

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision, rozpoczęliśmy kolejny cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”. W tym roku Autor zajmie się przede wszystkim tym, jak uruchomić aktywność personelu w salonie optycznym oraz jak troszczyć się o dobre widzenie klienta w każdej sytuacji. Zapraszamy do lektury!

Stainer Consulting[®]
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Johnson & Johnson VISION

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

Skuteczność ofertowania – czyli o czym należy pamiętać

Zależy nam na sprzedaży. Klient odwiedził nasz salon i szuka dla siebie nowych okularów. Co należy mu zaoferować? Markową oprawę, soczewki progresywne, wyższej klasy antyrefleks? Wyższy indeks, powłokę neutralizującą niebieską część światła? Powłokę hydrofobową, barwienie? Soczewki kontaktowe? Może kilka par okularów? Możemy zaoferować wszystko, jeżeli jednak nie będzie czuł potrzeby używania poszczególnych rozwiązań, to z naszymi propozycjami możemy być wobec niego nachalni i usłyszymy: „Nie, dziękuję, nie potrzebuję tego”, „Wezmę to tańsze”, „Nie, to nie dla mnie”, „Nie o to mi chodziło”. Czyli zanim zaczniemy proponować klientowi jakiegokolwiek rozwiązanie, powinien on być już nim zainteresowany.

Jak wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem, którego jeszcze nie zaproponowaliśmy?

Zacznijmy od zrozumienia, czym w naszej branży są potrzeby klientów. Otóż ich podstawową potrzebą nie jest posiadanie okularów, soczewek kontaktowych, soczewek progresywnych czy barwionych. Klienci potrzebują dobrze widzieć na każdą odległość, w każdej sytuacji, w której się znajdują, w dni słoneczne, w nocy, podczas tańca, sportu, podróży, nie chcą odczuwać zmęczenia oczu, chcą ładnie wyglądać i potrzebują wygody w trakcie korygowania wzroku. To są ich podstawowe potrzeby, a produkty tylko je zaspokajają. Ze zrozumienia tego wynika język, jakim się posługujemy podczas obsługi i zakres tematyczny analizy potrzeb.

Zanim zaczniemy cokolwiek proponować, należy wspólnie z klientem zdefiniować, które rozwiązania są mu niezbędne lub byłyby choćby pomocne dla sprawnego funkcjonowania. Dokonujemy tego poprzez rozpoznanie jego doświadczeń w używaniu produktów optycznych, czyli prowadząc wywiad za pomocą pytań. Kiedy sprzedawca określi, że dla klienta pomocne byłoby dobre widzenie na każdą odległość w jednej parze okularów, może powiedzieć, że jest taka możliwość i przedstawić ofertę soczewek progresywnych. Kiedy klient stwierdzi, że czasami odczuwa zmęczenie oczu i chciałby tego uniknąć, sprzedawca może przedstawić mu rozwiązania pomagające uniknąć zmęczenia. Kiedy na pytanie sprzedawcy: „Czy są sytuacje, kiedy musi Pan

zdejść okulary i nadal dobrze widzieć?” klient stwierdzi, że tak, np. podczas ćwiczeń, biegania, tańca, itp., to sprzedawca może przedstawić mu ofertę soczewek kontaktowych. Zdefiniowanie wspólnie z klientem obszarów wartych usprawnienia w jego korekcji wzroku, wzbudza u niego zainteresowanie nowym lub lepszym rozwiązaniem. Wtedy jest zainteresowany proponowanymi soczewkami, powłokami i oprawami. Problem w tym, że personel salonów optycznych często zamiast poruszyć z każdym klientem najistotniejsze tematy czeka, aż klient sam wypowie, czego chce uniknąć i co chce uzyskać (jakby miał doskonałą znajomość rozwiązań optycznych). W związku z tym okreśmy jednoznacznie: rolą sprzedawcy w salonie optycznym jest poruszenie z każdym klientem kluczowych tematów, czyli zadanie kluczowych pytań.

Które tematy należy poruszyć z każdym klientem?

