

Agnieszka Rybowska

Wpływ komunikacji interpersonalnej na kształtowanie relacji z klientami w firmach usługowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 435-445

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. AGNIESZKA RYBOWSKA
Akademia Morska w Gdyni

WPŁYW KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ NA KSZTAŁTOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI W FIRMACH USŁUGOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie czynników i metod wpływających na kształtowanie relacji z klientami. Omówiono wyniki badań przeprowadzonych w małych firmach usługowych. Badano pracowników oraz klientów firm i analizowano postrzeganie relacji z punktu widzenia obu stron. Szczególny nacisk położono na komunikację werbalną i niewerbalną. Wskazano na konieczność szkolenia pracowników w zakresie metod komunikowania się z klientem, przekazywania komunikatów werbalnych i niewerbalnych oraz obserwacji i interpretacji komunikatu przekazywanego przez klienta.

Wprowadzenie

W dobie dużej konkurencji na rynku, najważniejszym jego elementem jest konsument, a głównym priorytetem firm staje się jego pozyskanie i zatrzymanie. Podejmowane są działania zmierzające do poprawiania relacji z klientami. Z jednej strony pojawia się pojęcie kształtowania relacji z klientem, a z drugiej zarządzania nimi.

Budowanie relacji z klientem jest procesem długotrwałym i wymagającym dużego zaangażowania. To od sprzedawcy zależy, czy potencjalny klient zostanie klientem lojalnym. Emocjonalne zaangażowanie klienta, wiążące się z pozytywnym myśleniem o ofercie, skłania go do powtórnego korzystania z oferty. Klienci często przenoszą pozytywne opinie o firmie na jej produkty i postrzegają je jako lepsze. Kontakt z klientem odbywa się na kilku etapach. Pierwszy następuje w momencie poszukiwania przez klienta możliwości zaspokojenia własnej potrzeby. Na tym etapie oferent ma możliwość zaprezentowania się w profesjonalny, a jednocześnie przyjazny sposób. Ma wzbudzić nie tylko zain-

teresowanie klienta, ale także jego ufność. W pierwszym bezpośrednim kontakcie klient zwraca uwagę na dwa elementy – obsługę (wygląd pracowników, profesjonalna i miła obsługa) oraz otoczenie. Zadaniem obsługi jest nawiązanie kontaktu, poznanie potrzeb, a następnie odpowiednia obsługa klienta. Jest to trudne zadanie dla pracowników firmy, którzy oprócz odpowiedniej wiedzy powinni również mieć umiejętność analizowania zachowań klienta i sygnałów, które on do nich wysyła. Kolejny etap, to przekonanie klienta do zakupu produktu, uwzględniając jego a nie własne (firmy) priorytety. Najważniejsza w tym momencie jest konwersacja, w której klient jest w centrum zainteresowania i czuje się dowartościowany. Utworzona więź może przyczynić się do przywiązania klienta do firmy, do konkretnego jej pracownika, czego efektem będzie zainteresowanie ofertą i polecanie jej innym potencjalnym klientom. Psychologiczne prawo wzajemności mówi, że zainteresowanie swoją osobą klient odwzajemnia zainteresowaniem wobec sprzedawcy. W rozmowach biznesowych pojawia się czasem wątek osobisty. Podejmowanie tematów związanych z życiem osobistym, rodzinnym czy zawodowym, wymiana doświadczeń wpływają na zacieśnianie więzi. Ostatni etap to obsługa posprzedażowa, w której konsument powinien odczuwać ciągle zainteresowanie sprzedawcy, będącego jednocześnie inicjatorem tego kontaktu. Tego typu działania charakteryzują się dużą skutecznością i stanowią dobry sposób promocji firmy. Kontakt posprzedażowy obejmuje podziękowania za dokonanie zakupu, życzenia okolicznościowe, oferty specjalne dla stałych klientów, przypomnienie o firmie i prezentowanie jej oferty oraz gwarancję i serwis produktów. Warunkiem realizacji powyższych form jest znajomość danych osobowych kontrahenta.

