

"Będzie Pan zadowolony"

czyli jak argumentacją nie dotknąć pustki?

*W gąszczu narzędzi sprzedaży,
na wagę złota jest choćby jeden, trafiony,
dobrze zbudowany, prawidłowo wypowiedziany
- argument.*

Tomasz Krawczyk

Sztuka sprzedaży to *sztuka przekonywania* - przekonywania do zmiany, do konkretnego produktu, rozwiązania, pomysłu, do siebie i do firmy. Punktem kulminacyjnym tego procesu jest moment prezentacji oferty. Po szczegółowym rozpoznaniu preferencji Klienta, jego świadomych oczekiwań oraz doświadczeń z produktami optycznymi przychodzi etap, w którym doradca proponuje najlepsze dla Klienta rozwiązanie.

Istnieje kilka składowych mających wpływ na skuteczność ofertowania. (1) Pierwsza z nich to *produkt*, który sam musi się bronić i do siebie przekonywać. (2) Drugą składową to *Klient*, jego nastawienie, gotowość do zakupu, gust, preferencje, doświadczenie, a nawet chwilowy nastrój. (3) Trzecim elementem tej układanki jest *doradca*, jego postawa, entuzjazm, wiara w oferowane rozwiązanie, znajomość produktu, firmy i umiejętność budowania argumentacji. W całym tym gąszczu elementów, na wagę złota jest jeden, trafiony, dobrze zbudowany, prawidłowo wypowiedziany - **argument**.

Dlaczego Klient ma cokolwiek u mnie kupić?

Pytanie to powinno cały czas brzmieć w naszych głowach. Zadaję je właścicielom firm, menedżerom w korporacjach, sprzedawcom i wiem ile zakłopotania potrafi ono wprowadzić w naszych rozmowach. Brak umiejętności szybkiej odpowiedzi obnaża słabość zarówno przygotowania firmy/zespołu do sprzedaży, jak również całych strategii sprzedażowych. W salonach optycznych stawiam pytania, np: *Dlaczego Klient ma kupić te, markowe oprawy, skoro obok są oprawy mniej znanej marki, ale o równie ciekawym wyglądzie, solidnie zbudowane, wykonane z bardzo podobnego materiału? Dla znaczka tej znanej marki?* Tego typu pytanie pojawia się w myślach wielu Klientów wybierających oprawy, lecz duża część sprzedawców nie zna na nie odpowiedzi i ucieka z argumentacją w obszar ogólników, które dosadnie parodiuje kabaretowy już argument "Będzie Pan zadowolony".

Fakt ten ukazuje zarówno niski poziom przygotowania części doradców sprzedażowych, jak również - niejedno-

krotnie - fatalny poziom wsparcia udzielanego salonom optycznym przez dostawców i producentów (myślę tu głównie o sektorze opraw okularowych), zobowiązanych przecież do dostarczania im tego typu wiedzy. Kończąc wątek pozwolę sobie na pierwszy apel: właściciele salonów, dyrektorzy, sprzedawcy żądajcie od swoich dostawców nie tylko materiałów reklamowych, ale również twardych porównań produktowych, informacji technicznych o materiałach, technologii wykonania ich produktów, badań ich wytrzymałości, zdolności do zaspokajania oczekiwań Klientów, słowem wszystkiego, co pozwoli Wam wytłumaczyć Klientom, dlaczego powinni zapłacić za ten produkt często kilkakrotnie większą cenę, niż za produkt konkurencyjny. A kiedy posiadamy już odpowiednią wiedzę, przychodzi moment zastanowienia się na odpowiedź na pytanie:

Jak zbudować argumentację?

