

Rozmowy o sprzedaży i nie tylko...

0 rozwoju sprzedawcy

Aleksandra Dębska: Powiedział Pan ostatnio, że dla osób, które lubią ludzi, lubią pomagać i potrafią poukładać sobie w głowie zadanie, jakie ma się do zrealizowania, sprzedaż jest logiczna i nawet prosta. Zaznaczył Pan jednak, że warunkiem jest konieczność czytania, myślenia i stałego rozwoju. I o to właśnie chcę dzisiaj zapytać. Czym jest rozwój w zawodzie doradcy w salonie optycznym?

Tomasz Krawczyk: Rozwój sprzedawcy to stałe pogłębianie rozumienia i rozwijanie umiejętności. Mówię tu o rozumieniu ludzi oraz o rozumieniu oferowanych przez siebie produktów i usług. Rozumienie ludzi oznacza znajomość i rozumienie mechanizmów myślenia i działania człowieka. W obsłudze klientów, ludzi, jest ono kluczowe. Nie posiadając owego rozumienia doradca często i szybko traci cierpliwość do klienta, a w krótkim czasie zaczyna wręcz z góry nie lubić osób wchodzących do salonu. Efektem jest personel, w którego intonacji głosu jest słyszalna pretensja i irytacja w stosunku do konsumenta. Badania typu Tajemniczy Klient ukazują, że niestety w salonach optycznych taka postawa jest napotykana.

A.D.: Skąd dokładnie w postawie doradcy bierze się pretensja i irytacja w stosunku do klienta? Z czego ona wynika?

T.K.: Z braku umiejętności radzenia sobie z określonym zachowaniem drugiego człowieka. Przykładowo, kiedy klient nie może się zdecydować i ma trudność z dokonaniem wyboru produktu, sprzedawca reaguje właśnie irytacją i utratą cierpliwości do dalszego jego obsługiwanie. Nie reaguje zrozumieniem, wyrozumiałością i cierpliwością, tylko właśnie irytacją. Inne sytuacje, to na przykład klient zmieniający zdanie w trakcie rozmowy i zaprzeczający temu, co sam wcześniej powiedział; klient pytający o coś, co w ocenie sprzedawcy jest oczywiste; klient mówiący głosem pełnym pretensji, wyższości i pouczającym. Duża część personelu nie radzi sobie z takimi postawami. Nie rozumiejąc mechanizmów takiego zachowania, człowiek odruchowo reaguje nerwowo, okazuje pretensję, a nawet sam zaczyna klienta pouczać, broniąc swojego ego. Rozumienie daje cierpliwość. A brak cierpliwości sprzedawcy objawia się albo okazaniem tego swojemu rozmówcy i konfrontacją, albo wycofaniem się sprzedawcy, zamknięciem i szybkim zakończeniem rozmowy. W obydwu przypadkach salon traci klienta.

A.D.: Czy ego sprzedawcy odgrywa tu dużą rolę?

T.K.: Kluczową. Każde zachowanie klienta oddziałuje na ego sprzedawcy, czyli na jego wyobrażenie o sobie samym. Czy klient mnie obraził? Czy on/ona sugeruje, że nie znam się na optyce? Czy uważa, że więcej wie o optyce ode mnie? Czy uważa, że mam jej/jemu służyć? Gdy podczas szkoleń omawiam z uczestnikami psychologię trudnych zachowań, kiedy nawet rozumiemy już, dlaczego klient krzyczy i bywa nieuprzejmy, kiedy wszyscy już wiedzą, że trzeba mu pomóc, bo podgrzewanie jego zdenerwowania kończy się źle tylko dla nas, kiedy wiemy już, jak to zrobić i widzimy, jak jest to proste, to i tak często pojawia się osoba, która pyta: „To ja mam tak pozwolić, by mnie obrażał?”. Ego takiej osoby nie potrafi znieść nawet wyobrażenia, że ktoś jest dla niej nieuprzejmy, a ona tej osoby nie koryguje i nie zmusza do okazania sobie szacunku. Właśnie ze względu na własne ego, sprzedawca musi czytać i nabywać zrozumienia, bo lektura zmusza go do zastanawiania się i czynienia przemyśleń. Inaczej sprzedawca staje się wojownikiem z wyimaginowanym

