

W numerze 2/2013 „Optyki” rozpoczęliśmy, przy współpracy z firmami **Johnson & Johnson Vision Care** i **Stainer Consulting**, praktyczny cykl szkoleniowy, poświęcony sprzedaży, obsłudze klienta w gabinecie specjalisty oraz zarządzaniu salonem optycznym.

Autorem artykułów jest **Tomasz Krawczyk**, dyrektor programowy Stainer Consulting, jeden z najbardziej cenionych na naszym rynku specjalistów od komunikacji bezpośredniej. Autor od roku 2007 działa aktywnie w branży optycznej, prowadzi wiele warsztatów menedżerskich i szkoleń dla personelu – praktycznych treningów sprzedaży, zarządzania procesem sprzedaży oraz zarządzania personelem salonu. W sześciu artykułach Tomasz Krawczyk zaprasza Państwa do świata obsługi, sprzedaży i zarządzania – w praktycznym wymiarze, który może i powinien dawać satysfakcję i sukces obu stronom: kupującej i sprzedającej. W każdym artykule Autor opiera się na wynikach Tajemniczego Klienta oraz wykorzystuje doświadczenia z sesji coachingowych i szkoleniowych prowadzonych w salonach optycznych.

Tematyka kolejnych tekstów szkoleniowych będzie zapowiadana na naszej stronie www.gazeta-optyka.pl, gdzie uruchomiliśmy możliwość komentowania i dyskusowania. Zapraszamy w podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem!

optyka
branżowy dwumiesięcznik | magia okularów | kontaktologia | optometri

Johnson & Johnson
Vision Care

**TWOJE SUKCESY
Z NASZYM WSPARCIEM**

Stainer
Consulting

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić?

Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem

„Co ma Pan tańszego?”, czyli o przypadkach, kiedy cena jest najważniejsza

Kiedy jestem proszony przez właścicieli salonów optycznych o wsparcie w procesie sprzedaży, często słyszę prośbę, by odpowiedzieć sprzedawcom gotowe wypowiedzi na sytuację, gdy klient mówi, że zaprezentowana oferta jest droga. Prośbie tej niejednokrotnie towarzyszy brak chęci wdrożenia większych zmian w całej organizacji i w podejściu do obsługi klienta. Sytuacja taka analogiczna jest do postępowania pacjenta gabinetu okulistycznego, przychodzącego z silnie zaczerwionym okiem, niechętnego do jakichkolwiek zmian w postępowaniu (nie będę korygował wzroku, nie będę w terminie wymieniał soczewek kontaktowych i nie będę mył ręk przy ich aplikacji), a oczekującego wyłącznie magicznej tabletki. Właścicielu salonu optycznego, nie tylko lecz skutki, usuwaj przede wszystkim przyczyny problemów!

Jakie są przyczyny orientacji klientów wyłącznie na cenę produktów?

Zazwyczaj uważa się, że klient jest skupiony na cenach produktu, ponieważ nie ma on odpowiednich zasobów (inaczej mówiąc: klienci nie mają pieniędzy). Powszechność tej opinii wynika moim zdaniem z faktu, że taka interpretacja usprawiedliwia brak skuteczności w procesie sprzedaży produktów wyższej jakości (zazwyczaj droższych). A przecież klient,

który naprawdę nie ma zasobów, często w ogóle nie trafia do salonu optycznego, gdyż dokonuje zakupu gotowych okularów dostępnych w aptekach, marketach czy nawet na stacjach benzynowych. Kiedy klient salonu optycznego jest skupiony na cenie, nie oznacza to braku u niego zasobów, lecz tylko brak chęci ich wydania. A to już nie jest problem, to jest wyzwanie.

Istnieją dwa główne powody takiej postawy klientów:

- Po pierwsze, nikt z nas nie lubi przepłacać, wszyscy lubimy nabywać produkty w jak najbardziej atrakcyjnych cenach. Do tego stopnia lubimy kupować w cenach okazyjnych, że później wszystkim dookoła tym się chwalamy.
- Po drugie, klienci skupieni są na cenie produktów, ponieważ nie mają wiedzy o ich rodzajach i właściwościach, nie wiedzą, czym się różnią i nie potrafią dokonać porównania na bazie innych parametrów niż tylko wygląd i cena.

Psychologia percepcji ceny opiera się na jednej zasadzie: **Jeżeli klient nie widzi różnicy między produktami, zawsze wybierze ten tańszy.**

Co to oznacza? Jeżeli klient uważa, że proponowane mu produkty są praktycznie takie same albo efekt ich użycia będzie identyczny, to kupi produkt tańszy. Dla salonu optycznego oznacza to m.in., że jeżeli klient uważa soczewki okularowe bez żadnych powłok i z powłokami za takie same, to kupi produkt tańszy.

