

Finalizacja sprzedaży

czyli o skuteczności rozmów doradczych

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Finalizacją nazywamy ostatni etap rozmowy handlowej. To moment, w którym klient dokonuje wyboru i płatności. Możliwość sfinalizowania rozmowy z klientem - czyli doprowadzenia do zakupu - jest miarą skuteczności handlowca i każdy do niej dąży. Jednak często, mimo zaprezentowania oferty, mimo starań sprzedawcy, klienci nie dokonują zakupu. Dlaczego? Czy brak zakupu jest efektem braku umiejętności finalizowania rozmów? Czy może błędów w realizacji wcześniejszych etapów rozmowy?

Co wpływa na skuteczność finalizowania rozmów z klientami?

Pierwsze co przychodzi na myśl, to sprawdzone, skuteczne "techniki finalizacji", czyli metody, którymi sprzedawca doprowadzi klienta do złożenia zamówienia i zakupu. Jest to prawda, lecz tylko częściowo. Faktycznie istnieją metody pomagające "domknąć" sprzedaż, lecz jeśli nie zrozumiemy z czego wynika łatwość finalizowania, wszelkie "techniki finalizacji" są jedynie sztuczkami, zagrywkami, którymi klient do zakupu jest "podprowadzany" i nakłaniany.

Sprzedawca musi postawić sobie pytanie o *styl*, w jakim chce realizować sprzedaż, bo z niego wynika sposób osiągnięcia skuteczności. Czy chcę prezentować ofertę i sprytnymi "zagrywkami" skłaniać klienta do zakupu, czy jednak wolę skupić się na poznaniu klienta, dopasować do niego swojej ofertę i bez żadnych "zagrywek" sprzedawać? Ale, czy tak można?

Stara szkoła uczyła sprzedawców prezentacji oferty oraz "zagrywek", którymi mieli finalizować rozmowy. Zadowolenie klienta, czy jego późniejsze niezadowolenie, nie było brane pod uwagę. Liczyła się wyłącznie sprzedaż. Nie ważne, czy oferowany produkt będzie dla klienta najlepszy, czy

będzie mu pomocny, czy jest mu potrzebny, jedynie ważne było to, by klient go kupił. Taki model rozmowy - prezentacja oferty i nakłanianie do zakupu - nazywamy *Modelem Akwizycyjnym*¹. W modelu tym sprzedawca prezentuje klientowi ofertę i stosuje techniki finalizacyjne, którymi przekonuje go do złożenia zamówienia. W tym stylu prowadzenia rozmów handlowych, techniki finalizacji rozmowy były najważniejsze w warsztacie sprzedawcy. Finalizacja zajmowała najwięcej czasu rozmowy i była często przekonywaniem "na siłę" klienta do zakupu.

Nowoczesne, dojrzałe i odpowiedzialne podejście do sprzedaży zmieniło styl rozmów handlowych. Przy dbaniu o stabilność swojego biznesu, takie zjawiska jak *zadowolenie* klienta i *powtarzalność* jego zakupów, stały się priorytetem. W związku z tym miarą skuteczności pracy handlowca jest sprzedaż połączona z pełną satysfakcją klienta. By to osiągnąć niezbędne jest poznanie jego oczekiwań, doświadczeń, trudności, których chce uniknąć i zaproponowanie mu rozwiązań dla niego najlepszych, niezbędnych i pomocnych. Taki styl prowadzenia rozmowy - zdefiniowanie potrzeb klienta, przedstawienie oferty dopasowanej do jego sytuacji i oczekiwań - nazywamy *Modelem Relacyjnym*¹. To rozmowa skupiona na kliencie. Doradca nie jest skupiony wyłącznie na sprzedaniu, a skupiony jest na pomocy klientowi w *usprawianiu* jego funkcjonowania. Takie podejście kończy się sprzedażą i doświadczenie pokazuje, że wyższą, czyli że jest ono skuteczniejsze. W modelu tym kluczem do skuteczności nie są techniki finalizacyjne, a zrozumienie przez osobę kupującą czego dokładnie potrzebuje i zapewnienie jej tego. Kiedy klient wie czego potrzebuje i sprzedawca mu to zapewnia, jest chętny dokonać zakupu. Łatwość finalizacji wynika zatem ze *rozumienia* przez klienta kryteriów, jakimi

¹ Opis modeli: <https://nowestandardy.pl/artykuly/sprzedaz/index.php>

należy wybierać produkt i odebranie oferty, jako idealnie je spełniającej. Na prawidłowe postrzeganie rozwiązań przez klienta wpływ ma sprzedawca. Jak może to osiągnąć?

Co powoduje łatwość finalizacji?