wrogiem, a nie mądrym doradcą. Nabywanie zrozumienia w obsłudze ludzi jest tak samo istotne, jak nabywanie zrozumienia sposobu pracy urzędnika technicznego. By urządzenie prawidłowo obsłużyć trzeba rozumieć, jak działa i w tym celu czyta się instrukcję. By prawidłowo obsłużyć człowieka, też trzeba rozumieć, jak działa, czyli rozumieć mechanizmy jego działania, co również oznacza czytanie „instrukcji”, czyli książek i artykułów. I w pracy doradcy rozumienie to należy stale pogłębiać.

A.D.: Jak sprzedawca może je pogłębiać?

T.K.: W pierwszej kolejności stale czytając choćby artykuły z zakresu obsługi klientów, sprzedaży i psychologii. W drugiej kolejności nieustannie zastanawiając się nad swoimi własnymi klientami, sobą i prowadzonymi przez siebie rozmowami. Oznacza to stałe stawianie sobie pytania „Dlaczego?”. Dlaczego klient zachowywał się tak dziwnie? Dlaczego zmienił zdanie? Dlaczego nie kupił i wyszedł? Dlaczego stwierdził, że swoją decyzję musi z kimś omówić? Czy dlatego, że jest niesamodzielną? Dlaczego? I również, dlaczego kupił? Co spowodowało, że podjął przy mnie decyzję o zakupie tak drogiego wyrobu? Co wpłynęło na podjęcie przez niego decyzji, dokonanie wyboru i zakupu? Zastanawianie się nad sposobem myślenia i działania swoich własnych klientów jest doskonałą drogą stałego rozwoju i wypracowywania w sobie cierpliwości w stosunku do innych ludzi.

A.D.: Jaka przykładowo może być odpowiedź na pytanie „Dlaczego klient stwierdził, że musi swoją decyzję z kimś omówić?”. Taka postawa klienta jest dosyć częsta w sprzedaży.

T.K.: Tak, dosyć częsta, tym bardziej warto zastanowić się nad jej przyczynami. Pierwszą z nich może być faktycznie niesamodzielnosc klienta / klientki. Być może osoba ta posiada charakter słaby, niepewny, bez wiary w siebie i w poprawność swojego myślenia. Może tak być, lecz jeżeli to byłaby główna przyczyna takich zachowań, to olbrzymia część naszego społeczeństwa byłaby nieporadna, a tak nie jest. Czyli taka przyczyna jest możliwa, lecz występuje raczej rzadko. Proszę zwrócić uwagę, że najczęściej taką postawę przyjmują osoby, które robią wrażenie raczej osób dojrzałych i konkretnych, a nie zagubionych i nieporadnych.

A.D.: To jaka może być inna przyczyna?

T.K.: Druga przyczyna tkwi w samej rozmowie ze sprzedawcą, czyli w sytuacji, którą oboje stworzyli. Niejednokrotnie to sama rozmowa ze sprzedawcą determinuje takie zachowanie klienta.

A.D.: Co ma Pan na myśli?

T.K.: Przykładowo. Czy łatwo jest Pani wybrać jedną sukienkę z ośmiu, z których w każdej czuje się Pani dobrze?

A.D.: No, nie byłoby to proste (śmiech).

T.K.: Czy potrzebowałaby Pani poradzić się swojego męża?

A.D.: Z pewnością byłby w ten proces zaangażowany.

T.K.: No właśnie. Czyli drugą przyczyną stwierdzenia przez klientów konieczności skonsultowania wyboru z kimś innym bywa zbyt duża liczba



📍 TOMASZ KRAWCZYK

Foto: archiwum Autora

możliwości, z których muszą dokonać wyboru. Każdy z nas w takiej sytuacji wolałby poradzić się kogoś bliskiego, by dokonać najlepszego dla siebie wyboru.

A.D.: Czy to oznacza, że sprzedawcy powinni zawęzić klientom wybór, czyli oferować mniejszą liczbę produktów?