Obszary relacji z klientem

I.H. Gordon wymienia siedem obszarów relacji z klientem¹. Relacje strukturalne polegają na powiązaniu struktur lub działalności operacyjnej przedsiębiorstw i odbiorców za pomocą technologii informacyjnej. Klient mający dostęp online do danych o dostępności oferowanego produktu jest silniej związany z firmą. Relacje w obszarze wartości marki wskazują na przywiązanie konsumenta do funkcjonalnych i emocjonalnych atrybutów marki. Kolejny obszar dotyczy relacji zawodowych, które oparte są na przekonaniu o profesjonalizmie dostawcy. Relacje osobiste oparte są na wyborze pracownika, z którym klient chce współpracować. Dominują tu relacje międzyludzkie, poszukiwanie typów charakterologicznych najbardziej sobie odpowiadających. Relacje osobiste two-

¹ I.H. Gordon, *Relacje z klientem – marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 150–154.

rzony są na wszystkich poziomach struktury organizacyjnej, począwszy od prezesów na liniowych (szeregowych) pracownikach kończąc. Tworzone są również relacje w obszarze systemów informacji i kontroli, w których klient ma dostęp do systemów dostawcy, a co za tym idzie monitorowania jego działalności. Takie rozwiązania oferują swoim klientom firmy kurierskie, umożliwiając monitorowanie przesyłki. Relacje w obszarze wartości tworzą się wówczas, gdy klient stale otrzymuje od dostawcy oczekiwaną wartość i w związku z tym ma powody przypuszczać, że będzie je otrzymywał w przyszłości. W relacjach tego typu dużą rolę odgrywają programy stałego klienta, polegające na przyznawaniu punktów lub rabatów, co finalnie przedstawia wartość materialną.

Konsument wchodząc w relacje biznesowe zwraca uwagę na wiele czynników. W kształtowaniu relacji z klientami ważna jest strategia promocji. Programy lojalnościowe mają na celu przywiązanie klienta do firmy. Współcześnie karty stałego klienta oferowane są klientom już przy pierwszym kontakcie i mogą być zastępowane przez bony rabatowe. Obie formy powinny stanowić wyróżnienie dla klienta. Niestety, nadużywanie tych form powoduje ich upowszechnienie i przestaje być wyróżnieniem klienta. Przestaje też być dla niego wyzwaniem. Innym elementem działającym na korzyść firm jest posiadanie strony internetowej, umożliwiającej klientowi uzyskanie informacji na temat produktu, jego dostępności. Niektóre firmy, wykorzystując możliwości technologiczne oraz Internet, oferują klientom wirtualny spacer po firmie, prezentując najlepsze jej strony. Jednak największą uwagę klient skupia na personelu i obsłudze. Jego uwagę przyciąga wygląd pracownika, jego ubiór, prezencja oraz sposób podejścia do klienta. Wymagana jest również gruntowna wiedza i niepodważalne kompetencje. Kolejnym czynnikiem jest atmosfera panująca w firmie, na którą składa się wystrój wnętrza, ale również przyjazne stosunki interpersonalne.

Komunikacja werbalna i niewerbalna w kształtowaniu relacji z klientami

Komunikacja interpersonalna to proces, polegający na dzieleniu się znaczeniami za pomocą symbolicznych informacji czyli komunikatów (słowa, litery, dźwięk)². Inna definicja mówi, że komunikowanie to intencjonalna wymiana werbalnych i niewerbalnych znaków (symboli), podejmowana dla poprawy współdziałania lub podzielenia znaczeń między partnerami³. Jak wynika z po-

² J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 508.

