

W poprzednim numerze „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 zaprosi 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 będzie opierał się na wynikach Tajemniczego Klienta oraz wykorzystywał 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 dwumiejscowy | magla okularda • 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

Kiedy klient ma potrzebę, z pewnością nam o tym powie!

W poprzednim artykule zdefiniowaliśmy sztukę sprzedaży jako **sztukę przekonywania** – przekonywania do zmiany, do konkretnego produktu, rozwiązania, pomysłu, do siebie i do firmy. Sztuka ta wymaga inicjatywy, zaangażowania oraz utrzymania logiki prowadzonych rozmów z każdym klientem. Logika, którą można scharakteryzować zdaniem „Doradzę Ci najlepsze rozwiązanie, ale najpierw powiedz mi coś o sobie” obejmuje etapowość: powitanie, wzbudzenie zainteresowania i analizę potrzeb klienta, prezentację oferty, obsługę obiekcji i finalizację.

Zdanie tytułowe jest obiegową opinią wyrażaną przez dużą grupę sprzedawców. Czy opinia ta jest prawdziwa? Jeżeli tak, to tzw. analiza potrzeb klienta mogłaby się sprowadzić do pytania „W czym mogę Panu pomóc?”.

Ilustracją do tematu może być pewna sytuacja w jednym z salonów, która przydarzyła się w mojej obecności. Klientka pokazuje blister od soczewek kontaktowych i prosi o jedno ich opakowanie. Asystent zadał klientce pytanie „Jak one się w Pani przypadku sprawdzają?”, „Czy jest Pani z nich zadowolona?”. Klientka odpowiedziała, że w sumie tak, mimo że ma mocno zaczerwienione oczy. Gdyby tytułowa opinia była prawdziwa, klientka powinna sama powiedzieć o swoim problemie, szukając

zmiany lub chociażby porady. Tak się nie stało. Gdyby sprzedawca nie sprawdził stopnia jej zadowolenia z używanych produktów, klientka zakupiłaby kolejną paczkę soczewek powodujących dyskomfort, a być może nawet zagrażających zdrowiu jej oczu, bez wzmianki o istniejącym problemie.

Jeżeli tytułowa opinia nie jest prawdziwa, to jakie wyzwania stoją przed salonem optycznym w procesie sprzedaży i obsługi klienta?

Pierwszym wyzwaniem jest wyegzekwowanie od sprzedawców inicjowania rozmowy z każdym klientem. Drugim wyzwaniem jest zdefiniowanie pytań (ich zakresu, formy), które powinny być klientom zadawane. Trzecim wyzwaniem jest ich wdrożenie i ustandaryzowanie, czyli zapewnienie powtarzalności zadawania tych pytań wszystkim klientom.

Jak można zainicjować rozmowę z klientem oglądającym ekspozycję?

Starajmy się nie zadawać klientom pytań otwierających rozmowę w stylu „Czy mogę w czymś pomóc?”, „Czy mogę w czymś doradzić?”, „Może otworzyć gąbłotę?”. Na tak postawione pytania większość z nas odpowiada „Nie, dziękuję. Tylko oglądam.” Jest kilka psychologicznych powodów warunkujących taką reakcję, ale co najważniejsze, po odmowie klienta, sprzedawcy trudno jest kontynuować

rozmowę, gdyż każde kolejne pytanie jest już nachalne. Klienci reagują dzisiaj na takie pytania także w sposób nerwowy i potrafią być naprawdę niemili dla pracowników obsługi.

Jak można zapewnić sobie większą skuteczność inicjowania rozmów?

Jeżeli klient po wejściu do salonu podszedł do ekspozytorów, pozwólmy mu swobodnie zapoznać się z ofertą. Ile czasu powinniśmy dać klientowi na oglądanie ekspozycji, by nie być wobec niego nachalnym i jednocześnie by klient nie czuł się pominięty? Proponuję przeprowadzić eksperyment na sobie: stanąć przy wybranych produktach i włączyć stoper. Proszę ocenić, w jakim czasie sprzedawca może podejść, by nie być wobec nas nachalnym. Eksperyment ten w gronie uczestników szkoleń lub spotkań z moimi klientami kończy się wnioskiem, że sprzedawca powinien podejść w czasie od 10 do 30 sekund obecności klienta przy ekspozytorze.

