

Czym jest sprzedaż?

czyli o tożsamości

*Sprzedaż to sztuka
wzbudzania zainteresowania
i przekonywania*

Tomasz Krawczyk

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Mówiąc krótko, sprzedaż to zapewnienie klientowi potrzebnych mu rozwiązań i dostarczenie ich za określoną cenę. By realizować sprzedaż, handlowiec musi posiadać merytoryczną **wiedzę** na temat produktów i metod ich używania. Wiedza ta pozwala rozumieć oczekiwania konsumentów oraz fachowo tłumaczyć im specyfikę różnic i sposobów używania produktów. Ale... czy to wszystko? Czy techniczna znajomość produktów oraz całej branży wystarczy do sprawnej realizacji sprzedaży? Spójrzmy na następujący przykład.

Po wejściu klienta potrzebującego nowych okularów do salonu optycznego, personel nie zwrócił na niego uwagi. Gdy zapytał o możliwość przymierzenia, sprzedawczynie grzecznie otworzyła jeden ekspozytor, poprosiła o wybranie sobie oprawy i pozostawiła klienta samego. Po zapoznaniu się z ofertą klient stwierdził brak odpowiadającego mu produktu i wyszedł. To autentyczna scena z tego tygodnia, z markowego salonu, w większym mieście.

Jakich opraw klient poszukiwał? Czy obecnie używane okulary są dla niego nadal wygodne i zapewniają mu dobre widzenie? Czy bywa w sytuacjach, kiedy musi je zdjąć i prawidłowo funkcjonować? Jak chroni wzrok przed słońcem? Bez inicjatywy handlowca i zadania przez niego kluczowych pytań, trudno poznać klienta i doradzić niezbędne mu, lepsze rozwiązania. W związku z tym charakterystyczną cechą sprzedaży jest **aktywność**. Objawia się ona m.in. zainicjowaniem rozmowy z każdym konsumentem, chęcią poznania, słuchaniem, zainteresowaniem wypowiedziami klienta oraz kontrolowaniem wątków i etapów całego procesu.

Jak wygląda to podejście w polskich salonach optycznych? W minionym roku, wspólnie z firmą *Johnson&Johnson Vision* przeprowadziliśmy ogólnopolskie badanie typu *Tajemniczy Klient*, by zaobserwować praktykę działania. Audytorzy wcieliłi się w rolę konsumentów i zainteresowani dobrym widzeniem odwiedzili 109 salonów z terenu całego kraju, w których poddali się obsłudze ze strony sprzedawców i specjalistów. Wyłącznie w 20% przypadków sprzedawcy inicjowali i prowadzili z klientami jakikolwiek wywiad, czyli w 80% salonów optycznych personel nie był zainteresowany poznaniem ich preferencji i oczekiwań. W gabinetach 31% specjalistów nie zadawało do pacjenta pytań zaliczanych do wywiadu medycznego (alergie, choroby, zażywane leki, itp.), 41% nie wykazało zainteresowania doświadczeniami pacjenta z używanymi produktami optycznymi, a 46% nie rozpoznawało jego stylu życia. Badanie pokazało więc, że istnieje wiele miejsc z nadal małą aktywnością i szerokim zakresem możliwej poprawy.

Odpowiedzialnością sprzedawcy jest zapewnienie firmie określonych obrotów. Badanie wykazało jednak ich bardzo niskie zaangażowanie w realizację danego celu. W salonach, w których przez kierownictwo kładziony jest większy nacisk na aktywną obsługę, w efekcie skupienia na spełnieniu tej roli spotykamy sprzedawców próbujących "wcisnąć" klientom produkty. Czy są aktywni? Tak, niejednokrotnie nawet bardzo, lecz skupiając się na wielkości sprzedaży tracą z oczu dbałość o **zadowolenie konsumenta**, co powinno być **priorytetem** procesu sprzedaży.

Jak pogodzić konieczność sprzedaży z troską o klienta?

