

Spis treści

Przedmowa	9
Część I. Esencja MAGIC	13
Wstęp	15
Rozdział 1. Co naprawdę oznacza MAGIC?	21
Rozdział 2. Jakie korzyści przynosi MAGIC?	29
Część II. MAGIC – wybór należy do ciebie	37
Rozdział 3. Uwolnić MAGICzne nastawienie	39
Rozdział 4. Stworzyć klimat MAGICznej relacji	47
Część III. Budowanie MAGICznej relacji	55
Rozdział 5. Pierwsze kroki	57
Rozdział 6. Okazywanie empatii	71
Rozdział 7. Budowanie zaufania	81
Rozdział 8. MAGICzne słowa i zwroty	95
Rozdział 9. TRAGICzne słowa i zwroty	103

Część IV. MAGIC jako świadectwo kompetencji	115
Rozdział 10. Poczta głosowa	117
Rozdział 11. Słuchanie	125
Rozdział 12. Dotrzeć do sedna sprawy	135
Rozdział 13. Naprzód	145
Rozdział 14. Cel – utrzymać relację	155
Rozdział 15. Jak oceniać swoje rozmowy	161
Rozdział 16. Skargi, reklamacje i kłopotliwe sytuacje	175
Część V. Świat MAGIC	191
Rozdział 17. Kultura wyjątkowej obsługi	193
Rozdział 18. Trener MAGIC	203
Rozdział 19. MAGIC twarzą w twarz	223
Rozdział 20. Relacja jest dźwignią handlu	233
Rozdział 21. MAGIC w negocjacjach i windykacji należności	245
Część VI. MAGIC w codziennym życiu	261
Rozdział 22. Prawdziwe historie i lekcje życia	263
Rozdział 23. Końcowe przemyślenia	277
Podziękowania	281
O autorach	285
O Communico Ltd.	287

Przedmowa

Wydaje się to tak proste, a mimo to zdarza się rzadko. Jesteśmy nawet zaskoczeni, gdy jednak się nam przydarzy.

Gdy odbierasz telefon, miło byłoby usłyszeć w twoim głosie, że masz dobry dzień i że mój telefon sprawił ci przyjemność. Gdy wchodzę do sklepu, chciałbym, żebyś powitał mnie szczerym uśmiechem. Przywitaj mnie tak, jak sam chciałbyś być przywitany.

Wydaje się proste. Więc dlaczego takie przykłady są raczej wyjątkami niż normą?

Nieżyjący już Richard Buckminster Fuller (Bucky), amerykański wizjoner, wynalazca i architekt, twórca tzw. kopuły geodezyjnej, był jednym z takich wielkich wyjątków. Kiedyś miał wygłosić mowę przed dużą publicznością, co onieśmieliło go tak bardzo, że na 10 minut przed rozpoczęciem przemówienia zniknął. Jeden z organizatorów odnalazł go w publicznej toalecie, zajętego zbieraniem śmieci z podłogi i wycieraniem blatów umywalk. Zapytał więc: „Panie Fuller, co pan tu robi? Ma pan przemawiać za 10 minut!”. Na to zagadnięty miał odpowiedzieć: „Zaraz, tylko posprzątam swoją łazienkę”.

Czyj jest ten świat? Kto jest odpowiedzialny za uczynienie go miejscem, w którym jest przyjemnie przebywać? Bucky brał tę odpowiedzialność na siebie.

Czy postępowanie w stylu Bucky'ego może stać się normą? Mamy nadzieję, że tak. Ta książka powstała, ponieważ jesteśmy entuzjastami zrównoważonych stosunków międzyludzkich. Chcemy, żeby nasze relacje wносиły coś dobrego w życie innych osób. Każdy kontakt z drugą osobą powinien prowadzić do stworzenia miłej i trwałej relacji.

Lubimy rozmyślać o tym, jak takie postępowanie mogłoby wpłynąć na świat biznesu i na losy całej ludzkości.

Wydaje się to tak proste.

I naprawdę wierzymy, że to jest proste. Ta książka została napisana z dużą dozą zdrowego rozsądku, jest pełna sprawdzonych pomysłów i technik, dzięki którym zrobisz piorunujące wrażenie na swoim kliencie (lub kimkolwiek innym). Opisana koncepcja to MAGIC®, skrót od angielskich słów MAKE A GREAT IMPRESSION ON THE CUSTOMER.

