

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](http://www.gazeta-optyka.pl), gdzie uruchomiliśmy możliwość komentowania i dyskusowania. Zapraszamy w podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem!




TWOJE SUKCESY  
Z NASZYM WSPARCIEM



## Dlaczego klient ma u Ciebie kupić?

### Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem

# „Będzie Pan zadowolony” czyli jak argumentacją nie dotknąć pustki

Sztuka sprzedaży to **sztuka przekonywania** – przekonywania do zmiany, do 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 z produktami optycznymi przechodzi etap, kiedy doradca proponuje najlepsze dla klienta rozwiązanie.

Istnieje kilka składowych mających wpływ na skuteczność ofertowania. Pierwsza z nich to produkt, który musi sam 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**.

#### Dlaczego klient ma cokolwiek u mnie kupić?

Pytanie to powinno cały czas brzmieć w naszych głowach. Zadaję je właścicielom firm, menadżerom w korporacjach, sprzedawcom i wiem, ile zakłopotania potrafi ono wprowadzić w naszych rozmowach. Brak umiejętności szybkiej odpowiedzi obnaża słabość zarówno przygotowania firmy/zespołu do sprzedaży, jak również całych strategii sprzedażowych. W salonach optycznych stawiam pytania, np.: „Dlaczego klient ma kupić te, markowe oprawy, skoro obok są oprawy mniej znanej marki, ale o równie ciekawym wyglądzie, solidnie zbudowane, wykonane z bardzo podobnego materiału? Dla znaczka tej znanej marki? Jest to jeden z argumentów, ale to wszystko?”. Tego typu pytanie pojawia się w myślach wielu klientów wybierających oprawy, lecz duża część sprzedawców nie zna na nie odpowiedzi, uciekając z argumentacją w obszar ogólników, które dosadnie parodiuje kabaretowy już argument „Będzie Pan zadowolony”.

Fakt ten ukazuje zarówno niski poziom przygotowania części doradców sprzedażowych, jak również – niejednokrotnie – fatalny poziom wsparcia udzielanego salonom optycznym przez dostawców i producentów (myślę tu głównie o sektorze opraw okularowych), zobowiązanych przecież do dostarczania im tego typu wiedzy. Pozwolę sobie więc na pierwszy apel: Właściciele salonów, dyrektorzy, sprzedawcy, żądajcie od swoich dostawców nie tylko materiałów reklamowych, ale również twardych porównań produktowych, informacji technicznych o materiałach, technologii wykonania ich produktów, badań ich wytrzymałości, zdolności do zaspokajania oczekiwań klientów, słowem wszystkiego, co pozwoli Wam wytłumaczyć klientom, dlaczego powinni zapłacić za ten produkt często kilkakrotnie większą cenę niż za produkt konkurencyjny.

#### Jak zbudować argumentację

Kiedy mamy już w głowie odpowiednią wiedzę, pora pomyśleć nad tym: **Jak zbudować argumen-**

**tację?** Osoby, które brały udział w jakimkolwiek szkoleniu sprzedażowym lub czytały książki poświęcone tej tematyce, z pewnością spotkały się ze sposobem prezentacji zwanym **językiem korzyści**. Na czym on polega?

Zacznę od najniższego poziomu prezentacji skupionej wyłącznie na parametrach produktu. Na tym poziomie sprzedawca buduje argumenty wymieniając jego cechy, np. „Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe, wykonane w technologii Hydraclear Plus i mają filtr UV 2”. Taka prezentacja, choć być może dla niektórych interesująca, nie buduje u klienta wyobrażenia, co te dane dla niego oznaczają.

Kolejnym poziomem jest prezentacja językiem zalet, które nadają ww. cechom pozytywną interpretację, np. „Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe, a materiał ten zapewnia dopływ do oka dużej ilości tlenu. Wykonane są w technologii Hydraclear Plus, co zapewnia lepszą zwilżalność, gładkość i elastyczność powierzchni soczewki. Dodatkowo mają filtr UV 2, czyli zabezpieczenie przed szkodliwym promieniowaniem UV”.

Najskuteczniejszą jednak metodą jest prezentacja językiem korzyści, polegająca na tłumaczeniu klientowi (budowaniu przed nim obrazu), jak ww. cechy przełożą się na jego życie, np. „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. Wykonane są w technologii Hydraclear Plus, co zapewnia lepszą zwilżalność, gładkość i elastyczność powierzchni soczewki, a to z kolei gwarantuje Panu komfort przez cały dzień, nawet w klimatyzowanych pomieszczeniach lub podczas pracy przed komputerem. Dodatkowo mają filtr UV 2, czyli zabezpieczenie przed tym szkodliwym promieniowaniem. Pozwoli to Panu zminimalizować ryzyko pojawienia się w przyszłości takich schorzeń jak zaćma”. W tym momencie pozwolę sobie na kolejny apel: Właściciele i dyrektorzy salonów, pomóżcie sprzedawcom zrozumieć, jakie korzyści dają klientom oferowane przez Was produkty. Część z nich wymaga Waszego wsparcia.

