

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision kontynuujemy cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”. Zapraszamy do lektury!

Stainer Consulting®
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Johnson & Johnson VISION

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

Autoanaliza, czyli o zapewnieniu własnego rozwoju

Sprzedawanie to profesja wymagająca. Parametry produktów i zasady optyki 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 znajomości podstaw psychologii i socjologii, by rozumieć zachowania innych osób. W tym wszystkim należy jeszcze umieć świadomie prowadzić rozmowę doradczą, by była ona dla klienta interesująca i – zarówno dla niego, jak i dla naszego biznesu – skuteczna. Konieczność rozwijania umiejętności prowadzenia rozmowy handlowej nigdy nie mija, stale towarzyszy ona każdemu doradcy.

Jak można rozwijać umiejętności handlowe?

Dzisiaj sprzedawcy 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 powinien wiedzieć (zastanowić się), 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 sprzedawca zarówno kontroluje prowadzone z klientami rozmowy doradcze, jak również na bieżąco decyduje o doskonaleniu swoich umie-

jętności. Można poprosić swojego przełożonego lub kolegę z zespołu, by przysłuchiwał się naszym rozmowom z klientami i po ich zakończeniu pomógł ustalić kierunek dalszego doskonalenia. 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 doradczej?

Sprzedawca powinien przez cały czas trwania rozmowy 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 i czy może już proponować mu produkty: Czy poruszyłem już wszystkie (ustalone) tematy? Czy wiem już, jak mogę usprawnić funkcjonowanie klienta? 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 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 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 salonami porównuje naszą ofertę?

Autoanaliza po rozmowie z klientem

Po zakończonej obsłudze handlowiec powinien odpowiedzieć sobie na kolejne pytania, np.:

- 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 nas oceniona. Każda z nich jest dla nas olbrzymią nauką. Standardem pracy sprzedawcy 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?”.



Foto: Archiwum Autora

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; facebook.com/NoweStandardy