Ćwierć wieku doświadczenia w roli trenerów i konsultantów do spraw relacji interpersonalnych dodało nam odwagi, by wyjść do szerszej publiczności i podzielić się naszymi przemyśleniami ze światem. Jesteśmy wdzięczni naszemu wydawcy, Jossey-Bass, za to, że podzielał nasze pragnienie. Mamy nadzieję, że dla naszych czytelników pomysły zawarte w tej książce okażą się przydatne i inspirujące.

Oczywiście, wyniki są najważniejsze i tak samo ważny jest proces prowadzący do ich osiągnięcia. Nasza książka pokazuje, jak osiągnąć wymierne rezultaty w wyniku logicznego procesu. Dodanie szczypty MAGIC do każdego kontaktu jest łatwe, a przy tym gwarantuje, że wyróżnisz się z tłumu podczas codziennych interakcji z klientami oraz w życiu osobistym.

Wystarczy, że wyraźnie sobie uświadomisz, na czym polega złoty standard obsługi klienta, a odkryjesz, ile masz okazji każdego dnia, by zrobić na kimś pozytywne wrażenie. Zdasz sobie

także sprawę z tego, ile okazji przeszło ci koło nosa, ponieważ nie potrafiłeś zachować się lepiej.

Naszym celem jest wprowadzenie takiej zmiany w twoim postępowaniu, by koncepcja MAGIC stała się normą. Chcemy sprawić, by każdy był otoczony ludźmi, których celem jest uprzyjemnienie innym życia i otrzymanie w zamian tego samego.

Idź posprzątać swoją łazienkę i baw się dobrze. Na pewno się tam spotkamy!

To naprawdę jest aż tak proste.

Diane Berenbaum
Tom Larkin

Westport, Connecticut
styczeń 2007

Część I

Esencja MAGIC

Wstęp

Pięć MAGICznych, pamiętnych minut

Spotkałam go w hotelowym lobby w Tulsa, w stanie Oklahoma. Byliśmy tam na pogrzebie krewnego. Gus był nowym pracownikiem hotelu, ale bynajmniej nie był nowicjuszem. Przez ponad trzydzieści lat pracował jako kontroler bagaży dla linii American Airlines.

Siedziałam na parterze, czekając aż inni członkowie rodziny się zbiorą, i obserwowałam Gusa przy pracy – jak nosił walizki gości i przyjaźnie witał przechodzących, zupełnie jakby byli rodziną.

Nagle zauważyłam jego przyjazną twarz zwróconą w moją stronę. Lobby już opustoszało. Gus przysiadł koło mnie i zaczęliśmy gawędzić o życiu, o rodzinie, o pracy. Gdy pojawił się mój mąż i już mieliśmy wychodzić, Gus spytał, czy może zanieść nasze torby do samochodu.

Poszedł z nami, nadal zabawiając nas rozmową. Jego ciepłe słowa działały jak balsam na moje skołatanе serce. Byłam przynębiona wydarzeniami tego dnia, jednak zanim doszliśmy do samochodu, wszystkie moje troski gdzieś się ulotniły.

Gus włożył nasze bagaże do samochodu, po czym zwrócił się do mnie ze słowami: „A teraz muszę umieścić także panią w samochodzie i bardzo podziękować za miłe chwile, które z panią spędziłem”.

Gdy odjeżdżaliśmy, widziałam, jak zgiął się w niskim ukłonie. Zrobiło mi się ciepło koło serca. Gdyby tylko wiedział, jak bardzo poprawił mi humor tamtego dnia. Może i wiedział.

Czy nie tak ma wyglądać obsługa klienta? Czy nie takie właśnie interakcje chcielibyśmy przeżywać jak najczęściej? Tymczasem problem kiepskiej obsługi klienta staje się coraz bardziej dokuczliwy.

Wspaniałe doświadczenia jako klientom firm zdarzają się nam nad wyraz rzadko. Sprawiają, że czujemy się wyjątkowo zadowoleni z zakupu, z naszej relacji z firmą i zyskujemy dobre samopoczucie. Istnieją na świecie firmy, które stosują światowej klasy obsługę klienta każdego dnia bez wyjątku. Należą do nich L.L. Bean, American Century Investments, Nordstrom i wiele innych firm, o których pewnie nawet nie słyszeliście.