### Jak zaprezentować argumentację

Kiedy wiemy, jakim językiem prezentować ofertę salonu, pora pomyśleć nad tym: **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, pokazywać im wyroby oraz pozwalać je dotykać. W przypadku okularów kwestia angażowania zmysłu dotyku jest prosta, bo w każdym salonie klienci mają możliwość ich przymierzania. Ale co z soczewkami kontaktowymi? Warto mieć w salonie otwarte soczewki, by potencjalny klient mógł ich dotknąć. Ich dotknięcie zastąpi tysiące słów sprzedawcy o nowoczesności, miękkości i delikatności soczewek. Produkt ten może być przechowywany w przeznaczonym do tego opakowaniu i stanowić element *show* podczas rozmów z klientami. W przypadku soczewek okularowych też warto zapewnić modele ekspozycyjne lub inne pomoce wizualne, które będą ukazywały klientowi różnicę między produktami droższymi i tańszymi.

Po trzecie, prezentacja powinna mieć **określony porządek**. Należy zacząć od produktów i argumentów interesujących klienta – dlatego m.in. realizuje się etap analizy potrzeb, omówiony przeze mnie w poprzednim artykule. W psychologii znane też jest zjawisko tzw. automatyzmów. Jeden z nich nazwano „Zasadą kontrastu”, gdyż zauważono, że odbiór poszczególnych elementów naszego świata przez nasz 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.

Po czwarte, prezentacja oferty powinna zakończyć się **pytaniem sprawdzającym**. Celem tego pytania jest sprawdzenie, jak nasza argumentacja została odebrana przez rozmówcę. Może ono brzmieć: „Czy udało mi się trafić w Pani oczekiwania?”; „Czy o to chodziło?”; „Co Pan o tym sądzi?”. Odpowiedzią będzie albo akceptacja oferty, albo usłyszenie obiekcji. Wyrażenie przez klienta zastrzeżeń jest dla sprzedawcy korzystne, bo dzięki temu ma szansę na nie odpowiedzieć. Najgorszy wariant w rozmowach handlowych jest wtedy, gdy po prezentacji oferty sprzedawca nie sprawdza opinii klienta, a ten deklaruje, że „musi sprawę przemyśleć”. Sprzedawca nie ma nawet szansy zareagowania na ukryte obiekcje, dlatego pytanie sprawdzające powinno kończyć etap dobrze przeprowadzonej prezentacji oferty.

### Jak prowadzić rozmowę sprzedażową

Na koniec powrócę do zagadnienia poruszonego w poprzednim artykule: **przygotowania klienta na naszą argumentację**.

Rozmowę sprzedażową można poprowadzić na dwa sposoby: w **modelu akwizycyjnym** lub **modelu relacyjnym**. W pierwszym sprzedawca praktycznie zaczyna rozmowę od prezentacji oferty. W drugim skupiony jest najpierw na kliencie, rozpoznaje jego oczekiwania, preferencje, doświadczenia, a dopiero potem prezentuje ofertę i to wyłącznie w zakresie interesującym rozmówcę. Pytania zadawane klientowi nie tylko pozwalają sprzedawcy zdefiniować jego potrzeby, uświadamiają one również klientowi fakt posiadania przez niego takich oczekiwań, inspirują oraz wzbudzają jego zainteresowanie. W efekcie klient nie jest zaskoczony oferowaniem mu wysokiej jakości soczewek okularowych, z licznymi powłokami czy soczewek kontaktowych. W ten sposób możemy prezentować najdroższe rozwiązania bez poczucia nachalności.

Badania typu Tajemniczy Klient ukazują prawdziwość, że jeżeli sprzedawca zainicjuje już rozmowę sprzedażową, to w większości przypadków polega ona głównie na prezentacji oferty (zazwyczaj opraw okularowych). Wyzwaniem jest zapewnienie powtarzalności prezentacji językiem korzyści. Wyniki badań w tym zakresie, w zależności od doboru próby badawczej, bywają silnie różnicowane, ale w ciągu ostatnich sześciu lat odsetek prezentacji językiem korzyści nie przekroczył w branży optycznej 50%. Oznacza to, że osoby zarządzające salonami powinny więcej troski włożyć zarówno w przygotowanie merytoryczne sprzedawców (jakie korzyści dają klientom nasze produkty), jak również w nauczanie ich prawidłowego budowania argumentacji. Dzięki temu powiemy klientowi coś więcej niż tylko: „Proszę mi wierzyć, będzie Pan zadowolony!” ●

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](http://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](http://forum.gazeta-optyka.pl)\*

\*możliwość komentowania po uprzedniej rejestracji

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