³ R. Smolski, *Słownik Encyklopedyczny. Edukacja Obywatelska*, Wyd. Europa, Wrocław 1999, s. 89.

wyższego, w komunikacji interpersonalnej zwraca się uwagę na dwa rodzaje komunikatu: werbalny i niewerbalny. Pierwszy z nich jest powszechnie stosowany i uświadamiany, drugi zaś często jest niekontrolowany i przesyłany podświadomie. Komunikacja werbalna to przekazywanie informacji poprzez mówienie, czytanie, pisanie i słuchanie. Sprawność porozumiewania werbalnego uzależniona jest od spełniania wymagań związanych z dopasowaniem się nadawcy do statusu odbiorcy oraz rodzaju przekazywanego komunikatu (informowanie, perswadowanie, przekonanie) oraz wybranego kanału przekazu (rozmowa bezpośrednia, telefoniczna, kontakt e-mailowy)⁴. Niezależnie od powyższych warunków, kontakt tego typu powinien charakteryzować się właściwym doбором słów, przejrzystą strukturą i odpowiednimi regułami gramatycznymi.

Równie ważny jest komunikat niewerbalny. W procesie tym istotną rolę odgrywa ton głosu, jak i cisza, mimika twarzy i gestykulacja, przyjmowana postawa. Według Głodowskiego oprócz powyższych, komunikat zawarty jest w kontakcie dotykowym (np. podawanie ręki). M. Głowik wskazuje na dziesięć grup niewerbalnych komunikatów: mimika twarzy, gestykulacja, postawa ciała, dystans fizyczny, kontakt fizyczny i dotyk, niewerbalne aspekty mowy, spojrzenia wzajemne i jednostronne, jakość wypowiedzi, wygląd zewnętrzny i ubiór, elementy środowiska fizycznego⁵. Akt komunikacji niewerbalnej stał się interesującą dziedziną nauk społecznych dla wielu innych dziedzin: psychologii, antropologii, ekologii. Tego typu komunikat stanowi bardzo często uzupełnienie komunikatu werbalnego.

Problem pojawia się w momencie, kiedy dochodzi do braku spójności w komunikatach, czyli do tzw. podwójnego komunikatu. Znajomość zasad komunikacji niewerbalnej stała się w ostatnich latach tematem szkoleń, jest wykorzystywana w wielu dziedzinach życia, na przykład rozmowa kwalifikacyjna, obsługa klienta w firmie, nawiązywanie relacji interpersonalnych na różnych poziomach. Znajomość i wdrażanie zasad komunikacji niewerbalnej w firmach handlowych i usługowych spełnia dwojaką funkcję. Z jednej strony obserwacja klienta, jego mimika, postawa, gestykulacja stanowi informację o jego osobowości, aktualnym samopoczuciu psychicznym i fizycznym. Z drugiej strony umiejętne przesyłanie komunikatu ze strony personelu do klienta może wpłynąć na jego odbiór firmy, obsługi, a nawet oferowanego produktu. Szkolenia personelu przynoszą wprawdzie wymierny skutek, ale pojawia się problem wymu-

⁴ M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1991, s. 31.

⁵ M. Głowik, *Komunikacja niewerbalna w kontaktach interpersonalnych*, Wyd. Promotor, Warszawa 2004, s. 32.

szzonego zachowania, które klient jest w stanie zaobserwować i postrzega to jako fałsz, co z kolei nie jest zjawiskiem korzystnie wpływającym na relacje. Wymusza to na pracodawcach podejmowania trudnego zadania znalezienia pracownika o wysokich kwalifikacjach z naturalnym darem komunikowania się z klientem, również w przekazie niewerbalnym. Wymaga się od takich osób pozytywnego nastawienia do klienta, częstego uśmiechania się oraz bardzo ważnej umiejętności słuchania i empatii.

