

Rozpoczęliśmy drugą serię artykułów poświęconych sprzedaży i zarządzaniu salonem optycznym, których autorem jest znany Państwu Tomasz Krawczyk, jeden z najbardziej cenionych na naszym rynku specjalistów od komunikacji bezpośredniej. Autor 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. W tej drugiej serii artykułów Autor koncentruje się na praktycznej stronie wdrażania Standardów Sprzedaży i Obsługi Klienta.

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

**Stainer Consulting®**  
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu  
**Johnson & Johnson** | TWOJE SUKCESY  
VISION CARE COMPANIES | Z NASZYM WSPARCIEM

# Sztuka sprzedaży – czyli o postawie, logice i narzędziach

Czy sprzedaż może być sztuką? Obserwując pracę najlepszych doradców myślę, że tak, choć domyślam się, że takie sformułowanie może budzić uśmiech. Sztuka kojarzy się z etykietą, uczciwością, wyjątkowymi umiejętnościami, podczas gdy sprzedaż postrzegana jest potocznie zgoła odmiennie. Chcę w tym miejscu jednak wyraźnie zaznaczyć, że negatywne, stereotypowe opinie dotyczące sprzedaży są już dawno archaiczne. Dzisiaj sprzedaż to realizacja funkcji doradczej, a ta wymaga uczciwości, wiedzy i rzetelnego warsztatu. Rozmowa w wykonaniu najlepszych, skupiona na kliencie, zorientowana na jego zadowolenie, skutecznie docierająca z argumentacją to muzyka dla uszu i niejednokrotnie popis wirtuozerii. Rozłóżmy tę sztukę na czynniki pierwsze.

## Postawa

Sprzedawca musi budzić zaufanie oraz być interesujący. Te warunki zmuszają do pracy nad swoją mową ciała, intonacją głosu oraz doborem słów. Uśmiech, kontakt wzrokowy, dynamika rozmowy, pewność siebie w głosie i zachowaniu, która jest pełna uprzejmości i szacunku, a nie arogancji, to kanon postawy dobrego handlowca. Dlaczego? Bo sympatia, którą wzbudza do siebie sprzedawca, jest kluczowym czynnikiem jego sukcesu. Handlowiec bez żadnych szkoleń, ale życzliwy, pomocny, kulturalny i wesoły, czyli dający się lubić, osiągnie lepsze wyniki niż osoba doskonale posługująca się technikami sprzedaży, lecz niesympatyczna. Metodyka sprzedaży to bardzo istotne uzupełnienie prawidłowej postawy doradcy.

Jak mogę pracować nad swoją postawą?

- Jeżeli z natury nie wzbudzam sympatii, to muszę ćwiczyć uśmiech. To nie żart. Uśmiech można trenować. Co więcej, zmuszając się do uśmiechu już przez 10 sekund, nasz umysł programuje się na pozytywne myślenie, a po minucie na pozytywną zmianę całej postawy. Można sprawdzić.
- Nie pozwalajmy sobie na tzw. „zły dzień”. Obsługa klienta to jedyny zawód, gdzie pozwalamy sobie na gorszą postawę (okazywanie znużenia, zmęczenia, zdenerwowania, itp.). W każdej innej profesji konsekwencje złej pracy są znaczące i często wiążą się nawet z odpowiedzialnością karną. W sprzedaży klient „najwyżej” wyjdzie z salonu, więc trudno czuć konsekwencje tzw. utraconej szansy. Dlatego też pielęgnujemy w sobie profesjonalizm.
- Pielęgnujemy w sobie również ciekawość do ludzi. Moment, gdy sprzedawca nie interesuje się swoim rozmówcą, a jedynie opowiada mu o oferowanych produktach, typowy jest albo dla początku kariery, albo dla jej końca. Sprzedawca, który prezentuje postawę tzw. „gadającej broszury” (opinia dyrektorów sprzedaży uzyskana w jednym z badań ICAN Research i Harvard Business Review Polska), jest zazwyczaj pracownikiem doświadczonym, posiadającym sporą wiedzę. Z prowadzonych przez firmę Stainer Consulting badań typu Tajemniczy Klient wynika pewna prawidłowość: im dłuższy staż pracy sprzedawcy, tym większa skłonność do mówienia

