

Sztuka Sprzedaży

- czyli o postawie, logice i narzędziach

Charakterystyka Sprzedaży

Mówiąc krótko, sprzedaż to zapewnienie klientowi potrzebnych mu rozwiązań i dostarczenie za określoną cenę. By ją realizować, handlowiec musi posiadać merytoryczną **wiedzę** na temat produktów i metod ich używania. Wiedza ta pozwala rozumieć oczekiwania konsumentów oraz fachowo tłumaczyć im specyfikę różnic i sposobów używania. Ale... czy to wszystko? Czy techniczna znajomość produktów oraz całej branży wystarczy do sprawnej realizacji sprzedaży? Spójrzmy na następujący przykład:

'Po wejściu Klienta do salonu sprzedaży, personel nie zwrócił na niego uwagi. Gdy zapytał o możliwość sprawdzenia produktu, sprzedawczynie grzecznie go podała. Po zapoznaniu się z ofertą klient stwierdził brak odpowiadającego mu produktu i wyszedł.'

Jakiego produktu klient poszukiwał? Czy ma już doświadczenie w używaniu takiego rozwiązania? Bez inicjatywy handlowca i zadania przez niego kluczowych pytań, trudno poznać klienta i doradzić niezbędne mu, lepsze rozwiązanie. W związku z tym, charakterystyczną cechą sprzedaży jest **aktywność**. Objawia się ona m.in. zainicjowaniem kontaktu (rozmowy), chęcią poznania, słuchaniem, zainteresowaniem wypowiedziami oraz kontrolowaniem jej wątków i etapów. Apropo kontrolowania rozmowy zapoznajmy się z kolejnym przykładem:

- *Jakie są ceny meta-turbin? - Ceny zaczynają się od... do...*
- *Czym różni się ta droga od najtańszej? - Posiada ona dodatkowo...*
- *Jakie są u Państwa terminy realizacji zamówień? - Jeżeli posiadamy produkt na miejscu, to praktycznie na drugi dzień. W innym przypadku czas realizacji wynosi do 7 dni.*
- *Bardzo dziękuję. Muszę temat przemyśleć.*

Kto kontrolował tę rozmowę? Czy handlowiec realizował obsługę klienta, czy sprzedaż? Zakładając życzliwy ton głosu handlowca, była to miła obsługa, jednakże mająca niewiele wspólnego ze sztuką sprzedaży. Czy ten klient planował zakup meta-turbiny dla siebie? Jeżeli tak, to jakiego dokładnie produktu szukał? W jakich warunkach ona będzie pracowała? Jedną z zasad sprzedaży mówi, że ten kto zadaje

pytania, kontroluje rozmowę, czyli jej wątki i kierunek. Kolejną cechą sprzedaży, jest **kontrolowanie rozmowy**. Taki sposób jej prowadzenia daje sprzedawcy możliwość dopasowania do klienta swojej argumentacji oraz zdobycia wiedzy, która pozwoli bronić cen. **Sprzedawcy można wybaczyć, że nie sprzedał, lecz nie można wybaczyć, że nie podjął próby.**

Odpowiedzialnością sprzedawcy jest zapewnienie określonych obrotów. W firmach, w których przez kierownictwo kładziony jest większy nacisk na aktywne podejście, w efekcie skupienia na spełnieniu tej roli spotykamy sprzedawców próbujących "wcisnąć" osobom kupującym produkty. Czy są aktywni? Tak, niejednokrotnie nawet bardzo, lecz skupiając się na wielkości sprzedaży tracą z oczu dbałość o **zadowolenie klienta**, co powinno być priorytetem procesu sprzedaży.

Sztuka Sprzedaży?

Czy sprzedaż może być sztuką? Obserwując pracę najlepszych doradców myślę, że tak, choć takie sformułowanie może budzić uśmiech. Sztuka kojarzy się z etykietą, uczciwością, wyjątkowymi umiejętnościami, 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.

Modele prowadzenia rozmów handlowych

Sztuka sprzedaży polega na umiejętności wzbudzania sympatii, zaufania, zainteresowania oferowanymi rozwiązaniami oraz przekonywania do ich wyboru. Sztuka ta wymaga prowadzenia rozmowy według określonej **logiki**. Logikę możemy opisać następująco: zanim powiem ci co powinie-neś zrobić i dlaczego, najpierw powiedz mi jakie masz preferencje i na jakie trudności napotykasz w danym obszarze.

Handlowcowi musi towarzyszyć określona **filozofia** prowadzenia biznesu: sprzedać jak najwięcej, czy doradzać klientowi rozwiązania faktycznie mu potrzebne. Opcja pierwsza wymaga głównie umiejętności barwnego opowiadania i pewności siebie, gdy w opcji drugiej niezbędne są jeszcze umiejętności prowadzenia wywiadu, słuchania i stałego nawiązywania do sytuacji i doświadczeń klienta. Obydwa podejścia tworzą dwa style rozmów handlowych: akwizycyjny i relacyjny.

