

# "Kiedy klient ma potrzebę, z pewnością nam o tym powie"

Zdanie tytułowe jest obiegową opinią wyrażaną przez dużą grupę sprzedawców. Czy opinia ta jest prawdziwa? Jeżeli tak, to tzw. *analiza potrzeb* klienta mogłaby się sprowadzić do pytania "W czym mogę Panu pomóc?". Ilustracją do tematu może być sytuacja w jednym z salonów mająca miejsce w mojej obecności. Klientka pokazuje blister od soczewek kontaktowych i prosi o jedno ich opakowanie. Sprzedawca zadał klientce pytania: "Jak w Pani przypadku się one sprawdzają?" oraz "Czy jest Pani z nich zadowolona?". Klientka odpowiedziała, że w sumie tak, mimo, że miała mocno zaczerwienione oczy. Gdyby tytułowa opinia była prawdziwa klientka powinna sama powiedzieć o swoim problemie, szukając zmiany lub chociażby porady. Tak się nie stało. Gdyby sprzedawca nie sprawdził stopnia jej zadowolenia z używanych produktów, klientka zakupiłaby kolejną paczkę soczewek powodujących dyskomfort, być może nawet zagrażających zdrowiu jej oczu, bez wzmianki o istniejącym problemie. Jeżeli tytułowa opinia nie jest prawdziwa, to jakie wyzwania stoją przed salonem optycznym w procesie sprzedaży i obsługi klienta?

1. Pierwszym wyzwaniem jest inicjowanie przez sprzedawców rozmowy z każdym klientem odwiedzającym salon.
2. Drugim wyzwaniem jest zdefiniowanie pytań (ich zakresu oraz formy), które powinny być klientom zadawane.
3. Trzecim wyzwaniem jest ich wdrożenie, ustandaryzowanie czyli zapewnienie powtarzalności zadawania tych pytań wszystkim klientom.

## Jak można zainicjować rozmowę z klientem oglądającym ekspozycję?

Starajmy się nie inicjować rozmów pytaniami w stylu "Czy mogę w czymś pomóc?", "Czy mogę w czymś doradzić?". Na tak postawione pytania większość osób odpowiada "Nie dziękuję, tylko oglądam." Jest kilka psychologicznych powodów warunkujących taką reakcję, ale co najważniejsze, po odmowie klienta, sprzedawcy trudno jest kontynuować rozmowę, gdyż każde kolejne pytanie jest już nachalne. Klienci reagują dzisiaj na takie pytania także w sposób nerwowy i potrafią być naprawdę niemili dla pracowników obsługi. Jak można zapewnić sobie większą skuteczność inicjowania rozmów? Jeżeli klient po wejściu do salonu podszedł do ekspozytorów pozwólmy mu swobodnie zapoznać się z ofertą. Ile czasu powinno się dać klientowi na oglądanie ekspozycji, by nie być wobec niego nachalnym, lecz jednocześnie by klient nie czuł się pominięty? Proponuję eksperyment. Proszę stanąć przy wybranych produktach i włączyć stoper. Proszę ocenić w jakim czasie sprzedawca może podejść, by nie być wobec nas nachalnym? Eksperyment ten w gronie uczestników szkoleń lub spotkań z moimi klientami kończy się wnioskiem, że sprzedawca powinien podejść w czasie maksymalnie do 30 sekund obecności klienta przy ekspozytorze.

Zachęcam do rozpoczęcia rozmowy *pytaniem otwartym*, poprzedzonym jednak stwierdzeniem, gdyż wejście z samym

pytaniem może być odebrane jako mało grzeczne. Widząc klienta przy ekspozytorze (zakładając, że powitanie "dzień dobry" miało miejsce przy wejściu klienta do salonu) można podejść i rozpocząć rozmowę: "Widzę, że jest Pan zainteresowany oprawami. Jakich opraw Pan poszukuje?". Pytanie otwarte nie pozwala zaprzeczyć, co zwiększa skuteczność inicjowania rozmów. Jeżeli nawet klient odpowie "Tak tylko oglądam", to sprzedawca może kontynuować np. "Ale bardziej interesują Pana oprawy metalowe, czy z tworzywa?". Nigdy nie uzyska się 100% skuteczności, jednak taka metodyka zwiększa skuteczność sprzedawcy i zapewnia mu większy komfort inicjowania rozmów z klientami. Po udanym rozpoczęciu rozmowy sprzedawca przechodzi do wywiadu z klientem.

