

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision, rozpoczynamy kolejny cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”. W tym roku Autor zajmie się przede wszystkim tym, jak uruchomić aktywność personelu w salonie optycznym oraz jak troszczyć się o dobre widzenie klienta w każdej sytuacji. Zapraszamy do lektury!

**Stainer Consulting**<sup>®</sup> **Johnson & Johnson VISION**  
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić? Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem

# „Jest Pan dla mnie ważny” – czyli o zainteresowaniu klientem

**R**olą handlowca jest pomaganie klientom – w zrozumieniu własnych potrzeb, poznaniu możliwości ich zaspokojenia, w doborze potrzebnych i pomocnych produktów oraz nabyciu najlepszych dla nich rozwiązań.

## Jak spełnia tę rolę personel naszych salonów?

Wiele osób oczekuje od klientów znajomości produktów optycznych, ich rodzajów, typów, sposobów użytkowania oraz wiedzy, których z nich potrzebuje. Klient, wchodząc do salonu, powinien poinformować personel, z jakim problemem przychodzi oraz dokładnie jakich rozwiązań poszukuje. Okazuje się jednak, że większość osób z korekcją wzroku wcale nie interesuje się możliwościami branży optycznej, nie czyta nowinek, artykułów i porównań produktów. Czy w związku z tym nie zastanawiają się nad usprawnieniem swojego własnego funkcjonowania? Zastanawiają, lecz w swych rozważaniach nie uwzględniają okularów czy soczewek kontaktowych. Prędzej myślą o nowych ćwiczeniach, butach, bluzie, rowerze czy aucie niż o nowych, dodatkowych okularach lub nowej formie korekcji soczewkami kontaktowymi. Czy ich nie potrzebują, skoro o nich nie myślą i w salonie nie pytają? Potrzebują, lecz niezbędna jest im porada fachowca, czyli personelu salonu optycznego, który wprowadzi ich w świat możliwości optycznych (uświadomi, co byłoby pomocne i zaprezentuje to). Według wyników badania przeprowadzonego w Polsce przez CBOS w roku 2013, odsetek społeczeństwa deklarującego choćby sporadyczne uprawianie sportu wynosi średnio około 75% (w wieku 18–60 lat). Odsetek deklarujący cykliczne ćwiczenia wynosi blisko 50%. Tak duży odsetek naszych klientów staje przed koniecznością użytkowania okularów w ruchu lub zdjęcia okularów i funkcjonowania bez nich. Jak sobie radzą w tych momentach? Czy w naszym salonie poruszamy taki temat?

Audyty typu Tajemniczy Klient zrealizowane w Polsce, w roku 2017 na zlecenie Johnson & Johnson Vision, ukazały nadal duże możliwości rozwijania naszego zainteresowania klientami. Duża część asystentów sprzedaży (80%) nie przeprowadziła żadnego wywiadu z konsumentami przychodzącymi w celu badania wzroku – to pierwszy obszar, który można rozwinąć. Spośród specja-

listów 41% nie zadało żadnego pytania o doświadczenia z używanymi produktami optycznymi, a 46% nie było zainteresowanych tzw. stylem życia (w jakich sytuacjach klient bywa, hobby, rodzaj pracy, itp.) – to kolejny etap obsługi możliwy do usprawnienia. Jeżeli tak duży odsetek personelu salonów optycznych nie podejmuje próby poznania klienta, to niski musi być również poziom doradztwa (ponieważ doradca najpierw poznaje rozmówcę, a następnie proponuje mu produkty) – i faktycznie tak jest. Żaden sprzedawca nie poruszył z klientem tematu ochrony wzroku przed słońcem i nie zaproponował produktu realizującego ten cel. Wszyscy audytorzy uprawiali sporty i – jeżeli temat widzenia w tych momentach był poruszony – byli zainteresowani rozwiązaniami optycznymi dedykowanymi do użytkowania w ruchu. Wyłącznie 8% sprzedawców zaproponowało soczewki kontaktowe i żaden nie zaproponował okularów sportowych. Chcielibyśmy, by klienci posiadali wiele par okularów (do różnych strojów, na różne okazje), lecz nikt również nie zaproponował klientowi drugiej pary okularów i nie poruszył tematu potrzeby jej posiadania. Gdy 100% wystąpnych do salonów audytorów było zainteresowanych dobrym widzeniem podczas biegania, wyłącznie 23% specjalistów zaproponowało soczewki kontaktowe (żaden nie wspomniał o okularach sportowych). Badanie ukazało olbrzymie prawdopodobieństwo przejścia konsumentów przez nasz salon, bez zrozumienia przez nich, czego mogliby, a nawet powinni używać. Czy usprawniając naszą działalność powinniśmy klientom prezentować wszystkie możliwości? Absolutnie nie! Lecz z każdym klientem należy poruszyć określone tematy, by sprawdzić, których rozwiązań może potrzebować i które z nich mu zaprezentować.

