

Sprzedawanie to pomaganie czyli o sensie funkcji doradcy

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Od osób bez doświadczenia w sprzedaży często słyszę, że sprzedawanie to "wciskanie" ludziom produktów. Skąd taka opinia? Z pewnością z braku zrozumienia naszej profesji, lecz również z obserwacji pracy sprzedawców. Wielu handlowców próbuje sprzedać produkt, nie zwracając uwagi na to, czy klient faktycznie go potrzebuje. Wychodzą z założenia, że skoro klient o coś prosi, to ich zadaniem jest mu to sprzedać, a nie pytać i upewniać się, czy jest to dla niego najlepsza opcja. Skoro klient kupił coś niskiej jakości lub wybrał opcję niezapewniającą mu wygody, to "jego wina", przecież sam o to poprosił. Skąd tak nieprofesjonalna postawa? Z braku chęci lub umiejętności poznania klienta i zdefiniowania jego realnych potrzeb.

Klienci potrzebują pomocy

W wielu salonach obsługa klientów bywa sztafeta. Jeśli klient ogląda oprawy, sprzedawca skupia się na ich podawaniu, a jeżeli chce kupić jedną z nich, to mu ją sprzedaje. Kiedy oferuje mu do okularów soczewki, proponuje produkty standardowe, często najtańsze. Jeśli klient prosi o paczkę soczewek kontaktowych, to mu ją podaje i sprzedaje, bez sprawdzenia, czy są one dla niego wygodne przez cały czas używania. Czy taka postawa gwarantuje pełne zadowolenie klienta? Tylko przy założeniu, że klienci doskonale znają się na rozwiązaniach optycznych, potrafią prawidłowo je oceniać i sobie dobierać. A w większości przypad-

ków tak nie jest. Wielu użytkowników soczewek kontaktowych czuje je na oczach, lecz uważa to za "normalne" i nie mówi o tym w salonie optycznym. Wielu klientów odczuwa zmęczenie oczu w używanych okularach, lecz to też uważa za "normalne" i nie mówi o tym podczas kolejnej wizyty w salonie optycznym. Większość klientów nie śledzi nowinek branży optycznej oraz nie zna wszystkich zagrożeń dla zdrowia oczu. W efekcie nie czuje potrzeby zmiany soczewek kontaktowych na te z krótszym okresem wymiany, zakupu soczewek okularowych z wyższym poziomem powłoki antyrefleksyjnej, czy droższych soczewek progresywnych z szerszym kanałem progresji. Nie mając wiedzy o dostępnych rozwiązaniach i różnicach między poszczególnymi produktami, klienci nie mogą prosić o lepszą opcję i proszą o coś "tańszego" i "zwykłego", bo "po co przepłacać". Nawet gdy sprzedawca coś proponuje mówią, że tego nie potrzebują lub że to "za drogie". Dlatego zasadniczą rolą sprzedawcy w salonie optycznym jest POMAGANIE każdemu klientowi w zdefiniowaniu niezbędnych lub pomocnych dla niego opcji, w poznaniu różnic między rozwiązaniami tańszymi i droższymi oraz w dokonaniu finalnego wyboru.

Jak sprzedawca może pomagać?

Po pierwsze prowadząc z każdym klientem wywiad¹. Pozwala on poznać jego doświadczenia z używanymi produktami optycznymi, rozpoznać sytuacje, w których należy zapewnić mu dobre i komfortowe widzenie oraz zdefiniować potrzebne mu rozwiązania optyczne. Zdobywając tę wiedzę sprzedawca wie, pod jakim względem nowe okulary mają być lepsze od poprzednich oraz ile ich par powinien posiadać. Wie, czy klient bywa w ruchu (sport, taniec) i czy w związku z tym proponować mu dodatkowo soczewki kontaktowe. Wie, czy pomocna byłaby dla niego ochrona przed słońcem i czy w związku z tym ukazać możliwość posiadania barwionych okularów korekcyjnych, czy markowych okularów słonecznych z soczewkami kontaktowymi. To wiedza o kliencie determinuje sprzedaż.

Definiowanie potrzeb klienta dodatkowo budzi u niego zrozumienie, które opcje są mu niezbędne lub byłyby pomocne. Kiedy klient to rozumie, rozumie również, dlatego proponowane mu są lepsze, droższe opcje. Klient nie odbiera droższych propozycji jako próby "wciśnięcia" mu czegośkolwiek. Jest otwarty na lepsze, bo rozumie jakie parametry są niezbędne do zapewnienia mu oczekiwanej jakości funkcjonowania z korekcją wzroku.

Drugą formą pomocy jest prezentacja możliwości². Oma- wiając je sprzedawca powinien wskazać, która z nich będzie dla klienta wygodniejsza w użytkowaniu i bezpieczniejsza dla jego oczu. Klienci w większości nie znają możliwości branży optycznej, dlatego należy im pomagać w zrozumieniu poszczególnych parametrów. Język korzyści, jako metoda argumentacji³, najskuteczniej budzi u klienta wyobrażenie użycia przez siebie produktu i zrozumienie korzyści jakie on zapewnia.

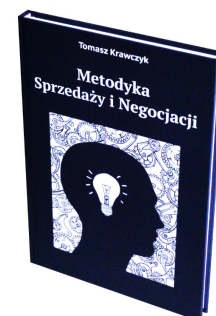
Prawdziwym sensem sprzedaży jest *pomaganie* klientom w usprawnianiu ich funkcjonalności. Dlatego kluczową kompetencją handlowca jest umiejętność prowadzenia rozmowy o kliencie⁴. Doradca powinien umieć poznać jego doświadczenia, trudności z którymi się boryka i których chciałby uniknąć, ryzyka jakie może go czekać oraz uświadomionych oczekiwań. Gdy skupiamy się na kliencie, sprzedaż zawsze rośnie.

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



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"
Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/

¹ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Analiza Potrzeb? Tak, ale... o co pytać?", sierpień 2018

² Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Skuteczność ofertowania, czyli o czym należy pamiętać", październik 2018

³ Patrz: https://NoweStandardy.pl/artykuly_optyka/info/argument.php

⁴ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Mów o kliencie, czyli o skuteczności komunikacji", październik 2021