

Skuteczność ofertowania czyli o czym należy pamiętać

*W gąszczu narzędzi sprzedaży,
na wagę złota jest choćby jeden, trafiony,
dobrze zbudowany, prawidłowo wypowiedziany
- argument.*

Tomasz Krawczyk

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Handlowcowi zależy na sprzedaży. Klient odwiedził jego salon i szuka dla siebie nowych okularów. Co sprzedawca powinien mu zaoferować? Markową oprawę? Soczewki progresywne? Wyższej klasy "antyrefleks"? Indeks? A może powłokę neutralizującą niebieską część światła? Może barwienie? Soczewki kontaktowe? Może kilka par okularów? Sprzedawca może zaoferować wszystko, jeżeli jednak klient nie będzie czuł potrzeby używania poszczególnych rozwiązań, to sprzedawca ze swoimi propozycjami może być wobec niego nachalny i w efekcie usłyszy "Nie, dziękuję, nie potrzebuję tego", "Nie o to mi chodziło", "Wezmę to tańsze". Czyli zanim handlowiec zacznie proponować jakiegokolwiek rozwiązanie, klient powinien być już nim zainteresowany.

Jak wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem, którego jeszcze nie zaproponowaliśmy?

Zacznijmy od zrozumienia, czym w branży optycznej są potrzeby klientów. Otóż ich podstawową potrzebą nie jest posiadanie okularów, soczewek kontaktowych, czy soczewek progresywnych. Klienci potrzebują dobrze widzieć na każdą odległość, w każdej sytuacji w której się znajdują, w dni słoneczne, w nocy, podczas tańca, sportu, podróży, nie chcą odczuwać zmęczenia oczu, chcą ładnie wyglądać i potrzebują wygody w trakcie korygowania wzroku. To są ich podstawowe potrzeby, a produkty tylko je zaspokajają. Ze zrozumienia tego wynika język jakim sprzedawca posługuje się podczas obsługi i zakres tematyczny realizowanej przez niego analizy potrzeb.

Zanim doradca zacznie cokolwiek proponować, powinien zdefiniować, jakie rozwiązania są klientowi niezbędne lub byłyby dla niego choćby pomocne dla sprawnego funkcjonowania. Dokonuje tego poprzez rozpoznanie doświadczeń klienta w używaniu produktów optycznych, czyli prowadząc z nim wywiad za pomocą pytań. Kiedy sprzedawca określi, że dla klienta pomocne byłoby dobre widzenie na każdą odległość w jednej parze okularów, może powiedzieć, że jest taka możliwość i przedstawić mu ofertę soczewek progresywnych. Kiedy klient stwierdzi, że czasami odczuwa zmęczenie oczu i chciałby tego uniknąć, sprzedawca może przedstawić mu rozwiązania pomagające uniknąć zmęczenia. Kiedy na pytanie sprzedawcy "Czy są sytuacje, kiedy musi Pan zdjąć okulary i nadal dobrze widzieć?" klient stwierdzi, że tak, np. podczas ćwiczeń, biegania, tańca, itp., to sprzedawca może przedstawić mu ofertę soczewek kontaktowych. Zdefiniowanie wspólnie z klientem obszarów wartych usprawnienia w jego korekcji wzroku, wzbudza u niego zainteresowanie lepszym lub nowym rozwiązaniem. Wtedy jest zainteresowany proponowanymi soczewkami, powłokami i oprawami. Problem w tym, że personel salonów optycznych często zamiast poruszyć z każdym klientem najistotniejsze tematy czeka, aż klient sam wypowie czego chce uniknąć i co chce uzyskać (jakby miał doskonałą znajomość rozwiązań optycznych). W związku z tym określmy jednoznacznie: rolę sprzedawcy w salonie optycznym jest poruszenie z każdym klientem kluczowych tematów, czyli zadanie mu kluczowych pytań.

Które tematy należy poruszyć z każdym klientem?

Zakres analizy potrzeb wynika z zakresu sprzedawanych wyrobów. Wiedząc, na sprzedaży których produktów nam zależy, wiemy jakich trudności pozwalają one unikać i w związku z tym, jakich trudności należy poszukiwać w doświadczeniach klienta (jakie **Pytania Problemowe**¹ powinny być mu zadane). Przykładowo:

- chcemy sprzedać **soczewki progresywne** - należy sprawdzić, czy byłyby one klientowi pomocne, czyli zapytać o jakość widzenia na każdą odległość i funkcjonowanie w używanych okularach, np.: *"Czy obecne okulary zapewniają Pani dobre widzenie na każdą odległość?", "Czy w obecnych okularach zdarza się trudność z przeczytaniem np. paragonu w sklepie?", "Czy konieczność zamiany okularów bywa męcząca?", "Czy chciałaby Pani tego uniknąć?", "Rozumiem, że interesowałaby Panią możliwość wyraźnego widzenia na każdą odległość w jednej parze okularów?"*.
- **soczewki okularowe z dobrymi powłokami** - należy sprawdzić, czy byłyby one klientowi pomocne, np.: *"Jak czyszczą się Pani okulary?", "Czyli chciałaby Pani, by były łatwiejsze w czyszczeniu?"; "Czy schodzenie pary z okularów bywa zbyt długie?", "Rozumiem, że chciałaby Pani, by odparowywały szybciej?"; "Czy zdarza się Pani uczucie zmęczenia oczu?", "Czy chciałaby Pani tego uniknąć?"*.
- chcemy zaproponować **soczewki kontaktowe** - należy sprawdzić, czy byłyby one klientowi pomocne, np.: *"Czy są sytuacje, kiedy zdejmuję Pani okulary, a konieczne jest nadal dobre widzenie?", "Rozumiem, że interesowałaby Panią możliwość dobrego widzenia podczas tańca?"; "Czy przy Pani wielkości korekcji, widzenie bez okularów jest utrudnione?", "Rozumiem, że dobre widzenie podczas tańca byłoby dla Pani interesujące?"*.
- chcemy zaproponować soczewki kontaktowe o **krótszym trybie wymiany** - należy sprawdzić, czy byłyby one dla klienta wygodniejsze lub zdrowsze, czyli zapytać o funkcjonowanie w obecnie używanych soczewkach, np.: *"Jak sprawdzają się te soczewki?", "Czy zdarza się, że są wyczuwalne na oczach?", "Jak zachowują one w czwartym tygodniu używania? Czy są tak samo wygodne, jak w pierwszym?", "Rozumiem, że interesujące byłyby soczewki, będące w pełni komfortowe przez cały czas używania?"*.
- **soczewki barwione** - należy zapytać o funkcjonowanie w słoneczne dni i dotychczasową ochronę przed słońcem, np.: *"Jak chroni Pani wzrok przed słońcem?", "Czy zdarza się, że słońce Panią razi?", "Czy interesowałaby Panią ochrona przeciwsłoneczna zapewniająca jednocześnie ostre widzenie?"*.

Wiedząc, na sprzedaży których produktów nam zależy, by zapewnić klientowi dobre widzenie w większości sytuacji, sprzedawca powinien z każdym z nich poruszyć następujące tematy: (1) wygoda używanych okularów i soczewek kontaktowych, (2) jakość widzenia na każdą odległość, (3) czy bywa w ruchu i jak wtedy widzi oraz (4) czy chroni wzrok przed słońcem. Po zdefiniowaniu, które produkty byłyby dla klienta pomocne, można mu je zaprezentować i omówić. Dzięki analizie doświadczeń sprzedawca czyni to w momencie, gdy klient jest zainteresowany usprawnieniem i poprawą, czyli jest zainteresowany nowymi produktami. W większości przypadków pozwalają one również zwiększać wartość zakupu.

Jak argumentować?

Prezentując ofertę, czyli proponując istotne dla klienta rozwiązania, doradca powinien cały czas odnosić cechy produktów do zdefiniowanych sytuacji klienta, akcentując jak usprawnią one korekcję wzroku i jak pomogą mu w funkcjonowaniu. Na przykład: *"Istnieją soczewki, które zapewniają jednoczesne dobre widzenie obszarów dalekich i bliskich. Są to soczewki tzw. progresywne, które pozwolą Pani dobrze widzieć na każdą odległość, czyli również odczytać wspomniany paragon w sklepie, bez konieczności zamiany okularów i konieczności zabierania ze sobą każdego dnia kilku ich par", "To są soczewki o 2-tygodniowym trybie wymiany, dzięki czemu będzie Pani odczuwała pełny komfort przez cały czas ich używania. Te soczewki powinny być dla Pani niewyczuwalne".* Używanie sformułowań tj. *"pozwoli to Pani, zapewni to Pani, dzięki temu będzie Pani mogła"* tworzy tzw. **język korzyści**². To metoda budowy argumentacji, ukazującej klientowi, co dadzą mu poszczególne parametry oferty i jak przełożą się one na jego życie.

Kiedy doradca poczynił ustalenia, które obszary korekcji wzroku warto u klienta usprawnić, powinien podczas prezentacji oferty bezpośrednio się do nich odnosić. Może je wypowiadać i bezpośrednio przytaczać, np. *"Wspomniała Pani, że obecne okulary trudno się czyszczą. Dlatego proponuję...", "Odnosnie uniknięcia odczuwania soczewek na oczach, są soczewki 2-tygodniowe, które będą dla Pani w pełni wygodne, przez cały czas używania", "Rozmawialiśmy o tym, by okulary były lżejsze. Dobraliśmy lekką oprawkę, lecz proponuję również wyraźnie lżejsze soczewki. Różnica w cenie jest niewielka, a zminimalizujemy wagę okularów, dzięki czemu będą one dla Pani o wiele wygodniejsze"*.

