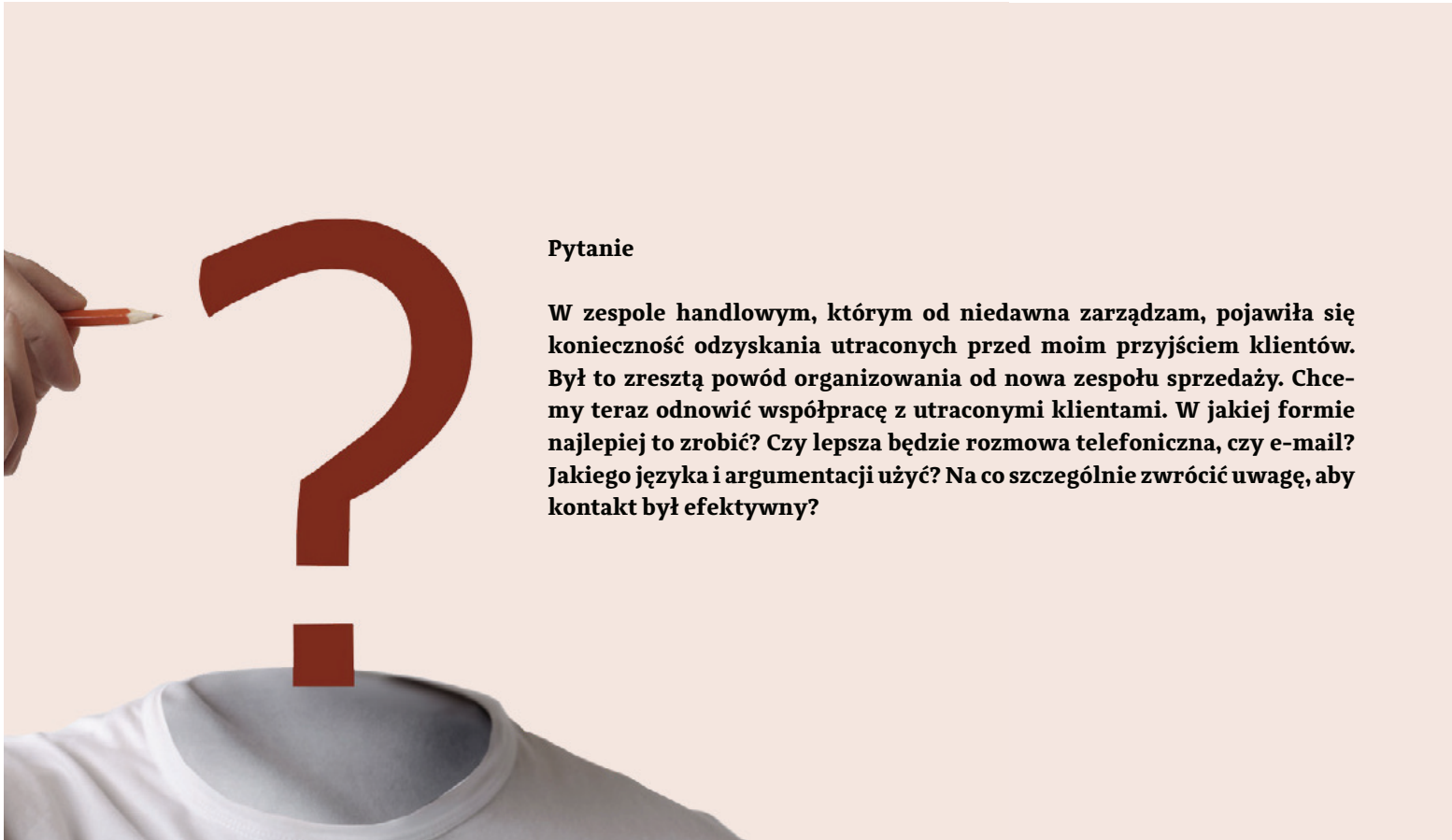
Na co zwrócić szczególną uwagę, odnawiając kontakt z klientem? Możliwe są co najmniej dwa kierunki działania.

