

# Sprzedaż Aktywna

## czyli o sensie, filozofii i metodyce

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

*/ Wstęp dotyczy trudności w handlu, wynikających z pandemii Covid-19. /*

Trudna sytuacja w handlu w większym stopniu zmusza każdą osobę do przemyślenia i określenia sposobu swojego działania. Czy powinien on być inny niż wcześniej? Z pewnością częściowo tak, ponieważ należy dopasować się do aktualnych możliwości komunikowania się z konsumentami. Czy inne niż wcześniej powinno być nasze podejście? Jeżeli zdarzały się zaniedbania w postawie personelu, to tak, bo trudna sytuacja może zaniedbań nie wybaczyć.

Obok troski o satysfakcjonujące dochody, to dbałość o pełne zadowolenie klientów określa prawidłową i najbardziej skuteczną *filozofię* działania w sprzedaży. Zadowolenie klienta zapewnia jego powracalność do naszego salonu, polecenie nas przez niego innym osobom oraz jego większą otwartość na zakupy u nas lepszych wyrobów. Skoro mózg człowieka nie uległ nagłej zmianie - a nie uległ - prawidłowe podejście do sprzedaży się nie zmienia. Klient musi widzieć nasze zaangażowanie, troskę i kompetencje. Człowiekowi nadal zależy na szacunku, uznaniu, sprawnym funkcjonowaniu, fachowej pomocy w wyborze i odpowiedzialności za doradzony mu produkt. W dobie pandemii zmieniły się okoliczności, ale nie zmienił się sposób myślenia człowieka i nie zmieniły się wartości, jakimi kieruje się podczas zakupów. Poproszono mnie o cykl publikacji, które w obecnej sytuacji dostarczą praktycznych wskazówek i zamierzam w artykułach w roku 2021 skupić się na skuteczności sprzedaży, która wymaga obecnie większej dbałości. Artykuły będą miały ciąg logiczny. Zaczynam od fundamentu.

### Kluczem jest odpowiedzialność

Skuteczność oznacza zapewnienie sobie satysfakcjonujących dochodów oraz zapewnienie klientom ich pełnego zadowolenia. Te dwa efekty idą ze sobą w parze. Niektórzy jednoznacznie określają, że ważniejsza jest dbałość o dochód i usłyszałem nawet kiedyś zdanie, że *"jak będę miał dochód, to będę miał na zadowolenie klienta"*. Jednak zadowolenie klientów nie wynika z dawania im czegoś za darmo, lecz z zapewnienia im wyrobu dla nich najlepszego. Traktowanie dbałości o dochód jako priorytetu może powodować akceptowanie "wciskania" klientom produktów, byleby tylko je sprzedać. A ponieważ na dłuższą metę klienci omijają sprzedawcę "wciskającego", nie jest to postawa najskuteczniejsza. Praktyka pokazuje, że dbałość o zadowolenie klientów zawsze zapewnia satysfakcjonujące dochody. Czyli zapewniając taką orientację działań w swoim biznesie mamy największe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Takie podejście określa również *filozofię* działania firmy. Napiszę to raz jeszcze: *filozofię* działania.

### Filozofia sprzedaży

Sprzedaż może być **aktywna** lub **bierna**. Słowa te nie charakteryzują zachowania sprzedawcy (czy jest dynamiczny, milczący lub wycofany), lecz jego podejście do klienta. Nie chodzi o to, czy sprzedawca jest energiczny czy nie, lecz o to,

czy czuje odpowiedzialność za prawidłowy wybór dokonywany przez klienta.

*Sprzedaż bierna* oznacza podawanie i sprzedawanie klientom produktów, o które proszą. Hmm... Ale czy jest w tym coś złego? Skoro klient o coś prosi i coś chce kupić, to czy nie można mu tego sprzedać? Można, tylko w ramach zawodowej odpowiedzialności należy się upewnić, czy klient, który dokonał wyboru samodzielnie, wybrał dla siebie najlepsze rozwiązanie. Przecież klient, nieznający branży optycznej tak dobrze, jak personel salonu, mógł nieprawidłowo dobrać sobie wyrób. Mógł nie w pełni lub błędnie zrozumieć swoje potrzeby i w efekcie dobrać sobie produkt nieadekwatny lub nienajlepszy dla swojej sytuacji.