i tym mniejsza ciekawość klienta. Paradoksalnie więc, im więcej szkoleń produktowych, tym większa chęć opowiadania o ofercie. Im więcej wiedzy, tym większa trudność z jej syntezą, co kończy się zalaniem klienta informacjami wszystkimi, jakie posiadamy. Taka postawa staje się rutyną, czemu należy przeciwdziałać. Ćwiczyć można nie tylko w pracy, lecz również w życiu codziennym. Ćwiczenia polegają na zamilknięciu, słuchaniu i wyłącznie zadawaniu pytań, które pozwolą rozmówcy więcej o sobie opowiedzieć. Możesz robić to w formie zabawy, a wszystko po to, by wyrabiać w sobie nowe odruchy: pytania i słuchania.

Dlaczego słuchanie jest takie ważne? Natura ludzka jest w dużej części zdeterminowana mechanizmem EGO. W efekcie jego działania wszyscy (więcej lub mniej, ale wszyscy w jakimś stopniu) lubimy mówić o sobie, swoich doświadczeniach i opiniach. Dlatego też dobrym dla nas rozmówcą jest nie ten, co potrafi dużo opowiadać, ale ten, który potrafi nas słuchać, podtrzymywać rozmowę dobrymi pytaniami i dzielić się swoimi poglądami. Chcesz być interesującym rozmówcą – ćwicz słuchanie.

- Staraj się lekko dopasowywać do swoich rozmówców. Z natury lubimy ludzi podobnych do nas. Dlaczego? Bo ich doskonale rozumiemy, są tak samo fajni jak my, mają podobne poglądy, podobny temperament, podobne zainteresowania, doświadczenia, itp. Dlatego też w sprzedaży staraj się nie podkreślać

różnic. To kwestia unikania konfrontacji poglądów, kiedy są różne, akcentowania tych, które mamy wspólne oraz dopasowania tempa rozmowy i mowy ciała.

### Logika rozmowy

Sztuka sprzedaży polega na umiejętności wzbudzenia sympatii i zaufania, ale również zainteresowania oferowanymi rozwiązaniami oraz na umiejętności przekonywania do ich wyboru. Sztuka ta wymaga umiejętności prowadzenia rozmowy według określonej logiki.

Logikę możemy opisać następująco: zanim powiem ci, co powinieneś zrobić i dlaczego, najpierw powiedz mi, jakie masz preferencje i na jakie trudności napotykasz w danym obszarze. Aby wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem nowym, którego klient nie rozważał, można:

- Po prostu mu o nim powiedzieć, lecz jest to praktyka mało skuteczna (w tzw. stylu akwizycyjnym). Co więcej, jeżeli rozwiązanie samo z siebie nie oszołomi klienta, to taka propozycja jest nachalna, gdyż sprzedawca proponuje coś, czego klient nie potrzebuje. Dlatego propozycję należy poprzedzić pytaniami. Jakimi?
- Można pytać klienta o jego sytuację i na bazie uzyskanych informacji zaproponować dane rozwiązanie. Jednakże taki zakres wywiadu jest bardzo ubogi i – choć większe – nadal daje małe szanse na wzbudzenie zainteresowania. Sam fakt, że mam 40 lat nie oznacza, że potrzebuję okularów progresywnych. Z faktu, że biegam, też nie wynika potrzeba używania soczewek kontaktowych. Propozycja złożona po tak wąskim wywiadzie nadal często bywa nieskuteczna i nachalna.
- Można pytać klienta o preferencje. Te pytania dają już więcej szans na wzbudzenie zainteresowania, lecz też nie są wystarczające. Z faktu, że podobają mi się oprawy brązowe, nie wynika potrzeba posiadania ich kilku par. Z faktu lubienia soczewek kontaktowych nie wynika potrzeba używania soczewek jednodniowych.

Dlatego potrzebny jest inny zakres pytań.

