

Jak nawiązywać skuteczne relacje biznesowe



Spis treści

Wstęp	5
Nawiązywanie relacji biznesowych – materiał dydaktyczny	6
Scenariusz 1 – Kluczem do udanych relacji jest komunikacja	13
Załącznik nr 1 – Okiełznać pseudosłuchanie	17
Załącznik nr 2 – Co mi przeszkadza w komunikacji?	18
Załącznik nr 3 – Komunikat Ja	20
Załącznik nr 4 – Role do odegrania	21
Scenariusz 2 – Efektywne negocjacje podstawą relacji biznesowych	22
Załącznik nr 1 – Negocjacje o podwyżkę	24
Załącznik nr 2 – Negocjacje w sprawie nowej zabawki	25
Załącznik nr 3 – Negocjacje o fotel prezesa	27
Scenariusz nr 3 – Jak odnaleźć się w trudnych sytuacjach?	29
Załącznik nr 1 – Role do odegrania	30
Załącznik nr 2 – Etykieta obsługi klienta	31
Przydatna literatura	32

Wstęp

Obecnie, aby utrzymać się na rynku, trzeba zadbać nie tylko o produkt czy oferowaną usługę, ale też o wrażenie i nastrój klienta. Coraz więcej mówi się o konieczności zadbania o konsumentów, wysłuchania ich potrzeb i zrozumienia, że większość z nich nie chce być traktowana jak kolejny numer na paragonie. Dlatego dzisiaj małe firmy mogą wygrać z korporacjami, właśnie dzięki odpowiedniemu budowaniu relacji z klientami i dzięki trosce o ich zadowolenie. Ta świadomość budzi się w wielu przedsiębiorstwach, dlatego też pracodawcy coraz częściej poszukują wśród potencjalnych pracowników umiejętności nawiązywania relacji biznesowych, przede wszystkim z klientem, ale też z partnerem biznesowym. Umiejętne nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów to wymóg nie tylko w stosunku do osób bezpośrednio pracujących z ludźmi np. kasjerki czy doradcy klienta, ale też do osób, które mają styczność z konsumentem albo z kontrahentem pośrednio lub sporadycznie. Czasami w takim charakterze pracy umiejętnie nawiązywanie relacji z drugim człowiekiem jest jeszcze ważniejsze niż przy częstym kontakcie, gdyż pracownicy mają styczność z drugą osobą tylko od czasu do czasu i posiadają o wiele mniej szans na nawiązanie więzi i zbudowanie lojalności klienta. Dlatego przemyślane budowanie relacji przyda się zarówno na stanowisku przedstawiciela handlowego, jak i programisty, analityka biznesowego czy dentysty – coraz więcej osób jest w stanie zrezygnować z usług lub produktów z powodu nieodpowiedniego traktowania.

Co to oznacza dla młodych ludzi wkraczających na rynek? Przede wszystkim zwiększone wymagania ze strony pracodawcy oraz nacisk na kompetencje interpersonalne, w tym szczególnie komunikacyjne. Wielu pracodawców, często też posiadających niewielkie firmy, coraz częściej inwestuje w szkolenia z obsługi klienta czy radzenia sobie w trudnych sytuacjach interpersonalnych. Bowiem nieumiejętność poradzenia sobie z tzw. trudnym klientem, odbija się nie tylko na wizerunku firmy (która w dobie Internetu może zdobyć negatywne opinie przez kilka wpisów na forum), ale też powoduje obniżony nastrój pracownika, czasami zaniżoną samoocenę czy satysfakcję z pracy. Pracownik obciążony relacjami z trudnymi klientami może chronić się przed emocjonalnym wyczerpaniem poprzez mniejsze zaangażowanie w pracę, przyjmowanie maski „niewzruszonego” albo wręcz rezygnacją z pracy. W takiej sytuacji traci zarówno pracownik jak i pracodawca, a często też klient, który może zostać gorzej potraktowany z powodu przeciążenia pracownika. Stąd też pracodawcy, szukając nowych pracowników, zwracają uwagę na poziom umiejętności społecznych i na to, jak dany człowiek wchodzi w relacje. Dlatego w ramach doradztwa zawodowego w szkole możemy pomóc uczniom rozwijać te umiejętności i zwracać im uwagę, jakie ma to znaczenie na współczesnym i przyszłym rynku pracy. Warto budować w nich świadomość, że to, co obecnie dzieje się na rynku, będzie ulegało pewnym zmianom, a walka o coraz to bardziej wymagającego i świadomego konsumenta jeszcze się zaostrzy.