Dla laika nierozumiejącego sprzedaży, sukcesem handlowca jest samo sprzedanie klientowi jakiegoś produktu. A to żaden sukces. Sprzedaż często nie jest wynikiem profesjonalizmu i umiejętności handlowca, a jedynie wynikiem jego obecności w salonie. Klient wszedł, coś mu się spodobało, chciał to kupić i to zrobił. Jedyną zasługą sprzedawcy w takim przypadku jest wyłącznie jego obecność oraz to, że klientowi w tym nie przeszkodził.

Klienci w swojej większości nie śledzą nowinek branży optycznej i nie czytają artykułów na temat optyki. W efekcie nie znają możliwości branży optycznej, rozwiązań przez nią oferowanych i różnic między poszczególnymi produktami. Nie wiedzą, że okulary mogą być lżejsze, mogą nie odciskać się na skroni, że będąc w sklepie można bez problemu przeczytać paragon, że można dobrze widzieć podczas biegania, również podczas prowadzenia auta jadąc pod słońce oraz że właśnie takimi kryteriami powinni się kierować przy doborze produktów dla siebie. Nie wiedzą, że w okularach lub soczewkach kontaktowych można nie odczuwać zmęczenia oczu, a tryb jednodniowy lub dwutygodniowy wymiany soczewek jest bez porównania zdrowszy i wygodniejszy od trybu miesięcznego. Czy w związku z tym taki klient może samodzielnie dokonać najlepszego dla siebie wyboru produktu optycznego? Z pewnością nie. Dlatego sprzedaż bierna, oznaczająca wyłącznie obecność sprzedawcy w salonie, umożliwianie klientom przymierzania opraw i podawanie im produktów, o które proszą, jest zjawiskiem niewystarczającym i negatywnym.

Dlaczego jeszcze należy zmienić podejście i realizować *sprzedaż aktywną*? Wystarczy odpowiedzieć sobie na inne pytanie: jakimi kryteriami kierują się konsumenci podczas dokonywania wyboru, kiedy nie znają i nie rozumieją dostępnych rozwiązań optycznych? Jedynym znanym im kryterium porównania produktów i w efekcie wyboru jest... cena. Czyli klient nieznający i nierozumiejący różnic między produktami kieruje się głównie ceną. Postrzegając wyroby jako takie same lub "praktycznie takie same" wybiera tańszy, bo "po co przepłacać". I oto właściwie krótko scharakteryzowałem przyczyny cenowej orientacji klientów. Nie rozumiejąc różnicy między soczewką z klasy premium a soczewką z podstawowym "antyrefleksem", między dwutygodniowym trybem wymiany soczewek kontaktowych a miesięcznym, między soczewką progresywną droższą a tańszą, klient

wybiera i kupuje produkty tańsze. A sprzedawca mówi, że *"ten klient po prostu nie miał pieniędzy"*, wierząc w to i traktując jako uzasadnione wytłumaczenie braku sprzedaży przez siebie lepszych wyrobów. Należy zrozumieć, że lepsze wyroby nie sprzedają się dlatego, że klient nie rozumie różnicy między nimi a produktami tańszymi. Czyli dlatego, że sprzedawca mu ich nie wytłumaczył.

Sukcesem nie jest sprzedawanie klientom tego, o co proszą. Takie postępowanie, choć łatwe, jest właśnie sprzedażą *bierną*, nawet jeżeli przy podawaniu produktów sprzedawca jest bardzo dynamiczny. Klient wchodzi do salonu, ogląda oprawy, przymierza, wybiera, przechodzi badanie wzroku, wybiera rodzaj soczewek i zamawia okulary. Wygląda to na sukces sprzedawcy, jednak niejednokrotnie jest to jego porażką. Czy po wyjściu z salonu optycznego klient będzie dobrze widział w każdej sytuacji, w której bywa?

## Sukces w sprzedaży

Sukcesem jest *zapewnienie klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w której bywa*. Rolą sprzedawcy jest uświadomienie klientowi, które rozwiązania optyczne i które produkty są mu niezbędne, by dobrze widział w każdej sytuacji oraz które produkty lub opcje (np. powłoki w soczewkach okularowych, tryb wymiany soczewek kontaktowych) byłyby dla niego pomocne w prawidłowym funkcjonowaniu. Jeżeli klient wchodzi do salonu z już zdefiniowaną preferencją i wybranym wyrobem, sprzedawca powinien upewnić się, czy wybór dokonany przez klienta będzie dla niego faktycznie najlepszy, czyli czy zapewni mu dobre widzenie i wygląd zawsze i wszędzie. Sukcesem jest sprzedanie klientowi rozwiązań optycznych dla niego niezbędnych i pomocnych.

