

*Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision, rozpoczęliśmy kolejny cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”. W tym roku Autor zajmie się przede wszystkim tym, jak uruchomić aktywność personelu w salonie optycznym oraz jak troszczyć się o dobre widzenie klienta w każdej sytuacji. Zapraszamy do lektury!*

**Stainer Consulting®** *Johnson & Johnson* **VISION**  
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

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

## A jaki rabat? – czyli co zrobić, by klient nie był zorientowany na cenę

Jak reagować, gdy klient pyta o rabat? To pytanie często zadawane przez handlowców. Szukamy sposobu reakcji, zmieniającej postawę i zapatrywania klienta, jednak istotniejszym pytaniem niż uczenie się „chwytów” na klientów żądających niższych cen jest to, jak prowadzić rozmowy handlowe, by klienci kierowali się innymi parametrami. W starym modelu prowadzenia rozmów handlowych (model akwizycyjny) sprzedawca prezentował ofertę, a następnie „walczył” z zastrzeżeniami klienta i żądaniem przez niego niższych cen. Umiejętność sprzedaży polegała na uczeniu się „chwytów”, którymi przełamano opór klienta. W nowoczesnej obsłudze należy najpierw skupić się na poznaniu sposobu funkcjonowania konsumenta, a dopiero potem ukazać mu najlepsze dla niego rozwiązania (model relacyjny). Cena podczas zakupów zawsze ma znaczenie i jest ważna, lecz przy prawidłowo realizowanych rozmowach doradczych równie istotne, a nawet istotniejsze dla klientów, są inne kryteria wyboru.

### Kiedy klienci skupieni są na cenie?

Zasadą jest, że osoba mająca niewielką znajomość wybieranych produktów lub nieposiadająca żadnej wiedzy na ich temat zazwyczaj skupiona jest na cenie, bo jest ona dla niej jedynym parametrem możliwym do porównania. **Im mniej klient wie o oglądanych produktach, tym bardziej skupiony jest na ich cenie.** Im więcej o nich wie, im bardziej potrafi sobie wyobrazić ich używanie i zastosowanie, im bardziej rozumie, jak może **usprawnić swoje funkcjonowanie**, tym mniejszą rolę w wyborze odgrywa cena (zawsze jest ważna, ale na jej postrzeganie i rolę w podjęciu decyzji zakupowej ma wpływ doradca). Gdy konsument nie widzi różnicy między dwoma produktami (obydwa są tak samo dobre, efekt będzie taki sam), to wybiera tańszy. Gdy człowiek zaczyna rozumieć różnice między wyrobami i wynikające z nich zarówno korzyści, jak i ryzyko, wtedy skupia się na wybraniu najkorzystniejszej dla siebie opcji i kieruje się innymi parametrami produktu. **To od sprzedawcy zależy, wokół jakiego tematu zorientowana jest rozmowa z klientem.** Czy wokół usprawnienia funkcjonowania i poprawy wyglądu, czy wokół kosztów i oszczędności? Rolą handlowca jest takie prowadzenie rozmowy, by klient myślał tak jak on, tzn. postrzegał produkty podobnie do niego, podobnie oceniał ich parametry oraz posiadał zbliżone do nie-

go kryteria porównywania. Dzięki temu klient skupiony będzie na innych elementach oferty niż cena i będzie posiadał niezbędną wiedzę, by na ich podstawie dokonywać wyboru.

### Jak skupić uwagę klienta na usprawnieniu funkcjonowania?

Która opcja będzie dla klienta najkorzystniejsza? By to wiedzieć, trzeba klienta poznać, czyli kluczem jest wywiad – etap analizy potrzeb. Zadawanie klientowi pytań skupia również jego uwagę na najistotniejszych tematach i podświadomie stają się one ważniejsze. Zadawanie pytań, wyciąganie wniosków z odpowiedzi klienta i formułowanie jego potrzeb pozwala mu zrozumieć, jakimi kryteriami należy się kierować w wyborze produktów optycznych. Oto przykłady pytań, skupiających uwagę klienta na poprawie jego funkcjonowania:

- Kiedy sprzedawca zadaje pytanie „Jak czyszczą się Pani okulary?”, uwaga klientki skupiona jest na tym elemencie używania okularów. Wtedy budzi się zainteresowanie usprawnieniem funkcjonowania, czyli łatwiejszym czyszczeniem. Gdy sprzedawca proponuje powłokę, która ułatwi utrzymanie soczewek okularowych w czystości, klientka jest tematem zainteresowana.
- Kiedy sprzedawca pyta „Czy obecne okulary zostawiają odciski na nosie? Czy zdarza się odczuwać zmęczenie noszeniem okularów?”, uwaga klientki kierowana jest na wagę okularów i możliwość zmniejszenia ich ciężaru. Jeżeli klientka deklaruje odciski lub zmęczenie i sprzedawca proponuje wyższy indeks soczewek okularowych oraz oprawkę wykonaną z lekkiego materiału, klientka rozumie intencje sprzedawcy i jest tematem zainteresowana. Omówienie produktów, przedstawienie korzyści, jakie zapewnią (etap prezentacji oferty), adresowane jest już do osoby zainteresowanej i dalej skupia jej uwagę na poprawie funkcjonowania.
- Kiedy sprzedawca pyta „Czy są sytuacje, kiedy musi Pani zdjąć okulary i nadal dobrze widzieć? Np. sport, taniec, itp.”, uwaga klientki zostaje skupiona na tym obszarze jej funkcjonowania, a kiedy dowiaduje się, że podczas biegania lub tańca może nadal dobrze widzieć, budzi się w niej zainteresowanie swoim własnym usprawnieniem.

- Kiedy sprzedawca pyta „Czy pod koniec miesiąca soczewki te są tak samo wygodne jak na początku? Po jakim czasie zaczyna Pani odczuwać je na oczach? Czyli dwa tygodnie to optymalny czas. Rozumiem, że istotne byłoby używanie soczewek w pełnej wygodzie przez cały czas ich noszenia?”, uwaga klientki zostaje skupiona na możliwości poprawy użytkowania soczewek kontaktowych. Kiedy sprzedawca prezentuje soczewki o dwutygodniowym trybie wymiany, klientka rozumie już intencje i jest propozycją zainteresowana.

Ukazałem, że skupienie uwagi klienta na najkorzystniejszej dla niego opcji opiera się w pierwszej kolejności na zadawaniu pytań, czyli poznaniu jego funkcjonowania oraz uświadomieniu mu, co mogłoby je usprawnić. Dopiero w drugiej kolejności ważną rolę odgrywa prezentacja ważnych dla niego parametrów oferty i porównanie opcji.

### Co jest ważne w prezentacji oferty?

Jak w prezentacji oferty wykorzystać poznaną o kliencie wiedzę? Pokazując produkty lub pomoce sprzedażowe, sprzedawca powinien cały czas odnosić się do zdefiniowanych oczekiwań klienta oraz trudności, których chce uniknąć. W ten sposób cały czas akcentuje najważniejsze dla klienta kryteria wyboru i skupia uwagę na parametrach innych niż cena.

- „Skoro **chciałaby Pani** uniknąć odczuwania soczewek na oczach, proponuję wypróbowanie soczewek o dwutygodniowym trybie wymiany. Cena jest zbliżona, a będą dla Pani wygodne przez cały czas noszenia.”
- „Jeżeli **zależy Pani** na uniknięciu zmęczenia oczu w okularach, dobrym rozwiązaniem będzie specjalna powłoka niwelująca odbłaski. Dzięki niej Pani oczy będą chronione przed męczącymi refleksami. **Wspomniała Pani**, że interesująca byłaby możliwość wygodniejszego czyszczenia okularów. Ta powłoka jednocześnie to zapewnia.”

Podczas zakupu klienci chcą być przekonani, że dokonali najlepszego wyboru (najbardziej funkcjonalnego, najkorzystniejszego cenowo). Rolą sprzedawcy jest powiedzenie im o tym, np.: „Będzie to dla Pani najkorzystniejsze wyjście. Produkt ten będzie dla Pani najlepszym wyborem. W skali czasu to się Pani opłaca. Okulary powinny być wygodne, dlatego ta oprawka będzie bardzo dobrym wyborem. Soczewki muszą być w pełni wygodne, dlatego to najlepszy wybór.” Pewność doradcy i jego przekonanie o słuszności wyboru w dużej mierze wpływa na osobę kupującą.