Bariery w komunikacji interpersonalnej

W komunikacji wymienia się bariery wewnętrzne i zewnętrzne. Te ostatnie występują w najbliższym otoczeniu komunikujących się i zalicza się do nich np. gwar, hałas z ulicy, współuczestnictwo innych klientów. Przeszkody te są łatwe do usunięcia i przywrócenia odpowiednich warunków komunikacji. Bariery wewnętrzne związane są z osobami stron komunikacji, z funkcjonowaniem ich organizmów. W przeciwieństwie do poprzednich, bariery wewnętrzne są trudne do zniwelowania, co wymusza od pracowników dodatkowe umiejętności (spokojna, wyciszająca rozmowa, empatia). Do grupy tej zalicza się takie czynniki jak złe samopoczucie, choroba, senność, ból, głód, zmęczenie.

Bariery wewnętrzne spowodowane mogą być również napięciem emocjonalnym między rozmówcami, brakiem zaufania, różnicami poglądów oraz nieprawidłową interpretacją przekazywanych komunikatów, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych, szczególnie w sytuacji kiedy sobie wzajemnie zaprzeczają (podwójny komunikat). Do innych wewnętrznych barier komunikowania zalicza się blokady językowe, osądzanie, uciekanie od cudzych problemów albo decydowanie za innych. Częstym problemem jest posługiwanie się nieznaną dla wszystkich fachową terminologią, co może powodować złe samopoczucie rozmówców, rozdrażnienie, poczucie niedowartościowania. Powoduje to obniżenie samooceny rozmówcy i przyjmowanie przez niego postawy obronnej. W związku z tym, aby uniknąć podobnych sytuacji, zwraca się uwagę na określone zachowania, takie jak: życzliwość, empatia, konkretność, szczerowość, otwartość i autentyczność w wyrażaniu uczuć. Skutecznym sposobem eliminowania zakłóceń komunikacji jest także meta komunikacja, czyli stosowanie potwierdzeń odbioru informacji, uzgodnienie zasad komunikowania, czy też znaczenia przekazywanych informacji. Na bariery komunikacji wpływa też ogólny kontekst sytuacji, np. doświadczenia i oczekiwania rozmówców⁶.

⁶ www.edukator.org.pl/2009/interpersonalna/html.

Wpływ komunikacji na kształtowanie relacji z klientami

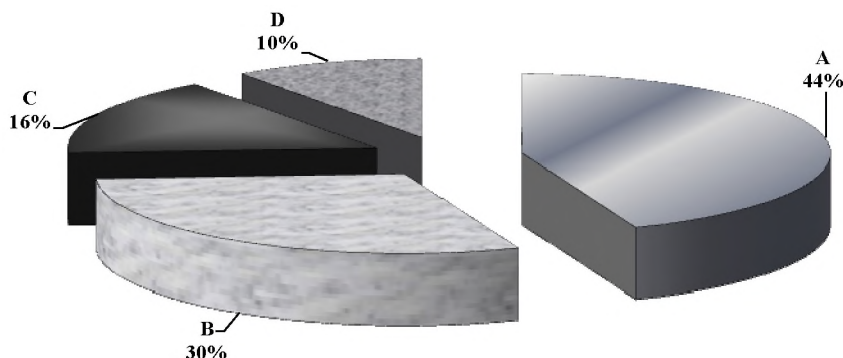
Przeprowadzone w firmach usługowych badania, dotyczące kształtowania relacji z klientami potwierdziły istotność komunikacji werbalnej i niewerbalnej w tym procesie. Badania zrealizowano w 37 placówkach oferujących usługi hotelarskie (10 trójmiejskich hoteli), żywienia zbiorowego (10 restauracji) i kosmetyczne (15 gabinetów kosmetycznych w tym 5 ośrodków spa). Nie wszystkie wskazane do badania firmy wyraziły zgodę na udzielenie informacji, a w niektórych niepoprawnie wypełniono kwestionariusz, co wpłynęło na zmniejszenie populacji respondentów z ważnymi danymi. Podobne badanie przeprowadzono w grupie klientów tych firm i pozyskano wyniki od 226 osób, mieszkańców Trójmiasta.

Celem badań było poznanie metod kształtowania relacji z klientami wdrażanych przez firmy. Badano opinie pracowników, mających bezpośredni kontakt z klientami (88 osób zatrudnionych w 35 placówkach) oraz samych wyżej wspomnianych klientów.