Jeżeli nie widzi różnicy między miesięcznym i dwutygodniowym trybem wymiany soczewek kontaktowych, to wybierze rozwiązanie tańsze. Jeżeli nie widzi różnicy między dwoma oprawami okularowymi, a jedyną różnicą według niego jest cena, to z pewnością wybierze oprawę tańszą. Jeżeli klient nie widzi żadnej różnicy między dwoma salonami, to będzie kupował tam, gdzie jest taniej. Jeżeli klient nie widzi różnicy między zakupem w salonie a zakupem w Internecie, to wybierze miejsce tańsze.

Z powyższej reguły wynika najważniejsza zasada skutecznej sprzedaży, przywołana już przeze mnie w poprzednich artykułach: **Odróżnij się albo gniń** (odróżnij produkty albo sprzedawaj wyłącznie te tańsze). Jak tego dokonać? Oto kilka moich recept.

Recepta 1. Odróżnij swój salon od innych

Badania rynkowe pokazują, że średnio dla wszystkich branż klienci są gotowi zapłacić więcej o 10% za ten sam produkt, jeżeli towarzyszy mu wyraźnie lepsza obsługa. Jeżeli klienci uciekają do innych salonów lub do Internetu, to powodem pośrednim może być niższa cena, lecz powodem bezpośrednim jest brak w percepcji klienta różnicy między zakupem u nas i w tamtych miejscach. Temat ten wymaga szerszego

komentarza, dlatego poświęcę mu jeden z kolejnych artykułów. Obecnie zasugeruję wyłącznie ustalenie swojego własnego standardu obsługi klienta.

Recepta 2. Należy prowadzić rozmowy z klientami w sposób metodyczny

Rolą sprzedawcy w salonie jest doradzanie klientom najlepszych dla nich rozwiązań oraz ukazywanie różnic między poszczególnymi rozwiązaniami. Aby tego dokonać, sprzedawca musi być aktywny (patrz artykuł: „Optyka” 2(21)2013), powinien rozpoznać doświadczenia klienta z produktami optycznymi, jego indywidualne preferencje oraz szeroko rozumiany styl życia („Optyka” 3(22)2013). Następnie powinien przedstawić możliwości, ukazując różnice między nimi, prezentując korzyści, jakie niosą one klientowi („Optyka” 4(23)2013). Dzięki takiemu standardowi rozmowy, duża część klientów zrozumie różnicę w cenie między oferowanymi rozwiązaniami i wybierze najlepsze dla siebie produkty, co zazwyczaj wiąże się z produktami droższymi.

Jak można zauważyć, cykl moich artykułów zatoczył koło. Rozważając metody obrony ceny, wracamy do metodyki całej rozmowy sprzedażowej. To, czy klient kieruje się ceną, w dużej części zależy od prawidłowo poprowadzonej rozmowy sprzedażowej. Kluczem do sprzedaży produktów droższych jest posiadanie przez sprzedawców umiejętności prowadzenia całej rozmowy ku parametrom oferty innym niż cena.

Recepta 3. Sprzedawca musi bronić cen

Mówiąc bardzo zdecydowanie: sprzedawca niebroniący cen jest dla firmy kosztem. Kiedy sprzedawca godzi się, by cena była głównym kryterium wyboru dokonywanego przez klienta, realizuje cenową strategię konkurencyjną. Jeżeli firma realizuje strategię cenową, musi mieć niższe od konkurencji koszty. Skoro tak, to każdy konsultant będzie sugerował albo wprowadzenie samoobsługi, albo otwarcie sklepu internetowego, by uniknąć kosztów wynagrodzeń i podatków z nimi związanych. Jeżeli salon zatrudnia sprzedawców i ponosi wszystkie te koszty, muszą oni bronić cen. Dopiero wtedy stanowisko sprzedawcy przestaje być kosztem, a zaczyna być inwestycją i kluczową funkcją w firmie.

I tak, jak można wybaczyć, że sprzedawca nie obronił ceny, nie można wybaczyć, że w ogóle nie podjął takiej próby.

Jak należy reagować na atak na cenę?

Kiedy klient dziękuje nam za produkt mówiąc, że jest on drogi, kiedy pyta się o produkt tańszy, kiedy wprost mówi, że u nas jest drogo, podważa w ten

sposób atrakcyjność naszych cen. Może to na przykład oznaczać, że nie udało się nam ukazać istotnych z jego punktu widzenia korzyści, jakie ten produkt niesie, lub że boi się zmian i w ten sposób podejmuje próbę zamknięcia tematu. Jak się zachować w takiej sytuacji? Zakończyć rozmowę na temat tego produktu, by nie być nachalnym? Kontynuować potwierdzając, że faktycznie cena jest wysoka? A może zaprzeczyć, mówiąc: „Nieprawda, cena jest bardzo atrakcyjna”.

Oczywiście zawsze należy zareagować i proponując następujące wypowiedzi: „W pierwszym momencie może faktycznie wygląda to na drogie, ale ...”; „Być może odbiera Pan tę cenę jako wysoką, ale ...”; „Owszem, to rozwiązanie jest trochę droższe, ale ...” i tu pojawia się argumentacja.

