

Dlaczego najważniejsze jest pierwsze wrażenie?

data aktualizacji: 2010.11.24

Psychologowie amerykańscy mówią, że 15 sekund decyduje o tym, co myślisz o drugim człowieku, i to zdanie zostaje w tobie na długie lata. Co więcej, zrobiono badania, z których wynika, że pierwsze wrażenie bardzo rzadko nas myli!

Ten sam kierunek w psychologii mówi, że są pewne sprawy, nad którymi nie warto się długo zastanawiać – pierwsza, intuicyjna decyzja powinna być najważniejsza. Wrażenie, które powstaje w ciągu tych 15 sekund, bardzo trudno zmienić – jeśli wyrobimy sobie zdanie o człowieku, że jest niesympatyczny, musi się bardzo postarać, żebyśmy zaczęli myśleć o nim inaczej. Zmiana opinii o danej osobie to kilka procent przypadków.

Przełóżmy to na praktykę. Wchodzę do drogerii, sprzedawca uśmiechnął się do mnie, nawiązał kontakt wzrokowy, jeszcze się nie odezwał, a już powiedział mi „widzę cię, zależy mi na tobie” – to jest właśnie to pierwsze wrażenie. Śmiem twierdzić, że pierwsze wrażenie może zbudować lojalność na lata, a od lojalności już bardzo blisko do finansów, do powtarzalności zakupów, wzrostu wartości paragonu. W pierwszej części procesu zakupowego najważniejsze są trzy kroki:

- kontakt wzrokowy,
- uśmiech,
- powitanie.

Nie da się nauczyć sprzedawcy, żeby lubił ludzi

Oczywiście jestem realistą i wiem, że czasem w sklepie jest tzw. duży ruch, czyli zdecydowanie więcej klientów niż obsługi – w godzinach popołudniowych bardzo częste zjawisko. Wystarczy wtedy kontakt wzrokowy, uśmiech, skinienie głową. Po wielu godzinach pracy, trudno sprzedawcom wykrzesać z siebie ten uśmiech. Jeszcze gorzej, gdy jest on sztuczny, wymuszony – nie tędy droga. Mój postulat do właścicieli sklepów: dobrze przyjrzyjcie się ludziom na etapie rekrutacji. Na stanowisko sprzedawcy należy szukać osób z natury rzeczy uśmiechniętych, bo – po bardzo wielu latach doświadczenia w prowadzeniu szkoleń – zapewniam, że nie da się przeszkolić człowieka tak, żeby się naturalnie, szczerze uśmiechał i po prostu lubił innych ludzi. To się ma w sobie, albo nie. Wiele osób ma problem z nawiązywaniem kontaktu wzrokowego. Tu prosta rada: jeśli nie umiesz patrzeć komuś prosto w oczy, spójrz na czoło. Twój rozmówca tego nie zauważy, a ty z czasem przestaniesz się bać bezpośredniego kontaktu wzrokowego.

To klient jest szefem

Audytorzy, którzy odwiedzili drogerie, dość często byli zostawiani sami sobie, tak jakby ich pojawienie się w sklepie nie miało żadnego znaczenia i nikogo nie interesowało. Rozumem, że obsługa klienta jest tylko jednym z zadań sprzedawcy. Musi też rozpakować towar, zadbać o półkę itd. Z tego powodu nie zawsze wyczuwa co jest najważniejsze. Często myśli „mój szef będzie niezadowolony, bo kartony nie są rozpakowane”.

I tu uwaga skierowana tak samo do pracownika, jak i do pracodawcy: **TO KLIENT JEST SZEFEM I ZAWSZE JEST WAŻNIEJSZY NIŻ KARTON Z TOWAREM.**

Można mu dać czas na rozejrzenie się po sklepie, ale nie na tyle długi, żeby poczuł się w nim intruzem. Jeśli jesteśmy w trakcie rozpakowywania towaru, należy podejść do klienta, przywitać się i powiedzieć „jeśli będzie mnie pani potrzebowała, jestem tu w pobliżu”. W ten sposób sygnalizujemy swoją dostępność.

Jedna pani drugiej pani, czyli ple, ple na zapleczu

Dramat! W Polsce panuje „syndrom SPOŁEM”. Za komuny, ekspedientki pustych sklepach (nie było co sprzedawać, co możemy poczytać na ich usprawiedliwienie) zbierały się w grupki i rozmawiały o mężach, kochankach i chorobach dzieci. Dziś rozmowy prowadzone w obecności klientów dotyczą wszystkiego, od tego, jak poszedł egzamin na uczelni, po to – kto się upił na imprezie. W czołowych galeriach handlowych, w sklepach topowych marek, nagminne są rozmowy, w których „leczą” słowa „k...”, „ch...”, „p...” i wypowiadają je, o zgrozo, kobiety. To jest absolutnie niedopuszczalne! Komunę dawno zostawiliśmy za sobą, żyjemy w innym kraju, jeździmy za granicę, podpatrujemy inne społeczności... i nic. Nie ma naturalnej, intuicyjnej kultury obsługi klienta. Cóż, od kilkunastu lat zajmują się szkoleniami i wydaje mi się, że będziemy mieli coraz więcej pracy...

Metoda kija czy marchewki?

Wystarczy jeden pracownik w sklepie, który emanuje pozytywną energią, żeby podniósł poziom pracy całego zespołu. I odwrotnie – jeśli trafi się taki, który ma nazwijmy to „luźny” stosunek do jakości obsługi klientów – reszta myśli: „on się nie stara, dlaczego my mamy to robić?”. To zjawisko powszechne, nie dotyczy tylko pracy w sklepie, ale stosunków międzyludzkich w ogóle, najlepiej można je zaobserwować na przykładzie szkolnych klas, gdy mamy w nich, jako nieformalnych przywódców, rozrabiaków, albo prymusów.

Jak zmobilizować pracowników do tego, żeby dobrze wypełniali swoje obowiązki? Ja osobiście jestem zwolennikiem miksu metody kija i marchewki. Sam system nagród niestety nie wystarcza. Pomocna jest nauka poprzez przykłady. Proponuję wykorzystać ankietę wydrukowaną na łamach „Wiadomości Kosmetycznych”. Można ją powielić na ksero i rozdać wśród znajomych (takich, których personel nie zna), prosząc, by odwiedzili drogerię 4-5 razy w ciągu miesiąca i za każdym razem wpisali do ankiety swoje wrażenia dotyczące jakości obsługi.

Arkadiusz Wódkowski, prezes firmy badawczej AMPS

Arkadiusz Wódkowski zajmuje się badaniami marketingowymi od 1990 r. Prezes zarządu AMPS. Jest szefem projektów badawczych i głównym metodologiem firmy. Prowadzi zajęcia na „Program Professional Diploma In Marketing” (www.questus.pl), który jest certyfikowany przez „The Chartered Institute of Marketing” (CIM). Autor tekstów i współautor podręcznika na temat metodologii Mystery Shopping. Wykładowca Wydziału Psychologii UW i w SGH. Prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.

Wiadomości Kosmetyczne, Listopad 2010 Nr 11 (47)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dlaczego-najwazniejsze-jest-pierwsze-wrazenie,36048>