

Autoanaliza

- czyli o rozwoju handlowca

Sprzedawanie, to profesja wymagająca. Parametry wyrobów obejmują dużo wiedzy, którą trzeba posiadać, by prawidłowo i skutecznie pomagać klientom w wyborze. Do tego dochodzi olbrzymia różnorodność typów zachowań i sposobów myślenia ludzi, co wymaga - by rozumieć zachowania innych osób - znajomości podstaw psychologii i socjologii. W tym wszystkim należy jeszcze umieć świadomie prowadzić rozmowę doradczą, by była ona dla klienta interesująca oraz - zarówno dla niego, jak i dla naszego biznesu - skuteczna. Konieczność rozwijania umiejętności prowadzenia rozmowy handlowej nigdy nie mija, stale towarzyszy ona każdemu handlowcowi.

Jak można rozwijać umiejętności handlowe?

Sprzedawcy często uważają, że za rozwój ich kompetencji odpowiada przełożony i szkolenia. Lecz to nie jest prawda. To nie przełożony jest odpowiedzialny za nasz rozwój, a my sami jesteśmy odpowiedzialni za rozwijanie własnych umiejętności. Szkolenia też nie zapewniają rozwoju, a jedynie mu pomagają (poprzez dostarczenie wiedzy i ukazanie sposobu zastosowania jej w praktyce). Lecz czy dostarczenie wiedzy zapewnia nam już stały rozwój? Nie. Wiedza wymaga wdrożenia w praktykę. O rozwoju możemy mówić dopiero wtedy, gdy następuje doskonalenie naszych umiejętności (nie gdy rośnie wiedza, tylko gdy poprawiają się umiejętności). Stały rozwój wymaga indywidualnej pracy sprzedawcy nad sobą. Poznaną metodykę prowadzenia rozmowy handlowej powinien zacząć stosować w praktyce i swoje umiejętności przez cały późniejszy czas stale rozwijać. Jak?

Po każdej rozmowie z klientem handlowiec powinien ocenić, co zrealizował prawidłowo, a co musi zmienić: Które pytanie okazało się kluczowe? Po której wypowiedzi klient wyraźnie zainteresował się rozmową? Co spowodowało, że klient zdecydował się na lepsze rozwiązanie? Dlaczego klient nie dokonał zakupu? Taką świadomą pracą nad sobą nazywam właśnie **autoanalizą skuteczności**. W jej wyniku han-

dlowiec zarówno kontroluje prowadzone z klientami rozmowy doradcze, jak również na bieżąco decyduje o doskonaleniu swoich umiejętności. Może poprosić swojego przełożonego lub kolegę z zespołu, by przysłuchiwał się jego rozmowom z klientami i po ich zakończeniu pomógł ustalić kierunek dalszego doskonalenia (z boku zawsze lepiej widać obszary możliwe do poprawy). Warto korzystać ze wsparcia innych osób, ponieważ wdrażanie w praktykę metodyki sprzedaży (standardów sprzedaży), nie jest czynnością prostą. Trzeba rozumieć i umieć zauważyć u siebie działania przekonujące, bądź zniechęcające klienta do zakupu. Dlatego z każdym klientem należy prowadzić rozmowę w sposób świadomy, by wiedzieć, na których umiejętnościach musimy być w danej sytuacji skupieni.

Co oznacza „świadome” prowadzenie rozmowy handlowej?

Sprzedawca powinien przez cały czas trwania rozmowy z klientem wiedzieć, na jakim jej etapie się znajduje (etap analizy potrzeb, prezentacji oferty, obiekcji, finalizacji), czy w danym momencie zrealizował już wszystko, co powinien i czy może już przejść do kolejnego kroku.

– Na etapie **wywiadu** handlowiec ocenia, czy dowiedział się już o kliencie wszystkiego, co jest potrzebne do zaproponowania najlepszego dla niego wyrobu, skutecznego argumentowania, ewentualnej obrony ceny i czy może już złożyć mu ofertę: *Czy poruszyłem już wszystkie (ustalone) tematy? Czy wiem już, jak mogę usprawnić jego funkcjonowanie? Czy wiem już o kliencie wszystko, co jest mi potrzebne do zaoferowania lepszego rozwiązania?* By móc tak nadzorować swoją rozmowę, trzeba mieć w głowie poukładane jakie tematy należy z klientem poruszyć na etapie analizy potrzeb (jakie pytania zadać) i jaki jest ich cel (która wiedza o kliencie jest mi niezbędna do zaproponowania rozwiązań wyższej jakości i dodatkowych). Kiedy jesteśmy przygotowani

(czyli kiedy mamy w głowie poukładane czynności do wykonania), to z łatwością nadzorujemy własną realizację etapu wywiadu.

