

Finalizacja

- czyli o skuteczności rozmów handlowych

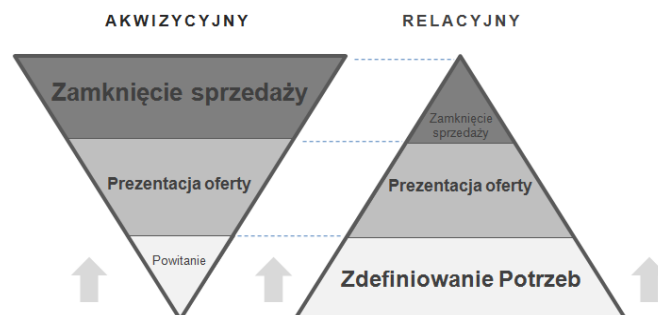
Finalizacją nazywamy ostatni etap rozmowy handlowej. To moment, w którym klient dokonuje wyboru i płatności. Możliwość sfinalizowania rozmowy z klientem – czyli doprowadzenia do zakupu – jest miarą skuteczności handlowca i każdy do niej dąży. Jednak często mimo zaprezentowania oferty, mimo starań sprzedawcy, 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 prawdą, 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 zdefiniowaniu jego potrzeb, następnie dopasować do niego swoją ofertę i bez żadnych zagrywek sprzedawać? Ale, czy tak można?

Stara szkoła uczyła sprzedawców prezentacji oferty oraz właśnie *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 w ogóle jest mu potrzebny. Ważne było jedynie to, by klient go kupił. Taki model rozmowy - prezentacja oferty i nakłanianie do zakupu - nazywamy

Modelem Akwizycyjnym. W modelu tym sprzedawca prezentuje klientowi ofertę i stosuje techniki finalizacyjne, którymi przekonuje go do złożenia zamówienia. W tym stylu prowadzenia rozmów handlowych, techniki ich finalizowania były najważniejsze w warsztacie sprzedawcy. Priorytetem było sprzedać *tu i teraz*. Finalizacja zajmowała najwięcej czasu rozmowy i często była nachalnym przekonywaniem klienta do zakupu.



Opracowanie Tomasz Krawczyk,
na podstawie Brian Tracy Verkaufsstrategien für Gewinner, 1993

Nowoczesne, dojrzałe i odpowiedzialne podejście do sprzedaży, zmieniło styl rozmów handlowych. Dbając o stabilność biznesu priorytetem stały się takie zjawiska, jak zadowolenie klienta i powtarzalność jego zakupów. 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**. To rozmowa skupiona na kliencie. Handlowiec nie jest skupiony wyłącznie na sprzedaniu, a na pomocy klientowi w usprawnieniu jego

funkcjonowania. Takie podejście kończy się sprzedażą i doświadczenie pokazuje, że wyższą, czyli że jest ono skuteczniejsze. W modelu tym techniki finalizacyjne wyłącznie pomagają, bo kluczem do skuteczności jest zrozumienie przez klienta czego dokładnie potrzebuje i zapewnienie mu tego. Kiedy klient wie czego potrzebuje i sprzedawca mu to zapewnia, jest chętny do dokonania zakupu. Łatwość finalizacji wynika zatem ze zrozumienia przez klienta kryteriów, jakimi należy wybierać produkt i odebranie przez niego oferty, jako dla niego najlepszej. Na prawidłowe postrzeganie rozwiązań przez klienta wpływ ma sprzedawca. Jak może to osiągnąć?

Jak ułatwić sobie finalizowanie rozmowy handlowej?

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 handlowiec - o coś pyta, to klient zdaje sobie sprawę, że jest to ważne i należy zwrócić na to uwagę. Kiedy sprzedawca o coś pyta, to klient rozumie, że jest to istotna kwestia w ocenie produktów i zaczyna kierować się nimi przy wyborze.

To, co w *Modelu Relacyjnym* decyduje o sukcesie finalizacji, to zdefiniowanie potrzeb klienta, uświadomienie mu co dla niego jest ważne (dobrze przeprowadzony etap Analizy Potrzeb) oraz prezentacja oferty 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 na nim rozmowy, najczęściej kończy się straconym czasem i brakiem wyników.

O czym należy pamiętać?

Obserwując sprzedawcę prezentującego klientowi ofertę, w wielu przypadkach jesteśmy w stanie z góry powiedzieć, że prowadzonej rozmowy nie sfinalizuje. Skąd można to wiedzieć?

- Z prezentowania dużej liczby opcji, bez zawężania wyboru. W efekcie klient jest zagubiony i stwierdza, że musi to przemyśleć. Nie można zamknąć rozmowy, która jest bardzo szeroko otwarta. By prowadzić klienta do wyboru i zakupu, w trakcie prezentacji oferty należy zawęzić wybór zadając **Pytania Sprawdzające**, np. *Które rozwiązanie bardziej Panu odpowiada? Który sposób może być dla Pana dogodniejszy?* W efekcie "na stole" nie ma kilkunastu 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.
- Z oferowania nieodpowiednich rozwiązań. By być skutecznym, na etapie *Analizy Potrzeb* również powinno coś się wydarzyć. Co? **Zdefiniowanie**, wyraźne **nazwanie**, **wypowiedzenie** podczas rozmowy *potrzeb klienta*. Sprzedawca nie powinien się ich wyłącznie domyślać, lecz

wypowiedzieć. Kiedy sprzedawca słyszy odpowiedź klienta powinien wyciągnąć z niej wniosek i nazwać jego potrzebę. Dzięki nazwaniu i wypowiedzeniu potrzeb klient wie co dla niego jest ważne. Zrozumienie przez klienta kryteriów wyboru, w przypadku produktów droższych, jest kluczem do finalizacji i obrony ceny.