Wprawdzie przytoczona historyjka opisuje niespełna pięć minut z życia pewnej kobiety, ale było to bardzo pamiętne pięć minut. Było wręcz MAGICzne. (W tej książce będziemy konsekwentnie używać terminu MAGIC na określenie kontaktów, które wywierają szczególnie dobre wrażenie na kliencie. Jest to także zarejestrowana nazwa naszego programu szkoleniowego).

Niestety, wiele interakcji z klientem wygląda inaczej. Czasem pięć minut wystarczy, by zamiast MAGICznego wrażenia, wywrzeć wrażenie TRAGICzne.

Pięć TRAGICznych, pamiętnych minut

Oto historia innej naszej koleżanki.

Niedawno odbyłam bardzo nieprzyjemną rozmowę telefoniczną. Któregoś dnia odkryłam, że niektóre e-maile do mnie nie docierają. Zadzwołam więc do pewnego serwisu komputerowego.

Pracownik serwisu przetestował moje połączenie internetowe i stwierdził, że nie jest uszkodzone. Więc nie ma problemu. Ale poinformowałam go, że wiem o co najmniej dwóch e-mailach, które do mnie nie dotarły, i obawiam się, że mogło być ich więcej. Powiedziałam też, że gdy wysyłam e-maile do samej siebie, otrzymuję mniej więcej 9 na 10 wysłanych. Serwisant wysłał do mnie dwa e-maile, a gdy oba otrzymałam, stwierdził, że w takim razie wszystko jest w porządku. Ja jednak nie byłam przekonana.

Następnie zaproponował, bym przestała mu wszystkie te e-maile, których nigdy nie otrzymałam (nie żartuję!). Powiedział, że musi wiedzieć, kiedy je wysłano i jakiego były rozmiaru. Próbowaliśmy mu wytłumaczyć, że to nie jest możliwe, ale chyba nie zrozumiał.

Serwisant nie rozwiązał mojego problemu. Dopiero sama się później zorientowałam, że przyczyna problemu była prozaiczna. Drugi komputer w moim domu był włączony i miałam tam cały czas otwartą pocztę. Ten drugi komputer odbierał e-maile automatycznie co 15 minut. Te e-maile były traktowane jako doręczone, więc nie pojawiały się już w skrzynce odbiorczej mojego pierwszego komputera.

Tak czy inaczej, frustrację spowodowaną rozmową z pracownikiem tego serwisu będę pamiętała jeszcze długo.

Każdy kiedyś spotkał się z podobnym traktowaniem. Ma się wtedy ochotę wrzeszczeć z bezsilnej złości. Przez pięć minut rozmowy kobieta czuła się sfrustrowana i bezsilna – z całą pewnością dwa razy się teraz zastanowi, zanim ponownie zadzwoni do serwisu tej firmy. Całkowite przeciwieństwo ciepłych, MAGICZNYCH pięciu minut opisanych w pierwszej historii! Tamtych pięć minut uformowało przyjemne wspomnienie, które nie tylko będzie przechowywane w pamięci, ale także zostanie opowiedziane wielu osobom. Tego rodzaju interakcje mają zdumiewająco moc-

ny efekt, wpływają na nasze samopoczucie przez całe godziny, dni lub nawet miesiące.

Skuteczna komunikacja

Doświadczenia obu opisanych typów przytrafiają się nam niemal każdego dnia. Ważne jest, by nauczyć się rozpoznawać oba te typy interakcji oraz ich skutki. Stanowią one dwa przeciwstawne bieguny.

Różnica między nimi ma konsekwencje wykraczające poza obsługę, ponieważ wpływa na codzienne życie klienta. Jakość komunikacji jest najważniejszym czynnikiem twoich relacji z ludźmi, a w konsekwencji czynnikiem decydującym o poziomie satysfakcji z życia zawodowego i osobistego. Innymi słowy, jakość komunikacji decyduje o tym, jak widzą cię inni ludzie. W tym rozumieniu skuteczna komunikacja jest podstawą twojej zdolności do przedstawiania siebie – jako osoby, pracownika, przedstawiciela firmy – w najlepszym możliwym świetle.

