

Wzbudzanie zainteresowania – kto, jak i kiedy?

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

W salonach optycznych sprzedaż opiera się na słowach specjalisty. Od jego rekomendacji i wyników badania zależy w dużej mierze to, jakiego zakupu klient dokona. W związku z tym łatwo wyciągnąć wniosek, że dbając o skuteczność sprzedaży, powinno rozwijać się umiejętności handlowe optometrystów i lekarzy. Jednakże specjaliści nie są handlowcami i powstaje zaskakujące pytanie:

Jaką rolę w procesie sprzedaży produktów optycznych spełniają... sprzedawcy?

Sztuka sprzedaży obejmuje umiejętność wzbudzania *zainteresowania*, *przekonywania* oraz dbałość o sprawny przebieg procesu wyboru i zakupu. Klient wychodzący z salonu powinien posiadać rozwiązania optyczne zapewniające mu ładny wygląd i dobre widzenie we wszystkich sytuacjach, w których bywa. Jeżeli nawet nie dokonał ich zakupu, to powinien już posiadać wiedzę, które rozwiązania są mu niezbędne lub choćby pomocne. Czy zbudowanie tej świadomości jest zadaniem specjalisty? Może on w tym bardzo pomóc, lecz odpowiedzialność leży na barkach doradcy klienta, czyli sprzedawcy.

Zadaniem sprzedawcy jest poznać klienta, zdefiniować, które rozwiązania byłyby mu pomocne, porównać dla niego opcje ze sobą oraz rekomendować te wygodniejsze i zdrowsze. Co będzie dla klienta wygodniejsze, posiadanie dwóch par okularów do czytania i dali czy jednej pary okularów progresywnych? Czy podczas biegania wygodniejsze będą dla niego okulary sportowe czy soczewki kontaktowe? Czy klient może dobrze widzieć podczas tańca? Co będzie dla niego bardziej komfortowe w słoneczne dni, okulary barwione czy soczewki kontaktowe z różnymi okularami

przeciwsłonecznymi? Zadaniem sprzedawcy jest *pomaganie* klientom w dokonaniu właściwego wyboru.

Ale... kiedy?

Wybór produktów optycznych następuje zazwyczaj po badaniu wzroku. Jeżeli jednak okaże się, że wygodniejsze dla klienta będą soczewki kontaktowe, lecz ich rekomendacja nastąpi po badaniu, to klient zmuszony będzie przejść kolejne badanie w innym terminie, co w praktyce oznacza oczekiwanie na jego ewentualny powrót. Jeżeli ma *zainteresować* się tym rozwiązaniem, powinno nastąpić to przed badaniem, by specjalista mógł przeprowadzić właściwy wywiad, ocenę (czy klient może ich używać) i być może aplikację. Gdy po badaniu sprzedawca zachęca i proponuje inne, nowe rozwiązanie w korekcji okularowej (soczewki biurowe, progresywne, barwienie, indeks, powłoki), klienci często ucinają rozmowę stwierdzeniem, że *"lekarz nic na ten temat nie mówi"*. Jak widać, rekomendacja specjalisty bywa kluczowa i bardzo pomocna. W gabinecie jednak nie ma czasu na przeprowadzenie rozmowy handlowej. Dlatego właśnie pewien zakres rozmowy doradczej powinien mieć miejsce jeszcze przed badaniem. To przed badaniem powinno nastąpić wzbudzenie *zainteresowania* rozwiązaniami wygodniejszymi, zdrowszymi i dodatkowymi. To przed badaniem muszą zostać poruszone tematy wpływające na zakres badania (soczewki kontaktowe) i zakres oczekiwanej rekomendacji specjalisty (soczewki progresywne, powłoki, barwienie). W idealnym ustawieniu procesu obsługi, klient powinien wejść do gabinetu już zainteresowany lepszymi, wygodniejszymi dla niego opcjami. Poprzez badanie specjalista potwierdza możliwość ich używania oraz je rekomenduje. Po badaniu następuje dobór szkła do okularów, często

jeszcze opraw oraz przedstawienie opcji zakupu soczewek kontaktowych. Dzięki temu specjalista nie potrzebuje wzbudzać zainteresowania i radzić sobie z dużą ilością zastrzeżeń, gdyż funkcję tę spełnia doradca.

