

# Obsługa obiekcji czyli o zastrzeżeniach klientów wobec naszych propozycji

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

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 u klienta pojawić się przekonanie, że oglądany produkt nie będzie dla niego dobry i że nie chce go kupić. Jak widać obiekcje mogą być wyłącznie obawą, wymagającą uspokojenia lub mogą być kategoriycznym 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 o produktach i nie pozwól klientowi odejść". Handlowców nie uczono skupiania rozmowy na kliencie, a uczono skupiania rozmowy wyłącznie na sprzedawanych wyrobach. Nie uczono metodyki poznawania klienta, a uczono ciekawego opowiadania o produkcie i odpowiadania na silne zastrzeżenia. Nie promowano dbania o pełne zadowolenie klienta, u sprzedawców nie rozwijano też umiejętności doradzania mu najlepszych rozwiązań, a jedynie kazano sprzedać mu produkt. Nieważne było, czy sprzedawca klientowi pomógł, ważne było, czy mu coś sprzedał. Handlowcy 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*<sup>1</sup>. Sprzedawca "łapie" 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"<sup>2</sup>. Sprawdź jakich rozwiązań klient używa, jak one mu się sprawdzają, w których sytuacjach mogą nie być wystarczające, a następnie proponuj 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 tj. "to nie dla mnie, nie potrzebuje tego". Mogą pojawić się wątpliwości, obawy lub niedowierzanie. Takie obiekcje są łatwiejsze w obsłudze, jednak trzeba umieć prawidłowo na nie zareagować.

<sup>1</sup> Charakterystyka modeli rozmów handlowych:  
[https://nowestandardy.pl/artykuly/info/modele\\_rozmow.php](https://nowestandardy.pl/artykuly/info/modele_rozmow.php)

<sup>2</sup> Tomasz Krawczyk, "Mów o kliencie, czyli o skuteczności komunikacji", październik 2021

## 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, we wszystkich badaniach konsumenckich, oceniane są przez użytkowników jako najwygodniejsze."*

Dokonując wyborów produktów optycznych klienci decydują, jak będą wyglądali 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 w nas samych.

Tomasz Krawczyk

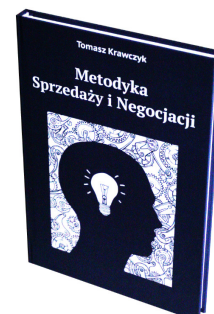
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania 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/)