

"Klienci o to nie pytają"

– czyli czego nie realizuje handlowiec

- Jak sprzedaje się produkt X?

- Oj słabo, klienci o niego **nie pytają**.

Bardzo często, na tak postawione pytanie otrzymuję od handlowców powyższą odpowiedź. To jedno zdanie ilustruje wszystko, co nie jest realizowane przez sprzedawcę i jego przełożonego. O czym mówimy?

Nie wiem kim jestem

Handlowiec udzielający takiej odpowiedzi, nieprawidłowo postrzega swoją rolę. Sprowadza ją do prezentowania lub podawania produktu, o który klient prosi. Zakłada, że jego zadaniem jest wyłącznie miła obsługa i prezentowanie oferty firmy. Taki sprzedawca pobiera swoje wynagrodzenie za obecność w pracy, uśmiech, przedstawianie produktów i wystawianie klientom paragonów lub faktur. W efekcie firma sprzedaje wyłącznie te produkty, o które klienci proszą (tzw. *Sprzedaż Bierna*). Tylko, że... klienci nie znając oferty tak dobrze jak sprzedawca, często nie pytają o rozwiązania lepsze. Wielu z nich prosi o produkty najtańsze, co oznacza, że sprzedawane są głównie wyroby niższej jakości. Co więcej, handlowiec ten ściga się z konkurencją, by proponować klientom jak najniższe ceny, czyli realizuje *cenową strategię konkurencyjną*, najbardziej dla firmy ryzykowną i niekorzystną. Dlaczego tak jest?

Nieznajomość psychologii ceny

Im mniejsza znajomość przez klientów rozwiązań oferowanych przez branżę, tym mniejsza gotowość do zakupu produktów wyższej jakości i mniejsza chęć do wydawania pieniędzy. Klient taki nie prosi i nie pyta o produkty bardziej zaawansowane. Nie pyta, bo często posiada błędne wyobrażenie na ich temat. Wielu z nich nie pasjonuje się oferowa-

nymi na rynku wyrobami, nie śledzi nowinek, nie czyta artykułów, nie bywa na prezentacjach. Jak w związku z tym może pytać o lepsze rozwiązania?

Do tego dochodzi jeszcze ludzka niechęć do zmian. Dlaczego człowiek ich nie lubi? Bo każda zmiana wiąże się z koniecznością poświęcenia czasu, z wysiłkiem, wydatkiem i brakiem pewności, czy będzie lepiej. *"Jest dobrze tak, jak jest"*. Boli mnie kolano, ale to może chwilowe, poczekam, aż ból przejdzie. Oczy mnie szczypią? Zapewne jestem przemęczony. Szlifierka jest bardzo głośna? To dla niej normalne.

Sprzedawca z kolei myśli następująco: skoro klient nie pyta o buty skórzane, to prawdopodobnie ich nie potrzebuje; skoro nie pyta o soczewki dwutygodniowe, to znaczy, że miesięczne się u niego sprawdzają. Nic bardziej mylnego. **Klienci potrzebują lepszych rozwiązań.** Posiadają realne potrzeby, z których wyłącznie część jest uświadomiona. Klient musi leczyć stopy, lecz nie wiąże problemu z materiałem swoich butów. Klient wie, że uprawianie sportu w jego okularach nie jest wygodne, ale nie postrzega tego, jako wręcz niebezpiecznego. Nie jest wygodnie, ale zakłada, że tak ma być i nie pyta o inne rozwiązanie. Rolą sprzedawcy jest właśnie uświadomienie klientowi potrzeb, jakie on realnie posiada i ukazanie rozwiązań lepszych, bardziej komfortowych i zdrowszych.

W dawnych latach klienci nie pytali o opony bezdętkowe, lecz producent je wymyślił i pokazał. Dziś wszyscy używamy tylko takiego rozwiązania. Czy ktoś uważa, że mu "wciśnięto" oponę bezdętkową i chciałby wrócić do starszej technologii? Z pewnością nie, i jest to dowód, że klienci chcą bardziej komfortowych rozwiązań, ale często ich nie znają i trzeba im

o nich powiedzieć. Skoro to takie oczywiste, to co jeszcze nie jest realizowane przez handlowca?

