

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision, rozpoczynamy 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®
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Johnson & Johnson VISION

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

Czym jest sprzedaż?

Mówiąc krótko, sprzedaż to zapewnienie klientowi potrzebnych mu rozwiązań i dostarczenie ich za określoną cenę. By realizować sprzedaż, 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 produktów. Ale... czy to wszystko? Czy techniczna znajomość produktów oraz całej branży wystarczy do sprawnej realizacji sprzedaży? Spójrzmy na następujący przykład.

Po wejściu klienta potrzebującego nowych okularów do salonu optycznego, personel nie zwrócił na niego uwagi. Gdy zapytał o możliwość przymierzenia, sprzedawczynie grzecznie otworzyły jeden ekspozytor, poprosiła o wybranie sobie oprawy i pozostawiła klienta samego. Po zapoznaniu się z ofertą klient stwierdził brak odpowiadającego mu produktu i wyszedł. To autentyczna scena z tego tygodnia, z markowego salonu, w większym mieście.

Jakich opraw klient poszukiwał? Czy obecnie używane okulary są dla niego nadal wygodne i zapewniają mu dobre widzenie? Czy bywa w sytuacjach, kiedy musi je zdjąć i prawidłowo funkcjonować? Jak chroni wzrok przed słońcem? Bez inicjatywy handlowca i zadania przez niego kluczowych pytań, trudno poznać klienta i doradzić niezbędne mu, lepsze rozwiązania. W związku z tym charakterystyczną cechą sprzedaży jest **aktywność**. Objawia się ona m.in. zainicjowaniem rozmowy z każdym konsumentem, chęcią poznania, słuchaniem, zainteresowaniem wypowiedziami klienta oraz kontrolowaniem wątków i etapów całego procesu.

Jak wygląda to podejście w polskich salonach optycznych? W minionym roku, wspólnie z firmą Johnson & Johnson Vision przeprowadziliśmy ogólnopolskie badanie typu Tajemniczy Klient, by zaobserwować praktykę działania. Audytorzy wcieliłi się w rolę konsumentów i zainteresowani dobrym widzeniem odwiedzili 109 salonów z terenu całego kraju, w których poddali się obsłudze ze strony sprzedawców i specjalistów. Wy-

łącznie w 20% przypadków sprzedawcy inicjowali i prowadzili z klientami jakikolwiek wywiad, czyli w 80% salonów optycznych personel nie był zainteresowany poznaniem ich preferencji i oczekiwań. W gabinetach 31% specjalistów nie formułowało pytań zaliczanych do wywiadu medycznego (alergie, choroby, zażywane leki, itp.), 41% nie wykazało zainteresowania doświadczeniami pacjenta z używanymi produktami optycznymi, a 46% nie rozpoznawało potrzeb klientów, czyli nie pytało o tzw. styl ich życia. Badanie pokazało więc, że istnieje wiele miejsc z nadal małą aktywnością i z szerokim zakresem możliwej poprawy.

Odpowiedzialnością sprzedawcy jest zapewnienie określonych obrotów firmy. Badanie wykazało jednak ich bardzo niskie zaangażowanie w realizację danego celu. W salonach, w których przez kierownictwo kładziony jest większy nacisk na aktywną obsługę, w efekcie skupienia na spełnieniu tej roli spotykamy sprzedawców próbujących „wcisnąć” klientom produkty. Czy są aktywni? Tak, niejednokrotnie nawet bardzo, lecz skupiając się na wielkości sprzedaży tracą z oczu dbałość o **zadowolenie konsumenta**, co powinno być **priorytetem** procesu sprzedaży.

Jak pogodzić konieczność sprzedaży z troską o klienta?

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, podczas 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. Wizyty tajemniczych klientów w polskich salonach optycznych ukazały małą aktywność personelu, a kiedy wy-

kazywano inicjatywę, to objawiała się ona głównie pomocą przy przy mierzaniu opraw. Pomoc to otwarcie gablot, podawanie produktów oraz zachwalanie wyglądu klienta. Sprzedawcy prezentują oprawy licząc, że jedna z nich przypadnie konsumentowi do gustu. Jeżeli to się wydarzy, oferowany mu jest kolejny produkt – soczewki okularowe. W tym stylu prowadzenia rozmowy, klienci zazwyczaj mają więcej obiekcji, co wydłuża obsługę lub nawet uniemożliwia finalizację. Handlowcy tacy uczą się więc entuzjastycznej prezentacji oferty oraz obsługi zastrzeżeń. Są jednak często odbierani jako niezainteresowani klientem i lekko nachalni, co jest wystarczającym powodem zmiany podejścia.