## Które tematy powinny zostać poruszone z każdym klientem?

Sprzedawca jeszcze przed badaniem w gabinecie powinien poznać doświadczenia klienta z używanymi produktami optycznymi, np. których używa, jakiego rodzaju, czy jest z nich zadowolony, czy sprawdzają się w każdej sytuacji, itp. Następnie powinien sprawdzić, czy klient bywa w ruchu (sport, taniec, itp.) i jak funkcjonuje w swoich okularach lub soczewkach w tych sytuacjach.

Jak chroni wzrok przed słońcem i czy przydałaby się taka ochrona. Jeżeli z rozmowy wyniknie możliwość zaproponowania rozwiązania (produktu) zdrowszego, wygodniejszego, bardziej funkcjonalnego, to sprzedawca powinien o nim cokolwiek powiedzieć, a nawet zaprezentować. Gdy wzbudzamy przed badaniem zainteresowanie nowym, innym rozwiązaniem i przekazujemy do gabinetu klienta już zainteresowanego nowym tematem (np. okularami progresywnymi, dodatkowymi powłokami, soczewkami okularowymi barwionymi, soczewkami kontaktowymi), skuteczność doradztwa całego salonu rośnie i nie leży wyłącznie na barkach specjalisty w gabinecie. Poruszenie wymienionych przeze mnie tematów powinno być standardem działania każdego sprzedawcy w salonie. Zakres pytań może być rozwijany, lecz należy jednocześnie zdefiniować, które z nich powinny zostać zadane przez sprzedawcę, a które przez specjalistę w gabinecie (by personel zamiast wchodzenia sobie w drogę, uzupełniał się wzajemnie).

### Rola specjalisty

Zasadniczym zadaniem specjalisty w gabinecie jest badanie wzroku i rekomendacja najlepszych dla klienta rozwiązań korekcji. Opinie i sugestie specjalisty w gabinecie są dla klientów najistotniejsze i stanowią wytyczne do zakupów. Jeżeli osoba posiadająca autorytet stwierdzi, że określony typ soczewek będzie najzdrowszy, najwygodniejszy i w dłuższej perspektywie czasowej najbezpieczniejszy dla oczu i widzenia, to większość polega na uzyskanej opinii i podejmuje decyzję zgodną z opinią fachowca. Dlatego rekomendacja specjalisty powinna być wyraźnie przedstawiona i najlepiej dla konsumenta zapisana. Rekomendując warto ukazać, jaki klient ma wybór (okulary progresywne kontra dwie pary okularów, soczewki kontaktowe dwutygodniowe kontra soczewki miesięczne) i przedstawić argumentację opowiadającą się za naszą propozycją.

Realizując funkcję doradczą, by zarekomendować klientowi rozwiązania optyczne, specjalista również musi go poznać. W jakim zakresie? Wywiad prowadzony przez specjalistę możemy podzielić na cztery obszary: medyczny (chOROBY, leki, momenty gorszego widzenia, itp.), styl życia (praca, wolny czas), doświadczenia z produktami optycznymi i oczekiwania wobec korekcji. Warto przygotować sobie pytania, które powinno się postawić każdemu pacjentowi.

### Obsługa po badaniu w gabinecie

Na tym etapie trudno sobie wyobrazić brak zainteresowania klientem, ponieważ właśnie w tym momencie składa on zamówienie na nowe okulary. Sprzedawcy zależy, by nie była to wymiana soczewek w starej oprawie i by nowe soczewki miały jak najwyższe parametry. Jednak w wielu miejscach można odnieść wrażenie oczekiwania od klienta inicjatywy w złożeniu zamówienia, a kiedy jej nie wykazuje – pozwala mu się wyjść. Właściciele salonów z pewnością z niedowierzaniem przyjmują tę opinię, jak ja, widząc wyniki badania Tajemniczy Klient i czytając relację audytorów. Klient wychodzi z gabinetu i sprzedawca nie wykazuje nim zainteresowania. Audytorzy ubierają się i szykują do wyjścia obserwując, czy personel zainteresuje się nimi. Są salony, w których sprzedawcy interesują się konsumentem i przedstawiają mu ofertę. Bywają jednak też i takie, w których mimo braku zajęcia personel nie reaguje na szycującego się do wyjścia pacjenta. Kiedy personel skupiony jest na okularach korekcyjnych, zapomina o soczewkach kontaktowych i soczewkach okularowych barwionych. Kiedy w badaniu nastąpił dobór soczewek kontaktowych,