Handlowcowi musi towarzyszyć określona **filozofia** prowadzenia biznesu: sprzedać jak najwięcej czy doradzać klientowi rozwiązania faktycznie mu potrzebne. Opcja pierwsza wymaga głównie umiejętności barwnego opowiadania i pewności siebie, gdy w opcji drugiej niezbędne są jeszcze umiejętności prowadzenia wywiadu, słuchania i stałego nawiązywania do sytuacji i doświadczeń klienta. Obydwa podejścia tworzą dwa style rozmów handlowych: *akwizycyjny* i *relacyjny*¹.

Model akwizycyjny, to sprzedaż klasyczna: handlowiec rozpoczyna rozmowę od przedstawienia i zachwalenia oferty, a następnie stara się sprytnie naciskać na zakup. Wizyty tajemniczych klientów w polskich salonach optycznych ukazały małą aktywność personelu, a kiedy wykazywano inicjatywę, to objawiała się ona głównie pomocą przy przymierzaniu opraw. Pomoc to otwarcie gablot, podawanie produktów oraz zachwalanie wyglądu klienta. Sprzedawcy prezentują oprawy licząc, że jedna z nich przypadnie konsumentowi do gustu. Jeżeli to się wydarzy, oferowany mu jest kolejny produkt - soczewki okularowe. W tym stylu prowadzenia rozmowy, klienci zazwyczaj mają więcej obiekcji, co wydłuża obsługę lub nawet uniemożliwia finalizację. Handlowcy tacy uczą się więc entuzjastycznej prezentacji oferty oraz obsługi zastrzeżeń. Są jednak często odbierani jako niezainteresowani klientem i lekko nachalni, co jest wystarczającym powodem zmiany podejścia.

W **modelu relacyjnym** rozmowa z klientem skupiona nie jest na produkcie, a na nim. Rozpoczyna się od poznania sytuacji klienta, jego doświadczeń, oczekiwań (etap *analizy potrzeb*), by następnie zaproponować potrzebne, niezbędne mu rozwiązania (etap *prezentacji oferty*). Analiza potrzeb klienta to prowadzony z nim wywiad, którego celem jest dopasowanie oferty, języka argumentacji, okazanie zainteresowania klientem oraz skupienia na jego osobie, a co za tym idzie budowanie z nim pozytywnej relacji. Wydaje się to proste i oczywiste, lecz takie nie jest, gdyż model ten wymaga opanowania określonego warsztatu, np. prowadzenia rozmowy za pomocą pytań, słuchania, wnioskowania i słownego formułowania potrzeb konsumenta. Jeżeli rozmowa skupiona jest na kliencie, definiuje i uświadamia mu jego realne potrzeby, prezentuje rozwiązania, które klient postrzega jako niezbędne lub pomocne, to obiekcji jest mniej lub nawet wcale i finalizacja następuje samoczynnie. Ten model pozwala pozyskiwać większe zaangażowanie konsumenta, większą skłonność do zakupu dobrych rozwiązań i w efekcie większą lojalność. Zapewnia również większą skuteczność uzyskania niezbędnych obrotów. Filozofia sprzedaży odróżnia więc lenia (sprzedawca nieaktywny) od akwizytora (skupionego na zachwalaniu produktów) i od doradcy (sprzedawca skupiony na kliencie, pytający, słucha-

jący, proponujący potrzebne mu rozwiązania, budujący zrozumienie potrzeb).

W obu stylach prowadzenia rozmów sprzedażowych, handlowcy chcą **wzbudzić zainteresowanie** rozmową na temat nowego, innego lub zupełnie nieznanego produktu i **przekonać** do jego zakupu. Choć cele są zbieżne, różne są intencje i inne jest wykonanie. Próbując zainteresować klienta oferowanymi rozwiązaniami, wielu sprzedawców zaczyna je prezentować i automatycznie realizuje model akwizycyjny. Klient wysłuchuje prezentacji oferty, lecz nadal nie czuje jeszcze nią zainteresowania. Taka próba ma cechę nachalności (klient nie czuje potrzeby posiadania, używania produktu, a ten jest mu proponowany i omawiany). By uniknąć nachalności niezbędny jest etap wywiadu, podczas którego - za pomocą przemyślanych pytań - sprzedawca buduje zrozumienie podejścia i wzbudza zainteresowanie czymś nowym, innym, skuteczniejszym i wygodniejszym (model relacyjny), np. *"Po jakim czasie zaczyna Pan odczuwać soczewki na oczach?"*, *"Czy w obecnych okularach zdarza się uczucie zmęczenia oczu?"*, *"Jak one się czyszczą?"*, *"Po jakim czasie od zakupu pojawiły się zarysowania?"*. Dzięki pytaniom ze strony handlowca, konsument zaczyna rozumieć co jest ważne, na które parametry należy zwracać uwagę i którymi kryteriami kierować się przy wyborze. Przemyślane pytania budzą zainteresowanie zmianą i skłonność przekroczenia zakresu planowanych zakupów.