Jakiego rodzaju argumenty możemy wytoczyć

1. Możemy powrócić do doświadczeń, preferencji i sytuacji klienta, które rozpoznaliśmy wcześniej i dostarczyć nowe argumenty zbudowane językiem korzyści.

Przykład: „Mógłbym zaproponować Panu tańsze rozwiązanie, ale wspominał Pan, że obecne okulary trudno się czyśczą, dlatego od razu proponuję soczewki z dodatkową powłoką, która wyraźnie ułatwi Panu ich czyszczenie. Dodatkowo zapewni ona Panu...”

Przykład: „Mówił Pan, że w czwartym tygodniu używania soczewek kontaktowych zaczyna Pan je już wyraźnie czuć na oczach. Tryb dwutygodniowy pozwoli Panu uniknąć tego dyskomfortu i zapewni wygodę przez cały czas ich użytkowania.”

2. Jeżeli mamy taką możliwość, możemy porównać różnicę w cenie do czegoś mało istotnego.

Przykład: „Ta różnica wbrew pozorom nie jest duża. Wystarczy jeden sms dziennie mniej i będzie Pan miał na oczach soczewki kontaktowe najbezpieczniejsze i najbardziej komfortowe. Proszę też pamiętać, że one ...”

Przykład: „Biorąc pod uwagę, że wymienia Pan okulary co kilka lat, koszt tej dodatkowej powłoki wyniesie około 20 gr dziennie, a komfort widzenia i użytkowania będzie bez porównania wyższy.”

3. Możemy oprzeć się na rekomendacjach.

Przykład: „Być może odbiera Pan te soczewki jako drogie, ale muszę Panu powiedzieć, że kiedy klientom zależy na komforcie, wybierają zazwyczaj właśnie ten typ i słyszę o nich tylko pozytywne opinie. Poza tym soczewek

tych używa ...” i tu możemy podać nazwiska znanych osób, które wiemy, że tego produktu używają.

4. Możemy skupić się na emocjach.

Przykład: „Owszem, to rozwiązanie jest trochę droższe, ale skoro mówimy o Państwa córce, to sugeruję produkt dla niej najbezpieczniejszy.”

Przykład: „To prawda, że ta oprawa jest droższa, ale ona jest dla Pani idealna, jest po prostu piękna.”

Największą skuteczność w obronie ceny sprzedawca uzyska, stosując jednocześnie kilka wyżej wymienionych sposobów argumentacji.

Od 2008 r. na zlecenie firmy Johnson & Johnson Vision Care prowadzimy w salonach optycznych cykliczne badania typu Tajemniczy Klient. Nasze pierwsze badanie w lutym 2008 r. pokazało, że wyjątkowo 6% sprzedawców zainicjowało rozmowę handlową z klientem, a w tej wąskiej grupie nie było nawet jednego przypadku podjęcia próby obrony ceny. Po każdym tzw. ataku na cenę, sprzedawca albo pokazywał inny, tańszy produkt, albo rezygnował w ogóle z oferowania tego typu rozwiązania (np. soczewek kontaktowych). W kolejnych latach, w szkoleniach sponsorowanych przez firmę Johnson & Johnson Vision Care, udział wzięto w sumie ponad 2500 pracowników salonów optycznych z całej Polski. Podczas szkoleń omawiano całą logikę i metodykę rozmowy handlowej, w tym obrony ceny. W minionym roku zrealizowaliśmy w sumie cztery badania typu Tajemniczy Klient. Średnia wartość odsetka inicjowania rozmowy handlowej przez sprzedawców wyniosła 22%. Najwyższy odsetek sprzedawców broniących ceny wyniósł w tej grupie 43%. To nadal bardzo mało (około 10% całej populacji), by mówić o zaangażowaniu branży w aktywną rekomendację produktów optycznych, ale wyraźny sygnał, że szkolenia oraz codzienne wsparcie kierownictwa są drogą do wzrostu sprzedaży produktów wyższej jakości i sprostania przez salon optyczny coraz większej konkurencji dzisiejszego rynku. ●

O Autorze:

Tomasz Krawczyk jest metodykiem komunikacji interpersonalnej, coachem, trenerem biznesu, konsultantem. Zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych. Firma Stainer Consulting to merytoryczny lider rynku szkoleń biznesowych: www.stainer-consulting.com

Wyniki badań Mystery Shopper publikowane są dzięki uprzejmości firmy Johnson & Johnson Vision Care, zlecającej ich realizację od roku 2008.

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić?
Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem

Zapraszamy do zadawania pytań Autorowi
na forum.gazeta-optyka.pl*

*możliwość komentowania po uprzedniej rejestracji

optyka 
Johnson & Johnson Vision Care **TWOJE SUKCESY Z NASZYM WSPARCIEM**

