

Rozpoczęliśmy drugą serię artykułów poświęconych sprzedaży i zarządzaniu salonem optycznym, których autorem jest znany Państwu Tomasz Krawczyk, jeden z najbardziej cenionych na naszym rynku specjalistów od komunikacji bezpośredniej. Autor zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych.

W tej drugiej serii artykułów Autor koncentruje się na praktycznej stronie wdrażania Standardów Sprzedaży i Obsługi Klienta.

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić?
Podróż w praktykę sprzedaży
z Tomaszem Krawczykiem

Stainer Consulting®

Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Johnson & Johnson
Vision Care

TWOJE SUKCESY
Z NASZYM WSPARCIEM

Let's have fun! – czyli o tym, jak „nie sprzedawać”

Sztuka sprzedaży polega na umiejętności wzbudzania zainteresowania oferowanymi rozwiązaniami oraz na umiejętności przekonywania do ich wyboru. Sztuka ta wymaga szeregu umiejętności, by nie powiedzieć talentów. W ich zakres wchodzi umiejętność prowadzenia rozmowy według określonej logiki, aktywnego słuchania, argumentacji, pozytywnego myślenia, asertywności, dyplomacji, umiejętność budowania relacji oraz prowadzenia rozmowy w sposób ciekawy. Nuda tak samo jak nachalność są w tej sztuce grzechem.

Dobry sprzedawca musi być dla swoich klientów interesujący! Najgorsze, co możemy osiągnąć w rozmowie handlowej, to nie brak sprzedaży, a zanedbanie klienta, bo to zazwyczaj całkowicie zamyka nam szansę na sprzedaż temu klientowi w przyszłości.

Sprzedaż może być fascynująca! Pomagamy klientom dobrze rozpoznać swoje potrzeby, pomagamy dobrać najlepsze dla niego rozwiązania i produkty. Dzięki temu zmieniamy, ułatwiamy, wzbogacamy ich życie. Jesteśmy doradcami pomagającymi klientom żyć lepiej i często ciekawiej. Nasze wsparcie wpływa również na ich poczucie wartości, godności i pewności siebie.

Czy ktoś jeszcze mi powie, że sprzedaż jest nudna i mało ambitna?!

Dlaczego sprzedawcy bywają nudni? Wiele czynników wpływa na postawę sprzedawcy. Nasza motywacja zależy w dużym stopniu od wpływu grupy, w której funkcjonujemy, od relacji ze swoim przełożonym, od systemu motywacyjnego, który powinien nas stymulować i jednocześnie zależy od nas samych. My sami możemy wiele zrobić, by realizowana przez nas sprzedaż była dla klientów interesująca. To kwestia naszej postawy. Aby nad nią pracować, musimy zrozumieć kilka prostych zasad.

Psychologiczne podstawy budowania pozytywnych relacji

Po pierwsze, lubimy ludzi, którzy lubią nas. To proste, bardziej lubimy osoby, które są dla nas miłe i życzliwe, niż osoby nieprzebadające za nami. Dlatego uśmiech to absolutna podstawa. Uśmiechu trzeba się nauczyć. Jeżeli czujemy, że nam go brakuje, należy go ćwiczyć. To nie żart. Wystarczy w domu, w samochodzie, na zapleczu zmusić się do uśmiechu i utrzymywać go przez kilka minut, by nasz nastrój wyraźnie się poprawił. Tak jak widzenie jest kwestią mózgu i można go lekko stymulować, tak

również nasz nastrój możemy lekko zaprogramować. Należy też wyrabiać sobie odruch uśmiechania na powitanie każdej osoby, zarówno klientów, jak i znajomych. Ten odruch może być najważniejszy na całej naszej drodze zawodowej.

Po drugie, lubimy ludzi podobnych do nas, dlatego należy starać się lekko dopasowywać do swoich rozmówców. Nie naśladować, lecz dopasowywać. Dlaczego? By nie wykazywać skrajnie różnej postawy i zachowania. Warto również akcentować wszelkie podobieństwa, np. podobne preferencje, podobny gust, itp.

Po trzecie, wszyscy chcemy czuć się ważni, lubimy, gdy okazuje się nam szacunek, wszyscy lubimy kulturę. Dlatego budując relacje powinniśmy zapewniać naszym rozmówcom dobre samopoczucie. Jak? Na przykład komplementując, doceniając wybory, dziękując za zaangażowanie czy dziękując za powiedzenie czegoś o sobie. Należy też tak organizować pracę w salonie, by każdy klient czuł się ważny.

Sprzedaż powinna być ciekawa!

Dlaczego? Bo kiedy atmosfera jest ciekawa i wesoła, klienci chętniej próbują nowych rozwiązań, rozważają więcej opcji, dłużej

zostają w salonie i są bardziej otwarci na argumentację sprzedawcy.