Model akwizycyjny, to sprzedaż klasyczna: handlowiec rozpoczyna rozmowę od przedstawienia i zachwalenia oferty, a następnie stara się sprytnie naciskać na zakup. Jeżeli jednak rozwiązanie samo z siebie nie oszołomi klienta, to taka propozycja jest nachalna, gdyż sprzedawca proponuje coś, czego potrzeby posiadania klient nie czuje. Dlatego w tym stylu prowadzenia rozmowy, klienci zazwyczaj mają więcej obiekcji, co wydłuża obsługę lub nawet uniemożliwia finalizację. Handlowcy tacy uczą się entuzjastycznej prezentacji oferty oraz obsługi zastrzeżeń. Są jednak często odbierani jako niezainteresowani klientem i lekko nachalni, co jest wystarczającym powodem zmiany podejścia.

Model relacyjny to rozmowa skupiona nie na produkcie, a na kliencie. Rozpoczyna się od poznania rozmówcy - jego sytuacji, doświadczeń, oczekiwań (etap analizy potrzeb) - by następnie zaproponować potrzebne, niezbędne mu rozwiązania (etap prezentacji oferty). Analiza potrzeb klienta, to prowadzony z nim wywiad, którego celem jest dopasowanie oferty, języka argumentacji, okazanie zainteresowania i skupienia na kliencie, a co za tym idzie budowanie z nim pozytywnej relacji. Wydaje się to proste i oczywiste, lecz tak nie jest, gdyż model ten wymaga opanowania określonego warsztatu, np. prowadzenia rozmowy za pomocą **pytań, słuchania, wnioskowania** i słownego **formułowania potrzeb** konsumenta. Jeżeli rozmowa skupiona jest na kliencie, definiuje i uświadamia mu jego realne potrzeby, prezentuje rozwiązania, które klient postrzega jako niezbędne lub pomocne, to obiekcji jest mniej lub nawet wcale i finalizacja następuje samoczynnie. Ten model pozwala pozyskiwać większe zaangażowanie klienta, większą skłonność do zakupu dobrych rozwiązań i w efekcie większą lojalność. Zapewnia również większą skuteczność uzyskania niezbędnych obrotów.

rozwiązania, budujący zrozumienie potrzeb). Różnica między modelami tkwi właśnie w analizie potrzeb, której w modelu akwizycyjnym w ogóle nie było. Handlowca nie interesował klient i chęć pomocy, a jedynie doprowadzenie do tego, by kupić. W efekcie szkolony był z 2 umiejętności: jak emocjonalnie zaprezentować ofertę i jak reagować na zastrzeżenia, by 'zamknąć' sprzedaż (czyli sfinalizować). Zastrzeżenia w modelu akwizycyjnym są bardzo silne, np. klient po prezentacji oferty mówi „Ja tego nie potrzebuję” lub „Ja tego nie chcę”. Dlatego w modelu tym, obsługa zastrzeżeń zajmowała w rozmowie handlowej najwięcej czasu i była najtrudniejsza. Handlowców uczono 'chwytów', którymi przełamywano opór, dlatego mamy złe zdanie o sprzedaży akwizycyjnej.

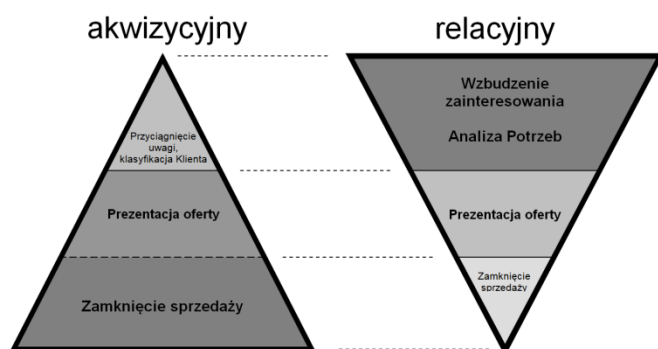
W obu stylach prowadzenia rozmów, handlowcy chcą **przekonać** do zakupu nowego, innego lub zupełnie nieznanego produktu. Choć cele są zbieżne, różne są intencje i inne jest wykonanie. Próbuąc zainteresować klienta oferowanymi rozwiązaniami, wielu handlowców zaczyna je prezentować i automatycznie realizuje model akwizycyjny. Klient wysłuchuje prezentacji oferty, lecz nadal nie czuje jeszcze nią zainteresowania. Taka próba ma cechę nachalności (klient nie czuje potrzeby posiadania, używania produktu, a ten jest mu proponowany i omawiany). By jej uniknąć niezbędny jest etap wywiadu, podczas którego - za pomocą przemyślanych pytań - sprzedawca buduje zrozumienie podejścia i wzbudza zainteresowanie czymś nowym, innym, skuteczniejszym i wygodniejszym (model relacyjny). Dzięki pytaniom ze strony handlowca, konsument zaczyna rozumieć co jest ważne, na które parametry należy zwracać uwagę i którymi kryteriami kierować się przy wyborze. Przemyślane pytania budzą zainteresowanie zmianą i skłonność przekroczenia zakresu planowanych zakupów.