Wzbudzanie *zainteresowania* rozwiązaniami optycznymi przed badaniem w gabinecie, to etap obsługi istotny dla skuteczności sprzedaży w salonie optycznym. Klienci często odwiedzają salon szukając ciekawej oprawki i od jej znalezienia uzależniają decyzję, gdzie wykonają badanie wzroku i okulary. Jeżeli w tym momencie klienta nic nie zainteresuje, to opuści on salon i być może nigdy nie powróci, nie dając szansy specjalistom na wykazanie się wiedzą, profesjonalizmem i umiejętnością doradzania. Rolą sprzedawcy jest *zaintrygowanie* konsumenta i wzbudzenie w nim *chęci* przejścia badania w tym salonie.

Ale... jak?

Konsument rozpoczynający proces obsługi od wyboru interesującej go oprawy okularowej jest dla salonu szansą. Aktywny doradca będzie towarzyszył mu w tej czynności, prezentując swoje propozycje, komentując wygląd i dostarczając istotną argumentację. Wypowiedzi sprzedawcy mogą być nie tylko opinią, która oprawki klientowi pasuje, lecz również argumentacją dlaczego mu pasuje (nawiązanie do konkretnych elementów urody, stylu, itp.) i czym się poszczególne modele między sobą różnią (użyty materiał, technologia wykonania). Nie zawsze klient znajdzie zachwycającą go oprawę, dlatego duże znaczenie ma - poza tym, co zobaczy - co od sprzedawcy usłyszy. Poza opowiadaniem o oglądanych oprawach, można rozmawiać ogólnie o funkcjonowaniu w okularach i dostarczyć intrygującej argumentacji z zakresu soczewek okularowych - że są różne poziomy powłoki niwelujące odbłaski, ułatwiającej czyszczenie, zwiększającej odporność na zarysowania, że jest możliwość zmniejszenia ilości docierającego do oczu niebieskiego światła emitowanego przez monitory i telefony, że soczewki mogą być cieńsze i lżejsze, że można dobrze widzieć na każdą odległość w jednej parze okularów, itp. Można rozmawiać o funkcjonowaniu bez okularów, np. sport, taniec - czy są takie momenty, jak często, czy wiąże się to z gorszym widzeniem i czy klient chciałby w tych sytuacjach mieć zapewnione dobre widzenie (odsetek społeczeństwa w wieku 18-60 lat, deklarującego choćby sporadyczne uprawianie sportu, wynosi 75%, CBOS 2013, Polska). Można poruszyć temat funkcjonowania w słoneczne dni - czy klient chroni wzrok przed słońcem, czy funkcjonowanie w słoneczne dni bywa dla jego oczu męczące, czy byłby zainteresowany korekcją umożliwiającą ochronę przeciwsłoneczną. Taki zakres rozmowy ukazuje *zainteresowanie* i *troskę*, co budzi zaufanie. Daje też możliwość *zaintrygowania* (wzbudzenia zainteresowania) możliwościami korekcji optycznej.

Martwy etap

Dla efektywności salonu, etap obsługi przed badaniem jest kluczowy. W większości salonów jest on jednak martwy,

zrzucając ciężar wzbudzania zainteresowania i przekonywania na barki specjalisty. Sprzedawca powinien pomóc w identyfikacji potrzeb klienta i wzbudzeniu *zainteresowania* czymś lepszym. Część potrzeb wynika z wielkości korekcji (są one identyfikowane przez specjalistę), lecz duży zakres potrzeb wynika z doświadczeń z produktami optycznymi. Ich analiza powinna mieć miejsce właśnie przed wizytą w gabinecie - nie po to by już coś wybrać, lecz by wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem wygodniejszym, zdrowszym czy ładniejszym. Nazywam ten etap "martwym", bo klient deklarujący potrzebę badania wzroku jest wprost kierowany do gabinetu lub poczekalni i na poziomie obsługi przez sprzedawcę nic się nie dzieje. Audyty typu *Tajemniczy Klient* zrealizowane w Polsce w minionym roku przez firmę *Stainer Consulting* na zlecenie *Johnson&Johnson Vision* ukazały, że 79% sprzedawców skierowało klientów umówionych na badanie do poczekalni i przed badaniem nie przeprowadziło z nimi żadnej rozmowy doradczej. To wskazuje obszar możliwości do szybkiego rozwoju.

