

# Obsługa Klienta czy Sprzedaż?

*Sprzedaż to sztuka  
wzbudzania zainteresowania  
i przekonywania*

*Tomasz Krawczyk*

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Pytanie postawione w tytule jest jednym z kluczowych w definiowaniu postawy sprzedawcy. Czy pojęcia *obsługa klienta* i *sprzedaż* są synonimami? Jeżeli nie, to kiedy sprzedawcy obsługują klientów a kiedy sprzedają? Czy metodyka obsługi klienta i metodyka sprzedaży obejmują ten sam zakres postaw? Jeżeli również nie, to jaka w praktyce jest różnica między tymi działaniami i jak jej zrozumienie może wpłynąć na kondycję finansową salonu optycznego?

Wyobraźmy sobie klienta w naszym salonie, który prowadzi ze sprzedawcą następujący dialog:

- *W jakich cenach są u Państwa oprawy?*
- *Ceny zaczynają się od 120 zł do ponad 1500 zł.*
- *Może Pani mi pokazać te najtańsze?*
- *Tak, oczywiście. Proszę bardzo.*
- *Jakie są u Państwa terminy realizacji okularów?*
- *Jeżeli posiadamy odpowiednie soczewki na miejscu, to praktycznie na drugi dzień. W innym przypadku czas realizacji wynosi do 7 dni.*
- *Bardzo dziękuję. Zastanowię się i przyjdę.*

Kto kontrolował tę rozmowę? Czy sprzedawca realizował *obsługę klienta*, czy *sprzedaż*? Zakładając życzliwy ton głosu oraz uśmiech sprzedawcy, była to miła *obsługa klienta*, jednakże mająca niewiele wspólnego ze *sztuką sprzedaży*. Czy ten klient planował zakup nowych okularów? Jeżeli tak, to jakich opraw szukał? Czy posiada już okulary, czy będzie to jego pierwsza para? A może koryguje wzrok głównie soczewkami kontaktowymi?

Jedna z zasad sprzedaży mówi, że *ten kto zadaje pytania, ten kontroluje rozmowę*, czyli jej wątki i kierunek. Taki sposób prowadzenia rozmowy daje sprzedawcy również możliwość dopasowania do klienta swojej argumentacji oraz zdobycia wiedzy, która pozwoli mu bronić ceny. Od sprzedawcy oczekuje się uprzejmości, życzliwości i cierpliwości, bo cechy te wzbudzają sympatię klientów i pozwalają mu budować z nimi pozytywne relacje. Cechy te są podstawą kwalifikacji sprzedawcy, lecz nie gwarantują mu jednak jego

skuteczności. Jeżeli sprzedawcy zależy na własnej skuteczności sprzedaży, powinien zdefiniować sztukę sprzedaży jako *sztukę przekonywania* - przekonywania do zmiany, do konkretnego produktu, rozwiązania, pomysłu, do siebie i do firmy. Sztuka ta jednak wymaga inicjatywy, zaangażowania oraz utrzymywania logiki prowadzonych rozmów z każdym klientem.

Wszystkim życzę klientów, którzy są w pełni świadomi swoich potrzeb, którzy w salonie pytają o najlepsze produkty, o produkty dodatkowe i dla których nie liczy się cena, tylko jakość. Jak wiemy, taka postawa nie jest zbyt częsta. Skoro tak, to bierność sprzedawcy jest oczekiwaniem właśnie na takie niezbyt częste sytuacje. Jeżeli nie chcemy oprzeć naszego biznesu na ciągłym oczekiwaniu na klientów z inicjatywą, ustalmy zasadę inicjowania rozmowy handlowej z każdym klientem. No dobrze, ale kiedy ją inicjować?

## Kiedy inicjować rozmowę z Klientem?

Skupmy się na dwóch typowych sytuacjach: **(1)** pierwsza to kiedy klient po wejściu do salonu podchodzi do ekspozytorów i ogląda ekspozycję; **(2)** druga to kiedy klient przychodzi zapisany na badanie. W pierwszej wyzwaniem jest samo rozpoczęcie rozmowy z klientem. W drugiej wydaje się łatwiej, bo klient sam podchodzi do personelu, lecz tu istnieje ryzyko, że personel poprzestanie na zapytaniu o cel wizyty i skieruje klienta do poczekalni, bez zainicjowania rozmowy handlowej. A czy powinien ją zainicjować również w tym momencie? Tak, powinien.

Celem etapu obsługi przed badaniem u specjalisty powinno być rozpoznanie doświadczeń klienta z produktami optycznymi i próba zainteresowania go rozwiązaniami dla niego zdrowszymi, wygodniejszymi i bardziej komfortowymi. Zainteresowany klient przechodzi do specjalisty, który wyklucza lub potwierdza możliwość używania określonych rozwiązań i przedstawia swoją rekomendację. Po badaniu sprzedawca porusza się w obszarze rekomendacji specjalisty

i badając preferencje klienta dopasowuje najlepsze dla niego produkty. Takie podejście procesowe zapewnia salonowi pełne wykorzystanie pojawiających się szans sprzedaży, a klientowi gwarancję, że wychodząc z salonu będzie wiedział jakie możliwości zapewnia mu branża optyczna. "Sprzedawcy można wybaczyć, że nie sprzedał, lecz nie można wybaczyć, że nie podjął próby sprzedaży". Taką myśl rekomenduję doradcom i właścicielom salonów optycznych.