1 Metoda grubej kreski

Staramy się oddzielić wielką, grubą kreską: rzeczywistość, która spowodowała rozstanie z klientem: „Od tamtego czasu zmieniło się bardzo dużo i teraz już jesteśmy w stanie, w ramach naszej oferty, sprostać Pana/Pani oczekiwaniom”. Przyznajemy się do błędu i mówimy o tym wprost. Jednak ten aspekt nie może być wiodący w rozmowie, powinien być symboliczny. Kluczowe jest nasze dalsze działanie, a nie przyznanie się do błędu. Następnie podkreślamy, co

Przykład

Jeśli klient zarzucił nam zbyt wysoką cenę, możemy powiedzieć: „Mamy standardowe ceny, przygotowaliśmy też nowy, tańszy produkt (usługę)/(krótkoterminową) promocję”. Jeśli nasze ceny rzeczywiście odbiegają od średniej rynkowej, pokazujemy klientowi, co w ramach ceny – jakie korzyści – otrzymuje, np. dodatkowa usługa, opieka posprzedażowa, brak formalności, innowację typu itd.



Pytanie

W zespole handlowym, którym od niedawna zarządzam, pojawiła się konieczność odzyskania utraconych przed moim przyjściem klientów. Był to zresztą powód organizowania od nowa zespołu sprzedaży. Chcemy teraz odnowić współpracę z utraconymi klientami. W jakiej formie najlepiej to zrobić? Czy lepsza będzie rozmowa telefoniczna, czy e-mail? Jakiego języka i argumentacji użyć? Na co szczególnie zwrócić uwagę, aby kontakt był efektywny?

zrobiliśmy, aby tamta sytuacja więcej się nie powtórzyła. ▶

2 Strategia „było, minęło”

Zgodnie z nią w ogóle nie wracamy do tego, co było, tylko rozpoczynamy wszystko od nowa. Czynnikiem istotnym i różnicującym nasze działania jest fakt, czy z klientem będzie się kontaktować ta sama osoba, która współpracowała z nim wcześniej, czy ktoś inny. Jeśli to ta sama osoba, będzie trochę trudniej, szczególnie jeżeli klient pamięta sytuację, która doprowadziła do jego decyzji. Lepiej, kiedy współpracę spróbuje odnowić inny handlowiec. Statystyki pokazują,

że najczęściej klient wraca, kiedy ma do czynienia z zupełnie nową osobą po stronie dostawcy.

Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy dzwoni do nas prezes dużej firmy i mówi wprost, że będzie kontynuował z nami współpracę pod warunkiem, że zmienimy mu opiekuna klienta. Nie warto w takiej sytuacji tracić energii na denerwowanie się, że klient wtrąca się w to, w jaki sposób zarządzamy zespołem oraz rozważania, czy nie obciąć podwładnemu premii z powodu niewłaściwego stylu kontaktu z klientem – chyba że sytuacja się powtarza. To bardzo dobrze, że klient wskazuje rozwiązanie. Firma nie straci, jeśli zmienimy osobę kontaktową,

a klient wyjdzie z sytuacji z twarzą, jeśli jest rozżalony.

E-mail w komunikacji odnawiającej współpracę

Jeśli klientem jest firma – powinniśmy wrócić do kwestii poprzedniej współpracy. Jeśli mamy do czynienia z klientem indywidualnym, na początek nie wspominałbym o tym, że już współpracowaliśmy, chyba że klient sam do tego nawiąże.

E-mail powinien zawierać:

- ▶ korzyści dla klienta wynikające z odnowienia współpracy,



Małgorzata Jastrzębska

Ekspert DrSprzedaz.pl, trener, coach, konsultant ds. sieci handlowych