## O co należy pytać klientów?

Przygotowując się do sprzedaży jak i do negocjacji najważniejsze jest dla mnie pytanie "Dlaczego Klient powinien coś zrobić?". W branży optycznej oznacza to postawienie sobie pytań tj. dlaczego klient miałby wybrać droższe oprawy, dlaczego miałby zdecydować się na najwyższej jakości soczewki okularowe, dlaczego powinien zainteresować się soczewkami kontaktowymi - i również - dlaczego ma kupić je w moim salonie? Kiedy już odpowiemy sobie na te pytania, zobaczymy jakich informacji o klientach nam brakuje, by móc odpowiednio przedstawiać im nasze propozycje. Zobaczymy jakich doświadczeń i oczekiwań będziemy u nich poszukiwać, by sprawdzić które z naszych rozwiązań mogłyby go zainteresować oraz by skutecznie bronić cen.

Najczęściej zadawane pytania przez sprzedawców salonów optycznych należą do analizy **preferencji** klienta: jakich opraw poszukuje, w jakim kolorze, z jakiego materiału, itp. Równie często realizowana jest analiza **formalna**, np. kiedy klient przeszedł ostatnie badanie wzroku, czy posiada receptę, czy używa jednej czy dwóch par okularów, czy używa soczewek kontaktowych, jakich soczewek używa, itp. Ale czy pytania te wystarczą nam do zaproponowania klientowi zarówno najlepszej dla niego formy korekcji, jak również najlepszego produktu? Czy pytania te ukazują klientowi naszą troskę o jego zdrowie i zadowolenie? Tylko częściowo.

Podczas jednej z sesji coachingowych w salonie obserwowałem obsługę klientki zainteresowanej oprawami okularowymi. Obsługa zajęła sprzedawcy blisko 15 minut. W tym czasie klientka przymierzyła dużą ilość opraw, których większość była przez sprzedawcę wyłącznie oceniana względem jej urody. Po jej wyjściu (bez zakupu) zapytałem sprzedawcę m.in. czy klientka była zadowolona z posiadanych przez siebie okularów oraz jak jej okulary się czyszczą. Mimo poświęcenia klientce dużej ilości czasu, sprzedawca nie posiadał odpowiedzi. Pytania te ukazują obszar, pomijany przez stanowczą większość sprzedawców, czyli analizę **doświadczeń** klienta z produktami optycznymi.

## Z naszych doświadczeń wynikają nasze preferencje

Dlaczego klient miałby wybrać droższą oprawę? Być może dlatego, że jego obecne okulary nie były wygodne lub

często wymagały regulacji lub szybko się odbarwiły. W związku z tym standardowym pytaniem do każdego klienta zainteresowanego oprawami powinno być: "Jak się sprawdziły Pana obecne okulary? Czy były w pełni wygodne podczas noszenia?". Jeżeli sprzedawca znajdzie w doświadczeniach klienta problem, to powinien zdefiniować jego potrzebę, np. "Czyli rozumiem, że obecnie szuka Pan oprawy lżejszej, bardziej wytrzymałej, z trwałym kolorem?".