¹ **Pytania Problemowe** - pytania stosowane w rozmowach handlowych, zadawane klientowi przez sprzedawcę. Ich celem jest poznanie trudności, na jakie natrafia klient, a na które handlowiec ma rozwiązania. To pytania o problemy, trudności, uciążliwości oraz brak zadowolenia klienta z określonego wyrobu lub sytuacji. Po poznaniu problemu sprzedawca określa wyrób, jakiego klient potrzebuje, by mógł problem rozwiązać lub by mógł uniknąć go w przyszłości. Pytania Problemowe stały się kluczowym elementem modeli prowadzenia *Analizy Potrzeb*, tj. SPIN i Technika 5P (Technika Pięciu Pytań - *Five Steps of Defining Needs*).

² Argument handlowy można budować:

- językiem **cech** np. *"Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe"*
- językiem **zalet** np. *"Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe [cecha]. Materiał ten zapewnia dopływ do oka dużej ilości tlenu, czyli są bezpieczne dla oczu [zaleta]."*
- językiem **korzyści** np. *"Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe [cecha]. Materiał ten zapewnia dopływ do oka dużej ilości tlenu [zaleta], co oznacza dla Pana zdrowie, komfort noszenia przez cały dzień oraz białe oczy bez podrażnień [korzyść]."*

Jak klient odbiera propozycję?

Prowadzone w polskich salonach optycznych badania typu *Tajemniczy Klient* ukazują, że skuteczność prezentacji oferty jest zachwiana głównie przez brak zainteresowania klientem. W wielu salonach sprzedawcy nie zadają pytań o doświadczenia z produktami optycznymi (czyli nie są zainteresowani opiniami klienta nt. używanych okularów i soczewek), a podczas prezentowania nowych rozwiązań i wyrobów nie wykazują zainteresowania opinią klienta na ich temat. Prezentują ofertę, pokazują produkty i czekają, aż klient dokona wyboru i podejmie decyzję o zakupie. Często jednak klient nie decyduje się na zakup. Nie dokonuje wyboru, mówi *"Muszę się zastanowić"*, nie kupuje nic i wychodzi. Klient już sobie poszedł, a sprzedawca nadal o nim nie wie, czy posiadał jakiegokolwiek obiekcje wobec zaprezentowanej oferty oraz która opcja bardziej przypadła mu do gustu. Niejednokrotnie obserwuję w salonach scenę, kiedy sprzedawca zaprezentował kilkanaście opraw i szuka kolejnej do przymierzenia, nie wiedząc i nie sprawdzając, który z obejrzanych produktów został odebrany przez klienta jako lepszy. Zamiast zapytać *"Która oprawa bardziej Panu odpowiada?"* myśli, którą jeszcze może mu pokazać. Przy takim podejściu prezentacja oferty może trwać długo i nie doprowadzić do wyboru. By tego uniknąć, powinno się po zaprezentowaniu już 2-3 opraw zapytać, która z nich bardziej klientowi odpowiada. To są tzw. **Pytania Sprawdzające**. Sprawdzające opinię klienta nt. zaprezentowanej oferty. Mając jedną, wskazaną przez klienta oprawę można przymierzać kolejne i po obejrzeniu kilku znów poprosić o wskazanie najlepszej. Dzięki temu klient, przymierzając

w sumie kilkanaście opraw, dokonuje końcowo wyboru jedynie spośród kilku, wskazanych wcześniej przez siebie jako lepszych od innych. Podobna metodyka powinna towarzyszyć doradcy podczas oferowania innych produktów. Przykładowe Pytania Sprawdzające: *"Która oprawa bardziej Panu odpowiada?"*, *"Która opcja jest według Pana ciekawsza?"*, *"Co Pan sądzi na temat tej powłoki? Czy byłaby w Pana funkcjonowaniu pomocna?"*, *"Czy na tym Panu zależało?"*, *"Czy o to chodziło?"*, *"Czy dobrze trafiłem?"*. Pytania Sprawdzające, zadawane w trakcie lub po prezentacji oferty, dają sprzedawcy wiedzę, czym klient się zainteresował, jak odebrał jego propozycje, co wybiera, jakie ewentualnie posiada obiekcje i o czym myśli. Pozwalają one również zawęzić klientowi wybór i stymulują go do podjęcia decyzji o zakupie.

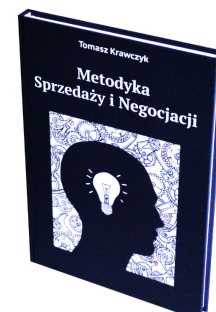
Skuteczność prezentacji oferty nie opiera się wyłącznie na wiedzy o produktach. Wynika ona z ciągłego zainteresowania klientem w trakcie prowadzenia z nim rozmowy - umiejętności zdefiniowania obszarów jego funkcjonowania wartych usprawnienia, monitorowania jego stosunku do składanych propozycji, reagowania na oznaki zarówno wątpliwości, jak i pełnego zadowolenia. Skuteczność wynika z troski o klienta i chęci pomocy. Takiemu nastawieniu techniki sprzedaży wyłącznie pomagają.

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



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/