Badania przeprowadzono dwiema metodami w zależności od badanej populacji. W badaniu pracowników zastosowano metodę wywiadu standaryzowanego pogłębionego. Respondentom zadano 13 pytań dotyczących kształtowania relacji z klientami ze szczególnym naciskiem na komunikację, a odpowiedzi rejestrowano za pomocą dyktafonu. W badaniu klientów zastosowano metodę ankietową. Kwestionariusz ankiety składał się z 16 pytań o postrzeganie różnych metod zatrzymania klienta, kształtowania z nim relacji, uwzględniając także zagadnienia związane z komunikacją i postrzeganiem roli pracownika w tym procesie. Zastosowano w większości pytania zamknięte wielokrotnego wyboru oraz pytania skale do analizy determinantów oceny pracownika, czy ważkości elementów kształtowania relacji z klientami. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi oraz jako ranking czynników utworzony na podstawie wartości średnich. Dla potrzeb niniejszego artykułu omówiono tylko niektóre zagadnienia.

Badani klienci, korzystający z różnego rodzaju usług stwierdzili, że czynnikami decydującymi o wyborze oferenta są ceny oraz konkretny pracownik (po 36%), lokalizacja firmy (24%) i reklama. Większość ankietowanych zadeklarowała, że preferuje obsługę przez tego samego pracownika. Zaledwie 20% z nich stwierdziło, że nie zwraca uwagi na pracownika, ale umawia się na dogodny dla siebie termin. Odpowiedzi takiej udzielali w 88% mężczyźni. 3% klientów lubi ciągle zmiany i eksperymenty, w związku z tym nie przywiązują się na stałe do konkretnych placówek i pracowników. Jednocześnie warto podkreślić, że 28%

badanych zmieniło firmę świadczącą usługi ze względu na przenoszącego się w inne miejsce pracownika. Dotyczyło to głównie usług kosmetycznych, ale w przypadku pozostałych usług odsetek ten wynosił 4%. Konsumenci usług preferują w swoich kontaktach z pracownikami relacje mniej oficjalne – 44% (rys. 1). W tej grupie, 16% zadeklarowało koleżeńskie stosunki z ulubionym pracownikiem.



gdzie:

A – kontakt mniej oficjalny (dużo rozmów na różne tematy)

B – oficjalny (znane imiona i oczekiwania klienta)

C – koleżeński (mówienie sobie po imieniu, rozmawianie na tematy osobiste)

D – przyjacielski (mówienie sobie po imieniu, rozmawianie na tematy osobiste, prywatne spotkania po pracy)

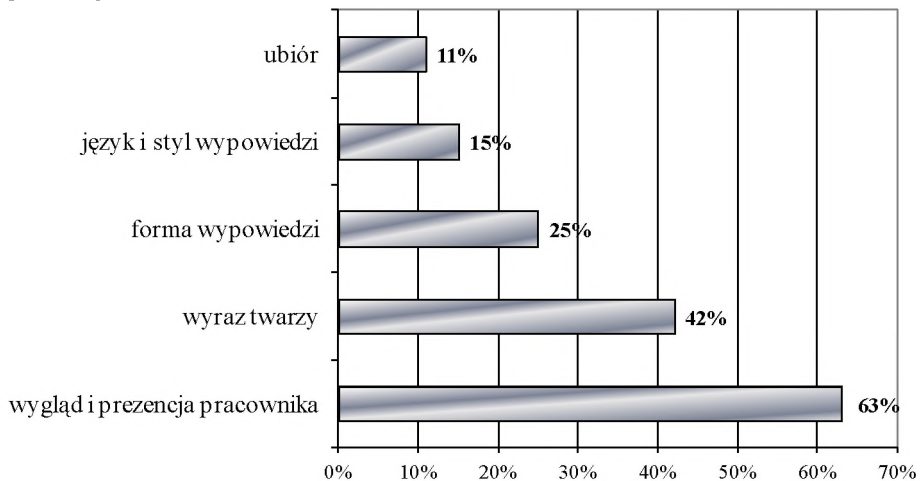
Rys.1. Preferowany przez klientów rodzaj kontaktu z pracownikiem

Źródło: badanie własne.