Klient przymierzający oprawy okularowe sprawdza ich cenę. Kiedy cena jest za wysoka, rezygnuje z przymierzania. Dlaczego! Przecież ich przymierzenie nie powinno wiązać się z poczuciem konieczności zakupu! Bywa jednak zgoła odmiennie. Sprzedawca często stoi obok klienta lub za nim, mało przy tym mówiąc, co wprowadza atmosferę bardzo niekomfortową. Cisza w salonie, bliskość nieuśmiechniętego i małomównego sprzedawcy tworzy – nawet wbrew jego intencjom – atmosferę presji.

Role sprzedawcy jest wprowadzić taką atmosferę na etapie wywiadu i wyboru opraw, by klient żadnej presji nie czuł.

Jak może tego dokonać?

Po pierwsze, sprzedawca powinien być aktywny już od samego początku. Powinien wykazywać inicjatywę (np. zaproponować otwarcie gablot i przymierzanie opraw), podtrzymywać konwersację poprzez prowadzenie wywiadu, opowiadać o oglądanych przez klienta produktach. Od samego początku obsługa powinna być dynamiczna i uśmiechnięta.

Po drugie, jeżeli klient reaguje na cenę i odkłada oprawę, sprzedawca powinien aktywnie zareagować. Może powiedzieć: „Proszę na razie nie zwracać uwagi na ceny. Pobawmy się, poprzymierzajmy. Znajdźmy modele, kolory, styl, który będzie dla Pani najlepszy, a następnie zobaczymy, o jakich cenach mówimy. Wtedy znajdziemy oprawę w danym stylu w dobrej cenie”. W ten sposób sprzedawca zdejmuje z ramion klienta poczucie obowiązku zakupu i zyskuje jego

otwarcie na przymierzanie nawet najdroższych modeli. **Czyli nie sprzedawaj, a razem z klientem bawcie się!** Czy to dla salonu korzystne? Oczywiście, że tak! Klient, który nie przymierzy drogiej oprawy, nie kupi jej z całą pewnością. Część klientów, którzy przymierzą najdroższe oprawy, dokonają ich zakupu. W ten sposób nie gwarantujemy sobie sprzedaży droższych produktów każdemu klientowi, ale zwiększamy swoje szanse.

Podobnie rzecz się ma ze sprzedażą soczewek Acuvue Define. Kiedy klientka kupuje soczewki kontaktowe, wielu sprzedawców zaczyna namawiać do spróbowania soczewek Define, mówiąc o ich parametrach. To bywa po prostu nudne! Na początku, zamiast o nich opowiadać, warto zacząć od jednego pytania: „Czy chciałaby Pani, by soczewki dodatkowo podkreślały urodę Pani oczu?”. Jeżeli klienta wykaże zainteresowanie, to zamiast opowiadania o nich, warto dać klientce jedną sztukę i powiedzieć: „Proszę przymierzyć”. Kiedy klientka założy soczewkę na jedno oko i zobaczy różnicę, możemy opowiedzieć, o jakiej klasie produkcji mówimy. To o wiele ciekawsza forma sprzedaży tak interesującego produktu.

Uśmiech przede wszystkim!

Często widzimy sprzedawców, którzy robią wrażenie zmęczonych, znudzonych, niezadowolonych z wykonywanej pracy, a nawet niejednokrotnie poddenerwowanych. To oczywiście tylko nasza subiektywna ocena, gdyż jestem przekonany, że ich ocena samych siebie jest zgoła odmienna. W niniejszym artykule podjąłem próbę zachęcenia

do zmiany swojej postawy i skupienia się nie tylko na treści (znajomości produktów, metodyki sprzedaży, itp.), ale również na formie kontaktów z klientami. To bardzo ważny element kompetencji sprzedawcy.

Dlatego, drodzy optycy, bawmy się! Salon optyczny zapewnia dobre widzenie, ale również dobry wygląd. W swoich salonach oferują Państwo wesołe, kolorowe, modne produkty. W związku z tym atmosfera w salonie powinna być bliższa salonom mody niż np. cichym i smutnym aptekom. Właściciele salonów inwestują duże kwoty w ich wystrój. Należy też dbać o postawę zespołu, by był aktywny, uśmiechnięty, by chciał wzbudzać zainteresowanie klientów. Wtedy metodyka sprzedaży będzie idealnym uzupełnieniem.

O Autorze



Tomasz Krawczyk jest metodykiem komunikacji interpersonalnej, coachem, trenerem biznesu, konsultantem. Zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych. Firma Stainer Consulting to merytoryczny lider rynku szkoleń biznesowych, wprowadza na rynek nowe standardy rozwoju biznesu. www.NoweStandardy.pl; facebook.com/NoweStandardy

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić? Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem

Stainer Consulting®
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu



Zapraszamy do zadawania pytań Autorowi na forum.gazeta-optyka.pl*

*możliwość komentowania po uprzedniej rejestracji