Osoby, które brały udział w jakimkolwiek szkoleniu sprzedażowym lub czytały książki poświęcone tej tematyce z pewnością spotkały się ze sposobem prezentacji zwanym *językiem korzyści*. Na czym on polega? Zacznę od wyjaśnienia najniższego poziomu prezentacji skupionej wyłącznie na *parametrach* produktu. Na tym poziomie sprzedawca buduje argumenty wymieniając jego *CECHY*, np. *"Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe, wykonane w technologii HydraClear PLUS i posiadają filtr UV klasy 1"*. Taka prezentacja, choć być może dla niektórych interesująca, nie buduje u Klienta wyobrażenia, co te dane dla niego oznaczają. Kolejnym poziomem jest prezentacja językiem *ZALET*, które nadają w/w cechom pozytywną interpretację, np. *"Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe, a materiał ten zapewnia dopływ do oka dużej ilości tlenu. Wykonane są w technologii HydraClear PLUS, co zapewnia lepszą zwilżalność i gładkość powierzchni soczewki. Dodatkowo posiadają filtr UV klasy 1, czyli zabezpieczenie przed szkodliwym promieniowaniem UV"*.

Najsukuteczniejszą jednak metodą jest prezentacja językiem *KORZYŚCI*, polegająca na tłumaczeniu Klientowi (budowaniu przed nim obrazu), jak w/w cechy przełożą się na jego życie, np. *"Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe. Materiał ten zapewnia dopływ do oka dużej ilości tlenu, co oznacza dla Pana zdrowie, komfort noszenia przez cały dzień oraz białe oczy bez podrażnień. Wykonane są w technologii HydraClear PLUS, co zapewnia lepszą zwilżalność i gładkość powierzchni soczewki, co z kolei gwarantuje Panu komfort przez cały dzień, nawet w klimatyzowanych pomieszczeniach lub podczas pracy przed komputerem. Dodatkowo posiadają filtr UV klasy 1, czyli zabezpieczenie przed tym szkodliwym promieniowaniem. Pozwoli to Panu zminimalizować ryzyko pojawienia się w przyszłości takich schorzeń jak zaćma"*. Kiedy wiemy jakim językiem prezentować ofertę salonu, pora pomyśleć nad odpowiedzią na kolejne pytanie:

Jak naszą argumentację zaprezentować Klientowi?

1. Po pierwsze, prezentacja powinna być *dynamiczna*. Sprzedawca bez ekspresji robi produktowi krzywdę. Jeżeli

z jego postawy nie bije wiara w produkt, to dlaczego Klient miałby mu zaufać? Entuzjazm sprzedawcy wzmacnia argumentację, dlatego prezentując ofertę należy okazywać swój zapał.

2. Po drugie, prezentacja powinna angażować *zmysły* Klientów, dlatego należy do nich mówić (*słuch*), pokazywać im wyroby (*wzrok*) oraz pozwalać je dotykać (*dotyk*). W przypadku opraw okularowych kwestia angażowania zmysłu dotyku jest prosta, bo w każdym salonie Klienci mają możliwość ich przymierzania. Ale co z soczewkami kontaktowymi? Warto posiadać w salonie otwarte soczewki tak, by potencjalny Klient mógł ich dotknąć. Ich dotknięcie zastąpi tysiące słów sprzedawcy o nowoczesności, miękkości i delikatności soczewek. Produkt ten może być przechowywany w dedykowanym do tego opakowaniu i stanowić element *show* podczas rozmów z Klientami. W przypadku soczewek okularowych też warto zapewnić modele ekspozycyjne lub inne pomoce wizualne, które będą ukazywały Klientowi różnicę między produktami droższymi i tańszymi.

3. Po trzecie, prezentacja powinna mieć określony *porządek*. Należy zacząć od produktów i argumentów, które są interesujące dla Klienta - dlatego m.in. realizuje się etap *analizy potrzeb*, omówiony przeze mnie w poprzednim artykule.

W psychologii znane też jest zjawisko tzw. *automatyzmów*. Jeden z nich nazwano *"Zasadą Kontrastu"*, gdyż zauważono, że odbiór poszczególnych elementów świata przez nasz umysł zależy od otoczenia, w jakim je rozmieszczono. Oznacza to m.in. że prezentacja powinna zaczynać się od produktów droższych, by później - ewentualnie - przechodzić do rozwiązań tańszych. Dzięki temu każda kolejna cena wydaje się coraz bardziej atrakcyjna i przystępna. Zasada ta działa również przy zestawianiu argumentów pozacenowych, dlatego rozpoczęcie prezentacji oferty od produktów droższych - zazwyczaj wyższej jakości - dodatkowo je promuje.