Brak inicjatywy

Sprzedawca czeka, aż klient zapyta o lepsze rozwiązanie. Ten nie pyta, a sprzedawca nie robi żadnego ruchu. Co powinien zrobić? Sprawdzić czy klient może potrzebować lepszych rozwiązań i uświadomić mu to. Jak? Zadając pytania. Należy sprawdzić w jakich sytuacjach klient bywa i jakie ma doświadczenia z obecnie używanymi produktami (*Analiza Potrzeb*). Jednakże Sprzedawcy boją się nachalności. Lęk przed narzucaniem się klientowi ich blokuje i powoduje brak inicjatywy.

Handlowiec może czuć obawę przed nachalnością, jednakże jego przełożony może pomóc mu w nauce inicjowania rozmowy i nowych wątków bez narzucania się rozmówcy. Sprzedawca może nie wiedzieć tego wszystkiego, co wyżej opisałem, jednakże powinien poprosić o wsparcie swojego przełożonego. Rolą kierownika jest stałe rozwijanie umiejętności handlowych zespołu, wiedzy produktowej oraz rozumienia procesów, wpływających na skuteczność sprzedaży.

Brak autoanalizy i nauki

Na skuteczność sprzedaży kluczowy wpływ posiada handlowiec. Powodzenie zależy od jego umiejętności prowadzenia rozmowy, wzbudzania zainteresowania nowymi tematami i przekonywania (do produktów, opinii, firmy, itp.). Skuteczność powinna być przez niego stale doskonała. Zagadnieniami podlegającymi stałej analizie powinny być filozofia i metodyka działania. Po każdej rozmowie handlowej powinna nastąpić autoanaliza: *"Który mój argument był kluczowy? Na który z nich klient zareagował najsilniej? Dlaczego dany argument nie zrobił na kliencie wrażenia? Co powinienem o kliencie wiedzieć więcej? Jak kolejnym razem mogę o to zapytać?"* To proces autoanalizy i nauki.

Sam udział w szkoleniu to dopiero początek. Szkolenie powinno dostarczyć wiedzę, metodykę, zapewnić jej zrozumienie oraz pokazać jak należy stosować ją w praktyce. Jeżeli szkolenie jeszcze do tego inspiruje do myślenia oraz motywuje do działania, to jest ono doskonałe. Ale czy to zapewni sukces? Jeszcze nie. Sprzedawca wraca ze szkolenia zmotywowany i... napotyka trudności. Okazuje się, że poznane metody nie są w praktyce takie łatwe do zastosowania. Początkowy zapał stygnie, często już w pierwszych dniach po szkoleniu. Dlaczego? Bo wdrożenie innego postępowania wymaga skupienia, nauki, zaangażowania, czyli odrobiny wysiłku. To może zniechęcać do wdrażania zmian. Dlatego kluczowym etapem nauki jest praca z przełożonym, który zachęca do wdrażania zmian i tłumaczy sytuacje niezrozumiałe.

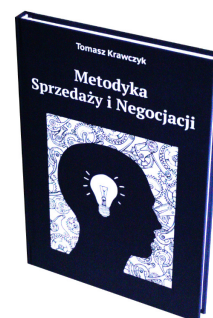
Nierzadko, spotykając handlowców po roku czasu, stwierdzam brak jakiegokolwiek progresu w ich umiejętnościach prowadzenia rozmów z klientami. Zastaję stan dokładnie taki, jak rok wcześniej, co oznacza, że handlowcy nie pracowali świadomie nad swoimi umiejętnościami. Rozwój nie pojawia się sam. Może przyjść z doświadczeniem, lecz pod jednym warunkiem: należy świadomie wprowadzać do rozmów handlowych nowo poznane metody. Świadomie.

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



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



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/