Z poważaniem,
Karolina Oleksa

Nawiązywanie relacji biznesowych – materiał dydaktyczny

1. Budowanie relacji biznesowych

Czym są relacje biznesowe? Patrząc szeroko na to sformułowanie, można powiedzieć, że jest to całościowy kształt współpracy między przedsiębiorstwami, ale też budowanie relacji między przedsiębiorstwami oraz klientami, która oparta jest na więzi, porozumieniu oraz zaangażowaniu we wzajemną współpracę. Celem relacji jest zysk, obustronna korzyść ekonomiczna, ale też zbudowanie kontaktów partnerskich, które będą owocowały w przyszłości kolejnymi wymianami czy korzyściami ekonomicznymi. W budowaniu tych relacji najważniejsi są ludzie – uzdolnieni interpersonalnie pracownicy, którzy budują wizerunek firmy, nawiązują kontakty, podtrzymują je i rozwijają. Bez odpowiednich ludzi relacje biznesowe są krótkotrwałe i często spłycone, dopiero właściwy człowiek nadaje im sens. Dlatego większość firm inwestuje w pracowników działów sprzedaży, wierząc, że tam najintensywniej zachodzi proces relacji, a coraz więcej firm zauważa konieczność znajdowania pracowników z potencjałem, którzy będą potrafili nawiązać życzliwy kontakt i wykazać się zaangażowaniem, niezależnie od tego, czy bezpośrednio wpływają na sprzedaż. Dla przykładu, coraz częściej mówi się o potrzebie zatrudnienia otwartych i kontaktowych pracowników obsługi infolinii czy działu reklamacji. Bowiern wszędzie tam, gdzie pracownik ma kontakt z drugim człowiekiem (klientem, kontrahentem, potencjalnym konsumentem), zachodzi proces relacyjny, który oddziałuje na odbiór firmy i wyrabia jej opinię oraz markę. Stąd tak ważna na rynku pracy jest (i będzie) umiejętność nawiązywania relacji, zarówno z klientem jak i z przedstawicielem innej firmy.

Jakie korzyści można czerpać z nawiązanych relacji biznesowych?

- Efektywność i szybkość działania jest większa.
- Przepływ informacji i wymiana między podmiotami zachodzi szybciej.
- Można uzyskać pomoc od partnera, zrozumienie od klienta.

- Wzrasta zaufanie, a dzięki niemu jesteśmy w stanie zrealizować wiele umów, współpracować bez konieczności przekonywania się do siebie.
- Możemy mniej martwić się marketingiem i pozyskiwaniem nowych klientów, jeżeli utrzymujemy korzystne relacje z obecnymi.

2. Pierwsze kroki do zbudowania relacji czyli tajniki networkingu

Zazwyczaj zanim uczeń zacznie prace i będzie miał szansę budować relacje z klientem, musi zbudować relacje z pracodawcą podczas rozmowy rekrutacyjnej. Dzisiaj mówi się, że jedną z najlepszych metod szukania pracy jest poszerzanie sieci kontaktów, czyli wchodzenie na ukryty rynek pracy dzięki znajomym, którzy mogą nas poinformować o możliwej ofercie pracy albo nas komuś polecić. Poszerzanie listy znajomych to tzw. networking czyli budowanie sieci kontaktów (głównie zawodowych) za pomocą ciągłych relacji, opierających się na systematyczności i wzajemnej pomocy. Networkingu nie powinno się nazywać „kolesiostwem” czy „załatwianiem pracy po znajomości”, gdyż jego założeniem jest znalezienie oferty pracy czy innej możliwości oraz przebicie się przez różne bariery, aby dotrzeć do osoby decyzyjnej i zaprezentować jej swoje umiejętności, a nie załatwienie sobie pracy, nawet jeżeli nie mamy odpowiednich kompetencji. Przy szukaniu pracy „po znajomości”, aktywność kandydata jest zazwyczaj zawężona do jednorazowego kontaktu z drugą osobą i dobicia targu; w przypadku networkingu jest to długotrwała relacja, podczas której buduje się zaufanie, wzajemność i możliwość polecenia, potwierdzenia własnych umiejętności. Jak więc rozszerzać sieć kontaktów? Przede wszystkim liczy się pozytywne nastawienie, otwartość i chęć do działania. Każdy może się nauczyć networkingu, zależy to właśnie od chęci. Niektórzy mają większą łatwość w nawiązywaniu kontaktów, ale osoby „mało uzdolnione” w tym zakresie poprzez ćwiczenia, wiarę w siebie i swoje możliwości również mogą osiągnąć podobne rezultaty, co ci z talentem.