Zachęcam do rozpoczęcia rozmowy pytaniem otwartym, poprzedzonym jednak stwierdzeniem, gdyż wejście z samym pytaniem może być odebrane jako mało grzeczne. Widząc klienta przy ekspozytorze (zakładając, że powitanie „dzień dobry” miało miejsce przy wejściu klienta do salonu), można podejść i rozpocząć tak: „Widzę, że jest Pan zaintereso-

sowane oprawami. Jakich opraw Pan poszukuje?”. Pytanie otwarte nie pozwala zaprzeczyć, co zwiększa skuteczność inicjowania rozmów. Jeżeli nawet klient odpowie „Tak tylko oglądam”, to sprzedawca może kontynuować, np. „Ale bardziej interesują Pana oprawy pełne czy delikatne?”. Nigdy nie uzyskamy 100% skuteczności, ale taka metodyka zwiększa skuteczność sprzedawcy i zapewnia mu większy komfort inicjowania rozmów z klientami.

Następnie sprzedawca przechodzi do wywiadu z klientem.

O co powinniśmy pytać naszych klientów

W przygotowaniach do sprzedaży, jak i do negocjacji, najważniejsze jest dla mnie pytanie „**Dlaczego klient ma coś dla nas zrobić?**”. W branży optycznej oznacza to **postawienie sobie pytań**, tj. dlaczego klient mógłby wybrać droższe oprawy, dlaczego miałby zdecydować się na najwyższej jakości soczewki okularowe, dlaczego powinien zainteresować się soczewkami kontaktowymi i – również – dlaczego ma kupić je w moim salonie? Kiedy już odpowiemy na te pytania, zobaczymy, jakich informacji o klientach nam brakuje, by móc odpowiednio przedstawiać im nasze propozycje. Zobaczymy, **jakich doświadczeń i oczekiwań będziemy u nich poszukiwać**, by sprawdzić, które z naszych rozwiązań mogłyby ich zainteresować oraz by skutecznie bronić cen.

Najczęściej zadawane pytania przez sprzedawców salonów optycznych należą do **analizy preferencji** klienta: jakich opraw poszukuje, w jakim kolorze, z jakiego materiału, itp. Równie często realizowana jest **analiza formalna**, np. kiedy klient przeszedł ostatnie badanie wzroku, czy posiada receptę, czy używa jednej czy dwóch par okularów, czy pracuje z komputerem, czy używa soczewek kontaktowych, jakich soczewek używa, itp. Ale czy pytania te wystarczą nam do zaproponowania klientowi zarówno najlepszej dla niego formy korekcji, jak również najlepszego produktu? Czy pytania te ukazują klientowi naszą troskę o jego zdrowie i zadowolenie? Tylko częściowo.

Podczas jednej z sesji coachingowych w salonie obserwowałem obsługę klientki zainteresowanej oprawami okularowymi. Obsługa zajęta sprzedawcy blisko 15 minut. W tym czasie klientka przymierzyła dużą liczbę opraw, których większość była przez sprzedawcę oceniana. Po jej wyjściu (bez zakupu) zapytałem sprzedawcę m.in. o to, czy klientka była zadowolona z posiadanych przez siebie okularów oraz z tego, jak jej okulary się czyszczą. Mimo poświęcenia klientce dużej ilości czasu, sprzedawca

nie znał odpowiedzi na te pytania. Pytania te ukazują obszar pomijany przez stanowczą większość sprzedawców, czyli **analizę doświadczeń** klienta z produktami optycznymi. **Z naszych doświadczeń wynikają nasze preferencje.**

Dlaczego klient mógłby wybrać **droższe oprawy**? Być może dlatego, że jego obecne okulary nie były wygodne, często wymagały regulacji lub szybko się odbarwiły. W związku z tym standardowym pytaniem do każdego klienta zainteresowanego oprawami powinno być: „Jak się sprawdzały Pana obecne okulary? Czy były w pełni wygodne podczas noszenia?”. Jeżeli w doświadczeniach klienta znajdziemy problem, to powinniśmy zdefiniować jego potrzebę, np.: „Czyli rozumiem, że obecnie szuka Pan oprawy lżejszej, bardziej wytrzymałej, z trwałym kolorem?”.