- Najskuteczniejsza jest analiza doświadczeń i tzw. pytania problemowe. Klient może zainteresować się produktem, o który nie pytał, jeżeli pokażemy mu, że pozwoli mu on rozwiązać jego istniejący problem. Jeżeli okulary klienta trudno się czyszcza, łatwiej zainteresujemy go lepszą powłoką. Jeżeli używanie dwóch par okularów (do dali i bliży) bywa uciążliwe, to łatwiej wzbudzimy zainteresowanie rozwiązaniem progresywnym. Jeżeli po zdjęciu okularów klient ma trudność z widzeniem, a są sytuacje, w których to czyni, łatwiej będzie wzbudzić zainteresowanie soczewkami kontaktowymi.

Z powyższego wynika, że sztuka wzbudzania zainteresowania polega nie na prezentowaniu nowych produktów, ale na umiejętności zaprezentowania ich jako rozwiązań niezbędnych w funkcjonowaniu klienta.

Dlaczego należy budzić zainteresowanie nowymi rozwiązaniami? Czy chodzi tylko o zysk?

Absolutnie nie! Głównym celem jest satysfakcja klienta. Prowadzenie rozmowy na temat nowych rozwiązań wynika z lepszej znajomości tematu przez sprzedawców. Klienci w większości mają niewielką wiedzę na temat możliwości branży optycznej, dlatego nie pytają o lepsze, zdrowsze, bardziej komfortowe i dodatkowe rozwiązania. To w zakresie odpowiedzialności doradcy jest umiejętność wzbudzenia zainteresowania taką rozmową. Choć początkowo klienci mogą być niechętni, a nawet podejrzliwi, to końcowo będą wdzięczni za ukazanie im nowych możliwości. Wielu uczestników szkoleń opowiadało mi o klientach, którym zasugerowano soczewki kontaktowe (choć nie pytali o nie), a którzy widząc świat w naturalnym, szerokim kącie płakali ze wzruszenia. Takie chwile nadają sens naszej pracy.

### Narzędzia

Sztuka sprzedaży wymaga również umiejętności przekonywania. Słowo 'przekonywanie' może sugerować „wciskanie”, ale nie ma z tym nic wspól-

nego. Mówimy o przekonywaniu, czyli umiejętności docierania do rozmówcy z argumentacją, w którą wierzymy. Nie ma nic bardziej frustrującego w pracy sprzedawcy niż nieudana próba dotarcia do klienta z rozwiązaniem, które w naszej ocenie byłoby dla niego naprawdę najlepsze. No cóż, w czynności tej przeszkadza nam niejednokrotnie lęk klienta przed zmianą, niechęć do wydania większej kwoty, brak rozumienia argumentacji, a nawet sytuacja rodzinna. Dlatego sprzedaż jest sztuką, bo obsługując klienta, musimy rozumieć mechanizmy z obszaru psychologii i socjologii oraz potrafić jeszcze uwzględnić je w swoim postępowaniu.

Które narzędzia sprzedaży są najważniejsze?

- Pytania, które pozwalają rozpoznać sytuację klienta i jednocześnie wzbudzać zainteresowanie zmianą.
- Parafraza, która pozwala formułować potrzeby klienta i kierować rozmowę ku rozwiązaniom.
- Język korzyści, który buduje wyobrażenie i zrozumienie, co dane rozwiązanie będzie oznaczało dla funkcjonowania klienta.
- Umiejętność obsługi obiekcji, w tym obiekcji cenowych.
- Finalizacja, która pozwala przeprowadzić rozmówcę przez proces zamówienia.

Zachęcam do cyklicznego odświeżania swojej wiedzy z zakresu technik sprzedaży. Warto czytać wszelkie publikacje po kilka razy, gdyż za każdym razem rozumiemy więcej i inaczej.

Sprzedaż to profesja wymagająca. Idealna dla osób lubiących ludzi i chcących innym pomagać. Każdego dnia, z każdym klientem stawia wyzwania, dlatego też – przy takim podejściu – nigdy się nie nudzi. To zawód trudny, bo jak u sportowców wymaga treningu, dyscypliny i szlifowania własnych odruchów. W pewnym momencie staje się postawą życiową.

Kim jestem? Jestem handlowcem.



Foto: archiwum Autora

**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](http://www.NoweStandardy.pl); [facebook.com/NoweStandardy](https://facebook.com/NoweStandardy)

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić? Stainer Consulting®  
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