Nawiązywanie kontaktów powinno zacząć się od przemyślenia celu – po co chcę nawiązać dany kontakt? Następnie warto dokonać analizy dostępnych znajomych, określić strategię działania, odłożyć strach na bok i po prostu zaryzykować – wykonać telefon, pójść na spotkanie, zapytać. Dzisiaj źródeł kontaktu jest bardzo dużo, można sięgnąć po znajomych ze szkoły, przeszukać fora dyskusyjne, obserwować kontakty w mediach społecznościowych czy celowo udać się na jakąś konferencję, zjazd, wykład czy inne spotkanie. W networkingu chodzi przede wszystkim o to, aby mieć znajomych, utrzymywać z nimi kontakt i jeżeli chcemy nawiązać znajomość z kimś, kogo zna nasz kolega czy koleżanka, nastawmy się na budowanie relacji, a nie jednorazowy „strzał”. Warto nawiązać z taką osobą rozmowę np. telefoniczną albo napisać e-mail, od razu zaznaczyć od kogo mamy zamiary, a następnie klarownie przedstawić swoją sprawę, np. *Chciałabym odbyć praktyki w Państwa firmie, czy jest to możliwe? Z chęcią przyjdę na osobistą rozmowę i zaprezentuję swoją kandydaturę.* Podczas takich rozmów powinniśmy unikać ogólnych pytań (czyli takich, na które odpowiedzi można szybko znaleźć np. w Internecie), również nie powinniśmy się prosić, w networkingu jesteśmy na równym poziomie z rozmówcą, a poza tym jeżeli odmówi, to nam nie robi się smutno, bo my tylko zapytaliśmy o możliwość. Gdybyśmy prosili drugą osobę o pomoc, automatycznie stajemy nieco niżej niż ona. Po rozmowie czy spotkaniu ważne jest, aby nie zapomnieć o tej osobie – można wysłać e-maila z podziękowaniem, przesłać życzenia na święta, a jeżeli możemy tej osobie jakoś pomóc, to warto byłoby to zrobić. Poprzez wzajemną wymianę i pomoc buduje się relacje.

3. Co przeszkadza w budowaniu relacji?

Na drodze do budowania relacji stoi wiele przeszkód, część z nich pochodzi z otoczenia lub jest związana z osobą, z którą próbujemy nawiązać kontakt, część jednak generujemy my sami. Taką przeszkodą jest m.in. nieumiejętne słuchanie drugiej osoby. Brzmi dość nietypowo, bo jak można „nieumiejętnie słuchać”, słuchanie wydaje się prostą czynnością. Okazuje się, że tak, jak czasami nie możemy skupić się na jednej rzeczy, tak samo nie możemy skupić się na słuchaniu i dociera do nas tylko część informacji albo

praktycznie nic, bo niby słuchaliśmy, a tak naprawdę myśleliśmy o obiedzie na kolejny dzień. Takie słuchanie „na pół gwizdka” nazywa się pseudosłuchaniem i oznacza, że nie angażujemy się w wysłuchanie drugiej osoby, ale słuchamy ją jednym uchem albo po to, żeby zaspokoić swój cel. Np. słucham opowieści drugiej osoby tylko po to, żeby znaleźć słaby punkt jej argumentacji i potem do wykorzystać.

Pseudosłuchanie to:

- Tworzenie wrażenia bycia zainteresowanym, żeby ktoś nas polubił.
- Skupienie się na tym, czy rozmówca nas akceptuje czy odrzuca.
- Wyławianie jednej informacji, ignorowanie innych.
- Granie na zwłokę – ktoś mówi, a ja szykuję argumenty.
- Słuchanie na półgwizdka – ja ciebie posłucham, a ty posłuchasz mnie.
- Słuchanie po to, aby znaleźć słaby punkt rozmówcy lub jego argumentów.
- Udaję, że słucham, bo nie wiem, jak zakończyć rozmowę albo po prostu chcę być miły.

Czasami stosowanie pseudosłuchania jest pomocne, szczególnie wtedy, gdy ktoś opowiada nam coś mało istotnego, a my nie chcemy przeciążać naszego mózgu i pamięci. Jednak w budowaniu relacji bardzo ważne jest słuchanie aktywne, czyli przeciwieństwo pseudosłuchania. **Aktywne słuchanie** to słuchanie z zaangażowaniem w rozmowę, w celu wysłuchania i zrozumienia drugiej osoby. Jak więc przejść ze słuchania „na niby” na tę aktywną stronę? Należy pamiętać o kilku ważnych elementach:

- **Mowa ciała:** powinniśmy utrzymywać kontakt wzrokowy z rozmówcą, to ułatwia skupienie na jego wypowiedzi i pokazuje, że go słuchamy. Ponadto warto zachować postawę otwartą, nie robić grymasów twarzy, nie gestykulować zbyt żywo, aby nie speszyć drugiej osoby. Trzeba też respektować jej przestrzeń, czyli nie podchodzić za blisko, nie osaczać jej w kącie, a z drugiej strony nie tworzyć dużego dystansu. Budowanie relacji i aktywne słuchanie wymaga zachowania pewnej więzi, również fizycznej, więc najlepiej pozostać w sferze służbowej, ale z zachowaniem ok. 150–200 cm (wytłumaczenie sfer społecznych w tabeli 1).