Dlaczego klient miałby zdecydować się na najwyższej jakości **soczewki okularowe**? Może dlatego, że soczewki w jego obecnych okularach łatwo się rysowały, trudno czyścić, a ich używanie powodowało zmęczenie oczu. Skoro tak, to kolejne standardowe pytania powinny brzmieć: „Jak się czyszczą Pana okulary?”, „Czy trudno jest wyczyścić ich soczewki?”, „Czy Pana obecne okulary gwarantują Panu dobre widzenie, w każdej sytuacji?”. Następnie możemy zdefiniować potrzebę: „Jak rozumiem, interesujące dla Pana byłoby soczewki łatwiejsze w utrzymaniu czystości i pozwalające dłużej w komforcie pracować z komputerem. Czy tak?”.

Dlaczego klient powinien zainteresować się **soczewkami kontaktowymi**? Być może dlatego, że bywa w sytuacjach, w których jest zmuszony zdjąć okulary, a przy jego wielkości korekcji wiąże się to z trudnościami w prawidłowym funkcjonowaniu. Skoro tak, to kolejne standardowe pytanie powinno brzmieć: „Czy bywa Pan w sytuacjach, w których musi Pan zdjąć okulary?”, jeżeli tak, to „Jakie to sytuacje i jak często mają miejsce?”, a następnie „Czy interesowałoby Pana dobre widzenie w tych momentach?”.

W ten sposób definiujemy potrzeby klientów, ukierunkowujemy ich zainteresowanie, a następnie badamy dodatkowe preferencje i oczekiwania wobec naszych produktów.

A co z klientem, który porzucił soczewki kontaktowe? Dlaczego powinien zainteresować się powrotem do ich używania? Istnieją tylko dwa powody, dla których klient może powrócić do soczewek, które muszą jednak zaistnieć jednocześnie: mamy w ofercie produkt pozwalający uniknąć przyczyny porzucenia oraz klient nadal odczuwa potrzebę ich używania. W związku z tym takiemu klientowi

należy zadać pytania: „Jakich soczewek używał?”, „Jaki był powód zaprzestania ich używania?” oraz „W jakich sytuacjach ich używał?” i „Czy nadal bywa w takich sytuacjach (czy nadal biega, itp.)?”. Następnie wzbudzamy zainteresowanie: „A gdyby miał dla Pana rozwiązanie pozwalające nadal dobrze widzieć podczas biegania, bez ryzyka tamtych powikłań (bez konieczności pielęgnacji, itp.), czy to byłoby dla Pana interesujące?”.

Role sprzedawcy

Klienci nie zawsze mówią nam o swoich problemach. Niejednokrotnie nie widzą szans ich rozwiązania. Czasami mogą postrzegać je jako mało istotne. W wielu sytuacjach uważają, że taki problem jest ściśle związany z produktem. **Role sprzedawcy** w salonie jest identyfikacja (kreowanie) potrzeb klienta, prezentowanie najlepszych dla niego rozwiązań oraz argumentacja cen, gdy klient podważa ich atrakcyjność. Praktyka pokazuje, że skuteczność obrony cen wynika z dobrze przeprowadzonej analizy doświadczeń klienta. Argumenty odnoszące się do jego sytuacji oraz przeżyć są bez porównania silniejsze niż te oparte wyłącznie na parametrach produktu. Dlatego też duży nacisk należy położyć na powtarzalność realizacji wywiadu z każdym klientem.

W biznesie funkcjonuje powiedzenie „**Odróżnij się albo giń**”. W minionym roku przeprowadziliśmy w branży optycznej cztery badania typu Tajemniczy Klient. Audytorzy zapisani na badanie wzroku przybyli do salonów. We wszystkich przypadkach zapytano ich o cel wizyty i w większości sytuacji proszono o oczekiwanie na badanie. Odsetek inicjowania rozmowy handlowej przez sprzedawców wyniósł 22%. Odsetek analizy doświadczeń klientów wyniósł 7%. To istotna informacja rynkowa dla praktyk chcących odróżnić się na rynku od innych. ●

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 Stainer Consulting
Johnson & Johnson Vision Care | TWOJE SUKCESY Z NASZYM WSPARCIEM