Fachowca poznaje się po tym, że wie o co zapytać. Posiada duże zrozumienie tematu i zadaje pytania o obszary, o których klient często w ogóle nie myśli. Kiedy ekspert (czyli doradca w salonie optycznym) o coś pyta, to klient zdaje sobie sprawę, że jest to ważne i należy zwrócić na to uwagę. Kiedy sprzedawca pyta: *"Po ilu godzinach zaczyna Pani czuć soczewki kontaktowe na oczach?"*; *"Czy w trzecim tygodniu soczewki są nadal wygodne?"*; *"Czy w obecnych okularach może Pani przeczytać paragon w sklepie?"*; *"Jak czyszczą się obecne okulary? Łatwo, czy trudno?"*; *"Jak długo schodzi para z Pana obecnych okularów?"*, to klient rozumie, że są to istotne kwestie w ocenie produktów optycznych i zaczyna kierować się nimi przy wyborze.

To, co w *Modelu Relacyjnym* decyduje o sukcesie finalizacji, to poznanie klienta (dobrze przeprowadzony etap *definiowania potrzeb*²) oraz *prezentacja oferty*³ akcentująca konkretne dla niego korzyści. Trudno domknąć rozmowę handlową, która od początku jest nieodpowiednio prowadzona. Kiedy sprzedawca proponuje produkty, których potrzeby posiadania klient nie czuje, próba finalizacji jest nachalnością. Nadmierne skupienie handlowców na "technikach finalizacji" sprzedaży, bez równoczesnego rozwoju umiejętności poznawania klienta i skupiania rozmowy *na nim*⁴, najczęściej kończy się straconym czasem i brakiem wyników. Bez chęci poznania klienta, bez przekonania go do nabycia danego produktu, finalizacja ma charakter „urabiania” go do zakupu.

O czym należy pamiętać?

Podczas etapu *analizy potrzeb* istotne jest zdefiniowanie, wyraźne nazwanie, wypowiedzenie podczas rozmowy, potrzeb klienta. Kiedy po zadaniu przez nas pytań udziela on nam odpowiedzi, należy wyciągnąć z nich wnioski oraz *nazwać*⁵ jego potrzebę odnośnie rozwiązań optycznych, np. *"Czyli nowe okulary powinny minimalizować zmęczenie wzroku?"*; *"Rozumiem, że nowe okulary powinny zapewnić dobre widzenie na każdą odległość?"*; *"Czyli istotne jest, by soczewki kontaktowe nie były na oczach wyczuwalne?"*. Dzięki nazwaniu i wypowiedzeniu potrzeb, klient wie, co jest ważne. W przypadku rozwiązań droższych, zrozumienie przez klienta kryteriów wyboru produktów jest kluczem do finalizacji i obrony cen.

Obserwując sprzedawcę prezentującego klientowi ofertę, w wielu przypadkach jesteśmy w stanie z góry powiedzieć, że prowadzonej rozmowy nie sfinalizuje. Skąd możemy to wiedzieć? Z dużej liczby prezentowanych opcji, bez zawężania wyboru. W efekcie klient jest zagubiony i stwierdza, że musi to przemyśleć, że przyjdzie z żoną, mężem, itp. Nie można zamknąć rozmowy, która jest bardzo szeroko otwarta. By prowadzić klienta do wyboru i zakupu, w trakcie prezentacji oferty należy zadawać mu *Pytania Sprawdzające*, które zawężają wybór, np. *"Która opcja bardziej Pani odpowiada?"*; *"Jaki tryb wymiany będzie dla Pani dogodniejszy?"*; *"Która oprawa podoba się bardziej?"*. W efekcie w rękach sprzedawcy znajduje się nie kilkanaście opcji, a zostają dwie, trzy wskazane przez klienta. Z dwóch produktów jest mu o wiele łatwiej dokonać wyboru, niż z większej ilości. Wybranie przez klienta jednego produktu jest warunkiem finalizacji rozmowy handlowej.

Gdy sprzedawca ustala z klientem wybór produktu, ważna jest umiejętność rozmawiania z nim na temat cen. Tu często sprzedawcy przekreślają swoje szanse na sfinalizowanie rozmowy handlowej.

Jak mówić o cenach?

Klienci chcą być przekonani, że dokonują wyboru dobrego i w dobrej cenie. Sprzedawca powinien to podkreślać, np. *"To dobry wybór"*; *"Wybrała Pani dla siebie bardzo dobre soczewki"*; *"Dodatkowo są one obecnie w dobrej cenie."* Czy takie wypowiedzi będą kłamstwem? W większości przypadków z pewnością nie. Większość cen w salonach sprzedaży jest na poziomie cen rynkowych. Każdy salon oferuje też klientom swoje indywidualne podejście, określone kompetencje, zapał i możliwości. Dlatego sprzedawca zawsze powinien prezentować swoje ceny jako dobre, bo takie one faktycznie są. Dobra cena nie oznacza najniższej na rynku. Dobra oznacza cenę rynkową, z uwzględnieniem wszystkiego, co salon dodatkowo zapewnia (możliwość kontaktu i doradztwa, serwis techniczny, itp.). Jednak sprzedawcy często oferując produkt, już na początku określają go jako drogi. Mówiąc to mają głos zbolwały i przepraszający: *"No, to kosztuje już..."* Taka postawa świadczy o tym, że sprzedawca nie zna oferowanych produktów, nie rozumie, co one mogą klientowi dać, być może nie wie, czy klient faktycznie ich potrzebuje, w efekcie nie wierzy, że warto je kupić. Taki doradca nie ocenia oferowanych produktów przez pryzmat korzyści, jakie zapewniają one klientom, a przez swój własny pryzmat, czyli „ja bym go nie kupił”. Jak z takim niezrozumieniem produktów sprzedawca ma przekonać klienta, że zakup jest dla niego opłacalny? Jak ma dobrze doradzać, kiedy nie próbuje klienta poznać, zrozumieć i kiedy produkty ocenia wyłącznie pod swoim kątem, a nie czy byłyby one dla klienta najlepsze?