Zakres analizy potrzeb wynika z zakresu sprzedawanych wyrobów. Wiedząc, na sprzedaży których produktów nam zależy, wiemy, jakich trudności pozwalają one unikać i w związku z tym, jakich trudności poszukiwać w doświadczeniach klienta (jakie pytania problemowe powinny być zadawane). Przykładowo:

- Chcemy sprzedać soczewki progresywne – należy sprawdzić, czy byłyby one klientowi pomocne, czyli zapytać o jakość widzenia na każdą odległość i funkcjonowanie w używanych okularach: „Czy obecne okulary zapewniają Panu dobre widzenie na każdą odległość?”, „Czy w obecnych okularach zdarza się trudność z przeczytaniem np. paragonu w sklepie?”, „Czy konieczność zamiany okularów bywa męcząca?”, „Czy chciałby Pan tego uniknąć?”, „Rozumiem, że interesowałaby Pana możliwość wyraźnego widzenia na każdą odległość w jednej parze okularów?”.
- Chcemy sprzedać soczewki okularowe z dobrymi powłokami – należy sprawdzić, czy byłyby one klientowi pomocne: „Jak czyszczą się Pana okulary?”, „Czyli chciałby Pan, by były łatwiejsze w czyszczeniu?”; „Czy schodzenie pary z okularów bywa zbyt długie?”, „Rozumiem, że chciałby Pan, by odparowywały szybciej?”; „Czy zdarza się uczucie zmęczenia oczu?”, „Czy chciałby Pan tego uniknąć?”.

- Chcemy zaproponować soczewki kontaktowe – należy sprawdzić, czy byłyby one klientowi pomocne: „Czy są sytuacje, kiedy zdejmuje Pani okulary, a konieczne jest nadal dobre widzenie?“, „Rozumiem, że interesowałaby Panią możliwość dobrego widzenia podczas tańca?“; „Czy przy Pana wielkości korekcji, widzenie bez okularów jest utrudnione?“, „Rozumiem, że dobre widzenie podczas biegania byłoby dla Pana interesujące?“.
- Chcemy zaproponować soczewki kontaktowe o krótszym trybie wymiany – należy sprawdzić, czy byłyby one dla klienta wygodniejsze lub zdrowsze, czyli zapytać o funkcjonowanie w obecnie używanych soczewkach: „Jak sprawdzają się te soczewki?“, „Czyli zdarza się, że są wyczuwalne na oczach?“, „Czy w czwartym tygodniu są one tak samo wygodne jak w pierwszym?“, „Rozumiem, że interesujące byłyby soczewki, będące w pełni komfortowe przez cały czas używania?“.
- Soczewki barwione – należy zapytać o funkcjonowanie w słoneczne dni i dotychczasową ochronę przed słońcem: „Jak chroni Pan wzrok przed słońcem?“, „Czy interesowałaby Pana ochrona przeciwsłoneczna zapewniająca jednocześnie ostre widzenie?“.

Wiedząc, na sprzedaży których produktów nam zależy, by zapewnić klientowi dobre widzenie, w większości sytuacji sprzedawca powinien z każdym z nich poruszyć następujące tematy: wygoda używanych okularów i soczewek kontaktowych, jakość widzenia na każdą odległość, czy bywa w ruchu i jak wtedy widzi oraz czy chroni wzrok przed słońcem. Po zdefiniowaniu, które produkty byłyby dla klienta pomocne, możemy mu je zaprezentować i omówić. Dzięki analizie doświadczeń czynimy to w momencie, gdy klient jest zainteresowany usprawnieniem i poprawą, czyli jest zainteresowany naszymi nowymi produktami. W większości przypadków pozwalają one również zwiększać wartość zakupu.

Jak argumentować?

Prezentując ofertę, czyli proponując istotne dla klienta rozwiązanie, należy cały czas odnosić cechy produktów do zdefiniowanych sytuacji klienta, akcentując, jak usprawnią one korekcję wzroku i jak pomogą w funkcjonowaniu. Na przykład: „Istnieją soczewki, które zapewniają jednoczesne dobre widzenie obszarów dalekich i bliskich. Są to soczewki tzw. progresywne, które pozwolą Panu dobrze widzieć na każdą odległość, czyli również odczytać wspomniany paragon w sklepie, bez konieczności zamiany okularów i konieczności zabierania ze sobą każdego dnia kilku ich par“, „To są soczewki o dwutygodniowym trybie wymiany, dzięki czemu będzie Pan odczuwał pełny komfort przez cały czas ich używania. Te soczewki powinny być dla Pana niewyczuwalne“. Używanie sformułowań, np. „Pozwoli to Panu, zapewni to Panu, dzięki temu będzie Pan mógł“ tworzy tzw. **język korzyści**. To metoda budowy argumentacji, ukazującej klientowi, co dadzą mu poszczególne parametry oferty i jak przełożą się one na jego życie.