## Sprzedaż Aktywna

*Sprzedaż aktywna* to odpowiedzialność spoczywająca na barkach sprzedawcy za zapewnienie klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w jakiej bywa. To wyklucza sprzedawanie wyłącznie tego, o co klienci proszą, ponieważ część z nich prosi o produkt, który będzie dla nich niewygodny, nie w pełni skuteczny, a nawet szkodliwy (np. soczewki kontaktowe powodujące u nich zaczerwienienie oczu). To odpowiedzialność sprzedawcy za sposób, w jaki klient postrzega produkty i różnice między nimi. Jak klient postrzega różnicę między dwoma parami okularów a okularami progresywnymi? Jak postrzega różnicę między soczewkami progresywnymi tańszymi a droższymi? Jak postrzega różnicę między dwutygodniowym trybem wymiany soczewek a miesięcznym? Czy według niego jest między nimi różnica? Czy wie, jakie ma to dla niego znaczenie? Jeżeli klient nie widzi różnicy, to nie powinno nas dziwić, że kupił produkt tańszy. Bo dlaczego miałby wybrać droższy?

*Sprzedaż aktywna* to dbałość sprzedawcy o zrozumienie przez klienta, które rozwiązania optyczne są mu niezbędne, a które byłyby pomocne. By to osiągnąć, sprzedawca powinien w pierwszej kolejności rozmawiać z klientem o nim

samym<sup>1</sup>, by zdefiniować sytuacje, w których bywa i w których należy zapewnić mu dobre widzenie i wygląd. Dopiero po tym następuje dobór produktów i ich omówienie. By dotrzeć do klienta ze swoim przekazem, czyli by klient zrozumiał, które produkty są mu niezbędne i które będą pomocne, sprzedawca powinien umieć prawidłowo argumentować. W sumie rozmowa z klientem powinna być prowadzona w sposób świadomy i kontrolowany, by nie sprzedawać jak akwizytor i by nie utknąć w dygresjach klienta. Z takimi umiejętnościami raczej nikt się rodzi. Wszyscy wymagamy nauki i treningu.

Odpowiedzialność za zapewnienie klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w jakiej bywa, jest sensem<sup>2</sup> istnienia salonu optycznego i misją, jaką salon ma do spełnienia na rynku. Kiedy do salonu przychodzi klient, by kupić soczewki kontaktowe i sprzedawca wyłącznie mu je sprzedaje, to, nie sprawdzając jego zadowolenia z tych soczewek, salon ten spełnia rolę "soczewkomatu", jaki stawiany jest dzisiaj w galeriach handlowych. Z kolei okulary klienci mogą kupić już w aptekach, drogeriach, a nawet na stacjach benzynowych. Przymierzają kilka par, sprawdzają, w której widzą najlepiej, oceniają, w której dobrze wyglądają i kupują. Jeżeli sprzedawcy w salonie nie dbają o poznanie klienta i uświadomienie mu, jakie parametry okularów są mu niezbędne i byłyby pomocne, to w zakresie korekcji wzroku różnią się od drogerii jedynie szerszym wyborem.

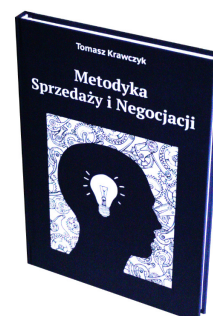
By zapewnić klientowi dobre widzenie w każdej sytuacji, w jakiej bywa, należy te sytuacje rozpoznać i z nim omówić. Rozmowa na ich temat budzi u klienta zrozumienie kryteriów<sup>3</sup>, jakimi powinien się kierować przy wyborze opraw, soczewek okularowych, powłok i soczewek kontaktowych. Uświadamia mu również, które opcje w soczewkach okularowych (powłoki, barwienie), które parametry soczewek kontaktowych oraz ile par okularów jest mu niezbędnych, albo byłoby chociaż pomocnych. W kolejnym artykule scharakteryzuję zakres analizy potrzeb, określe sytuację, które powinny zostać wspólnie z klientem zdefiniowane i sformułuję przykładowe pytania.

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/](http://www.NoweStandardy.pl/ksiazka/)

<sup>1</sup> Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Mów o kliencie, czyli o skuteczności komunikacji", październik 2021

<sup>2</sup> Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Sens w sprzedaży produktów optycznych", czerwiec 2019

<sup>3</sup> Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Potrzeba jest wyobrażeniem, czyli o tworzeniu obrazu", czerwiec 2021