Na bliskie kontakty z pracownikami wpłynęły częste wizyty i rozmowy, dzięki czemu wzmocniła się więź między nimi. Zabiegi kosmetyczne oprócz poprawy wyglądu są czasem relaksu. Serdeczne rozmowy sprzyjają rozluźnieniu i wypoczynkowi. We wcześniejszych badaniach wykazano przełamanie stereotypu mężczyzny, który nie tylko korzysta z zabiegów kosmetycznych, ale w trakcie nich zwraca uwagę na pracownika i na relacje jakie ich łączą. Ponad 30% klientów gabinetów kosmetycznych podtrzymuje relacje oficjalne. Podobnie klienci ośrodków spa wskazywali na kontakt oficjalny, w którym znane są wzajemne imiona, a pracownik zna potrzeby i oczekiwania klientów. Jeszcze inaczej wygląda to w przypadku usług hotelarskich i restauracyjnych, kiedy to relacje zachodzą na innym poziomie, ze względu na sporadyczność kontaktu. Także i w tym wypadku klienci oczekują mniej oficjalnego podejścia, bardziej przyjacielskiego i swobodnego. W każdym przypadku zwraca się uwagę na profesjonalizm i kompetencję pracowników. Rozmowy z pracownikami również były różnie postrzegane przez klientów. Prawie 50% badanych była z nich zadowolona. 38% odczuwało satysfakcję, a pozostali nie odczuwali żadnych

emocji. W trakcie badania respondenci nie wskazywali na takie odczucia jak złość, niezadowolenie czy niechęć. Kwalifikacje pracowników były oceniane przez prawie 90% badanych bardzo dobrze i dobrze. Zaledwie niewielki odsetek miał negatywne zdanie na ten temat.

Respondenci zwracali również uwagę na wygląd pracownika i jego prezentację (63%), na wyraz twarzy (42%), formę wypowiedzi, ton i siłę głosu (25%), język i styl wypowiedzi (15%), na ubiór (11%), co zaprezentowano na rysunku 2. Podstawowym elementem kontaktów niewerbalnych jest wzrok. Respondenci w trakcie rozmów największą uwagę zwracali na oczy rozmówcy (83%), usta (10%), pozostałe części twarzy nie były znacząco istotne w komunikacji. Ponad 80% badanych stwierdziła, że patrzenie w oczy pracownika pomaga im i daje pewność, że jest się słuchanym. 15% nie zwraca na to uwagi, a pozostali czują się tym skrzępowani. Ekspresja mimiczna odzwierciedla uczucia i postawy, a jej bogactwo jest bardzo duże.

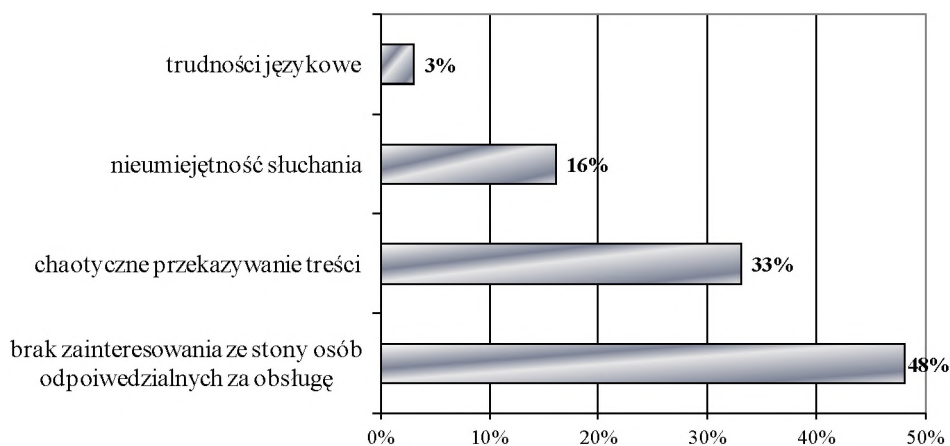


Rys. 2. Ważkość elementów komunikacji niewerbalnej

Źródło: badanie własne.