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

Jak mówić o cenach?

W *Modelu Akwizycyjnym* sprzedawca, by nie "tracić czasu" pytał na początku klienta o jego budżet. Jeżeli kwota, którą klient dysponował była za mała, pokazywał jedynie najtańsze opcje lub nie kontynuował jego obsługi mówiąc, że *w tej cenie nic nie ma*. Pytanie klienta o budżet na początku rozmowy zdarza się w każdej branży. Czyniąc to sprzedawca liczy na klienta, który zechce wydać więcej. Jeżeli na wejściu chce wydać mniej, sprzedawca dopasowuje do niego swoje propozycje, czyli oferuje tańsze rozwiązania. To błędne podejście. Klienci słabiej znający branżę nie deklarują na początku rozmowy chęci wydania kwoty wyższej. Kiedy sprzedawca dopasowuje wyroby do zadeklarowanej niskiej ceny, nie ma szansy na sprzedaż lepszych i droższych rozwiązań. Jak powinien podejść do cen? Skupić się nie na wysokości kwoty, którą klient chce wydać, a na zrozumieniu co mogłoby usprawnić jego funkcjonowanie, ukazaniu mu możliwości i dopiero po tym poinformować ile kosztuje najlepsze dla klienta rozwiązanie (*Model Relacyjny*).

Wszyscy klienci chcą być pewni, że dokonują wyboru dobrego i w dobrej cenie. Dlatego handlowiec powinien podczas prezentacji oferty to podkreślać. *"Dobra cena"* nie oznacza najniższej na rynku. *"Dobra"* oznacza cenę rynkową z uwzględnieniem wszystkiego, co firma dodatkowo klientom zapewnia (możliwość kontaktu, doradztwo, bezpieczeństwo, przychylną obsługę nagłych sytuacji, itp.).

Jednak sprzedawcy oferując produkt, często już na początku określają go jako drogi. Mówiąc to mają głos zbolaty i przeprasający: *No, to kosztuje już...* Sprzedawca zamiast zachęcać, zniechęca klienta do dokonania wyboru. Po takiej wypowiedzi klient czuje, że musi raz jeszcze przemyśleć wybór, a gdy będzie dokonywał zamówienia będzie czuł, że przepłaca.

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 handlowiec nie ocenia oferowanych produktów przez pryzmat korzyści, jakie zapewniają one klientom, a przez swój własny pryzmat, czyli *"ja bym wybrał inny"*, *"ja wybrałbym tańszy"*. 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?

W rozmowie o cenie istotna jest pewność handlowca odnośnie słuszności wybrania przez klienta droższej / lepszej

opcji oraz **interpretowanie** ceny odpowiednimi sformułowaniami, tj. *ceny są zbliżone, porównywalne, to dobra cena, to korzystny wybór*. Przekonanie sprzedawcy o słuszności wyboru w dużej mierze wpływa na osobę kupującą. To ustala od razu również prawidłowy sposób reagowania sprzedawcy, gdy klient podważa atrakcyjność ceny.

By rozmowa doradcza sama się finalizowała sprzedawca musi poznać klienta, zrozumieć wartości zapewniane przez swoje produkty i ukazać klientowi, jak może on usprawnić swoje funkcjonowanie. Cena zawsze jest istotna, lecz gdy klient chce dobrze funkcjonować schodzi ona na kolejny plan. Gdy klient jest zdecydowany na przedstawione rozwiązanie 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 *zamknięcia* rozmowy handlowej.

Kiedy klient się zastanawia, sprzedawca powinien przeprowadzić go przez wybór. Kiedy klient ma obiekcje, sprzedawca powinien skupić się na ich obsłużeniu. Kiedy klient zadeklaruje, który produkt podoba mu się najbardziej, sprzedawca powinien podjąć próbę finalizacji. Co w tym celu może zrobić?

- Potwierdzić słuszność wyboru: *To dobry wybór*
- Poprowadzić klienta ku kolejnym etapom: *Skoro opcja ta Państwu odpowiada, sprawdzę możliwość rezerwacji.*
- Omówić rozliczenie: *Czy płatność będzie kartą, czy gotówką?*

Gdy rozmowa skupiona jest na kliencie, gdy handlowiec 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, nie doprowadzenia do jednoznacznego wyboru) oraz lęk przed nachalnością. Pamiętajmy jednak, że nachalność pojawia się wyłącznie podczas sugerowania zamówienia, 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. By rozmowa zakończyła się finalizacją klient musi postrzegać wybraną opcję jako odpowiednią dla niego. Osiąga się to poprzez umiejętność poznania klienta, dopasowania do niego produktów i umiejętność ciekawego argumentowania. Gdy handlowiec to potrafi, do finalizacji potrzebna jest jedynie jego propozycja zakupu i przekonanie, że warto go dokonać.

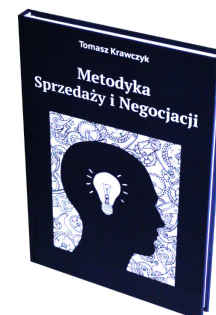
Tomasz Krawczyk

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 zaangażowany 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



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/