- Na etapie **prezentacji oferty** handlowiec ocenia postawę klienta wobec złożonych przez siebie propozycji i z tego wnioskuje, jak dalej prowadzić rozmowę - czy prezentować kolejne opcje, czy może zacząć już rozmowę finalizować: *Czy klient zainteresował się moją propozycją? Którą opcją bardziej się zainteresował? Czy wskazał, która opcja bardziej mu się podoba? Czy potwierdził mi wybór tej opcji?*
- Na etapie obsługi **obiekcji** oceniamy uzyskanie jednoznacznej deklaracji zgody: *Czy klient posiada wyjątkowe wątpliwości, czy „silniejsze” obiekcje? Czy rozumiem źródło zastrzeżeń? O co jeszcze muszę dopytać, by w pełni je zrozumieć? Czy widzę u klienta aprobatę mojej odpowiedzi (mojego wyjaśnienia)?*
- Na etapie **finalizacji** oceniamy postawę klienta wobec ceny: *Czy cena wystraszyła klienta, czy przyjął ją ze spokojem? Czy szuka możliwości zmniejszenia wydatku? Rezygnację z których parametrów rozważa? Które opcje porównuje? Z którymi firmami porównuje naszą ofertę?*

Autoanaliza po rozmowie z klientem?

Po zakończonej rozmowie/obsłudze handlowiec powinien odpowiedzieć sobie na kolejne pytania, tj.:

- *Co spowodowało, że klient dokonał zakupu? Które pytanie, która moja wypowiedź najsilniej wpłynęła na wybór opcji droższej i na dokonanie zakupu? Dlaczego klient nie kupił? Po której mojej wypowiedzi widać było, że klient rezygnuje (odchodzi, wstrzymuje się) od podjęcia decyzji? Co w tej wypowiedzi spowodowało „odejście” klienta? Jak następnym razem powiedzieć to inaczej?*

- *Po którym pytaniu (po poruszeniu którego tematu) klient się otworzył? Jaki temat klienta zainteresował? Które pytanie okazało się dla klienta niezrozumiałe (bo odpowiedział mi na inne pytanie, niż to zadane przeze mnie)? Jak sformułować je inaczej następnym razem?*
- *Czy zestawienie takich opcji (przedstawionych klientowi) było skuteczne? Czy dla klienta były zrozumiałe różnice i korzyści wynikające z opcji droższej? Jak następnym razem sformułować korzyści z tej opcji? Na czym skupić się kolejnym razem, przy porównywaniu tych rozwiązań? Czy w tej rozmowie było jakiegokolwiek kluczowe słowo (bo często bywa i handlowcy powinni je zauważać i używać) i które to było?*
- *Czy rozpoczęcie prezentacji oferty od opcji droższej/tańszej było skuteczne? Czy i w czym pomogło mi rozpoczęcie przedstawiania oferty od danej opcji cenowej? Który sposób przedstawiania cen bardziej sprawdza się w moim przypadku?*
- *Jeżeli klient był niezdecydowany: Jakie Pytanie Sprawdzające mogę zadać kolejnym razem?*

Każda rozmowa z klientem powinna być przez sprzedawcę oceniona. Każda z nich jest olbrzymią nauką. Standardem pracy handlowca powinna być analiza każdej swojej rozmowy i określenie, co powinien powtarzać lub co może zrobić lepiej następnym razem.

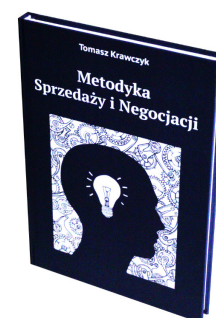
Jak przebiega Twój rozwój? Stawiając to pytanie sprzedawcom, często słyszę odpowiedź "Dobrze, zrobili nam szkolenie". Lecz ja nie o to pytam. Nie pytam czy uczestniczyłeś w jakimkolwiek szkoleniu, a pytam "Jak przebiega Twój rozwój? Nad którymi umiejętnościami obecnie pracujesz?".

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/