Pierwsze badanie typu Tajemniczy Klient, przeprowadzone w salonach optycznych przez firmę Stainer Consulting w lutym 2008 r. pokazało, że wyłącznie 6% sprzedawców zainicjowało rozmowę handlową z klientem. 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. W 94% przypadków nie było próby rozpoczęcia rozmowy, której celem byłoby rozpoznanie szeroko rozumianych potrzeb klienta i ewentualne zainteresowanie nowymi rozwiązaniami. W minionym roku (2012) zrealizowane zostały w sumie 4 badania. Średnia wartość odsetka inicjowania rozmowy handlowej przez sprzedawców wyniosła 22%. Jak widzimy, inicjatywa nadal nie jest powszechna i rodzi się kolejne pytanie:

## Dlaczego sprzedawcom brakuje inicjatywy?

Pozwolę sobie zdefiniować 3 powody:

1. Po pierwsze część sprzedawców faktycznie nie wie jak rozpoczynać i prowadzić rozmowy doradcze z klientami. Tym bardziej nie czują się dobrze w rozpoczynaniu rozmów na tematy, o które klienci nie pytali. Psychologicznym podłożem braku inicjowania rozmów jest lęk przed nachalnością. Tu wymagane jest szkolenie.
2. Po drugie, sprzedawcy często nie mają motywacji do bardziej zaangażowanych zachowań. Łatwiej jest podawać klientom produkty o które proszą, niż starać się zainteresować ich lepszymi lub nowymi rozwiązaniami. Powodów braku motywacji jest wiele, jednak podczas szkoleń przedstawiono mi jeden z najbardziej niepokojących. Gdy postawiłem sprzedawcom pytanie, dlaczego większość z nich nie inicjuje rozmów handlowych usłyszałem, że czasami specjaliści nie chcą sobie, by przeprowadzali wywiady z klientami, bo wchodzi w zakres ich kompetencji. Sytuacja ta stawia wymóg wyznaczenia granicy kompetencji między personelem salonu.
3. Po trzecie, wymaganie inicjowania rozmów ma charakter ogólny (słowny), a powinno mieć formę spisanych wytycznych. Stopień realizacji wytycznych powinien być weryfikowany, a ocena powinna nieść ze sobą konsekwencje (najlepiej pozytywne, czyli wzmacnianie prawidłowych postaw).

Dopełnieniem podanych wcześniej wyników badań jest odsetek specjalistów rozpoznających tzw. *styl życia* klienta. W roku 2008 wyniósł on 8%, w roku 2012 średni wynik z 4 sesji audytowych wyniósł 43%. Mimo wyraźnego wzrostu, to wynik nadal bardzo niski. Nie mając wiedzy o kliencie nie wiemy przykładowo, które z oferowanych powłok soczewek okularowych byłyby mu potrzebne, czy bywa w sytuacjach w których korekcja soczewkami kontaktowymi byłaby dla niego wygodna, które z opraw będą dla niego najbardziej komfortowe, wygodne i praktyczne.

Obsługa Klienta opiera się na uprzejmości, życzliwości, kompetencji oraz zaangażowaniu. *Obsługujemy klienta* w każdej sytuacji, kiedy z zaangażowaniem odpowiadamy na jego pytania, podajemy mu produkty i poświęcamy mu czas. Rozmowa jest wtedy kontrolowana przez klienta. Kiedy jednak podejmujemy próbę rozpoczęcia rozmowy z klientem, który sam jej nie inicjuje; kiedy podejmujemy próbę wzbudzenia zainteresowania produktem lepszym i droższym, niż ten który go zainteresował; kiedy podejmujemy próbę wzbudzenia zainteresowania klienta produktem dodatkowym, o który nie pytał, wchodzimy w sztukę przekonywania, czyli sztukę *sprzedaży*. To bardzo wyraźne rozróżnienie postawy sprzedawcy. Wyzwaniem jest ustanowienie takiej praktyki jako standardu pracy. Zalecam wszystkim, by nie akceptowali u siebie i innych osób z zespołu sprzedaży *okazjonalnej* inicjatywy i chęci pomocy. Cieszyć nas może wyłącznie pełna *powtarzalność* prawidłowych postaw w obsłudze każdego klienta. Za taką powtarzalność menedżerom opłaca się płacić personelowi *extra*. To jedna z niewielu inwestycji, która z pewnością się zwróci.

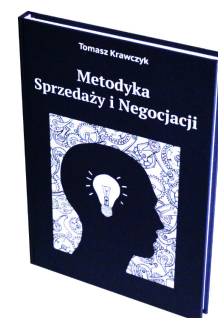
Tomasz Krawczyk

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/)