T.K.: Absolutnie nie. Przedstawienie większej liczby możliwości daje klientowi poczucie wyboru – co z punktu widzenia psychologii jest istotne – i w efekcie zapewnia mu poczucie podejmowania przez siebie dobrej decyzji. To efekt sprzyjający dokonaniu przez klienta zakupu. Dlatego należy przedstawiać klientom pełne spektrum możliwości, a nie je sztucznie ograniczać. Jednakże zawężenie wyboru przez sprzedawcę musi mieć miejsce, lecz nie poprzez eliminowanie z oferty rozwiązań dobrych dla klienta, tylko poprzez kontrolowanie zakresu wyboru. Oznacza to konieczność monitorowania przez sprzedawcę, jak klient odebrał jego propozycję i doprowadzania do dokonania przez niego wyboru najbardziej pasującego mu produktu. To w ten sposób doradca zawęży wybór. Przykładowo, po zaprezentowaniu trzech opraw doradca pyta, która oprawa klientowi bardziej się podoba i dzięki temu ma wybraną już jedną, najlepszą z tych trzech. Prezentuje kolejne trzy i zadaje to samo pytanie. Klient przymierza kolejne trzy i ponownie wybiera z nich jedną. Na koniec musi dokonać wyboru z trzech, wcześniej przez siebie wskazanych jako lepszych, a nie z dziewięciu, które faktycznie przymierzył. Elementem metodyki, który na to pozwala są pytania sprawdzające, zadawane przez sprzedawcę w trakcie prezentacji oferty.

A.D.: Jak mogą brzmieć takie pytania?

T.K.: Na przykład: „Która oprawa jest wygodniejsza?“, „Która jest lżejsza i mniej wyczuwalna?“, „Która soczewka może być dla Pani bardziej funkcjonalna?“. To pytania, które dają sprzedawcy wiedzę, jak klient odebrał jego propozycję i – co jeszcze istotniejsze z punktu widzenia skuteczności sprzedaży – zmuszają klienta do dokonania wyboru.

A.D.: Czy oznacza to już finalizowanie rozmowy doradczej?

T.K.: Nadal mówię jeszcze o etapie prezentacji oferty, lecz prawidłowo Pani wyczuła, że pytania te zaczynają finalizowanie rozmowy handlowej. To jedna z kluczowych umiejętności dobrego sprzedawcy.

A.D.: I płynnie przeszliśmy z tematu „pogłębiania rozumienia” do „umiejętności” (śmiech).

T.K.: (śmiech) Te tematy ściśle ze sobą powiązane i, jak Pani widzi, nie da się ich rozerwać. Rozumienie wskazuje, które umiejętności wymagają dalszego rozwoju. Stawiając sobie pytanie „dlaczego”, doszliśmy do konieczności wdrożenia lub rozwinięcia konkretnej umiejętności.

A.D.: Na początku powiedział Pan, że sprzedawca powinien pogłębiać również „rozumienie oferowanych produktów i usług”. Jak należy to sformułowanie rozumieć?

T.K.: Prawidłowe rozumienie oferowanych przez siebie wyrobów optycznych oznacza wyobrażenie sobie wszystkich sytuacji, w których mogą one usprawnić funkcjonowanie klienta. Doradca mający to wyobrażenie wie, o co klienta pytać i potrafi wskazać realne korzyści, jakie zapewnią mu poszczególne produkty. Czyli fachowość produktowa objawia się nie tylko znajomością ich cech i właściwości, lecz szeroką znajomością sytuacji, w jakich klienci bywają, a w których oferowane wyroby mogą usprawnić ich życie. To określam pojęciem „rozumienie produktów”.

A.D.: Kto może pomóc sprzedawcy w prawidłowym zrozumieniu produktów optycznych?

T.K.: W pierwszej kolejności wskażę dostawców, którzy szkoląc ze swoich wyrobów powinni skupiać się nie na ich parametrach, tylko na ich użytkownikach. W drugiej kolejności to menedżer, czyli kierownik lub/i właściciel salonu.

A.D.: Na koniec przejdę do umiejętności prowadzenia rozmów doradczych. Jak sprzedawca może je rozwijać?

