

"Jest Pan dla mnie ważny"

czyli o zainteresowaniu klientem

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Rolą handlowca jest *pomaganie* klientom - w zrozumieniu własnych potrzeb, poznaniu możliwości ich zaspokojenia, w doborze potrzebnych i pomocnych produktów oraz nabytcu najlepszych dla nich rozwiązań.

Jak spełnia tę rolę personel salonów optycznych?

Wiele osób oczekuje od klientów znajomości produktów optycznych, ich rodzajów, typów, sposobów użytkowania oraz wiedzy, których z nich potrzebuje. Klient wchodząc do salonu powinien poinformować personel z jakim problemem przychodzi oraz dokładnie jakich rozwiązań poszukuje. Okazuje się jednak, że większość osób z korekcją wzroku wcale nie interesuje się możliwościami branży optycznej, nie czyta nowinek, artykułów i porównań produktów. Czy w związku z tym nie zastanawiają się nad usprawnieniem swojego własnego funkcjonowania? Zastanawiają, lecz w swych rozważaniach nie uwzględniają okularów czy soczewek kontaktowych. Prędzej myślą o nowych ćwiczeniach, butach, bluzie, rowerze czy aucie, niż o nowych, dodatkowych okularach lub nowej formie korekcji soczewkami kontaktowymi. Czy ich nie potrzebują skoro o nich nie myślą i w salonie nie pytają? Potrzebują, lecz niezbędna jest im porada fachowca, czyli personelu salonu optycznego, który wprowadzi ich w świat możliwości optycznych (uświadomi co byłoby pomocne i zaprezentuje to). Według wyników badania przeprowadzonego w Polsce przez CBOS w roku

2013, odsetek społeczeństwa deklarującego choćby sporadyczne uprawianie sportu wynosi średnio 75% (w wieku 18-60 lat). Odsetek deklarujący cykliczne ćwiczenia wynosi blisko 50%. Tak duży odsetek klientów salonów optycznych staje przed koniecznością użytkowania okularów w ruchu lub zdjęcia okularów i funkcjonowania bez nich. Jak sobie radzą w tych momentach? Czy w naszym salonie poruszamy z klientami taki temat?

Audyty typu *Tajemniczy Klient*, zrealizowane w Polsce w roku 2017 przez firmę *Stainer Consulting* na zlecenie *Johnson&Johnson Vision*, ukazały duże możliwości rozwijania zainteresowania klientami. Duża część doradców (80%) nie przeprowadziła żadnego wywiadu z konsumentami, którzy przyszli w celu zbadania swojego wzroku - to pierwszy obszar możliwy do rozwinięcia. Spośród specjalistów 41% nie zadało żadnego pytania o doświadczenia z używanymi produktami optycznymi, a 46% nie było zainteresowanych tzw. stylem życia (w jakich sytuacjach bywa, hobby, rodzaj pracy, itp.) - to kolejny etap obsługi możliwy do usprawnienia. Jeżeli tak duży odsetek personelu salonów optycznych nie podejmuje próby poznania klienta, to niski musi być również poziom doradztwa (ponieważ doradca najpierw poznaje rozmówcę, a następnie proponuje mu produkty) - i faktycznie tak jest. Żaden sprzedawca nie poruszył z klientem tematu ochrony wzroku przed słońcem i nie zaproponował produktu realizującego ten cel. Wszyscy audytorzy uprawiali sporty i - jeżeli temat widzenia w tych momentach był poruszony - byli zainteresowani rozwiązaniami optycznymi dedykowanymi do

użytkowania w ruchu. Wyłącznie 8% sprzedawców zaproponowało soczewki kontaktowe i żaden nie zaproponował okularów sportowych. Chcielibyśmy, by klienci posiadali wiele par okularów (do różnych strojów, na różne okazje), lecz nikt również nie zaproponował klientowi drugiej pary okularów i nie poruszył tematu potrzeby jej posiadania. Gdy 100% wysłanych do salonów klientów było zainteresowanych dobrym widzeniem podczas biegania, wyłącznie 23% specjalistów zaproponowało soczewki kontaktowe (żaden nie wspominał o okularach sportowych). Badanie ukazało olbrzymie prawdopodobieństwo przejścia konsumentów przez salon optyczny, bez zrozumienia przez nich co mogliby, a nawet powinni używać. Czy w wyniku usprawnienia działalności salonu powinno prezentować się klientom wszystkie możliwości korekcji wzroku? Absolutnie nie! Lecz z każdym klientem należy poruszyć określone tematy, by sprawdzić, których rozwiązań może potrzebować i które z nich należy mu zaprezentować.