Kiedy wspólnie z klientem poczyniliśmy ustalenia, które obszary korekcji wzroku warto usprawnić, należy podczas prezentacji oferty bezpośrednio się do nich **odnosić**, wypowiadając je (przytaczając), np.: „Wspomniał Pan, że obecne okulary trudno się czyszcza. Dlatego proponuję...“, „Odnosił Pan, że różnica w cenie jest niewielka, a zminimalizujemy wagę okularów, dzięki czemu będą dla Pana o wiele wygodniejsze“.

Jak klient odbiera naszą propozycję?

Badania typu Tajemniczy Klient, prowadzone w polskich salonach optycznych ukazują, że skuteczność prezentacji oferty jest zachwiana głównie przez brak zainteresowania klientem. W wielu salonach sprzedawcy nie zadają pytań o doświadczenia z produktami optycznymi (czyli nie są zainteresowani opiniami klienta na temat używanych okularów i soczewek), a podczas prezentowania nowych rozwiązań i wyrobów nie wykazują zainteresowania opinią klienta na ich temat. Prezentują ofertę, pokazują produkty i czekają, aż klient dokona wyboru i podejmie decyzję o zakupie. Często jednak klient nie decyduje się na zakup. Nie dokonuje wyboru, mówi: „Muszę się zastanowić“, nie kupuje nic i wychodzi. Klient już sobie poszedł, a sprzedawca nadal o nim nic nie wie, czy posiadał jakiegokolwiek obiektywo wobec zaprezentowanej oferty oraz która opcja bardziej przypadła mu do gustu. Niejednokrotnie obserwuję w salonach scenę, kiedy sprzedawca zaprezentował kilkanaście opraw i szuka kolejnej do przymierzenia, nie wiedząc i nie sprawdzając, który z obejranych produktów został odebrany przez klienta jako lepszy. Zamiast zapytać: „Która oprawa bardziej Panu odpowiada?“, sprzedawca myśli, którą jeszcze może mu pokazać. Przy takim podejściu prezentacja oferty może trwać długo i nie doprowadzić do wyboru. By tego uniknąć, powinno się po zaprezentowaniu już dwóch – trzech opraw zapytać, która z nich bardziej klientowi odpowiada. To są tzw. **pytania sprawdzające** opinię klienta na temat zaprezentowanej oferty. Mając jedną wskazaną oprawę można przymierzać kolejne i podobnie po kilku poprosić o wskazanie najlepszej. Dzięki temu klient, przymierzając kilkanaście opraw, dokonuje końcowo wyboru spośród jedynie kilku, wskazanych wcześniej jako lepszych od innych. Podobna metodyka powinna towarzyszyć doradcy podczas oferowania innych produktów. Przykładowe pytania sprawdzające: „Która oprawa bardziej Panu odpowiada?“, „Która opcja jest według Pana ciekawsza?“, „Co Pan sądzi na temat tej powłoki? Czy byłaby w Pana funkcjonowaniu pomocna?“, „Czy na tym Panu zależało?“, „Czy o to chodziło?“, „Czy dobrze trafiłem?“. Pytania sprawdzające zadawane w trakcie lub po prezentacji oferty dają sprzedawcy wiedzę, czym klient się zainteresował, jak odebrał nasze propozycje, co wybiera, jakie ewentualnie posiada obiektywo i o czym myśli. Pozwalają one również zawiązać klientowi wybór i stymulują go do podjęcia decyzji o zakupie.

Skuteczność prezentacji oferty nie opiera się wyłącznie na wiedzy o produktach. Wynika ona z ciągłego zainteresowania klientem w trakcie prowadzenia z nim rozmowy – umiejętności zdefiniowania obszarów jego funkcjonowania wartych usprawnienia, monitorowania jego stosunku do składanych propozycji, reagowania na oznaki zarówno wątpliwości, jak i pełnego zadowolenia. Skuteczność wynika z troski o klienta i chęci pomocy. Takiemu nastawieniu techniki sprzedaży wyłącznie pomagają.



Foto: Archiwum Autora

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