wielu sprzedawców nie poruszało już po badaniu tematu okularów. Zamiast obsługiwać klienta kompleksowo, doradzamy wybiórczo. W sumie wyłącznie w 23% salonów rekomendowano soczewki kontaktowe, a w 38% sprzedawcy dobrali i wycenili klientom okulary – gdy w każdym przypadku audytorzy wymagali nowej lub dodatkowej pary okularów i wygodnej korekcji w ruchu (77% specjalistów wypisało klientom receptę na nową parę okularów).

Po wyjściu pacjenta z gabinetu, sprzedawca powinien zainteresować się wynikiem badania i rekomendacją specjalisty. To w ramach jego rekomendacji powinna dalej przebiegać obsługa i dobór produktów. Sprzedawca może dodatkowo zaproponować wyższej jakości powłoki w soczewkach okularowych, wyższy indeks, wyższej klasy soczewkę progresywną czy drugą parę okularów, np. z soczewkami barwionymi. W przypadku soczewek kontaktowych, rolą sprzedawcy jest na tym etapie przekonanie klienta, że warto kupować je właśnie w tym salonie. W tym celu powinien poinformować o akcjach promocyjnych, ewentualnych kartach rabatowych oraz bezproblemowym sposobie zamawiania i odbioru. Jednak by zrealizować wskazane zadanie, sprzedawca musi być zainteresowany klientem: czy lepsze powłoki w okularach będą mu potrzebne, czy pocienienie soczewki poprawiające wygląd powinno go zainteresować, czy potrzebuje ochrony przed słońcem, ile i jak często kupuje soczewki kontaktowe? Jeżeli będziemy składali ofertę bez poznania klienta, możemy być nachalni. Mając o nim wiedzę, będziemy fachowymi doradcami. Doradcę poznaje się nie po tym, że ma wiedzę o produktach, lecz po tym, że wie, o co zapytać.

Zastanawiający jest przytoczony wcześniej wynik badania Tajemniczy Klient. Wysyłając do salonów klientów zainteresowanych dobrym widzeniem podczas biegnięcia, wyłącznie 23% specjalistów zaproponowało soczewki kontaktowe, a żaden nie wspomniał o okularach sportowych. Jakie mogą być przyczyny tak niskiego odsetka pomocy? Pierwszą przyczyną może być organizacja pracy salonu. Jeżeli umawiając badanie, na pytanie sprzedawcy „Czy badanie będzie pod kątem okularów czy soczewek kontaktowych?” klient odpowie, że pod kątem okularów, to w salonie zostanie przypisany krótszy czas na jego badanie. Jeżeli podczas jego wizyty wyjdzie potrzeba i chęć użytkowania przez niego soczewek, to specjalista może nie mieć czasu na przeprowadzenie pełnego badania i albo zaproponuje inny, dodatkowy termin wizyty, albo wręcz zignoruje potrzebę lub zniechęci do tego produktu. Drugim powodem braku inicjatywy może być rutyna i zagubienie poczucia misji wykonywanego zawodu. Salon optyczny nie jest bazarowym straganem z oprawkami, okularami i soczewkami kontaktowymi, a miejscem, w którym personel zapewnia klientom dobre widzenie w każdej sytuacji, w jakiej bywają. Taka idea nadaje tej pracy prawdziwy sens i wymaga zainteresowania osobami szukającymi pomocy. Po czym klient może poznać, że personel w tym salonie jest nim zainteresowany? Po chęci rozmowy i chęci poznania jego doświadczeń, problemów, oczekiwań i opinii. Fachowca można poznać po tym, że wie, o co zapytać.



#### O Autorze

Tomasz Krawczyk jest metodykiem komunikacji interpersonalnej, coachem, trenerem biznesu, konsultantem. Zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych. Firma Stainer Consulting to merytoryczny lider rynku szkoleń biznesowych, wprowadza na rynek nowe standardy rozwoju biznesu.

[www.NoweStandardy.pl](http://www.NoweStandardy.pl); [facebook.com/NoweStandardy](https://facebook.com/NoweStandardy)