

Obsługa zastrzeżeń

czyli o obiekcjach klientów wobec naszych propozycji

Kiedy sprzedawca prezentuje ofertę, mogą u klienta pojawić się wobec niej obiekcje. Zazwyczaj są to wątpliwości, czy oferowany produkt będzie faktycznie dla niego najlepszy i czy będzie skuteczny. Może jednak pojawić się również przekonanie, że oglądany produkt nie będzie dla niego dobry. W związku z tym wyrażane przez klientów obiekcje przyjmują formę obawy, wymagającej wyłącznie uspokojenia lub formę kategorięcznego stwierdzenia niechęci do zakupu danego wyrobu.

Obsługa zastrzeżeń klienta uznawana jest za jeden z oczywistych etapów rozmowy handlowej. Uznaje się, że po zaprezentowaniu oferty kolejnym etapem rozmowy jest właśnie obsługa zastrzeżeń (rys. 1). Doświadczenie ukazuje jednak, że zastrzeżenia ze strony klienta nie zawsze mają miejsce, a na ich pojawienie się kluczowy wpływ ma sposób prowadzenia z nim rozmowy.

Skąd biorą się silne zastrzeżenia?

Stara szkoła mówiła sprzedawcom *"bądź entuzjastyczny, ciekawie opowiadaj i nie pozwól klientowi odejść"*. Handlowców nie uczono skupiania rozmowy na potrzebach klienta, a uczono skupiania rozmowy na własnym produkcie. Nie uczono metodyki poznawania klienta, a uczono ciekawego opowiadania o produkcie i odpowiadania właśnie na silne zastrzeżenia. Nie uczono sprzedawców doradzania klientowi najlepszych rozwiązań, nie promowano dbania o jego pełne zadowolenie, a jedynie kazano sprzedać mu

produkt. Nie ważne czy sprzedawca klientowi pomógł, ważne czy mu sprzedał. W starej szkole sprzedawcy nie prowadzili analizy potrzeb klienta, czyli nie poznawali jego sytuacji i doświadczeń. O rozmowie doradczej bez analizy potrzeb lub z bardzo wąskim zakresem wywiadu mówi się, że jest prowadzona w **Modelu Akwizycyjnym**. W modelu tym sprzedawca "łapie" klienta i próbuje mu "coś" sprzedać. Taki styl rozmów ma swoją specyfikę. Brak znajomości sytuacji i doświadczeń klienta uniemożliwia dopasowanie do niego swojej propozycji. Uniemożliwia również dopasowanie argumentacji i wyklucza możliwość odnoszenia się do życia i praktyki klienta. W efekcie klient nie postrzega oferty jako mu niezbędnej, pomocnej, a nawet potrzebnej. Wyraża wtedy bardzo silne zastrzeżenia, typu: *"to nie dla mnie, ja tego nie potrzebuję, wystarczy mi to tańsze"*. Sprzedawców uczono wyłącznie ciekawej prezentacji oferty i skutecznej obsługi zastrzeżeń. Dlatego rozmowy prowadzone w **Modelu Akwizycyjnym** odbierane są przez klientów jako nachalne. Klient mówi *"Nie chcę tego"*, a sprzedawca cały czas namawia go do zakupu.

Nowoczesne podejście do sprzedaży mówi *"skup się na kliencie, a nie na produkcie"*. Sprawdź jakich rozwiązań klient używa, jak one mu się sprawdzają, w których sytuacjach mogą nie być wystarczające, a następnie proponuj rozwiązania, które usprawnią jego funkcjonowanie. Dzisiaj od sprzedawcy wymaga się umiejętności prowadzenia wywiadu, rozmawiania o kliencie, a podczas prezentowania produktów ciągłego odnoszenia się do realnych sytuacji, w których klient bywa. Kiedy klient postrzega produkt, jako dla niego niezbędny lub choćby pomocny, nie pojawiają się u niego silne zastrzeżenia tj. *"to nie dla mnie, nie potrzebuje tego"*. Mogą pojawić się wątpliwości, obawy lub niedowierzanie. Takie obiekcje są łatwiejsze w obsłudze, jednak trzeba umieć prawidłowo na nie zareagować.

ETAPY ROZMOWY HANDLOWEJ



www.NoweStandardy.pl

Jak reagować na obiekcję klienta?

Po prawidłowo zrealizowanych etapach *analizy potrzeb* i *prezentacji oferty* mogą pojawić się wątpliwości, na które możemy wyodrębnić dwie najprostsze metody reagowania

- okazanie zrozumienia dla wątpliwości klienta, a następnie ich uspokojenie, np. *"Rozumiem Pana obawę. Jednakże u nas wszystkie soczewki dopasowywane są przez specjalistę. Sprawdzi on, czy soczewka ta będzie dobrze układała się na Pana oku. Dzięki dobremu dopasowaniu soczewki do oka uniknie Pan odczuwania soczewek i zmęczenia oczu w soczewkach kontaktowych"*.
- ukazanie wskazanej przez klienta 'wady' produktu, jako zalety, np. *"Ależ to właśnie zaleta tych soczewek. Właśnie dzięki częstszej wymianie, Pana oczy będą zdrowsze i bezpieczniejsze. Dodatkowo soczewki te oceniane są przez użytkowników we wszystkich badaniach konsumenckich, jako najwygodniejsze"*.

Jeżeli sprzedawca często słyszy od klientów *"to nie dla mnie"*, *"nie potrzebuję tego"*, to nie ma sensu, by uczył się reagowania na takie zastrzeżenia, bo będzie tylko umacniał w swoim warsztacie postawę nachalną (*Model Akwizycyjny*). Sprzedawca powinien dokonać zmiany w sposobie prowadzenia całej rozmowy handlowej. Musi nauczyć się rozmawiać nie wyłącznie o swoim produkcie, a o doświadczeniach, sytuacji i oczekiwaniach klienta.

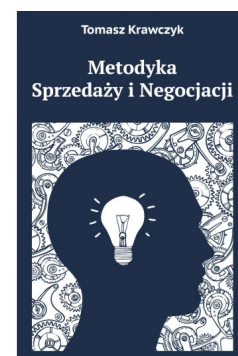
Dokonując wyborów klienci decydują o tym, jak będą funkcjonowali w kolejnych latach, jak będą sprawni i jak będą skuteczni. To ważna decyzja. Każda myśląca osoba może mieć, a nawet powinna mieć obawy w stosunku do rozważanych rozwiązań. Handlowiec musi wykazywać cierpliwość do wypowiedzianych przez klienta wątpliwości oraz posiadać doskonałą znajomość oferty, by móc przedstawiać trafione argumenty. Kluczem do unikania zastrzeżeń i skutecznej ich obsługi, jest dobra znajomość sytuacji i doświadczeń klienta. Handlowiec musi ćwiczyć umiejętność poznawania klienta (etap *analizy potrzeb*). To najbardziej opłacalna inwestycja.

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"
Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/