

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision, rozpoczęliśmy 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[®]
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Johnson & Johnson VISION

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

Obsługa zastrzeżeń, czyli o obiekcjach klientów wobec naszych propozycji

Kiedy prezentujemy ofertę, a klient ocenia jej atrakcyjność, mogą u niego pojawić się wobec niej obiekcje. Mogą to być wątpliwości, czy oferowany produkt będzie faktycznie dla niego najlepszy i czy będzie skuteczny. Może pojawić się przekonanie, że oglądany produkt nie będzie dla niego dobry i z pewnością nie chce go kupić. Jak widać, obiekcje mogą być wyłącznie obawą, wymagającą uspokojenia lub mogą być kategorycznym stwierdzeniem niechęci do zakupu danego rozwiązania.

Obsługa zastrzeżeń klienta uznawana jest za jeden z oczywistych etapów rozmowy handlowej. Uznaje się, że po zaprezentowaniu oferty kolejnym etapem rozmowy jest właśnie obsługa zastrzeżeń. Doświadczenie ukazuje jednak, że zastrzeżenia nie zawsze mają miejsce, a na ich pojawienie się kluczowy wpływ ma sposób prowadzenia rozmowy.

Skąd biorą się silne zastrzeżenia?

Stara szkoła mówiła sprzedawcom: „Bądź entuzjastyczny, ciekawie opowiadaj i nie pozwól klientowi odejść”. Handlowców nie uczono skupiania rozmowy na kliencie, a uczono skupiania rozmowy na produkcie. Nie uczono ich metodyki poznawania klienta, a uczono ciekawego opowiadania o produkcie i odpowiadania na silne zastrzeżenia. Nie uczono sprzedawców doradzania klientowi najlepszych rozwiązań, nie promowano dbania o jego pełne zadowolenie, a jedynie kazano sprzedać mu produkt. Nieważne, czy sprzedawca klientowi pomógł, ważne, czy mu sprzedał. Sprzedawcy nie prowadzili analizy potrzeb, czyli nie poznawali sytuacji i doświadczeń klienta. O rozmowie doradczej bez analizy potrzeb lub z bardzo wąskim zakresem wywiadu mówi się, że jest prowadzona w modelu akwizycyjnym. Sprzedawca „tałpie” klienta i próbuje mu „coś” sprzedać. Taki styl rozmów ma swoją specyfikę. Brak znajomości sytuacji i doświadczeń klienta uniemożliwia dopasowanie do niego swojej propozycji. Uniemożliwia również dopasowanie argumentacji i wyklucza możliwość odnoszenia się do życia klienta. W efekcie klient nie postrzega oferty jako mu niezbędnej, pomocnej, a nawet potrzebnej. Wyraża wtedy bardzo silne zastrzeżenia, typu: „To nie dla mnie, ja tego nie potrzebuję, wystarczy mi to tańsze”. Stara szkoła uczyła sprzedawców ciekawej prezentacji oferty i skutecznej obsługi zastrzeżeń. Dlatego rozmowy prowadzone w modelu akwizycyjnym są odbierane przez klientów jako nachalne. Klient mówi: „Nie chcę tego”, a sprzedawca cały czas namawia go do zakupu.

Nowoczesne podejście do sprzedaży mówi: „Skup się na kliencie, a nie na produkcie”. Sprawdź, jakich rozwiązań klient używa, jak one mu się sprawdzają, w których sytuacjach mogą nie być wystarczające, a następnie propo-

nuj rozwiązania, które usprawnią jego funkcjonowanie. Dzisiaj od sprzedawcy wymaga się umiejętności prowadzenia wywiadu, rozmawiania o kliencie, a podczas prezentowania produktów ciągłego odnoszenia się do realnych sytuacji, w których klient bywa. Kiedy klient postrzega produkt jako dla niego niezbędny lub choćby pomocny, nie pojawiają się u niego silne zastrzeżenia, jak choćby: „To nie dla mnie, nie potrzebuję tego”. Mogą pojawić się wątpliwości, obawy lub niedowierzenie. Takie obiekcje są łatwiejsze w obsłudze, jednak trzeba umieć prawidłowo na nie zareagować.

Jak reagować na obiekcję klienta? Po prawidłowo zrealizowanych etapach analizy potrzeb i prezentacji oferty mogą pojawić się obawy. Możemy wyodrębnić dwie najprostsze metody reagowania na wątpliwości:

- Okazanie zrozumienia dla wątpliwości klienta, a następnie ich uspokojenie, np. „Rozumiem Pana obawę. Jednakże u nas wszystkie soczewki dopasowywane są przez specjalistę. Sprawdzi on, czy soczewka ta będzie dobrze układała się na Pana oku. Jeżeli będzie Panu pasowała, to mógłby Pan uniknąć zmęczenia oczu w soczewkach kontaktowych.”
- Ukazanie wskazanej przez klienta „wady” produktu jako zalety, np. „Ależ to właśnie zaleta tych soczewek. Właśnie dzięki częstszej wymianie Pana oczy będą zdrowsze i bezpieczniejsze. Dodatkowo soczewki te są oceniane przez użytkowników jako najwygodniejsze we wszystkich badaniach konsumenckich.”

Dokonując wyborów produktów optycznych, klienci decydują, jak będą wyglądać w kolejnych latach, jak będą funkcjonowali i jak będą sprawni. To ważna decyzja. Każda myśląca osoba może mieć, a nawet powinna mieć obawy w stosunku do rozważanych rozwiązań. Doradca musi wykazywać cierpliwość do wypowiedzianych przez klienta zastrzeżeń oraz posiadać doskonałą znajomość oferty, by móc przedstawiać trafione argumenty. Kluczem do unikania zastrzeżeń i skutecznej ich obsługi jest dobra znajomość doświadczeń klienta z produktami optycznymi oraz sytuacji, w których bywa. Stale ćwiczymy umiejętność poznawania klienta. To najbardziej opłacalna inwestycja.



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