Kiedy klient przymierza oprawę i wyraża chęć zbadania wzroku, wielu sprzedawców przerywa dokonywanie wyboru i wskazuje klientowi miejsce oczekiwania pod gabinetem. Wygląda to tak, jakby bez wyników badania nie było nic istotnego do omówienia z klientem, a przecież jest. W salonie wszystkich interesuje głównie "z czym klient wyjdzie", czyli co kupi, jednak równie istotne jest "z **czym klient wchodzi**", czyli jakie ma doświadczenia z produktami optycznymi i co wygodniejszego, zdrowszego, bardziej funkcjonalnego, bądź ładniejszego można mu zaproponować. Jak klientowi sprawdzają się obecne okulary? Czy jest z nich w pełni zadowolony? Czy są wygodne? Jak sprawdzają się używane soczewki kontaktowe? Czy zdarza się, że odczuwa je na oczach? Czy zdarza się, że jego oczy są zaczerwienione?

Problem to... szansa

Pierwszym etapem kupowania¹ jest zrozumienie przez klienta faktu posiadania potrzeby. Może nią być *chęć* uczynienia życia łatwiejszym, miłszym i bardziej wygodnym. Potrzebą może być również istniejący *problem* - np. ciągłe zsuwanie się okularów, odciski, trudność wyczyszczenia szkieł, zmęczenie oczu, częste ich zaczerwienienie, konieczność zdjęcia okularów i funkcjonowania bez dobrego widzenia, itp. Kiedy klient dowie się, że możliwe jest uniknięcie zdefiniowanych trudności i bezpieczne oraz wygodne funkcjonowanie, będzie *zainteresowany* nowym produktem (będzie rozważał jego zakup i większy wydatek). W związku z tym sprzedawca powinien identyfikować problemy Klienta - rozpoznawać trudności w funkcjonowaniu - oraz pokazywać mu możliwości ich uniknięcia lub wyeliminowania. To powinno wydarzyć się przed badaniem wzroku. Określone potrzeby klienta (czyli które rozwiązania go zainteresowały) należy przekazać specjalistom, by mógł kontynuować obsługę danej osoby.

¹ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Klienci chcą kupować jak najtaniej, czyli o psychologii zakupów", październik 2016

W jaki sposób można klientowi pomóc w zrozumieniu potrzeb?

Fachowca można poznać po tym, że wie o co zapytać. Poprzez pytania handlowiec poznaje klienta, definiuje jego potrzeby i uświadamia mu ich istnienie. Istotny jest zakres poruszanych tematów, formułowanie pytań oraz podczas rozmowy nazwanie, czego klient potrzebuje (co byłoby pomocne, skuteczniejsze, zdrowsze, itp.). Wzbudzanie *zainteresowania* opiera się na znalezieniu tzw. 'problemu' (trudności, ryzyka, braku komfortu, wygody, itp.) i ukazaniu, że posiada się na to rozwiązanie: *"Czy konieczność zamiany okularów bywa męcząca? Czy chciałby Pan dobrze widzieć na każdą odległość w jednej parze okularów?"*; *"Czy są sytuacje, kiedy okulary trzeba zdjąć i nadal dobrze widzieć?" - Tak, np. podczas biegania - Powiemy o tym specjalistce i zobaczymy jaka będzie rekomendacja. Mamy dzisiaj możliwości dobrego widzenia podczas uprawiania sportu"*; *"Jak Pana okulary się czyszczą? Rozumiem, że interesująca byłaby możliwość łatwiejszego czyszczenia?"*.

W sprzedaży produktów optycznych specjaliści odgrywają rolę bardzo istotną. Ich rekomendacja, wskazanie przez

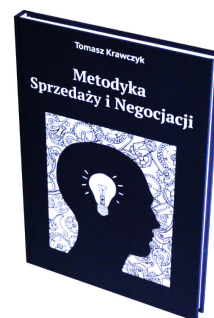
nich klientowi najlepszych dla niego rozwiązań wyznaczają zakres wyboru produktów, dokonywany następnie przez klienta wspólnie z doradcą. Konsumenci jednak nie śledzą branży optycznej, nie znają oferowanych rozwiązań i nie pytają personelu o możliwości łatwiejszego czyszczenia, dobrego widzenia na każdą odległość w jednej parze okularów, czy dobrego widzenia podczas biegania. Dlatego obowiązkiem sprzedawcy jest poruszenie z każdym klientem określonych tematów (tj. zadowolenie z używanych produktów, kwestię ruchu, ochrony przed słońcem) i ukazanie mu możliwości wygodnego, dobrego widzenia w każdej sytuacji. Możliwości odniesione do doświadczeń klienta wzbudzają jego *zainteresowanie* nowymi rozwiązaniami optycznymi. I powinno to mieć miejsce przed badaniem wzroku, by specjalista mógł kontynuować obsługę, a nie rozpoczynać ją od zera.

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/