

# Postawa handlowa

## – czyli o tym, jak "nie sprzedawać"

Sztuka sprzedaży polega na umiejętności *wzbudzania zainteresowania* oferowanymi rozwiązaniami oraz *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, budowania relacji oraz prowadzenia rozmowy w sposób ciekawy. Nuda tak samo jak nachalność są w tej sztuce grzechem.

### Sprzedaż powinna być ciekawa!

Dlaczego? Bo kiedy atmosfera jest ciekawa i wesoła, klienci chętniej próbują nowych rozwiązań, rozważają więcej opcji i są bardziej otwarci na argumentację sprzedawcy. Dobry sprzedawca musi być dla swoich klientów interesujący! Najgorsze co sprzedawca może osiągnąć w rozmowie handlowej, to nie brak sprzedaży, a znudzenie klienta, bo to zazwyczaj całkowicie zamyka mu szansę na sprzedaż w przyszłości.

Sprzedaż może być fascynująca! To pomaganie klientom w dobrym rozpoznaniu swoich potrzeb oraz w dobraniu najlepszych dla nich rozwiązań. Dzięki temu sprzedawca zmienia, ułatwia, wzbogaca ich funkcjonowanie i życie. Handlowcy są doradcami, pomagającymi klientom działać lepiej i często ciekawiej. Wsparcie to wpływa również na ich poczucie wartości, godności i pewności siebie. Czy ktoś jeszcze mi powie, że sprzedaż jest nudna i mało ambitna?!

### Dlaczego handlowcy bywają nudni?

Wiele czynników wpływa na postawę sprzedawcy. Motywacja w dużym stopniu zależy od wpływu grupy, w której

funkcjonuje, od relacji ze swoim przełożonym, od systemu motywacyjnego, który powinien być stymulujący oraz jednocześnie zależy od niego samego. Sam handlowiec może wiele zrobić, by realizowana przez niego sprzedaż była dla klientów interesująca. To kwestia postawy. Aby nad nią pracować należy zrozumieć kilka prostych zasad.

### Budowanie pozytywnych relacji

Po pierwsze **lubimy ludzi, którzy nas lubią**. To proste, bardziej lubimy osoby, które są dla nas miłe i życzliwe, niż osoby nieprzypadające 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 kilkanaście sekund, by nasz nastrój wyraźnie się poprawił. Nasz nastrój możemy lekko programować. Należy też wyrabiać sobie odruch uśmiechania na powitanie każdej osoby, zarówno klientów, jak i znajomych. Ten odruch może być najważniejszym na całej naszej zawodowej drodze.

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, 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 za

powiedzenie czegoś o sobie. Należy zapewnić, by każdy klient czuł się ważny.

## Bądź interesujący !

Sprzedawca musi budzić zaufanie oraz być interesujący dla innych ludzi. Te warunki zmuszają do pracy nad swoją mową ciała, intonacją głosu oraz doborem słów. Uśmiech, kontakt wzrokowy, dynamika rozmowy, pewność siebie, uprzejmość i szacunek, to kanon postawy dobrego handlowca. Dlaczego? Bo sympatia, którą wzbudza do siebie sprzedawca jest kluczowym czynnikiem jego sukcesu. Handlowiec bez żadnych szkoleń, lecz życzliwy, pomocny, kulturalny i wesoły, czyli dający się lubić, osiągnie lepsze wyniki, niż osoba doskonale posługująca się technikami sprzedaży, lecz niesympatyczna. Metodyka sprzedaży to bardzo istotne, lecz jednak tylko uzupełnienie prawidłowej postawy doradcy.

Postawę powinna cechować *życzliwość*. Wprowadza ona do rozmowy spokój i komfort jej prowadzenia. Klient rozważający zakup produktu sprawdza jego cenę, a kiedy według niego jest za wysoka, przestaje go rozważać. Niefortunny dobór słów, pretensja w głosie tworzą - nawet wbrew intencjom handlowca - atmosferę presji. *Życzliwość* oznacza zrozumienie, cierpliwość i wyrozumiałość. Rolą sprzedawcy jest wprowadzać na etapie wywiadu i wyboru produktu taką atmosferę, by klient nie czuł presji. Jak można tego dokonać?

- Poruszać **ciekawe tematy** - sprzedawca powinien poruszać interesujące dla klienta tematy. Mogą nimi być nowości, badania naukowe, odkrycia, filozofia działania firmy, trendy, moda, itp.
- Być **aktywnym** od samego początku rozmowy - należy wykazywać inicjatywę, proponować i zachęcać do oglądania produktów, podtrzymywać konwersację poprzez prowadzenie wywiadu oraz przedstawianie ciekawostek o oglądanych przez klienta produktach. Od samego początku spotkania postawa powinna być dynamiczna i uśmiechnięta.
- Mieć interesującą **intonację głosu** - by być interesującym rozmówcą, należy zadbać o intonację, by za jej pomocą okazywać własne zainteresowanie tematem, przekonanie do oferowanych opcji oraz inne emocje tj. docenienie, zdziwienie, zaskoczenie, mówiąc np. *"Dobrze, że Pan o tym mówi"*, *"Ciekawe pytanie Pan postawił"*, *"Dziękuję, że Pan o to pyta"*.
- **"Bawmy się"** - jeżeli klient poznając cenę wyrobu odkłada go na bok, sprzedawca może zapewnić mu komfort rozważania zakupu nawet - według niego - drogiej opcji. Może powiedzieć: *"Proszę na razie nie zwracać uwagi na ceny. Pobawmy się. Poprzymierzajmy. Znajdźmy modele, kolory, styl, które będą dla Pani najlepsze, a następnie zobaczymy o jakich cenach mówimy. Znajdziemy wtedy produkt w danym stylu, w dobrej cenie"*. Jest to przykład ze sprzedaży detalicznej. W sprzedaży B2B może to brzmieć następująco: *"Przymierzmy się do tego projektu i zobaczymy, jak to by się sprawdziło. Następnie spróbuję dopasować rozwiązanie w najlepszej cenie"*. W ten sposób handlowiec zdejmuje z ramion klienta poczucie obowiązku zakupu i zyskuje jego otwarcie na przymie-

rzanie/rozważanie nawet najdroższych rozwiązań. Czyli *nie sprzedawaj, a razem z klientem baw się możliwościami!*