Sztuka **przekonywania** oparta jest z kolei na kilku zdefiniowanych zasadach. Po pierwsze, należy zacząć od uświadomienia klientowi jego realnych potrzeb (poprzez wywiad poznać jego sytuację i trudności na jakie natrafia, z tej wiedzy wyciągnąć wnioski co do rozwiązań mogących mu pomóc oraz formułować - nazywać - realne potrzeby). Znajomość sytuacji i doświadczeń konsumenta stanowi najważniejszy fundament rozmowy. Prezentujemy istotne i potrzebne mu produkty, przywołując jego wypowiedzi i bezpośrednio łącząc je z oferowanymi rozwiązaniami. Argumentacja powinna być również odpowiednio zbudowana, ukazując korzyści, jakie klient uzyska wybierając proponowany produkt (co wybór danego rozwiązania dla klienta oznacza). Należy jak najszerzej odnosić się w rozmowie do jego sytuacji (niezbędne jest poznawanie stylu życia konsumenta, sytuacji, w których bywa i potrzebuje mieć skuteczną i wygodną korekcję). Nie wystarczy powiedzieć, że jedno soczewki kontaktowe są miesięczne, a drugie 2-tygodniowe (język cech), tylko trzeba choćby jednym zdaniem wytłumaczyć klientowi, co krótszy czas wymiany mu zapewni (np. *"Soczewki 2-tygodniowe będą zdrowsze dla Pana oczu i pozwolą Panu uniknąć zmęczenia i odczuwania ich na oczach"* - język korzyści). Argumentacja może również zawierać opinie innych klientów, stających się w tym momencie stroną rekomendującą. Równie dużą siłą oddziaływania mają przytaczane przez sprzedawcę swoje własne doświadczenia i opinie, gdyż w salonie odgrywa on rolę eksperta i autorytetu.

¹ Charakterystyka modeli rozmów handlowych:
https://nowestandardy.pl/artykuly/info/modele_rozmow.php

Ostatnim obszarem sztuki przekonywania jest przyjmowana przez handlowca **postawa**. Ekspresja oraz przekonanie do składanej oferty (intonacja głosu, mowa ciała), są bardzo istotnym elementem przekazu doradcy. Jako ludzie podążamy za osobami cechującymi się wiedzą, umiejętnością rozmowy i pewnością siebie. Jeżeli sprzedawca chce stać się dla klientów liderem w procesie wyboru i podejmowania decyzji, musi stale rozwijać wyżej wymienione cechy i umiejętności. Sprzedaż nie może być realizowana w sposób przypadkowy. By być cenionym partnerem w biznesie i życiu, funkcja doradcza wymaga dbałości o detale własnych umiejętności: wiedza, postawa, inicjatywa, styl prowadzenia rozmów i słowność w realizacji ustaleń. To one składają się na warsztat, kształtujący sprzedaż.

Zacznijmy jednak od zdefiniowania, kim chcemy być: czy osobą *bierną*, wyłącznie obecną, nazywaną nieprzychylnie "podawaczem towaru", czy może osobą *aktywną*, będącą doradcą skupionym na chęci pomocy klientowi w jego funkcjonowaniu? Na pytanie "Czym jest sprzedaż?", każda z tych osób udzieli innej odpowiedzi. Dla mnie sprzedaż to doradztwo i troska o klienta.

Tomasz Krawczyk

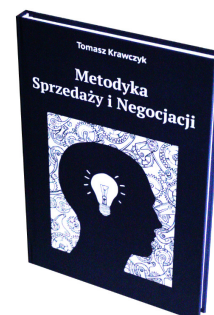
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania 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/