



w cateringu

Klient trudny, czyli zadający dużo pytań i nie akceptujący proponowanych przez nas rozwiązań. Czy jednak jest klientem, z którym nie mamy szans porozumienia? Czy może takim, z którym w procesie negocjacji możemy dojść do porozumienia, czyli realizacji usługi?

Adam Mikołajuk

Pamiętajmy, że zadawanie przez klienta pytań ułatwia nam pracę. Nasza ostateczna oferta ma wówczas szansę być dokładnie dopasowana do jego potrzeb.

Często na trudnym kliencie powinno nam najbardziej zależeć. Bo gdy się do nas przekona, możliwa jest długoterminowa współpraca. Jest wymagający i nie zawsze o współpracy z nim decydują personalne cechy charakteru, często sytuacja, w której się znalazł, determinuje przebieg naszego kontaktu. Gdy szuka dziury w całym, może ukazać braki i niedociągnięcia naszej firmy, w której pracujemy. Poniższe rady dotyczą kontaktu z klientem trudnym, definiowanym jako klient wymagający, szczegółowy i docieklivy.

I. Wysłuchanie i zrozumienie

Pomijając źródło, z jakiego otrzymaliśmy zapytanie, przystąpienie do przygotowania oferty powinno zawsze być poprzedzone rozmową telefoniczną. Dzięki temu mamy szansę na poznanie zamawiającego i możliwość weryfikacji zapytania. Możemy wstępnie zdefiniować, z jakim klientem

mamy do czynienia. W trakcie rozmowy musimy wczuć się w potrzeby naszego rozmówcy. Pamiętajmy, że catering to najczęściej tylko jedna składowa projektu klienta, która na ogół nie jest najważniejsza. Dlatego starajmy się wsluchać i zrozumieć, zadawajmy konkretne pytania, które pomogą nam wyobrazić sobie wizję klienta. Kiedy zapytanie jest już kompletne, mamy wszystkie dane dotyczące danego wydarzenia i rozpoznaliśmy typ klienta, przystępujemy do przygotowania oferty. Bardzo ważne jest, aby wszystkie ustalenia telefoniczne lub mailowe znalazły swoje odzwierciedlenie w naszej propozycji. W przeciwnym wypadku klient uzna, że jesteśmy niepoważni oraz że stracił swój czas na rozmowy z nami. Jeżeli pracujemy z nim po raz pierwszy, tylko przy odrobinie szczęścia poprosi o modyfikację i dopasowanie do wcześniejszych ustaleń. Rada jest więc prosta: bądźmy czujni i otwarci na prośby klienta, sprawdźmy i szczerze odpowiedzmy sobie na pytanie, czy nasza firma jest w stanie sprostać jego wymaganiom i założeniom. Zdefiniujmy klienta i jego potrzeby, postarajmy

się zrozumieć jego sytuację i powód, dla którego zgłosił się właśnie do nas. Zróbmy wszystko, żeby we wstępnych rozmowach miał poczucie, że znalazł partnera.

2. Realna oferta

Wyeliminujmy na tym etapie zapytania ogólne, poprzez które potencjalni klienci robią rozeznanie rynku, i skupmy się na konkretnych zapytaniach. Zdefiniowany wcześniej trudny klient zadaje dużo pytań i oczekuje od nas rozwiązań. Pracownicy działu sprzedaży muszą mieć świadomość, że ustalenia będą musiały być zrealizowane przez dział operacyjny. Dlatego wychodzimy naprzeciw klientowi i dawajmy sprawdzone rozwiązania. Pamiętajmy jednocześnie, że słowa bez pokrycia nie sprzedadzą usługi trudnemu klientowi. Proponując konkretny scenariusz cateringu, miejmy pewność, że jest on możliwy do zrealizowania. Bierzymy pod uwagę wszystkie czynniki mające wpływ na przebieg usługi. W trakcie przygotowania oferty konsultujemy się z działem operacyjnym, z szefem kuchni i z zespołem sprzedażowym. Trudny klient, wymaga bowiem bardziej kompleksowej obsługi. W rozmowach powołujemy się na słowa szefa kuchni czy managera ds. realizacji, ich doświadczenie operacyjne wzmacni nasze negocjacje. Bądźmy pewni tego, co proponujemy.

