

Let's have fun!

czyli o tym, jak "nie sprzedawać"

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Sztuka sprzedaży polega głównie na dwóch umiejętnościach: wzbudzania zainteresowania oferowanymi rozwiązaniami oraz przekonywania do ich wyboru. Sztuka ta opiera się na szeregu jednostkowych kompetencji, by nie powiedzieć talentów, tj. prowadzenie rozmowy według określonej logiki, aktywne słuchanie, argumentowanie, pozytywne myślenie, asertywność, dyplomacja, budowanie relacji oraz prowadzenie rozmowy w sposób ciekawy. Nuda, tak samo jak nachalność, są w tej sztuce grzechem.

Dobry sprzedawca musi być dla swoich klientów interesujący! Najgorsze, co może osiągnąć w rozmowie handlowej, to nie brak sprzedaży, a znudzenie klienta, bo to zazwyczaj całkowicie zamyka mu szansę na sprzedaż temu klientowi w przyszłości.

Sprzedaż może być fascynująca! Handlowiec pomaga klientom dobrze rozpoznawać swoje potrzeby. Pomaga im również dobrać najlepsze dla nich rozwiązania i produkty. Dzięki temu zmienia, ułatwia i wzbogaca ich życie. Sprzedawca jest doradcą pomagającym klientom żyć lepiej i często ciekawiej. Jego wsparcie wpływa na ich poczucie wartości, godności i pewności siebie. Czy ktoś jeszcze mi powie, że sprzedaż jest nudna i mało ambitna?!

Jak świadomie budować z ludźmi pozytywne relacje?

Interesująca rozmówca wzbudza sympatię i buduje z ludźmi pozytywną relację. Przedstawię psychologiczne podstawy tej umiejętności. Po pierwsze **(1) lubimy ludzi, którzy nas lubią**. To proste, bardziej lubimy osoby, które są dla nas miłe i życzliwe, niż osoby nieprzepadające za nami. Dlatego

uśmiech, życzliwość i pozytywne nastawienie, to absolutna podstawa. Uśmiechu trzeba się nauczyć. Jeżeli czujemy, że nam go brakuje należy go ćwiczyć. To nie żart. Wystarczy w domu, w samochodzie, na zapleczu, zmusić się do uśmiechu i utrzymywać go przez choćby minutę, by nasz nastrój wyraźnie się poprawił¹. Tak jak widzenie jest kwestią mózgu i można go lekko stymulować, tak również nastrój można lekko programować. Warto wyrabiać sobie odruch uśmiechania na powitanie każdej osoby, zarówno klientów, jak i znajomych. Ten odruch może być najważniejszym, na całej zawodowej drodze sprzedawcy.

Po drugie **(2) lubimy ludzi podobnych do nas**, dlatego należy starać się lekko dopasowywać do swoich rozmówców. Nie naśladować, lecz dopasowywać. Dlaczego? By nie wykazywać skrajnie różnej postawy i zachowania. Warto również akcentować wszelkie podobieństwa, np. podobne preferencje, podobny gust, itp.

Po trzecie **(3) wszyscy chcemy czuć się ważni**, lubimy gdy okazuje się nam szacunek, wszyscy lubimy kulturę². Dlatego budując relacje powinniśmy zapewniać naszym rozmówcom dobre samopoczucie. Jak? Na przykład komplementując, doceniając wybory, dziękując za zaangażowanie, czy za powiedzenie czegoś o sobie. Należy też tak organizować pracę w salonie, by każdy klient czuł się ważny.

¹ Eksperyment ukazujący wpływ mimiki na odczuwane emocje przeprowadził **Paul Ekman** - profesor psychologii *University of California San Francisco*, zaliczany do grupy 100 najwybitniejszych psychologów XX wieku. Przebieg eksperymentu i wnioski pod adresem: https://nowestandardy.pl/nauka/mimika_a_emocje.php

² Relacja z badań nad mechanizmem *ego* pod adresem: <https://nowestandardy.pl/nauka/ego.php>

Sprzedaż powinna być ciekawa!

