

Sztuka Sprzedaży

czyli o postawie, logice i narzędziach

*Sprzedaż to sztuka
wzbudzania zainteresowania
i przekonywania*

Tomasz Krawczyk

Czy sprzedaż może być sztuką? Obserwując pracę najlepszych doradców myślę, że tak, choć domyślam się, że takie sformułowanie może budzić uśmiech. Sztuka kojarzy się z etykietą, uczciwością, wyjątkowymi umiejętnościami, gdy sprzedaż postrzegana jest potocznie zgoła odmiennie. Chcę w tym miejscu jednak wyraźnie zaznaczyć, że negatywne, stereotypowe opinie dotyczące sprzedaży są już dawno archaiczne. Dzisiaj sprzedaż to realizacja funkcji doradczej, a ta wymaga uczciwości, wiedzy i rzetelnego warsztatu. Rozmowa w wykonaniu najlepszych, skupiona na kliencie, zorientowana na jego zadowolenie, skutecznie docierająca z argumentacją to muzyka dla uszu i niejednokrotnie popis wirtuozerii. Rozłóżmy tę sztukę na czynniki pierwsze.

Postawa

Sprzedawca musi budzić zaufanie oraz być interesujący dla swoich rozmówców. Te warunki zmuszają do pracy nad swoją mową ciała, intonacją głosu oraz doбором słów. Uśmiech, kontakt wzrokowy, dynamika rozmowy, pewność siebie pełna uprzejmości i szacunku, a nie arogancji to kanon postawy dobrego handlowca. Dlaczego? Bo sympatia, którą wzbudza do siebie sprzedawca jest kluczowym czynnikiem jego sukcesu. Handlowiec bez żadnych szkoleń, lecz życzliwy, pomocny, kulturalny i wesoły, czyli dający się lubić, osiągnie lepsze wyniki, niż osoba doskonale posługująca się technikami sprzedaży, ale niesympatyczna. Metodyka sprzedaży to bardzo istotne uzupełnienie prawidłowej postawy doradcy.

Jak można pracować nad swoją postawą?

- Jeżeli ktoś z natury nie wzbudza sympatii, powinien *ćwiczyć uśmiech*. To nie żart. Uśmiech można trenować. Co więcej zmuszając się do uśmiechu już przez 10 sekund, nasz umysł programuje się na pozytywne myślenie, a po minucie na pozytywną zmianę całej postawy. Można sprawdzić¹.
- Nie należy pozwalać sobie na tzw. "zły dzień". Obsługa Klienta to jedyny zawód, gdzie personel pozwala sobie na gorszą postawę (okazywanie znudzenia, zmęczenia, zdenerwowania), nie czując wyrzutów sumienia. W każdej innej profesji konsekwencje złej pracy są znaczące i często wiążą się nawet z odpowiedzialnością karną. W sprzedaży "najwyżej" klient wyjdzie z salonu, więc trudno czuć konsekwencje tzw. *utraconej szansy*². Dlatego też pielęgnujmy w sobie profesjonalizm.
- Warto pielęgnować w sobie również *ciekawość drugim człowiekiem*. Moment, kiedy sprzedawca nie interesuje się swoim rozmówcą, a jedynie opowiada mu o oferowa-

¹ Eksperyment ukazujący wpływ mimiki na odczuwane emocje przeprowadził **Paul Ekman**, profesor psychologii *University of California San Francisco*, zaliczany do grupy 100 najwybitniejszych psychologów XX wieku. Relacja z eksperymentu: https://nowestandardy.pl/nauka/mimika_a_emocje.php

² Koszt utraconej szansy - pojęciem z zakresu ekonomii, dotyczące korzyści utraconych w wyniku niewykorzystania w najlepszy sposób dostępnych możliwości i zasobów. Koszty te nie ograniczają się jedynie do strat pieniężnych, lecz również straconego czasu, czy motywacji. Koszt utraconej szansy to przychód, który można było uzyskać, gdyby praca była wykonywana prawidłowo i były wykorzystywane możliwości.

nych produktach, typowy jest albo dla początku jego kariery, albo dla jej końca. Sprzedawca, który prezentuje postawę tzw. "gadającej broszury" (opinia dyrektorów sprzedaży uzyskana w jednym z badań *Harvard Business Review*) jest zazwyczaj pracownikiem doświadczonym i posiadającym sporą wiedzę. Z prowadzonych przez firmę *Stainer Consulting* badań typu *Tajemniczy Klient* wynika pewna prawidłowość: im dłuższy staż pracy sprzedawcy, tym większa skłonność do mówienia, i tym mniejsze zainteresowanie klientem. Paradoksalnie więc, im więcej szkoleń produktowych, tym większa chęć opowiadania o ofercie. Im więcej wiedzy, tym większa trudność z jej syntezą, co kończy się zalaniem klienta informacjami wszystkimi, jakie się posiada. Taka postawa staje się rutyną, czemu należy przeciwdziałać. Ćwiczyć można nie tylko w pracy, lecz również w życiu codziennym. Ćwiczenia polegają na zamknięciu, słuchaniu i wyłącznie zadawaniu pytań, które pozwolą rozmówcy więcej o sobie opowiedzieć. Można robić to w formie zabawy, a wszystko po to, by wyrabiać w sobie nowe odruchy: *pytania i słuchania*.