T.K.: Zanim wejść w szczegóły, zaznaczę raz jeszcze konieczność stałego analizowania przez sprzedawcę prowadzonych przez siebie rozmów z klientami i stawiania sobie pytania „Dlaczego?”. Dlaczego klient nie odpowiedział na moje pytanie? Dlaczego odpowiedział nie na to pytanie, które mu postawiłem, tylko na jakieś inne? Dlaczego u klienta pojawiło się podenerwowanie po zadaniu przez mnie pytania? Również, dlaczego klient po moim pytaniu lub wypowiedzi tak szybko i łatwo wybrał droższą opcję? Co w sformułowanym przez mnie pytaniu / zdaniu wpłynęło na dokonanie przez niego wyboru droższego produktu? Zastanawianie się nad swoją skutecznością lub jej brakiem nazywam autoanalizą i jest ona obowiązkiem sprzedawcy. W każdym innym zawodzie człowiek uczy się na swoich powodzeniach i błędach, przez co staje się fachowcem. Autoanaliza w sprzedaży również jest niezbędna. Warsztatem pracy doradcy są rozmowy z ludźmi. To w nich wykuwa się skuteczność. Dlatego autoanaliza w sprzedaży polega na zastanawianiu się nad swoją skutecznością właśnie w prowadzeniu rozmów.

A.D.: Jaki powinien być efekt autoanalizy sprzedawcy? Czym ona powinna się zakończyć?

T.K.: Przede wszystkim zauważeniem konieczności wprowadzenia pytania lub dodatkowej argumentacji, albo konieczności innego ich sformułowania, albo konieczności zmiany używanego słowa na inne. Kiedy sprzedawca pyta klienta, czy jego okulary są jednoogniskowe lub czy ma astygmatyzm, powinien nie jeden raz zauważyć zakłopotanie, w jakie go wprowadził, nie tłumacząc nieznanymi mu słowami. Kiedy oferując soczewki okularowe mówi, że posiadają one powłokę antyrefleksyjną lub że są w indeksie 1.67, też powinien zauważyć, że klient nie rozumie tych pojęć i być może dlatego przyjął postawę wycofaną, asekuracyjną, i może dlatego stwierdził, że musi to z kimś omówić lub przyjść z kimś innym. Efektem jest doskonalenie swojego języka. Język sprzedawcy to główne narzędzie jego oddziaływania. To z niego wynikają sukcesy i porażki.

A.D.: Na sam koniec zapytam, czy rozwój sprzedawcy polega również na oponowianiu coraz to nowszych technik oddziaływania?

T.K.: Zależy jak rozumiemy pojęcie „technik oddziaływania”. Techniki nie ewoluują zbyt szybko i nie trzeba poznawać coraz to nowszych pomysłów. Tak zwane „techniki” to po prostu sposoby prowadzenia rozmowy z drugim człowiekiem, jej logika, w tym sposoby formułowania wypowiedzi. „Techniki” trzeba znać, jednak rozwój w zawodzie sprzedawcy jest pojęciem szerszym, tak jak to przedstawiłem. Sztuka sprzedaży opiera się na umiejętnościach kontrolowania rozmowy doradczej, sposobie reagowania na zachowania klienta i prawidłowym sposobie formułowania wypowiedzi. A wszystko to wynika ze zrozumienia ludzi i swojej oferty.

A.D.: Bardzo Panu dziękuję za dzisiejszą rozmowę. Już wiem, że kolejną rozpoczę od pytania o „kontrolowanie rozmowy doradczej”, bo sformułowanie to mnie zaintrygowało.

T.K.: Ma Pani doskonałą intuicję, bo temat ten będzie o sensie uczenia się metodyki sprzedaży.

O Autorze

Tomasz Krawczyk – metodyk komunikacji interpersonalnej, handlowiec, menedżer sprzedaży. Wprowadzał firmy na nowe rynki, tworząc strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Opracowuje i wdraża metodykę sprzedaży. 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. W roku 2020 wydał książkę pt. „Metodyka sprzedaży i negocjacji”.
www.NoweStandardy.pl

