

Sens Sprzedaży

– czyli na czym się skupić

Klient oczekuje zapewnienia mu produktu spełniającego jego oczekiwania, w atrakcyjnej dla niego cenie i w odpowiednim dla niego terminie. Większość handlowców posiada przekonanie, że gwarantuje spełnienie tych oczekiwań. Lecz jeżeli klient sam z siebie nie mówi tego, co jest istotne dla prawidłowego dobrania mu produktów, czy nadal jest pewność, że zostanie mu sprzedany najlepszy dla niego wyrób? Jeżeli klient nie zna możliwości branży i nie pyta o rozwiązania dla niego najlepsze, czy pewnym jest, że zostanie nimi zainteresowany? Audyty typu Tajemniczy Klient ukazują, że bez prawidłowego określenia sensu i celu sprzedaży oraz bez powtarzalnego standardu postawy handlowca, nie ma gwarancji skuteczności.

Sprzedaż bywa czasami

Sprzedaż bywa czasami biernym oczekiwaniem, aż klient kupi. W sprzedaży B2B (business to business) handlowiec biernie czeka na kontakt ze strony klienta. W sprzedaży detalicznej klient wchodzi do sklepu, ogląda produkty, a sprzedawca czeka. Niekiedy podchodzi do klienta, podaje produkty do przymierzenia, lecz nie porusza już żadnych innych tematów. Według takich handlowców sprzedaż opiera się wyłącznie na biernym oczekiwaniu, aż któryś produkt "wpadnie w oko" i klient dokona zakupu. Od sprzedawcy oczekuje się jednak aktywności, chęci poznania rozmówcy, zaproponowania niezbędnych lub pomocnych mu rozwiązań, dostarczenia wiedzy, wytłumaczenia różnic między wyrobami, a nawet zaprezentowania filozofii producenta i jego podejścia do wytworzenia wyrobu. Jeżeli handlowiec jest bierny, czy poczuwa się do odpowiedzialności za poprawność wyboru dokonanego przez klienta? Przecież taką zawodową odpowiedzialność powinien czuć!

Sprzedaż bywa czasami nachalna, gdy jest działaniem skupionym na "wciskaniu" klientom produktów. Sprzedawcy nie interesuje wtedy, czy dany produkt jest dla klienta najlepszym rozwiązaniem, a interesuje jedynie, by klient go kupił. Jednak nie o taką postawę w sprzedaży chodzi.

Zadaniem sprzedawcy nie jest doprowadzenie klienta do zakupu jakiegokolwiek produktu, a doprowadzenie do wyboru produktu dla niego niezbędnego, pomocnego, bezpiecznego, wygodnego i odpowiadającego jego stylowi. Handlowiec powinien być skupiony na dbałości o wzrost wartości sprzedaży, jednak poza realizowanym obrotem, miarą jego skuteczności jest również zadowolenie klientów. Powracalność klientów, polecenie sprzedawcy innym osobom oraz zainteresowanie lepszymi rozwiązaniami gwarantują handlowcowi stały wzrost sprzedaży.

Czym jest "sprzedaż"?

Sprzedawanie to **pomaganie**. Obrót realizowany jest "przy okazji". To pomaganie konsumentom w sprzedaży detalicznej oraz realizowanie wspólnych przedsięwzięć w sprzedaży B2B nadaje sprzedaży sens. Handlowiec powinien być skupiony na pomocy klientowi w wyborze i zakupie najlepszej dla niego opcji, a nie na sprzedaniu mu czegośkolwiek. Lecz która opcja będzie dla niego najlepsza? Właśnie określenie tego jest głównym zadaniem handlowca. Klienci nie znający się na rozwiązaniach dostępnych na rynku wymagają wsparcia, by dobrać wyrób pozwalający im na wygodne funkcjonowanie i sprawną realizację ich przedsięwzięć. Wsparcie to nie tylko eksponowanie oferty. To m.in. pomoc w zdefiniowaniu czynników z życia klienta, istotnych dla doboru oferowanych przez nas rozwiązań. Czy klientowi trzeba pomagać w rozpoznaniu tych sytuacji? Tak, ponieważ osoba nie będąca specjalistą w doborze danych produktów nie wie, które sytuacje trzeba uwzględnić podczas doboru właściwych parametrów. Wsparcie to m.in. pomoc w zdefiniowaniu, które rozwiązania są mu niezbędne lub będą pomocne. Czy klient wymaga takiej pomocy? Tak, ponieważ nie znając możliwości branży, klienci nie myślą o lepszych opcjach i funkcjonują bez możliwych ułatwień. Wręcz "obciachem" jest, że handlowiec-fachowiec o tym nie wie i pozwala swojemu klientowi na funkcjonowanie bez możliwych usprawnień.

Czy wystarczy klientowi o tym powiedzieć?

Samo poinformowanie klienta o istnieniu określonych możliwości nie przekona go do ich wyboru. Decyzja o wyborze wynika ze zrozumienia przez klienta, że dane rozwiązanie jest mu potrzebne, a warunki zakupu są dla niego atrakcyjne. Generalnie proste. Na zrozumienie przez klienta własnej potrzeby słabo wpływa jednak samo prezentowanie oferty (czyli "gadanie" sprzedawcy o produktach). Najsilniej na osobę kupującą wpływa rozmowa o niej samej. O jej doświadczeniach, trudnościach na jakie natrafia, by następnie określić niezbędne lub choćby

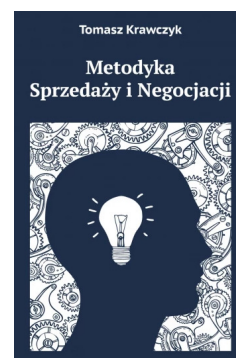
pomocne dla niej rozwiązania. Dlatego w metodyce rozmowy handlowej istnieje etap Analizy Potrzeb, który powinien skupiać rozmowę na kliencie. Obejmuje on nie tylko pytania w stylu *Jakiego produktu Pan szuka?* i *Na czym Panu zależy?*, a pytania precyzyjne o sytuację i doświadczenia kluczowe dla doboru danych produktów. Fachowca poznaje się po tym, że wie o co zapytać.

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Auditor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"
Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/