Kolejnym elementem komunikacji niewerbalnej była gestykulacja; 40% badanych stwierdziła, że gestykulacja pomaga im w zrozumieniu treści przekazu nadawcy, dla 46% – nie przeszkadza w komunikowaniu. Zaledwie 5% stwierdziło, że nadmierna gestykulacja przeszkadza im w komunikowaniu. Klienci oceniali także sposób przekazania przez pracownika informacji. Około 70% z nich uznało przekazywane informacje jako zrozumiałe, a 31% jako fachowe i rzetelne. Jednocześnie respondenci wskazywali na bariery utrudniające im komunikowanie się z pracownikiem. Dla prawie połowy ankietowanych, największą barierą był brak zainteresowania ze strony osób odpowiedzialnych za

obsługę, natomiast dla 33% – chaotyczne przekazywanie treści. Na kolejnym miejscu w rankingu znalazła się nieumiejętność słuchania (16%). W badanej populacji znalazły się osoby, które wskazały trudności językowe jako najważniejszą barierę w komunikacji. Klient najbardziej obawia się braku zainteresowania ze strony obsługi (rys. 3). W związku z powyższym większość respondentów deklaruwała jako najlepszy sposób komunikowania się z pracownikiem firm świadczących usługi bezpośredni kontakt i rozmowę (72%), innych zadowalała rozmowa telefoniczna (18%), natomiast e-mail wskazało 10% badanych.



Rys. 3. Bariery komunikowania się z personelem w opinii klientów

Źródło: badanie własne.

Ważna była atmosfera (72%), na którą większą uwagę zwracały kobiety (78% badanych kobiet, 35% mężczyzn). Respondenci zwracali uwagę na atmosferę w lokalu, jego wystrój, czynniki oddziałujące na zmysły (np. muzyka, zapachy), ale również na relacje interpersonalne między współpracownikami firmy.

Badania personelu dały możliwość spojrzenia z drugiej strony na zagadnienie komunikacji interpersonalnej i jej wpływu na kształtowanie relacji z klientami. Pracownikom mającym bezpośredni kontakt z klientami stawia się określone wymagania dotyczące jego obsługi. Dotyczą one nie tylko sposobu obsługi, ale również wyglądu pracownika, jego kompetencji i komunikacji z klientem. 82% badanych pracowników firm usługowych stwierdziło, że uzyskało takie wytyczne od swoich pracodawców, a 63% uczestniczyło w szkoleniach z zakresu komunikacji interpersonalnej. W szkoleniach kładziono szczególnie nacisk na komunikację niewerbalną. 96% uczestników szkoleń uznało to zagadnienie za ciekawe, a 64% z nich również jako przydatne w pracy zawodowej.

4% szkolonych podeszło do zagadnień komunikacji niewerbalnej sceptycznie, ale wynikało to raczej z cech osobowościowych badanych, aniżeli z ich rzeczywistych doświadczeń i przekonań.

Personel wskazywał na zalety i wady komunikacji niewerbalnej. Jako zaletę wskazano umiejętność odczytywania emocji i intencji klientów (odpowiedzi takiej udzieliło 36% badanych z tej grupy). Wskazywano także na możliwość rozpoznawania typów charakterologicznych klientów, co w następstwie pozwalało na dostosowanie komunikatu i sposobu obsługi do klienta. Wady komunikacji niewerbalnej odnosiły się do barier w komunikowaniu.