Które tematy powinny zostać poruszone z każdym klientem?

Sprzedawca, jeszcze przed badaniem wzroku klienta w gabinecie, powinien poznać doświadczenia klienta z używanymi produktami optycznymi: których używa, jakiego rodzaju, czy jest z nich zadowolony, czy sprawdzają się w każdej sytuacji, itp. Następnie powinien sprawdzić czy klient bywa w ruchu (sport, taniec, itp.) i jak funkcjonuje w tych sytuacjach w swoich okularach lub soczewkach kontaktowych. Jak chroni wzrok przed słońcem i czy przydałaby mu się taka ochrona. Jeżeli z rozmowy wyniknie, że klient posiada *potrzebę*, to sprzedawca powinien ją nazwać, uświadamiając w ten sposób klientowi jej istnienie, np. *Czyli pomocne dla Pani byłoby dobre widzenie podczas tańca? Powiem o tym specjalście, by zaproponował i dobrał Pani odpowiednią formę korekcji na te sytuacje.* Wzbudzając przed badaniem zainteresowanie nowym, innym rozwiązaniem, przekazując do gabinetu klienta już zainteresowanego nowym tematem, skuteczność doradztwa całego salonu rośnie i nie spoczywa wyłącznie na barkach specjalisty w gabinecie. Poruszenie kluczowych tematów powinno być standardem¹ działania każdego sprzedawcy w salonie. Zakres pytań może być rozwijany, lecz należy jednocześnie definiować, które z nich powinny zostać zadane klientowi przez sprzedawcę, a które przez specjalistę w gabinecie, by personel zamiast wchodzenia sobie w drogę, wzajemnie się uzupełniał.

Rola specjalisty

Zasadniczym zadaniem specjalisty w gabinecie jest badanie wzroku oraz *rekommendacja* najlepszych dla klienta rozwiązań korekcji. Opinie i sugestie specjalisty w gabinecie są dla klientów najistotniejsze i stanowią wytyczne do

zakupów. Jeżeli osoba posiadająca autorytet² stwierdzi, że określony typ soczewek będzie najzdrowszy, najwygodniejszy i w dłuższej perspektywie czasowej najbezpieczniejszy dla oczu i widzenia, to większość pacjentów polega na uzyskanej opinii i podejmuje decyzję zgodną z opinią fachowca. Dlatego rekomendacja specjalisty powinna być wyraźnie przedstawiona i najlepiej przekazana konsumentowi w formie zapisanej. Przedstawiając rekomendację warto, by specjalista ukazał, jaki wybór klient posiada (okulary progresywne kontra dwie pary okularów, soczewki kontaktowe dwutygodniowe kontra soczewki miesięczne) i przedstawił argumentację opowiadającą się za sugerowaną przez niego opcją.

Realizując funkcję doradczą specjalista również musi klienta poznać. W jakim zakresie? Wywiad prowadzony przez specjalistę można podzielić na cztery obszary: medyczny (choroby, leki, momenty gorszego widzenia, itp.), styl życia (praca, wolny czas), doświadczenia z produktami optycznymi i oczekiwania wobec korekcji. Warto przygotować pytania, które powinno postawić się każdemu pacjentowi.

Obsługa po badaniu w gabinecie

Na tym etapie trudno wyobrazić sobie brak zainteresowania klientem, ponieważ właśnie w tym momencie składa on zamówienie na nowe okulary. Sprzedawcy zależy, by nie była to wymiana soczewek w starej oprawie i by nowe soczewki były o jak najwyższych parametrach. Jednak w wielu miejscach można odnieść wrażenie oczekiwania od klienta inicjatywy w złożeniu zamówienia, a kiedy jej nie wykazuje pozwala mu się wyjść. Właściciele salonów z pewnością z niedowierzaniem przyjmują tę opinię, jak ja z niedowierzaniem czytam relację *tajemniczych klientów*. Pacjent wychodzi z gabinetu i sprzedawca nie wykazuje nim zainteresowania. Audytorzy ubierają się i szykują do wyjścia obserwując, czy personel zainteresuje się nimi. Są salony, w których sprzedawcy interesują się konsumentem i przedstawiają mu ofertę. Bywają jednak też i takie, w których mimo braku zajęcia, personel nie reaguje na szykującego się do wyjścia pacjenta. Ewidentnie nie jest nim *zainteresowany*. Kiedy personel skupiony jest na okularach korekcyjnych, zapomina o soczewkach kontaktowych i soczewkach okularowych barwionych. Kiedy w badaniu nastąpił dobór soczewek kontaktowych, wielu sprzedawców nie porusza już po badaniu tematu okularów. Zamiast obsługiwać klienta kompleksowo, doradza mu się wybiórczo. W sumie wyłącznie w 23% salonów rekomendowano soczewki kontaktowe, a w 38% sprzedawcy dobrali i wycenili klientom okulary - gdy w każdym przypadku klienci posiadali potrzebę nowej lub dodatkowej