Dlaczego *słuchanie* jest takie ważne? Natura ludzka jest w dużej części zdeterminowana mechanizmem *ego*³. W efekcie jego działania wszyscy (więcej lub mniej, ale wszyscy w jakimś stopniu) lubimy mówić o sobie, swoich doświadczeniach i opiniach. Dlatego też dobrym dla nas rozmówcą jest nie ten, co potrafi dużo opowiadać, lecz ten, który potrafi nas słuchać, podtrzymywać rozmowę dobrymi pytaniami i dzielić się swoimi poglądami. Chcesz być interesującym rozmówcą - ćwicz słuchanie.

- Staraj się lekko dopasowywać do swoich rozmówców. Z natury *lubimy ludzi podobnych do nas*. Dlaczego? Bo ich doskonale rozumiemy. Są "tak samo fajni jak my", mają podobne poglądy, podobny temperament, podobne zainteresowania, doświadczenia, itp. Dlatego też sprzedawca powinien starać się akcentować podobieństwa między nim a klientem i nie podkreślać różnic. To kwestia unikania konfrontacji poglądów, kiedy są różne, akcentowania tych, które są wspólne, dopasowywania tempa rozmowy i mowy ciała.

Logika rozmowy

Sztuka sprzedaży polega na umiejętności wzbudzania *zainteresowania* oferowanymi rozwiązaniami oraz *przekonywania* do ich wyboru. Sztuka ta wymaga prowadzenia rozmowy według określonej *logiki*. Logikę tę można opisać następująco: "zanim powiem ci co powinieneś zrobić i dlaczego, najpierw powiedz mi jakie masz preferencje i na jakie trudności napotykasz w danym obszarze".

Aby wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem nowym, którego klient nie rozważał, sprzedawca może:

- Po prostu mu o nim powiedzieć, lecz jest to praktyka mało skuteczna (w tzw. stylu *akwizycyjnym*⁴). Co więcej, jeżeli rozwiązanie samo z siebie nie oszołomi klienta, to

taka propozycja jest nachalna, gdyż sprzedawca proponuje coś, czego klient nie potrzebuje. Dlatego propozycję należy poprzedzić pytaniami. Jakimi?

- Można zadać klientowi pytania *formalne* (wiek, czy posiada aktualne badanie wzroku, jakie posiada moce korekcji) i na bazie uzyskanych informacji zaproponować określone rozwiązanie. Jednakże taki zakres wywiadu jest bardzo ubogi i - choć większe - nadal daje małe szanse na wzbudzenie zainteresowania. Sam fakt, że ktoś ukończył 40 lat nie oznacza, że potrzebuje okularów progresywnych. Z faktu, że biega też nie wynika potrzeba używania soczewek kontaktowych. Propozycja składana po tak wąskim wywiadzie nadal często bywa nieskuteczna i nachalna.
- Można pytać klienta o *preferencje*. Te pytania dają już więcej szans na wzbudzenie zainteresowania, lecz też nie są wystarczające. Z faktu, że kobiecie podobają się oprawy brązowe, nie wynika potrzeba posiadania przez nią kilku ich par. Z faktu lubienia soczewek kontaktowych nie wynika potrzeba używania soczewek jednodniowych. Dlatego potrzebny jest jeszcze inny zakres pytań.
- Najskuteczniejsza jest analiza *doświadczeń* i tzw. pytania problemowe⁵. Klient może zainteresować się produktem, o który nie pytał, jeżeli sprzedawca pokaże mu, że pozwoli mu on rozwiązać jego istniejący problem. Jeżeli okulary klienta trudno się czyśczą, doradca łatwiej zainteresuje go lepszą powłoką. Jeżeli używanie dwóch par okularów (do dali i bliży) bywa uciążliwe, to łatwiej wzbudzi zainteresowanie rozwiązaniem progresywnym. Jeżeli po zdjęciu okularów klient ma trudność z widzeniem, a są sytuacje, w których to czyni, sprzedawcy łatwiej będzie wzbudzić zainteresowanie soczewkami kontaktowymi.

