

"Będzie Pan zadowolony"

- czyli jak argumentacją nie dotknąć pustki

Sztuka sprzedaży to sztuka przekonywania - przekonywania do zmiany, konkretnego produktu, rozwiązania, pomysłu, do siebie i do firmy. Punktem kulminacyjnym tego procesu jest moment prezentacji oferty. Po szczegółowym rozpoznaniu preferencji Klienta, jego świadomych oczekiwań oraz doświadczeń przychodzi etap, kiedy doradca proponuje najlepsze dla Klienta rozwiązanie.

Co w związku z tym należy Klientowi zaoferować? Czy wszystkie nasze możliwości? Możemy, jeżeli jednak nie będzie czuł potrzeby używania poszczególnych rozwiązań, to z naszymi propozycjami możemy być wobec niego nachalni i usłyszymy *Nie, dziękuję, nie potrzebuję tego, Wezmę to tańsze, Nie, to nie dla mnie, Nie o to mi chodziło*. Czyli zanim zaczniemy proponować klientowi jakiegokolwiek rozwiązanie, powinien on być już nim **zainteresowany**.

Jak wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem, którego jeszcze nie zaproponowaliśmy?

Zacznijmy od zrozumienia czym są potrzeby Klientów. Otóż ich podstawową potrzebą nie jest posiadanie, czy używanie jakichkolwiek produktów. Klienci potrzebują dobrze się czuć, sprawnie funkcjonować, skutecznie i efektywnie działać, móc planować, sprawnie współpracować z innymi osobami, itp. To są podstawowe potrzeby, a produkty tylko je zaspokajają. Ze zrozumienia tego wynika język jakim się posługujemy podczas obsługi i zakres tematyczny analizy potrzeb.

Zanim cokolwiek zaproponujemy, należy wspólnie z klientem zdefiniować które rozwiązania są mu niezbędne lub byłyby choćby pomocne dla sprawnego funkcjonowania. Dokonujemy tego poprzez rozpoznanie jego doświadczeń w używaniu podobnych rozwiązań, czyli prowadząc wywiad za pomocą pytań. Zakres analizy potrzeb wynika z zakresu sprzedawanych wyrobów. Wiedząc, na sprzedaży których produktów nam zależy, wiemy jakich trudności pozwalają one unikać i w związku z tym, jakich trudności poszukiwać w doświadczeniach klienta (jakie Pytania Problemowe powinny być zadawane, czyli jakie tematy powinny być poruszone). Po zdefiniowaniu, które produkty byłyby dla klienta pomocne, możemy mu je zaprezentować i omówić.

Dzięki analizie doświadczeń czynimy to w momencie, gdy klient jest zainteresowany usprawnieniem i poprawą, czyli jest zainteresowany naszymi rozwiązaniami.

Istnieje kilka składowych mających wpływ na skuteczność ofertowania. Pierwsza z nich to **produkt**, który sam musi się bronić i do siebie przekonywać. Druga składowa, to **klient**, jego nastawienie, gotowość do zakupu, gust, preferencje, doświadczenie, a nawet chwilowy nastrój. Trzecim elementem tej układanki jest **doradca**, jego postawa, entuzjazm, wiara w oferowane rozwiązanie, znajomość produktu, firmy i umiejętność budowania argumentacji. W całym tym gąszczu elementów, na wagę złota jest jeden, trafiony, dobrze zbudowany, prawidłowo wypowiedziany - argument.

Jak budować argumentację?

Kiedy wspólnie z klientem poczyniliśmy ustalenia, które obszary jego funkcjonowania warto usprawnić, należy podczas prezentacji oferty bezpośrednio się do nich **odnosić**, wypowiadając je (przytaczając), np. *Wspomniał Pan... Dlatego proponuję..., Odnosię uniknięcia... jest..., Rozmawialiśmy o tym, by... W związku z tym proponuję...*

Wytlumaczenie metodyki argumentacji zacznę od najprostszego poziomu prezentacji, skupionej wyłącznie na **cechach** produktu. Na tym poziomie sprzedawca buduje argumenty wymieniając jego parametry, np. *Proponuję pompę VC-5, gdyż posiada ona sprężynę wsteczną lub Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe*. Taka prezentacja, choć być może dla niektórych interesująca, nie buduje u Klienta wyobrażenia, co to dla niego oznacza.

Kolejnym poziomem jest prezentacja **językiem zalet**, który nadaje w/w cechom pozytywną interpretację, np. *Proponuję pompę VC-5, która posiada sprężynę wsteczną, co zatrzymuje wsteczny obieg przepływu. Dlatego pompa ta jest skuteczniejsza lub Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe, a materiał ten zapewnia*



dopływ do oka dużej ilości tlenu. Każda cecha posiada wady i zalety. Językiem zalet chwalimy produkt, mówiąc jaki on jest.