Świetne umiejętności interpersonalne są darem, którym nie wszyscy są w jednakowym stopniu obdarzeni. Tymczasem obecnie posiadanie tego daru jest ważniejsze niż kiedykolwiek w przeszłości. Zalewa nas potok e-maili, wiadomości głosowych i innych nowinek technicznych, które zamiast ułatwić komunikację, dodatkowo ją utrudniają.

Możemy na szczęście poprawić swoje umiejętności interpersonalne. Pierwszym krokiem na drodze do poprawy jest uświadomienie sobie, że komunikacja nie jest zwykłą umiejętnością, którą można opanować przez ćwiczenia. Jest to raczej rodzaj nastawienia. Odpowiednie nastawienie jest pełne szacunku do otaczających osób i gotowości do wyrażenia tego szacunku. Taka

postawa gwarantuje lepszą komunikację z klientami i partnerami w biznesie, a także lepsze stosunki w życiu osobistym.

Ta książka powstała właśnie po to, żeby pomóc ci nawiązywać lepsze, przyjemniejsze i bardziej efektywne interakcje z klientami. MAGIC tworzy złoty standard zachowania, który zapewni motywację wszystkim pracownikom twojej firmy, wzbudzi sympatię klientów i w rezultacie poprawi wyniki finansowe. Zasady i siła, które reprezentuje koncepcja MAGIC, posłużą wszystkim: od dyrektorów naczelnych przemawiających do zgromadzenia akcjonariuszy po sąsiadów gawędzących przez dziurę w płocie.

Jak korzystać z tej książki

Z książki można korzystać w dowolny sposób. Oczywiście, mamy nadzieję, że przeczytasz ją w całości oraz że będziesz czytał po kolei. Zrozumienie całej treści książki jest warunkiem przyswojenia sobie koncepcji MAGIC i zastosowania jej w praktyce. Jednak jeżeli interesuje cię jakieś konkretne zagadnienie, możesz zwrócić szczególną uwagę na wybrane rozdziały.

W każdym rozdziale znajdziesz:

- MAGICzne i TRAGICzne momenty,
- MAGICzne eksperymenty,
- MAGICzne maksymy.

MAGICzne i TRAGICzne momenty to z życia wzięte historie, które przytrafiły się naszym pracownikom, klientom lub znajomym, obrazujące różne rodzaje problemów z komunikacją. Każdy przykład jest dokładnie omówiony i opatrzony propozycją szybkiego oraz skutecznego rozwiązania. Niektóre z tych historii

być może cię rozbawią lub przywołają wspomnienie podobnej sytuacji z twojego życia.

Jeżeli książka ma służyć jako podręcznik szkoleniowy, musi zawierać praktyczne ćwiczenia, które pozwolą ci przyswoić sobie opisywane umiejętności. **MAGICzne eksperymenty** to opisy zadań, których wykonanie pomoże ci zrozumieć, na czym polega koncepcja MAGIC, i zastosować nowo zdobyte umiejętności w kontaktach biznesowych oraz prywatnych.

Na końcu każdego rozdziału zamieściliśmy **MAGICzne maksymy** – główne idee zawarte w jego treści. Taki sposób ich prezentacji pomoże ci odświeżyć sobie pamięć i podsunie pomysły na zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce.

Mamy nadzieję, że nasza książka nie tylko pomoże ci opanować nowe umiejętności, ale także skłoni cię do przyjęcia nowego sposobu myślenia i patrzenia na świat. Pomyśl o tej książce jako o osobistym trenerze, który nauczy cię, jak usprawnić codzienną komunikację z otaczającymi cię ludźmi. Wykonaj zawarte w książce ćwiczenia. Zapamiętaj maksymy. Wczuj się w rolę bohaterów historyjek. Jeśli to zrobisz, udoskonalisz umiejętność komunikacji i stworzysz **MAGICzne momenty** w swoich relacjach z otoczeniem.

Rozdział 1

Co naprawdę oznacza MAGIC?

W e wstępie użyliśmy terminu MAGIC, by opisać prawdziwie pozytywne i niezapomniane doznanie klienta. Staliśmy się także zasygnalizować prawdziwy sens tego pojęcia. Najwyższa pora przejść do szczegółów.