¹ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Standardy Sprzedaży? Po co? - czyli o jakości nieprzypadkowej", czerwiec 2015

² **Automatyzm** - w psychologii oznacza samoczynną, automatyczną, nieświadomą reakcję umysłu. To reakcja zachodząca bez udziału świadomego myślenia. Jednym z automatyzmów jest:

Reguła Autorytetu (inaczej Zasada Eksperta) - polega na nie podważaniu przez umysł człowieka opinii wyrażanych przez osobę, którą odbiera jako autorytet w określonej dziedzinie. Brak krytycznego podejścia powoduje podążanie przez człowieka za jej opiniami, a za tym realizowanie sugerowanych przez nią zachowań i sposobów myślenia.
Patrz: <https://nowestandardy.pl/nauka/automatyzmy.php>

pary okularów i wygodnej korekcji w ruchu (77% specjalistów wypisało klientom receptę na nową parę okularów).

Po wyjściu pacjenta z gabinetu, sprzedawca powinien zainteresować się wynikiem badania i rekomendacją specjalisty. To w ramach jego rekomendacji powinna dalej przebiegać obsługa i dobór produktów. Sprzedawca może dodatkowo proponować wyższej jakości powłoki w soczewkach okularowych, wyższy indeks, wyższej klasy soczewkę progresywną, czy drugą parę okularów, np. z soczewkami barwionymi. W przypadku soczewek kontaktowych rolą sprzedawcy na tym etapie jest przekonanie klienta, że warto kupować je właśnie w tym salonie. W tym celu powinien poinformować o akcjach promocyjnych, ewentualnych kartach rabatowych oraz bezproblemowym sposobie zamawiania i odbioru. Jednak, by zrealizować wskazane zadanie, sprzedawca musi być *zainteresowany* klientem: czy będą mu potrzebne lepsze powłoki w okularach, czy zainteresowałyby go soczewki indeksowane, czy potrzebuje ochrony przed słońcem, ile i jak często kupuje soczewki kontaktowe? Jeżeli sprzedawca będzie składał ofertę bez poznania klienta, może być nachalny. Mając o nim wiedzę, będzie fachowym doradcą. *Fachowca poznaje się nie po tym, że ma wiedzę o produktach, lecz po tym, że wie o co zapytać.*

Zastanawiający jest przytoczony przeze mnie wcześniej wynik badania *Tajemniczy Klient*. Wysyłając do salonów klientów zainteresowanych dobrym widzeniem podczas bieganina, wyłącznie 23% specjalistów zaproponowało soczewki kontaktowe, a żaden nie wspomniał o okularach sporto-

wych. Jakie mogą być przyczyny tak niskiego odsetka pomocy? Pierwszą przyczyną (1) może być organizacja pracy salonu. Jeżeli umawiając badanie, na pytanie sprzedawcy *"Czy badanie będzie pod kątem okularów, czy soczewek kontaktowych?"* klient stwierdzi, że pod kątem okularów, to w salonie zostanie przypisany krótszy czas na jego badanie. Jeżeli podczas jego wizyty wyjdzie potrzeba i chęć użytkowania przez niego soczewek, to specjalista może nie posiadać czasu na przeprowadzenie pełnego badania i albo proponuje inny, dodatkowy termin wizyty, albo wręcz ignoruje potrzebę lub zniechęca do tego produktu. Drugim powodem (2) braku inicjatywy może być rutyna i zagubienie poczucia misji wykonywanego zawodu. Salon optyczny nie jest przecież "bazarowym straganem" z oprawkami, okularami i soczewkami kontaktowymi, a miejscem, w którym personel zapewnia klientom dobre widzenie w każdej sytuacji, w jakiej bywają. Taka idea nadaje tej pracy prawdziwy sens i wymaga *zainteresowania* osobami szukającymi pomocy. Po czym klient może poznać, że personel w tym salonie jest nim zainteresowany? Po chęci rozmowy i chęci poznania jego doświadczeń, problemów, oczekiwań i opinii. *Fachowca można poznać po tym, że wie o co zapytać.*

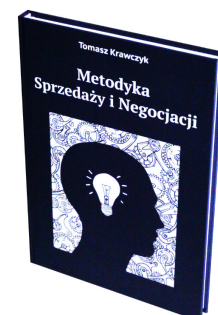
Tomasz Krawczyk

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 angażowany 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/