Dlaczego klient miałby zdecydować się na najwyższej jakości soczewki okularowe? Może dlatego, że soczewki w jego obecnych okularach łatwo się rysowały, trudno czyściły, a ich używanie powodowało zmęczenie oczu. Skoro tak, to kolejne standardowe pytania powinny brzmieć: "Jak się czyszczą Pana okulary?", "Czy trudno jest wyczyścić ich soczewki?", "Czy Pana obecne okulary gwarantują Panu dobre widzenie, w każdej sytuacji?". Następnie można zdefiniować potrzebę: "Czyli rozumiem, że interesujące dla Pana byłyby soczewki łatwiejsze w utrzymaniu czystości i pozwalające dłużej w komforcie pracować z komputerem?".

Dlaczego klient powinien zainteresować się soczewkami kontaktowymi? Być może dlatego, że bywa w sytuacjach, w których jest zmuszony zdjąć okulary, a przy jego wielkości korekcji wiąże się to z trudnościami w prawidłowym funkcjonowaniu. Skoro tak, to kolejne standardowe pytanie powinno brzmieć: "Czy bywa Pan w sytuacjach, w których musi Pan zdjąć okulary?", jeżeli tak, to "Jakie to sytuacje i jak często mają miejsce?", a następnie "Czy interesowałoby Pana dobre widzenie w tych momentach?". W ten sposób doradca definiuje potrzeby klienta.

A co z klientem, który porzucił soczewki kontaktowe? Dlaczego powinien zainteresować się powrotem do ich używania? Istnieją tylko dwa powody, dla których klient może powrócić do soczewek, które muszą jednak zaistnieć jednocześnie: salon posiada w ofercie produkt pozwalający uniknąć przyczyny ich porzucenia oraz klient nadal posiada potrzebę ich używania. W związku z tym takiemu klientowi należy zadać pytania: "Jakich soczewek używał?", "Jaki był powód zaprzestania ich używania?" oraz "W jakich sytuacjach ich używał?" i "Czy nadal bywa w takich sytuacjach (czy nadal biega, itp.)?". Następnie doradca może wzbudzić zainteresowanie: "A gdybym miał dla Pana rozwiązanie pozwalające nadal dobrze widzieć podczas biegania, bez ryzyka tamtych powikłań (bez konieczności pielęgnacji, itp.), czy byłoby to dla Pana interesujące?".

## Rola sprzedawcy

Klienci nie zawsze mówią o swoich problemach. Niejednokrotnie nie widzą szans ich rozwiązania, a czasami mogą postrzeżać je jako mało istotne. W wielu sytuacjach uważają, że taki problem jest ściśle związany z produktem, jest dla niego typowy i nie do uniknięcia. Rolą sprzedawcy w salonie jest identyfikowanie potrzeb klienta, prezentowanie najlepszych dla niego rozwiązań oraz argumentowanie cen, gdy klient podważa ich atrakcyjność. Praktyka pokazuje, że skuteczność obrony ceny wynika z dobrze przeprowadzonej analizy **doświadczeń** klienta. Argumenty odnoszące się do jego sytuacji oraz przeżyć są bez porównania silniejsze, niż oparte wyłącznie na parametrach produktu. Dlatego duży

nacisk należy położyć na powtarzalność realizacji wywiadu z każdym klientem.

W biznesie funkcjonuje powiedzenie "Odróżnij się albo gin". W minionym roku przeprowadziliśmy w branży optycznej cztery badania typu Tajemniczy Klient. Audytorzy zapisani na badanie wzroku przybyli do salonów. We wszystkich przypadkach zapytano ich o cel wizyty i w większości sytuacji poproszono o oczekiwanie na badanie. Odsetek *inicjowania*

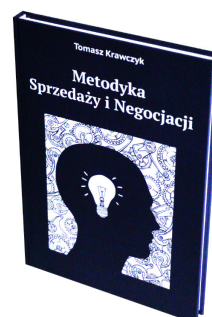
rozmowy handlowej przez sprzedawców wyniósł 22%. Odsetek analizy *doświadczeń* klientów wyniósł wyłącznie 7%. To istotna informacja rynkowa dla osób chcących odróżnić się od innych.

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/](http://www.NoweStandardy.pl/ksiazka/)