MAGIC to akronim angielskiej frazy: **MAKE A GREAT IMPRESSION ON THE CUSTOMER**. Gdyby nie fakt, że MAGIC jest zarejestrowanym znakiem towarowym, moglibyśmy pokusić się o wymyślenie polskiego odpowiednika, ot choćby UROK (Umieć Rozmową Oczarować Klienta). Ale nie o nazwę tu chodzi.

MAGIC opiera się na prostym założeniu: człowiek interesu powinien umieć nawiązać pozytywną relację z klientem. Chcemy, by klient był zadowolony i z usługi, i z obsługi. Pragniemy wyrzucić na nim tak dobre wrażenie, by przez myśl mu nawet nie przeszło zaglądać do konkurencji. Zaskarbić sobie wiernego klienta – oto nasz cel.

W codziennym życiu jest podobnie. Jeśli odpowiada ci towarzystwo pewnych osób, naturalną kolejną rzeczą pragniesz rozwiązać i utrzymywać z nimi relacje w przeszłości.

Ale MAGIC to coś więcej niż tylko pozytywne interakcje. To także recepta na zarządzanie percepcją. Jak głosi popularne angielskie przysłowie, piękno jest w oku patrzącego. Ta prawda ma szczególne zastosowanie w komunikacji międzyludzkiej. Miarą skuteczności komunikacji z innymi ludźmi – klientami, przyjaciółmi, rodziną – jest wrażenie, jakie na nich wywierasz; to, jak cię postrzegają.

Musisz dokonać wyboru. Wybrać sposób zarządzania percepcją, nawiązać „dobrej jakości” interakcję i wyrzucić dobre wrażenie. Gdy już raz podejmiesz taką decyzję, odpowiednie reakcje i zachowania przyjdą naturalnie.

MAGICzna decyzja

Decyzja, świadomy wybór – oto pierwsze z centralnych założeń koncepcji MAGIC. Będziemy do niego nawiązywać i podkreślać jego wagę jeszcze wielokrotnie w tej książce. Siłę i moc świadomego wyboru najlepiej chyba zilustruje prawdziwa historia.

Kilka dni przed Bożym Narodzeniem miałam przykrą przygodę. Podczas cofania samochodem na parkingu zawadziłam o spory kamień – tak niefortunnie, że nie dało się jechać. A ja natychmiast potrzebowałam sprawnego samochodu. Firma ubezpieczeniowa nie była pomocna i nie wykazała zrozumienia. Znalazłam więc lokalnego mechanika. Miał na imię Bill. Nigdy wcześniej nie korzystałam z usług jego firmy.

Bill wykonał wspaniałą robotę. Zabrał auto, naprawił je i oświadczył, że odstawił pod mój dom w samą Wigilię. I tu najważniejsze: wcale go o to nie prosiłam! Zrobił to z własnej inicjatywy. Moje zdumienie skwitował krótko: „Pomyślałem sobie, że autko

się przyda na święta. Przyjadą goście, rodzina. Bez samochodu w święta jak bez ręki. Więc przyprowaździłem go”.

Bill nie tylko wykonał wyjątkową usługę, ale też okazał mi szacunek i troskę – to mnie ujęło. Mogę powiedzieć z ręką na sercu, że przy następnej awarii bez namysłu zadzwonię do Billa po pomoc.

W tej historyjce Bill zrobił wszystko, co do niego należało. Usunął usterkę zgodnie z życzeniem, klientka nie miała zastrzeżeń do jakości usługi. Gdyby na tym poprzestał, nasza bohaterka prawdopodobnie wzięłaby pod uwagę jego warsztat przy następnej okazji. Ale ponieważ Bill podjął świadomą decyzję i wykroczył poza przyjęty standard usług – nie tylko dostarczył samochód pod dom klientki, ale także nawiązał z nią osobistą relację – nie ma wątpliwości, że bez namysłu zadzwoni ona właśnie do niego, kiedy znów będzie miała kłopot z samochodem. Bill jest więc doskonałym przykładem sprzedawcy, który świadomie wybrał MAGIC.