Czy korzystna jest zabawa z Klientem w rozważanie możliwości? Oczywiście, że tak! Klient, który nie przymierzy się do droższej opcji, nie kupi go z całą pewnością. Część tych osób, która spróbuje droższego rozwiązania, dokona jego zakupu. W ten sposób handlowiec nie gwarantuje sobie sprzedaży każdemu klientowi droższych produktów, lecz zwiększa swoje szanse.

Często spotyka się sprzedawców, którzy robią wrażenie zmęczonych, znudzonych, niezadowolonych z wykonywanej pracy, a nawet niejednokrotnie podenerwowanych. 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 istotny element kompetencji sprzedawcy.

## Jak można pracować nad swoją postawą?

- Jeżeli człowiek z natury nie wzbudza sympatii, to może ćwiczyć *życzliwość*, i tak, jak pisałem wyżej **uśmiech**. Uśmiechając się już przez 10 sekund umysł programuje się na pozytywne myślenie, a po minucie na pozytywną zmianę całej postawy. Zachęcam, by to sprawdzić.
- Nie pozwalajmy sobie na tzw. "zły dzień". W każdej profesji konsekwencje złej pracy są znaczące i często wiążą się nawet z odpowiedzialnością karną. W sprzedaży "najwyżej" klient zrezygnuje, więc trudno czuć konsekwencje tzw. *utraconej szansy*. Dlatego też pielęgnujmy w sobie postawę **odpowiedzialną**.
- Pielęgnujmy w sobie również **ciekawość ludźmi**. Moment, gdy sprzedawca nie interesuje się swoim rozmówcą, a jedynie opowiada mu o oferowanych produktach, typowy jest albo dla początku kariery, albo dla jej końca. Sprzedawca, który prezentuje postawę tzw. *"gadającej broszury"* jest zazwyczaj pracownikiem doświadczonym, posiadającym sporą wiedzę. Z prowadzonych przez firmę Stainer Consulting badań typu *Tajemniczy Klient* wynika pewna prawidłowość: im dłuższy staż pracy sprzedawcy, tym większa skłonność do mówienia i tym mniejsze zaciekawienie klientem. Paradoksalnie więc: im więcej szkoleń produktowych, tym większa chęć opowiadania o ofercie; im więcej wiedzy, tym większa trudność z jej syntezą - co kończy się zalaniem klienta informacjami wszystkimi, jakie sprzedawca posiada. Taka postawa staje się *rutyną*, czemu należy przeciwdziałać. Ćwiczyć można nie tylko w pracy, lecz również w życiu codziennym. Ćwiczenia polegają na zamilknięciu, słuchaniu i wyłącznie zadawaniu pytań, które pozwolą rozmówcy więcej o sobie opowiedzieć. Można robić to w formie zabawy, a wszystko po to, by wyrabiać w sobie nowe odruchy: pytania i słuchania. Dlaczego *słuchanie* jest takie ważne? Natura ludzka jest w dużej części zdeterminowana mechanizmem ego. W efekcie jego działania wszyscy (więcej lub mniej, ale wszyscy w jakimś stopniu) lubimy mówić o sobie, swoich

doświadczeniach i opiniach. Dlatego też dobrym rozmówcą jest nie ten, co potrafi dużo opowiadać, lecz ten, który potrafi *sluchać*, podtrzymywać rozmowę dobrymi pytaniami i dzielić się swoimi poglądami. Chcesz być interesującym rozmówcą? Ćwicz słuchanie.

- Staraj się lekko **dopasować** do swoich rozmówców. Dlaczego? Bo człowiek z natury lubi ludzi podobnych do siebie. Ponieważ ich rozumie, są tak samo fajni jak on, mają podobne poglądy, podobny temperament, podobne zainteresowania, doświadczenia, itp. Dlatego też w sprzedaży należy akcentować podobieństwa, dopasować tempo rozmowy i mowę ciała oraz należy starać się nie podkreślać różnic.

Dlatego drodzy Handlowcy, bawmy się! W swojej ofercie posiadamy przydatne i praktyczne produkty. Firmy inwestują duże kwoty w marketing, by zachęcać klientów do przyścia lub skontaktowania się z nami. Zadaniem sprzedawcy jest zadbanie o dwa elementy: *postawę*, by być osobą aktywną, uśmiechniętą i chętną do wzbudzania zainteresowania klientów oraz o *metodykę sprzedaży*, która jako uzupełnienie zapewnia skuteczność.

Tomasz Krawczyk

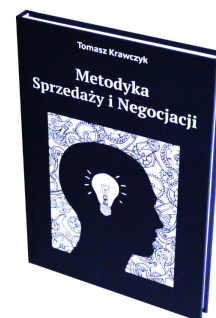
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania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