3. Pokora

Oferta została wysłana, jesteśmy pewni, że jest trafna, ponieważ poświęciliśmy dużo czasu na rozmowy i analizę, a sama propozycja została przygotowana perfekcyjnie. Jeżeli jednak mamy do czynienia z tytułowym trudnym klientem, musimy uzbroić się w kolejną niezbędną w procesie sprzedaży cechę – pokorę. Bez tego trudno będzie nam zrozumieć, że klient ma prawo do własnej wizji i jej zmian, a my jesteśmy po to żeby pokazać najlepsze rozwiązania. Fantastyczna oferta, którą skomponowaliśmy, okazała się „do niczego...”. Wróćmy do pierwszej rady i wysłuchajmy ponownie uwag klienta, na tym etapie przyjmijmy je i poddamy dalszej analizie, nie dyskutujemy z nimi, nie wypominajmy, że w pierwotnym zapytaniu było tak czy inaczej, działajmy dalej.

W kolejnym kontakcie nawiążmy do przekazanych przez niego uwag, nie mówmy o źle przygotowanej przez nas pierwszej ofercie, tylko że przygotowaliśmy modyfikację oferty, która zawiera konkretne zmiany.

Pokora powinna powstrzymać nas od niepotrzebnych dyskusji z klientem, które mogą budzić negatywne emocje. Bądźmy konstruktywni. Pamiętajmy, że po drugiej stronie jest człowiek, który także działa według jakiegoś planu i, podobnie jak my, może działać pod wpływem emocji.

4. Asertywność

Nie wszystkie wizje klienta są możliwe do spełnienia w założonym budżecie. Pamiętajmy, że działamy na rzecz organizacji, której celem jest zysk. Jeżeli jesteśmy pewni tego, co robimy i produktu, który sprzedajemy, pokażmy to

klientowi. Nie na wszystko możemy się zgodzić. Asertywność nie polega jedynie na odrzuceniu zapytania z uwagi na brak informacji, czy mówienia „nie da rady”. Asertywność w procesie negocjacji polega na przeciwstawieniu nierealnym pomysłom klienta konkretnych rozwiązań, których efektem będzie zadowolenie uczestników spotkania.

Trudny klient jest dla każdej firmy cenny, weryfikuje bowiem nasze umiejętności i może wpłynąć na poprawę produktu, jaki proponujemy. Doświadczenie zdobyte przy nim traktujemy szkoleniowo

”

Często kiedy oferta jest już kompletna i dopasowana, na samym końcu negocjacji klient zwraca się do nas z prośbą o pozostawienie oferty takiej, jaka jest, ale obniżenie ceny. Ważne jest aby wszelkie modyfikacje ceny oferty były związane z faktycznymi zmianami w ofercie. W innym przypadku obniżenie ceny może dać klientowi poczucie, że w pierwotnej propozycji chcieliśmy go oszukać.

5. Odpowiedzialność

Dajmy klientowi poczucie, że zwracając się do nas ma pewność, że weźmiemy odpowiedzialność za cały proces sprzedaży i realizacji usługi. Zainteresujmy się organizowanym przez klienta wydarzeniem, dajmy pewność że jesteśmy w stu procentach częścią tego wydarzenia i czujemy się współodpowiedzialni za jego sukces. Przy tym wszystkim, miejmy świadomość, że nie możemy kierować się emocjami. Empatia – tak, ale tylko po to, by zrozumieć klienta i jego potrzeby. Resztę działań należy dokładnie zaplanować i przeprowadzić w sposób profesjonalny.

6. Podsumowanie

Trudny klient jest dla każdej firmy cenny, weryfikuje bowiem nasze umiejętności i może wpłynąć na poprawę produktu. Doświadczenie zdobyte przy nim traktujemy szkoleniowo. Nie bójmy się więc klienta, który pyta w jaki sposób lub z czego produkujemy konkretną pozycję menu albo w jaki sposób rozwiązałibyśmy taki, czy inny problem logistyczny. Zatrzymajmy się, nie podchodźmy emocjonalnie, sprawdźmy i dajmy odpowiedź. 🍷



Adam Mikołajuk. Odpowiada za promocję i sprzedaż w firmie Fiesta Catering, kreuje produkty firmy oraz utrzymuje najwyższe standardy obsługi klienta.
www.fiestacatering.pl