Zasada świadomego wyboru to coś więcej niż tylko decyzja o podjęciu działań wykraczających poza oczekiwania klienta. Świadomy wybór jest podstawą skutecznej komunikacji, zwłaszcza w sytuacjach kłopotliwych lub wymagających zaangażowania. W pracy zawodowej ludzie często muszą mierzyć się z trudną sytuacją i podejmują świadomy wybór obrócenia jej na własną korzyść. Zamiast zakładać, że sytuacja nas przerasta i że nic więcej nie da się zrobić, można podjąć decyzję, by stawić jej czoło. Wybór należy do ciebie: możesz okazać zniecierpliwienie albo wysłuchać i zrozumieć drugiego człowieka, zanim zareagujesz na jego problem.

Przyjmijmy na przykład, że klient jest czymś zdenerwowany. Twoja propozycja go nie satysfakcjonuje, więc jego zdenerwowanie problemem przeradza się w złość na ciebie. I tu przychodzi czas

na wybór. Możesz podsycić jego złość, reagując w ten sam sposób. Ale możesz także dokonać innego wyboru i zignorować jego pozornie irracjonalne zachowanie, a skupić się na rozwiązaniu samego problemu. Aby poprawić sytuację, zdecyduj, że wysłuchasz klienta i zrozumiesz, co leży u źródła jego zachowania.

Wielu ludzi nie potrafi nawiązać skutecznej komunikacji właśnie dlatego, że uznają, iż naprawdę nie ma innego rozwiązania. W tej książce staramy się dowieść, że zawsze – niezależnie od okoliczności – istnieje wybór.

Komunikacja z myślą o kliencie

Drugim elementem koncepcji MAGIC jest podejście do klienta z szacunkiem i odpowiedzialnością. Podczas rozmowy z klientem nie wolno zniekształcać prawdy ani ubierać jej w ładne słówka, ale trzeba koncentrować się na głównym zadaniu: udzieleniu klientowi możliwie skutecznej pomocy i rozwiązaniu jego problemu.

Gdy komunikujemy się z myślą o kliencie, wysyłamy mu zaproszenie do współpracy, zamiast uciekać się do nagminnie stosowanej strategii „my kontra oni”. Ludzie stosujący podejście konfrontacyjne są bardziej skłonni powoływać się na przepisy, procedury i politykę firmy. Nie ma chyba nikogo, kto nie spotkałby się nigdy z typowo konfrontacyjnymi oznakami podejścia „my kontra oni”:

„Tego się w naszej firmie nie praktykuje!”

„Na przyszłość proszę stosować się do zaleceń!”

„Takich rzeczy się nie robi!”

„Gdyby formularz był wypełniony prawidłowo, nie byłoby problemu”.

„Wina nie leży po naszej stronie”.

Gdy stawiasz mur pomiędzy firmą a klientami, gdy zakładasz, że firma to „my”, a klienci to „oni”, nie oprzesz się pokusie uczynienia wszystkiego, by tylko uwolnić się od natręta. Inne podejście nie przyjdzie ci do głowy.

Aby przekroczyć barierę podejścia „my kontra oni”, trzeba otworzyć się na drugą osobę i podjąć próbę zrozumienia jej zachowania w każdej sytuacji, choćby najbardziej frustrującej. Konflikt jest zrozumiały i często nieuchronny. Jednak aby uniknąć zbędnych zadrażeń, warto zdać sobie sprawę z punktów zapalnych – tych szczególnych stwierdzeń klienta, które wprawiają cię w złość i budzą nadmiernie emocjonalne reakcje. Niektórzy silnie reagują na oskarżenia i uwagi natury osobistej, takie jak: „Czy wy się tam w ogóle znacie na tym, co robicie?” albo „Znów zrobiliście błąd w moim wyciągu!”.

MAGIC to w dużej mierze umiejętność ujmowania komunikacji w ramy społeczne, tworzenia poczucia więzi i współpracy pomiędzy firmą a klientem. Przy odrobinie zaangażowania i wprawy pozytywne reakcje w trudnych sytuacjach będą łatwiejsze oraz bardziej naturalne.