4. Po czwarte, prezentacja oferty powinna zakończyć się *Pytaniem Sprawdzającym*. Celem tego pytania jest sprawdzenie jak argumentacja sprzedawcy została odebrana przez rozmówcę. Może ono brzmieć: *"Co Pan o tym sądzi?"*; *"Która podoba się bardziej?"*; *"Która jest wygodniejsza?"*. Odpowiedzią będzie wybór jednego produktu, albo usłyszenie obiekcji. Wyrażenie przez Klienta zastrzeżeń jest dla sprzedawcy korzystne, bo dzięki temu ma szansę na nie odpowiedzieć. Najgorszy wariant mający miejsce w rozmowach handlowych jest wtedy, gdy po prezentacji oferty sprzedawca nie sprawdza opinii Klienta, a ten deklaruje, że *"musi sprawę przemyśleć"*. Sprzedawca nie ma nawet szansy zareagowania na ukryte obiekcje, dlatego *Pytanie Sprawdzające* powinno kończyć etap dobrze przeprowadzonej prezentacji oferty.

Na koniec powrócę do poruszonego w poprzednim artykule tematu *analizy potrzeb*, która przygotowuje Klienta na argumentację sprzedawcy. Rozmowę sprzedażową można poprowadzić na dwa sposoby: w modelu *akwizycyjnym* lub modelu *relacyjnym*¹. W pierwszym sprzedawca praktycznie zaczyna rozmowę od prezentacji oferty. W drugim skupiony jest najpierw na Kliencie, rozpoznaje jego oczekiwania, preferencje, doświadczenia, a dopiero po tym prezentuje ofertę, i to wyłącznie w zakresie interesującym rozmówcę. Pytania

¹ Opis modeli sprzedaży znajdziesz w artykule: <https://nowestandardy.pl/artykuly/sprzedaz/index.php>

zadawane Klientowi nie tylko pozwalają sprzedawcy poznać jego potrzeby, uświadamiają one również Klientowi fakt posiadania przez niego takich potrzeb. W efekcie Klient nie jest zaskoczony oferowaniem mu wysokiej jakości soczewek okularowych z licznymi powłokami czy soczewek kontaktowych. W ten sposób można prezentować najdroższe rozwiązania bez poczucia nachalności.

Badania typu Tajemniczy Klient ukazują pewną prawidłowość. Kiedy sprzedawca zainicjuje rozmowę sprzedażową, to w większości przypadków rozpoczyna prezentację oferty (zazwyczaj opraw okularowych). Wyzwaniem jest zapewnienie powtarzalności realizacji etapu *analizy potrzeb*, a na etapie *prezentacji oferty* wyzwaniem jest zapewnienie powtarzalności budowania argumentacji *językiem korzyści*. Wyniki badań w tym zakresie, w zależności od doboru próby

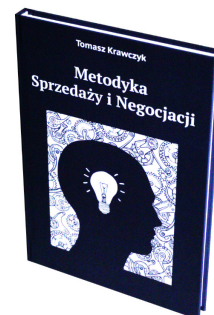
badawczej, bywają silnie zróżnicowane, ale w ciągu ostatnich lat odsetek prezentacji językiem korzyści nie przekroczył w branży optycznej 50%. Oznacza to, że sprzedawca powinien zadbać zarówno o swoje przygotowanie merytoryczne (jakie korzyści zapewniają Klientom sprzedawane produkty), jak również o nauczenie się prawidłowego budowania argumentów handlowych. Dzięki temu doradca powie Klientowi coś więcej, niż tylko *"Proszę mi wierzyć, będzie Pan zadowolony!"*.

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/