Personel mający bezpośredni kontakt z klientami jest przygotowywany do ich obsługi w zakresie obu rodzajów komunikacji. Szczególnie wskazywali na to pracownicy usług żywieniowych i hotelarskich (73% badanych). W tym aspekcie ukierunkowywano pracowników na odpowiednie prezentowanie się (100%), ograniczoną gestykulację (55%), mimikę (uśmiech, pogodny wyraz twarzy – 44%); w komunikacji werbalnej zaś na czystość i prostotę języka. Panie świadczące usługi kosmetyczne szczególnie kładły nacisk na komunikację niewerbalną i atmosferę w lokalu, które to czynniki miały poprawiać nastrój klientów. W tym typie komunikacji zwracały uwagę na wygląd personelu (ubiór, mimika, ogólna prezencja). Werbalny kontakt z klientem większość z nich oceniała jako dobry lub bardzo dobry.

Badani przedstawiciele personelu wskazywali jako najczęściej występujące bariery w komunikowaniu przede wszystkim bariery językowe, kiedy to pojawia się problem ze zrozumieniem przekazywanej informacji. Opinię taką wyraziło 72% badanych. Inne czynniki to zdenerwowanie, rozdrażnienie rozmówców (takiej odpowiedzi udzieliło 22% respondentów). Obsługujący klientów bardzo często spotykali się z moralizowaniem (15%), grożeniem (8%), rozkazowaniem (22%), a nawet agresją (3%). Jednocześnie pracownicy stwierdzali, że większość klientów ma pozytywny stosunek do personelu. Jednym z najtrudniejszych wskazywanych przez nich problemem był brak empatii, zrozumienia dla pracownika.

Zakończenie

Komunikacja werbalna i niewerbalna są ważnymi czynnikami, wpływającymi na jakość obsługi klienta, kształtowanie i utrwalanie pozytywnych relacji, a co za tym idzie pozyskiwanie go w szeregi stałych, lojalnych klientów. Przeprowadzone badania wskazały, że oprócz tradycyjnych form kontaktowania się z klientem i kształtowania z nim pozytywnych relacji, respondenci zwracają

uwagę na komunikaty niewerbalne. Do najważniejszych zaliczono mimikę, gestykulację oraz ton głosu. Kobiety zwracają większą niż mężczyźni uwagę na atmosferę panującą w firmie i na wewnętrzne relacje interpersonalne.

Badania potwierdzają także fakt, że pracownicy mający bezpośredni kontakt z klientem stanowią wizytówkę firmy. Wskazane jest odpowiednie szkolenie i przygotowywanie pracowników w zakresie szeroko pojętej obsługi klienta, w szczególności komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Pozwoli to na odpowiednie potraktowanie klienta (komunikat przekazywany przez pracownika), ale również dostrzeżenie i interpretowanie odczuć klienta (komunikat przekazywany przez klienta).

Badania pracowników i klientów firm usługowych o różnych profilach pozwoliły na sformułowanie wniosków, dotyczących kształtowania relacji z klientem. Najważniejsze jest kształtowanie umiejętności komunikowania werbalnego i niewerbalnego wśród pracowników. Ważne jest dbanie o wizerunek firmy, a co za tym na takie jego składowe, jak prezencja personelu, atmosfera w lokalu, wzajemne relacje między pracownikami firmy. W doborze współpracowników warto zwrócić uwagę na ich profil charakterologiczny i predyspozycje do bezpośredniego komunikowania się z klientem.

IMPACT OF COMMUNICATION ON THE RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS IN SERVICE COMPANIES

Summary

The purpose of the paper is to present the factors and methods influencing customer relationships. The results of research carried out in a small service companies are presented. Both employees and customers were researched and perception of relationships was analyzed from the perspective of both sides. Special emphasis was placed on verbal and nonverbal communication. The necessity of staff training in the scope of communication methods, transmission of verbal and nonverbal messages and observation and interpretation of such messages demonstrated by the client are pointed as obligatory.

Translated by Agnieszka Rybowska