

Sprzedaż aktywna

- czyli o sensie, filozofii i metodyce

/ Artykuł powstał w styczniu 2021 roku. Wstęp dotyczy trudności w handlu wynikających z ówczesnej pandemii Covid-19 /

Trudna sytuacja w handlu w większym stopniu zmusza każdą osobę do przemyślenia i określenia sposobu swojego działania. Czy powinien on być inny niż wcześniej? Z pewnością częściowo tak, ponieważ należy dopasować się do aktualnych możliwości komunikowania się z klientami. Czy inne niż wcześniej powinno być nasze podejście? Jeżeli zdarzały się zaniedbania w postawie personelu, to tak, bo trudna sytuacja może zaniedbań nie wybaczyć.

Obok troski o satysfakcjonujące dochody, to dbałość o pełne zadowolenie klientów określa prawidłową i najbardziej skuteczną filozofię działania w sprzedaży. Zadowolenie klienta zapewnia jego powracalność do firmy sprzedawcy (w tym sklepu, salonu sprzedaży), polecenie go innym osobom oraz większą otwartość klienta na zakupy lepszych wyrobów. Skoro mózg człowieka nie uległ nagłej zmianie - a nie uległ - prawidłowe podejście do sprzedaży się nie zmienia. Klient musi widzieć zaangażowanie sprzedawcy, troskę i kompetencje. Człowiekowi nadal zależy na szacunku, uznaniu, sprawnym funkcjonowaniu, fachowej pomocy w wyborze i odpowiedzialności za doradzony mu produkt. W dobie pandemii zmieniły się okoliczności, ale nie zmienił się sposób myślenia człowieka i nie zmieniły się wartości, jakimi kieruje się osoba kupująca.

Kluczem jest odpowiedzialność

Skuteczność sprzedawcy oznacza zapewnienie sobie satysfakcjonujących dochodów oraz zapewnienie klientom ich pełnego zadowolenia. Te dwa efekty idą ze sobą w parze. Niektórzy jednoznacznie określają, że ważniejsza dla nich jest dbałość o dochód i usłyszałem nawet kiedyś zdanie, że "jak będę miał dochód, to będę miał na zadowolenie klienta". Jednak zadowolenie klientów nie wynika z dawania im czegoś za darmo, lecz z zapewnienia im wyrobu dla nich najlepszego. Traktowanie dbałości o dochód jako priorytetu akceptuje "wciskanie" klientom produktów, byleby tylko

sprzedać. Na dłuższą metę klienci omijają sprzedawcę "wciskającego", więc nie jest to postawa najskuteczniejsza. Praktyka pokazuje, że dbałość o zadowolenie klientów zawsze zapewnia satysfakcjonujące dochody. Czyli zapewniając taką orientację działań w swoim biznesie mamy największe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Takie podejście określa również filozofię działania firmy. Napiszę to raz jeszcze: **filozofię działania**.

Filozofia sprzedaży

Sprzedaż może być **aktywna** lub **bierna**. Słowa te nie charakteryzują zachowania sprzedawcy (czy jest dynamiczny, milczący lub wycofany), lecz jego podejście do klienta. Nie chodzi o to, czy sprzedawca jest energiczny czy nie, lecz o to, czy czuje odpowiedzialność za prawidłowy wybór dokonywany przez klienta.

Sprzedaż *bierna* oznacza podawanie i sprzedawanie klientom produktów, o które proszą. Hmm... Ale czy jest w tym coś złego? Skoro klient o coś prosi i coś chce kupić, to czy nie można mu tego sprzedać? Można, tylko w ramach zawodowej odpowiedzialności należy się upewnić, czy klient, który dokonał wyboru samodzielnie, wybrał dla siebie najlepsze rozwiązanie. Przecież klient, nieznający branży tak dobrze, jak pracujący w niej handlowiec, mógł nieprawidłowo dobrać sobie wyrób. Mógł nie w pełni lub błędnie zrozumieć swoje potrzeby i w efekcie dobrać sobie produkt nieadekwatny lub nienajlepszy dla swojej sytuacji.

Dla laika nierozumiejącego sprzedaży, sukcesem handlowca jest samo sprzedanie klientowi jakiegoś produktu. A to żaden sukces. Sprzedaż często nie jest wynikiem profesjonalizmu i umiejętności handlowca, a jedynie wynikiem jego obecności. Klient wszedł, coś mu się spodobało, chciał to kupić i to zrobił. Jediną zasługą sprzedawcy w takim przypadku jest wyłącznie jego obecność oraz to, że klientowi w tym nie przeszkodził.

Klienci w swojej większości nie śledzą nowinek branży i nie czytają artykułów na temat budowy produktów. W efekcie nie znają możliwości branży, rozwiązań przez nią oferowanych i różnic między poszczególnymi wyrobami. Czy w związku z tym taki klient może samodzielnie dokonać najlepszego dla siebie wyboru produktu? Z pewnością nie. Dlatego sprzedaż bierna, oznaczająca wyłącznie obecność sprzedawcy w punkcie sprzedaży, umożliwianie klientom przymierzania wyrobów i podawanie im produktów, o które proszą, jest zjawiskiem niewystarczającym i negatywnym.