Praktyczny do granic możliwości

Trzeci element koncepcji MAGIC to praktyczne korzyści. Dobre samopoczucie to nie jedyny pozytywny efekt skutecznej komunikacji. Twoja firma naprawdę korzysta na tym, że klient może wyrazić swoje oczekiwania, a ty możesz je spełnić. Każdy kontakt, każda, nawet krótka rozmowa może stać się niezapomnianym doświadczeniem, dostarczającym klientowi satysfakcji i budującym jego zaangażowanie oraz lojalność.

Żałóśmy, że dzwoni do ciebie klient z pretensją, iż dostarczo- no mu towar niezgodny z zamówieniem. Przyjmujesz do wia-

domości jego punkt widzenia, wyrażasz zrozumienie dla jego oburzenia. Angażujesz go we wspólne rozwiązanie problemu i załatwiasz sprawę szybko oraz skutecznie. Klient jest szczęśliwy, że jego uczucia nie zostały zlekceważone. Cieszy się też, że zamówiony towar zostanie szybko dostarczony. Ty zaś masz świadomość, że klient odszedł naprawdę zadowolony.

I to już koniec? Na pewno nie. Ponieważ twoja relacja z klientem jest zgodna z założeniami MAGIC, więź między wami została umocniona i zadecyduje o wyborach klienta w przyszłości. Tak jak nasz mechanik Bill z przytaczanej w tym rozdziale historyjki, swoim zachowaniem zyskasz sobie wiernego klienta. Skoro firma już raz okazała zrozumienie i dbałość o jakość obsługi, kolejne kontakty na pewno będą równie satysfakcjonujące. Po co więc szukać innej firmy?

TRAGICzny moment

Spójrzmy raz jeszcze, jak wybory firmy wpływają na doświadczenie klienta i jego gotowość do kontynuowania współpracy.

W pasażu handlowym obok mojego biura jest fantastyczna lodziarnia, do której często zaglądam. Kiedyś miałam potężną chętkę na czekoladowy sorbet, ale młoda dziewczyna za kontuarem oznajmiła: „Czekoladowego nie mogę podać. Może być inny?”. Nie podała żadnego powodu, żadnego wyjaśnienia, dlaczego nie mogę dostać smaku, na jaki mam ochotę. Po moich nabywaniach niechętnie przyznała, że termos jest pusty, a w nowym sorbet jest tak mocno zmrożony, że trudno go nabrać łyżką do lodów. Poradziłam, by opłukała łyżkę gorącą wodą, wtedy będzie łatwiej. Młoda dama z wyniosłą miną odeszła na zaplecze, po chwili wróciła i zademonstrowała mi od niechcienia, że i tak się nie da i już. W akcie desperacji zasugerowałam, by nie wkładała

termosu do lady chłodniczej, tylko odstawiła na bok, aż odtaje. Spojrzała na mnie z oburzeniem i jeszcze raz spytała, czy może podać coś innego. Fakt, że jestem stałą klientką, w niczym nie wpłynął na jej zachowanie.

Odeszłam z kwitkiem, ale następnego dnia zajrzałam tam ponownie. Tym razem za ladą stał młody mężczyzna. Opowiedziałam mu całą historię, na co on odrzekł: „Nie spocznię, nim nie dostanie pani swojego sorbetu!” i błyskawicznie podał mi mój ulubiony deser. Nie przeprosił za zachowanie koleżanki, nie proponował darmowej porcji w ramach zadośćuczynienia. Tak czy inaczej, wrócę tam znowu – po prostu dlatego, że sympatyczny sprzedawca obiecał porozmawiać z tą młodą damą, która potraktowała mnie z góry. Nie wiem, czy spełnił tę obietnicę, ale sama myśl, że mógł rzeczywiście przemówić jej do rozsądku, daje mi, jako klientce, poczucie zadowolenia.

MAGICzne maksymy

- MAGIC podkreśla porozumienie i eliminuje postawę „my kontra oni”.
- MAGIC wspiera samoświadomość i samodoskonalenie; uczy, jak dawać z siebie wszystko co najlepsze.
- MAGIC nie polega na upiększaniu prawdy ani sprawianiu miłego wrażenia. Polega na przyjęciu pozytywnego nastawienia i wykształceniu umiejętności skutecznej komunikacji z ludźmi.
- MAGIC daje możliwość świadomego wyboru. Możesz być MAGICzny lub TRAGICzny – wybór należy do ciebie.