Z powyższego wynika, że sztuka wzbudzania zainteresowania polega nie na prezentowaniu nowych produktów, ale na umiejętności zaprezentowania ich jako rozwiązań niezbędnych w funkcjonowaniu klienta.

Dlaczego należy budzić zainteresowanie nowymi rozwiązaniami? Czy chodzi tylko o zysk? Absolutnie nie! Głównym celem jest satysfakcja klienta. Prowadzenie rozmowy do nowych rozwiązań wynika z lepszej znajomości tematu przez sprzedawców. Klienci w większości nie posiadają dużej wiedzy na temat możliwości branży optycznej, dlatego nie pytają o lepsze, zdrowsze, bardziej komfortowe i dodatkowe rozwiązania. To w zakresie odpowiedzialności doradcy jest umiejętność wzbudzenia zainteresowania taką rozmową. Choć początkowo klienci mogą być niechętni, a nawet podejrzliwi, to końcowo będą wdzięczni za ukazanie im nowych możliwości. Wielu uczestników szkoleń opowiadało mi o klientach, którym zasugerowano soczewki kontaktowe (mimo, że nie pytali o nie), a którzy widząc świat w naturalnym, szerokim kącie płakali ze wzruszenia. Takie chwile nadają sens pracy doradcy.

³ Badania nad *ego* człowieka: <https://nowestandardy.pl/nauka/ego.php>

⁴ Rozmowa handlowa może być prowadzona w starym modelu *akwizycyjnym* lub nowoczesnym modelu *relacyjnym*. Opis: https://nowestandardy.pl/artykuly/info/modele_rozmow.php

⁵ Pytania Problemowe - pytania stosowane w rozmowach handlowych, zadawane klientowi przez handlowca. Ich celem jest poznanie trudności, na jakie klient natrafia, a na które handlowiec ma rozwiązania. To pytania o problemy, trudności, uciążliwości oraz brak zadowolenia klienta z określonego wyrobu lub sytuacji. Po poznananiu problemu sprzedawca określa wyrób, jakiego klient potrzebuje, by mógł problem rozwiązać lub by mógł uniknąć go w przyszłości.

Narzędzia

Sztuka sprzedaży wymaga umiejętności przekonywania. Słowo przekonywanie może sugerować "wciskanie", ale nie ma z tym nic wspólnego. Mówimy o przekonywaniu, czyli umiejętności docierania do rozmówcy z argumentacją, w którą wierzymy. Nie ma nic bardziej frustrującego w pracy sprzedawcy, niż nieudana próba dotarcia do klienta z rozwiązaniem, które w naszej ocenie byłoby dla niego naprawdę najlepsze. No cóż, w czynności tej przeszkadza niejednokrotnie lęk klienta przed zmianą, niechęć do wydania większej kwoty, brak rozumienia argumentacji, a nawet sytuacja rodzinna. Dlatego sprzedaż jest sztuką, bo obsługując klienta należy rozumieć mechanizmy z zakresu psychologii i socjologii oraz potrafić jeszcze uwzględnić je w swoim postępowaniu.

Które narzędzia sprzedaży są najważniejsze?

- pytania, które pozwalają rozpoznać sytuację klienta i jednocześnie wzbudzać zainteresowanie zmianą,
- parafraza, która pozwala formułować potrzeby klienta i kierować rozmowę ku rozwiązaniom,
- język korzyści, który buduje wyobrażenie i zrozumienie co dane rozwiązanie będzie oznaczało dla funkcjonowania klienta,
- umiejętność obsługi obiekcji, w tym obiekcji cenowych,
- finalizacja, która pozwala przeprowadzić rozmowę przez proces zamówienia.

Zachęcam do cyklicznego odświeżania swojej wiedzy z zakresu technik sprzedaży. Warto czytać wszelkie publikacje po kilka razy, gdyż za każdym razem rozumiemy więcej i inaczej.

Sprzedaż to profesja wymagająca. Idealna dla osób lubiących ludzi i chcących innym pomagać. Każdego dnia, z każdym klientem stawia wyzwania, dlatego też - przy takim podejściu - nigdy się nie nudzi. To zawód trudny, bo jak u sportowców wymaga treningu, dyscypliny i szlifowania własnych odruchów. W pewnym momencie staje się postawą życiową. Kim jestem? Jestem handlowcem.

Tomasz Krawczyk

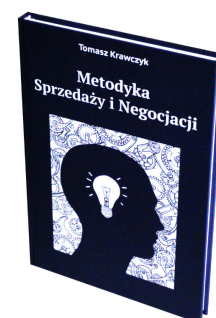
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania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