Rozmowa w modelu relacyjnym skupiona jest 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 takie 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 nie ma ich wcale i finalizacja następuje samoczynnie. Ten model pozwala pozyskiwać większe zaangażowanie konsumenta, większą skłonność do zakupu dobrych rozwiązań i w efekcie większą lojalność. Zapewnia również większą skuteczność uzyskania niezbędnych obrotów. 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 rozwiązania, budujący zrozumienie potrzeb).

W obu stylach prowadzenia rozmów sprzedażowych, handlowcy chcą **wzbudzić zainteresowanie** rozmową na temat nowego, innego lub zupełnie nieznanego produktu i **przekonać** do jego zakupu. Choć cele są zbieżne, różne są intencje i inne jest wykonanie. Próbując zainteresować klienta oferowanymi rozwiązaniami, wielu sprzedawców 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), np. „Po jakim czasie zaczyna Pan odczuwać soczewki na oczach?“, „Czy w obecnych okularach zdarza się uczucie zmęczenia oczu?“, „Czy obecne okulary pozwalają również dobrze widzieć po podniesieniu głowy?“, „Jak one się czyszczą?“, „Po jakim czasie od zakupu pojawiły się zarysowania?“. 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.

Sztuka przekonywania oparta jest z kolei na kilku zdefiniowanych zasadach. Po pierwsze, należy zacząć od uświadomienia klientowi jego realnych potrzeb (poprzez wywiad poznać jego sytuację i trudności, na jakie natrafia, z tej wiedzy wyciągnąć wnioski co do rozwiązań mogących mu pomóc oraz formułować – nazywać – realne potrzeby). Znajomość sytuacji i doświadczeń konsumenta stanowi najważniejszy fundament rozmowy. Prezentujemy istotne i potrzebne mu produkty, przywołując jego wypowiedzi i bezpośrednio łącząc je z oferowanymi rozwiązaniami. Argumentacja powinna być również odpowiednio zbudowana, ukazując korzyści, jakie klient uzyska wybierając proponowany produkt (co wybór danego rozwiązania dla klienta oznacza). Należy jak najszerzej odnosić się w rozmowie do jego sytuacji (niezbędne jest poznanie stylu życia konsumenta, sytuacji, w których bywa i potrzebuje mieć skuteczną i wygodną korekcję). Nie wystarczy powiedzieć, że jedne soczewki kontaktowe są miesięczne, a drugie dwutygodniowe (język cech), tylko trzeba choćby jednym zdaniem wytłumaczyć klientowi, co krótszy czas wymiany mu zapewni (np. „Soczewki dwutygodniowe będą zdrowsze dla Pana oczu i pozwolą uniknąć zmęczenia i odczuwania ich na oczach” – język korzyści). Argumentacja może również zawierać opinie innych klientów, stających się w tym momencie stroną rekomendującą. Równie dużą siłą oddziaływania mają przytaczane przez sprzedawcę swoje własne doświadczenia i opinie, gdyż w salonie odgrywa on rolę eksperta i autorytetu.

Ostatnim obszarem sztuki przekonywania jest przyjmowana przez handlowca postawa. Ekspresja oraz przekonanie do składanej oferty (intonacja głosu, mowa ciała) są bardzo istotnym elementem przekazu 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 wyżej wymienione 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.

Zacznijmy jednak od zdefiniowania, kim chcemy być: czy osobą bierną, wyłącznie obecną, praktycznie dla klienta i firmy niepotrzebną, czy osobą bardziej aktywną, nazywaną podawaczem towaru, czy akwizytorem wciskającym z przekonaniem produkty, czy może doradcą skupionym na chęci pomocy klientowi w jego funkcjonowaniu? Na pytanie „Czym jest sprzedaż?“, każda z tych osób udzieli innej odpowiedzi. Dla mnie sprzedaż to doradztwo i troska o klienta.



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; facebook.com/NoweStandardy