Klientka przymierzająca oprawy okularowe sprawdza ich cenę, a kiedy cena jest za wysoka rezygnuje z przymierzania. Dlaczego? Przecież ich przymierzanie nie powinno wiązać się z poczuciem konieczności zakupu. Bywa jednak zgoła odmiennie. Sprzedawca często stoi w milczeniu obok klientki lub za nią, przez co wprowadza atmosferę bardzo dla osoby kupującej niekomfortową. Cisza w salonie, bliskość nieuśmiechniętego i małomównego sprzedawcy tworzy, nawet wbrew jego intencjom, atmosferę presji. Rolą sprzedawcy jest wprowadzić taką atmosferę na etapie wywiadu i wyboru opraw, by klientka żadnej presji nie czuła. Dlaczego? Bo kiedy atmosfera jest ciekawa i wesoła, klienci chętniej próbują nowych rozwiązań, rozważają więcej opcji, dłużej zostają w salonie i są bardziej otwarci na argumentację sprzedawcy.

Jak można tego dokonać?

Po pierwsze (1) sprzedawca powinien być aktywny, już od samego początku. Powinien wykazywać inicjatywę (np. zaproponować otwarcie gablot i przymierzanie opraw), podtrzymywać konwersację poprzez prowadzenie wywiadu oraz powinien opowiadać o oglądanych przez klienta produktach. Od samego początku obsługa powinna być dynamiczna i uśmiechnięta.

Po drugie (2), jeżeli klientka reaguje na cenę odłożeniem oprawy, sprzedawca powinien aktywnie na to zareagować. Może powiedzieć: *"Proszę na razie nie zwracać uwagi na ceny. Pobawmy się, poprzymierzajmy. Znajdźmy modele, kolory, styl, które będą dla Pani najlepsze, a następnie zobaczymy o jakich cenach mówimy. Znajdziemy wtedy oprawę w danym stylu w dobrej cenie"*. W ten sposób sprzedawca zdejmuje z ramion klientki poczucie obowiązku zakupu i zyskuje jej otwarcie na przymierzanie nawet najdroższych modeli. Czyli *nie sprzedawaj*, a razem z klientami *baw się!* Czy to dla salonu korzystne? Oczywiście, że tak! Klientka, która nie przymierzy drogiej oprawy, nie kupi jej z całą pewnością. Część klientów, którzy przymierzą najdroższe oprawy, dokona ich zakupu. W ten sposób nie zagwarantujemy sobie sprzedaży droższych produktów każdemu klientowi, lecz zwiększymy swoje szanse.

Uśmiech przede wszystkim!

Można spotkać sprzedawców, robiących wrażenie zmęczonych, znudzonych, niezadowolonych z wykonywanej pracy, a nawet niejednokrotnie poddenerwowanych. To oczywiście tylko nasza subiektywna ocena, gdyż jestem przekonany, że ich ocena samych siebie jest zgoła odmienna. W niniejszym artykule podjąłem próbę zachęcenia do zmiany swojej postawy i skupienia się nie tylko na treści (znajomości produktów, metodyki sprzedaży, itp.), lecz również na *formie* kontaktów z klientami. To bardzo ważny element kompetencji sprzedawcy.

Dlatego drodzy Optycy, bawmy się! Salon optyczny zapewnia dobre widzenie, ale również dobry wygląd. W swoich salonach posiadają Państwo wesołe, kolorowe, modne produkty. Atmosfera w salonie w związku z tym powinna być bliższa salonom modowym, niż na przykład cichym i smutnym aptekom. Właściciele salonów inwestują duże kwoty w ich wystrój. Należy też dbać o postawę zespołu, by był aktywny, uśmiechnięty, by chciał wzbudzać zainteresowanie klientów. Wtedy metodyka sprzedaży będzie idealnym uzupełnieniem.

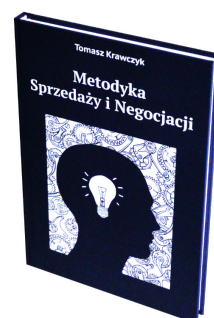
Tomasz Krawczyk

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. Auditor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/