Dlaczego jeszcze należy zmienić podejście i realizować sprzedaż *aktywną*? Wystarczy odpowiedzieć sobie na inne pytanie: jakimi kryteriami kierują się klienci podczas dokonywania wyboru, kiedy nie znają i nie rozumieją dostępnych rozwiązań? Jedynym znanym im kryterium porównania produktów - i w efekcie wyboru - jest cena. Czyli klient nieznający i nierozumiejący różnic między produktami kieruje się głównie ceną. Postrzegając wyroby jako takie same lub "praktycznie takie same" wybiera tańszy, bo "po co przepłacać". I oto właściwie krótko scharakteryzowałem przyczyny cenowej orientacji klientów. Nie rozumiejąc różnicy między wyrobem z klasy premium a wyrobem podstawowym, klient wybiera i kupuje produkty tańsze. A sprzedawca mówi, że "ten klient faktycznie nie miał pieniędzy", wierząc w to i traktując jako uzasadnione wytłumaczenie braku sprzedaży przez siebie lepszych wyrobów. Należy zrozumieć, że lepsze wyroby nie sprzedają się dlatego, ponieważ klient nie rozumie różnicy między nimi a produktami tańszymi. Czyli dlatego, że sprzedawca mu ich nie wytłumaczył.

Sukcesem nie jest sprzedawanie klientom tego, o co proszą. Takie postępowanie, choć łatwe, jest właśnie sprzedażą bierną, nawet jeżeli przy podawaniu produktów sprzedawca jest bardzo dynamiczny. Klient wchodzi do salonu, ogląda produkty, przymierza, wybiera i kupuje. Wygląda to na sukces sprzedawcy, jednak niejednokrotnie jest to jego porażką, gdyż klient wybrał i zakupił dla siebie produkt nienajlepiej odpowiadający na jego problem.

Sukces w sprzedaży

Sukcesem jest zapewnienie klientowi produktu lub kilku produktów, które zapewnią mu prawidłowe funkcjonowanie w sytuacjach, w jakich bywa i na jakie szuka wsparcia. Rolą sprzedawcy jest uświadomienie klientowi, które rozwiązania i które produkty są mu niezbędne oraz które produkty lub opcje byłyby dla niego pomocne. Jeżeli klient przychodzi z już zdefiniowaną preferencją i wybranym wyrobem, sprzedawca powinien upewnić się, czy wybór dokonany przez klienta będzie dla niego faktycznie najlepszy. Sukcesem

jest sprzedanie klientowi rozwiązań najbardziej odpowiednich do jego sytuacji, niezbędnych i pomocnych.

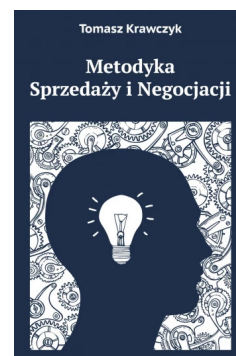
Sprzedaż Aktywna

Sprzedaż *aktywna* to odpowiedzialność spoczywająca na barkach sprzedawcy za zapewnienie klientowi prawidłowego funkcjonowania we wszystkich sytuacjach, w jakich bywa, których dotyczą dane wyroby. To wyklucza sprzedawanie wyłącznie tego, o co klienci proszą, ponieważ część z nich prosi o produkt, który będzie dla nich niewygodny, nie w pełni skuteczny, a nawet szkodliwy. To odpowiedzialność sprzedawcy za sposób, w jaki klient postrzega produkty i różnice między nimi. Czy klient wie, jakie ta różnica ma dla niego znaczenie? Jeżeli klient nie widzi różnicy, to nie powinno dziwić, że kupuje produkt tańszy. Bo dlaczego miałby wybrać droższy?

Sprzedaż *aktywna* to dbałość sprzedawcy o zrozumienie przez klienta, które rozwiązania są mu niezbędne, a które byłyby pomocne. By to osiągnąć, sprzedawca powinien w pierwszej kolejności rozmawiać z klientem o nim samym, by zdefiniować sytuację, w której bywa i w których należy zapewnić mu prawidłowe funkcjonowanie. Dopiero po tym następuje dobór produktów i ich omówienie. By dotrzeć do klienta ze swoim przekazem, czyli by klient zrozumiał, które produkty są mu niezbędne i które będą pomocne, sprzedawca powinien umieć prawidłowo argumentować. W sumie rozmowa z klientem powinna być prowadzona w sposób świadomy i kontrolowany, by nie sprzedawać jak akwizytor i by nie utknąć w dygresjach klienta. Z takimi umiejętnościami raczej nikt się rodzi. Wszyscy wymagamy nauki i treningu.

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. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



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