### Jak mówić o cenach?

Sprzedaż dobrych rozwiązań wymaga umiejętności rozmowy o ich koszcie. Nie wystarczy przedstawić wysokości wydatku, należy go uzasadnić. Argumentacja cen opiera się na kilku metodach. Podstawowa to tzw. **język korzyści**, czyli ukazanie, co dany wybór klientowi zapewni i które obszary jego funkcjonowania pomoże mu usprawnić. Język korzyści obejmuje również ukazanie trudności, których klient będzie mógł uniknąć. Druga metoda to **porównanie opcji droższej z tańszą** i wytłumaczenie, co klient otrzyma więcej, wybierając produkt za wyższą cenę. Można porównać różnicę w cenie z dodatkowymi wydatkami, które wiążą się z wyborem opcji tańszej, albo z innym wydatkiem, ukazując śmieszność takiej różnicy:

- „Przeliczając różnicę ceny między poziomami powłoki antyrefleksyjnej na czas użytkowania okularów, wychodzi 5 zł miesięcznie. To raptem jedna kawa w miesiącu, a będzie Pan przez cały czas skuteczniej unikał

zmęczenia oczu podczas prowadzenia auta. Biorąc pod uwagę, ile czasu spędza Pan za kierownicą, w mojej ocenie to będzie dobry wybór.”

- „Różnica w cenie między soczewką dwutygodniową a miesięczną wynosi około 40 groszy dziennie, a ma Pani pewność wygody i bezpieczeństwa oczu.”

Trzecią metodą argumentacji ceny jest **oparcie się na rekomendacjach innych osób** (wykorzystanie tzw. zasady dowodu społecznego). Sprzedawca może przytaczać przykłady innych klientów (a nawet swój własny), ukazując, jaką decyzję podjęli podczas podobnego wyboru:

- „Gdy klienci rozważają wybór między okularami progresywnymi a dwoma parami okularów, zazwyczaj decydują się na okulary progresywne. Wygoda ich użytkowania zwykle jest najistotniejszym kryterium wyboru. Ja też się z nimi zgadzam. Po czasie mówią mi, że to był dobry wybór.”
- „Pozorna oszczędność może kusić, lecz klienci, wybierając między trybem noszenia soczewek, decydują się jednak na tryb dwutygodniowy. Skupiają się na wygodzie i bezpieczeństwie oczu.”

W rozmowie o cenie istotna jest również pewność doradcy odnośnie słuszności wyboru droższej (lepszego) opcji i „interpretowanie” ceny odpowiednimi sformułowaniami, tj. ceny są zbliżone, porównywalne, to dobra cena, to korzystny wybór, itp.

### Jak reagować, gdy klient jednak pyta o rabat?

Jeżeli pyta o to na początku rozmowy, powiedzmy „Tak, mamy najlepsze ceny” i od razu zadawajmy kolejne pytania, np. „Jakich okularów Pan szuka? Czy mają być podobne do obecnych? A jak się sprawdzają obecne okulary? Czy zdarza się odczuwać zmęczenie oczu? W jakich sytuacjach?” Kolejna zasada sprzedaży brzmi: „Ten, kto zadaje pytania, kontroluje rozmowę” (jej temat, przebieg, kierunek). Skoro klient zaczyna rozmowę od pytania o rabaty, to chce mieć pewność, że dostanie najlepszą cenę. Powiedzmy mu to i przejdźmy do etapu wywiadu (przejmijmy kontrolę nad rozmową).

Pytanie o rabat po prawidłowo przeprowadzonej rozmowie, kiedy wiemy, na jakie trudności klient natrafia, gdy pokazaliśmy, jak może ich uniknąć, jak może usprawnić swoje funkcjonowanie, jak może poprawić jakość widzenia w omówionych sytuacjach, zdarza się bardzo rzadko lub miewa charakter żartobliwy. Możemy wtedy uśmiechnąć się i powiedzieć, że to już są bardzo dobre ceny. Gdy pytanie ma charakter poważny, powiedzmy: „Być może cena wygląda na wysoką, jednak produkt ten się Panu opłaca...” i raz jeszcze wypowiedzmy korzyści, jakie on mu zapewni. Pytanie o rabat po rozmowie zwykle jest przekomaraniem się z doradcą lub sprawdzeniem, czy „uda się coś uzyskać”. Dla obrony ceny, kluczem jest poznanie klienta i ukazanie możliwości usprawnienia jego funkcjonowania. Za to klienci są gotowi zapłacić wyższą cenę.



#### 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, wprowadza na rynek nowe standardy rozwoju biznesu.

www.NoweStandardy.pl; facebook.com/NoweStandardy