Narzędzia sprzedaży

Sztuka sprzedaży wymaga umiejętności **przekonywania**. Słowo przekonywanie może sugerować "wciskanie", ale nie ma z tym nic wspólnego. Mówimy o umiejętności dotarcia do rozmówcy z argumentacją, w którą wierzymy i z którą on się zgadza. Nie ma nic bardziej frustrującego w pracy handlowca, niż nieudana próba dotarcia do klienta z rozwiązaniem, które w naszej ocenie byłoby dla niego naprawdę najlepsze. W czynności tej przeszkadza nam niejednokrotnie lęk klienta przed zmianą, niechęć do wydania większej kwoty, brak rozumienia argumentacji, a nawet firmowa czy prywatna sytuacja. 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 są najważniejsze?

1. **Analiza Potrzeb** - należy zacząć od uświadomienia i zrozumienia potrzeb. Poprzez wywiad poznajemy sytuację klienta, trudności na jakie natrafia, a z tej wiedzy wyciągamy wnioski co do rozwiązań mogących mu pomóc. Znajomość sytuacji i doświadczeń klienta stanowi najważniejszy fundament rozmowy. Prezentujemy potrzebne mu produkty, przywołujemy jego wypowiedzi i bezpośrednio łączymy je z oferowanymi rozwiązaniami.

2. **Argumentacja** powinna być odpowiednio zbudowana, ukazując korzyści, jakie klient uzyska wybierając proponowany produkt (tzw. język korzyści buduje wyobraże-



Opracowanie: Tomasz Kłewczyk, na podstawie: Brian Tracy, Verkaufstrategien & Gewinnser, 1993

Filozofia sprzedaży odróżnia więc lenia (sprzedawca nieaktywny) od akwizytora (skupionego na zachwalaniu produktów) i od doradcy (sprzedawca skupiony na kliencie, pytający, słuchający, proponujący potrzebne mu

nie i zrozumienie, co dane rozwiązanie będzie dla niego oznaczało). Należy jak najszerzej odnosić się w rozmowie do jego sytuacji. Argumentacja może również zawierać opinie innych klientów, stających się w tym momencie stroną rekomendującą. Równie dużą siłę oddziaływania mają przytaczane przez sprzedawcę swoje własne doświadczenia i opinie, gdyż może on odegrać rolę eksperta i autorytetu.

3. Obsługa Obiekcji i Finalizacja - klienci mogą posiadać zastrzeżenia do poprawności wnioskowania i założeń poczynionych przez handlowca lub obawy, czy oferowane rozwiązanie faktycznie będzie skuteczne. Jeżeli wywiad był przeprowadzony prawidłowo, to klient rozumie, co jest mu niezbędne lub byłoby pomocne. Wtedy łatwiej uspokoić obawy, udowadniając skuteczność złożonej propozycji. Kluczem do eliminowania zastrzeżeń klienta wobec składanej oferty jest wywiad i zdefiniowanie kryteriów oceny rozwiązań. Jeżeli w rozmowie handlowej zdefiniowano, co dla klienta jest istotne, a następnie pokazano sposób rozwiązania problemu i zaspokojenia chęci, to rozmowa finalizuje się automatycznie.

4. Postawa - sprzedawca musi budzić zaufanie oraz być interesujący. Te warunki zmuszają do pracy nad swoją mową ciała, intonacją głosu oraz doбором słów. Uśmiech, kontakt wzrokowy, dynamika rozmowy, pewność siebie, uprzejmość i szacunek, 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.

Jako ludzie podążamy za osobami cechującymi się wiedzą, umiejętnością rozmowy i pewnością siebie. Jeżeli chcemy stać się dla klientów liderem w procesie wyboru i podejmowania decyzji, musimy stale rozwijać ww. cechy i umiejętności. Sprzedaż nie może być realizowana w sposób przypadkowy. By być cenionym partnerem w biznesie i życiu, funkcja doradcza wymaga dbałości o detale własnych umiejętności: wiedza, postawa, inicjatywa, styl prowadzenia rozmów i słowność w realizacji ustaleń. To one składają się na warsztat, kształtujący sprzedaż.

Zachęcam do cyklicznego odświeżania swojej wiedzy z zakresu metodyki 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.

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.