By rozmowa doradcza sama się finalizowała, sprzedawca musi poznać klienta, rozumieć wartości zapewniane przez produkty i ukazać klientowi, jak może usprawnić swoje funkcjonowanie. Cena zawsze jest istotna, lecz gdy klient chce dobrze funkcjonować i wyglądać, schodzi ona na

² Tomasz Krawczyk, *"Analiza Potrzeb? Tak, ale... o co pytać?"*, sierpień 2018

³ Tomasz Krawczyk, *"Będzie Pan zadowolony, czyli jak argumentacją nie dotknąć pustki?"*, sierpień 2013

⁴ Tomasz Krawczyk, *"Mów o kliencie, czyli o skuteczności komunikacji"*, październik 2021

⁵ Tomasz Krawczyk, *"Potrzeba jest wyobrażeniem, czyli o tworzeniu obrazu"*, czerwiec 2021

kolejny plan. Gdy klient jest zdecydowany na przedstawione rozwiązania, finalizacja nie wymaga „sztuczek”.

Jak to osiągnąć? Czy sprzedawca powinien zaprezentować ofertę i czekać biernie na dokonanie wyboru i zakupu? Z pewnością nie. Powinien przeprowadzić klienta do końca procesu. Czyli po prawidłowo zrealizowanym wywiadzie i prezentacji oferty, sprzedawca nie czeka, lecz sam rozpoczyna finalizację.

Jak "zamknąć" rozmowę handlową?

Pytania Sprawdzające stanowią ostatni etap prezentacji oferty i płynne wejście w finalizację. Zmuszają one klienta do dokonania wyboru, co jest warunkiem finalizacji rozmowy handlowej. Kiedy klient się zastanawia, sprzedawca powinien przeprowadzić go przez wybór. Kiedy klient ma obiekcje, sprzedawca powinien skupić się na ich obsłudze. Kiedy klient zadeklaruje, który produkt wybiera lub który podoba mu się najbardziej, sprzedawca może finalizować. Co w tym celu może zrobić?

- Potwierdzić słuszność wyboru: *"te soczewki będą dla Pani z pewnością wygodniejsze"* ; *"w tej oprawce wygląda Pani doskonale"* ; *"zgadzam się, że to produkt dla Pani idealny"* ; *"to dobry wybór"*.
- Poprowadzić klienta ku kolejnym etapom: *"skoro mamy wybraną oprawkę i dobrane do niej soczewki, przygotuję druk zamówienia"*.
- Omówić rozliczenie: *"Czy płatność będzie kartą, czy gotówką?"*

Gdy rozmowa jest skupiona *na kliencie*⁴, gdy doradca definiuje jego potrzeby i proponuje rozwiązania dla niego istotne, finalizacja nie przysparza trudności. Po dobrym

wywiadzie i interesującej prezentacji oferty, by zamknąć sprzedaż wystarczy, że sprzedawca nie będzie czekał, tylko sam poruszy temat zakupu, np. *"Skoro mamy już wszystko wybrane, sprawdzę termin realizacji zamówienia."* Lecz przed taką propozycją sprzedawców blokuje brak pewności siebie (który wynika ze słabego poznania klienta, niedoprowadzenia do jednoznacznego wyboru) oraz lęk przed nachalnością. Pamiętajmy jednak, że nachalność pojawia się wyłącznie wtedy, gdy sprzedawca sugeruje zamówienie, gdy klient jeszcze się nie zdecydował (nie potwierdził wyboru, nadal się zastanawia). Dlatego najpierw należy doprowadzić do wybrania przez klienta jednego produktu, a dopiero następnie przejść do zamówienia i płatności.

Rozmowa handlowa jest *pomocą* udzielaną klientowi. Pomocą w wybraniu najlepszego dla niego rozwiązania optycznego. Osiąga się to poprzez umiejętność poznania klienta, dopasowania do niego produktów i umiejętność ciekawego argumentowania. Gdy handlowiec to potrafi, do finalizacji nie potrzebuje żadnych sztuczek. Wystarczy, że ma inicjatywę i proponuje zamówienie.

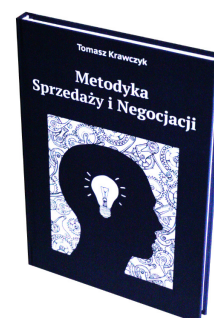
Tomasz Krawczyk

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/