Najskuteczniejszą jednak metodą jest prezentacja **językiem korzyści**, polegająca na tłumaczeniu Klientowi (budowaniu obrazu), jak w/w cechy przełożą się na jego funkcjonowanie, np. *Proponuję pompę VC-5, która posiada sprężynę wsteczną. Zatrzymuje ona wsteczny obieg przepływu, co pozwoli Panu skrócić czas montażu i oddania instalacji oraz pozwoli uniknąć awarii lub Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe. Materiał ten zapewnia dopływ do oka dużej ilości tlenu, co oznacza dla Pana zdrowie, komfort noszenia przez cały dzień oraz białe oczy bez podrażnień.* W pracy handlowca konieczne jest zrozumienie korzyści, jakie oferowane przez niego produkty dają Klientom.

Jak naszą argumentację zaprezentować Klientowi?

Po pierwsze, prezentacja powinna być **dynamiczna**. Sprzedawca bez ekspresji robi produktowi krzywdę. Jeżeli z jego postawy nie bije wiara w produkt, to dlaczego Klient miałby mu zaufać? Entuzjazm sprzedawcy wzmacnia argumentację, dlatego prezentując ofertę należy ukazywać swój zapał.

Po drugie, prezentacja powinna **angażować zmysły** Klientów, dlatego należy do nich mówić, prezentować im wyroby oraz pozwalać je dotykać. Ich dotknięcie zastąpi tysiące słów.

Po trzecie, prezentacja powinna mieć określony **porządek**. Należy zacząć od produktów i argumentów interesujących Klienta - dlatego m.in. realizuje się etap analizy potrzeb. W psychologii znane jest zjawisko automatyzmów (patrz Robert Cialdini "Wywieranie wpływu na ludzi".. Jeden z nich nazwano Zasadą Kontrastu, gdyż zauważono, że odbiór poszczególnych elementów naszego świata przez umysł, zależy od otoczenia, w jakim je rozmieszczono. Oznacza to m.in. że prezentacja powinna zaczynać się od produktów droższych, by później - ewentualnie - przechodzić do rozwiązań tańszych. Dzięki temu każda kolejna cena wydaje się coraz bardziej atrakcyjna i przystępna. Zasada ta działa również przy zestawianiu argumentów pozacenowych, dlatego rozpoczęcie prezentacji oferty od produktów droższych - zazwyczaj wyższej jakości - dodatkowo je promuje.

Jak klient odbiera naszą propozycję?

Skuteczność prezentacji oferty jest zachwiana głównie przez brak zainteresowania klientem. Wielu handlowców nie zadaje klientom pytań o doświadczenia, czyli nie są zainteresowani opiniami klienta nt. używanych rozwiązań. Podczas prezentowania nowych wyrobów, nie wykazują zainteresowania opinią klienta na ich temat. Prezentują ofertę, pokazują produkty i czekają, aż klient dokona wyboru i podejmie decyzję o zakupie (zamówieniu). Często jednak klient nie decyduje się na zakup. Nie dokonuje wyboru, mówi "Muszę się zastanowić" i nie kupuje nic lub kupuje od kogoś innego. Szansa na transakcję minęła, a sprzedawca nadal nie wie, czy klient posiadał jakiegokolwiek obiekcje wobec zaprezentowanej oferty oraz która opcja bardziej przypadła mu do gustu. Przy takim podejściu prezentacja oferty może nie doprowadzić do wyboru. By tego uniknąć, powinno się po zaprezentowaniu propozycji zapytać, co klient sądzi na jej temat i która opcja bardziej mu odpowiada. To są tzw. **Pytania Sprawdzające** (sprawdzające opinię klienta nt. zaprezentowanej oferty), np. *Która opcja bardziej Panu odpowiada?", "Która jest wg Pana ciekawsza?", "Co Pan sądzi nt. tego rozwiązania? Czy byłoby w Pana funkcjonowaniu pomocne?", "Czy na tym Panu zależało?", "Czy o to chodziło?", "Czy dobrze trafiłem?", "Czy udało mi się trafić w Pana oczekiwania?".* Pytania Sprawdzające zadawane w trakcie lub po prezentacji oferty, dają sprzedawcy wiedzę, czym klient się zainteresował, jak odebrał nasze propozycje, co wybiera, jakie ewentualnie posiada obiekcje i o czym myśli. Pozwalają one również zawęzić klientowi wybór i stymulują go do podjęcia decyzji o zakupie.

Skuteczność prezentacji oferty, nie opiera się wyłącznie na wiedzy o produktach. Wynika ona z ciągłego zainteresowania klientem w trakcie prowadzenia z nim rozmowy - umiejętności zdefiniowania obszarów wartych usprawnienia, monitorowania jego stosunku do składanych propozycji, reagowania na oznaki zarówno wątpliwości, jak i pełnego zadowolenia. Skuteczność prezentacji wynika z troski o klienta i chęci pomocy. Dzięki zrozumieniu korzyści, jakie dają klientom nasze rozwiązania, powiemy im coś więcej, niż tylko "Proszę mi wierzyć, będzie Pan zadowolony!".

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej, coach, trener biznesu, konsultant. Zawodowo zajmuje się prowadzeniem negocjacji oraz opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta. Jego standardy wdrażane są w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.

