

"Będzie Pan zadowolony"

- czyli jak argumentacją nie dotknąć pustki

Sztuka sprzedaży to sztuka przekonywania - przekonywania do zmiany, 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 przychodzi etap, kiedy doradca proponuje najlepsze dla Klienta rozwiązanie.

Co klientowi należy oferować? Czy wszystkie wyroby? Można, jeżeli jednak nie będzie czuł potrzeby używania poszczególnych rozwiązań, to sprzedawca z tymi propozycjami może być wobec klienta nachalny, i usłyszy "Nie, dziękuję, nie potrzebuję tego", "Wezmę to tańsze", "Nie, to nie dla mnie", "Nie o to mi chodziło". Czyli zanim handlowiec zacznie proponować jakiegokolwiek rozwiązanie, klient powinien być już nim **zainteresowany**. Lecz...

Jak wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem, którego jeszcze nie zaproponowaliśmy?

Należy zacząć od zrozumienia czym są *potrzeby* Klientów. Otóż nie są nimi posiadanie, czy używanie jakichkolwiek produktów. Klienci potrzebują dobrze się czuć, sprawnie funkcjonować, skutecznie i efektywnie działać, móc planować, sprawnie współpracować z innymi osobami, itp. To są *potrzeby*, a produkty tylko je zaspokajają. Ze zrozumienia tego wynika język, jakim handlowiec powinien posługiwać się podczas rozmów handlowych.

Zanim cokolwiek zostanie klientowi zaproponowane, handlowiec powinien wspólnie z nim zdefiniować rozwiązanie, które są mu niezbędne lub będą choćby pomocne dla sprawnego funkcjonowania. Dokonuje się tego poprzez rozpoznanie doświadczeń klienta w używaniu podobnych rozwiązań, czyli prowadząc z nim wywiad za pomocą pytań. 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 zadane, czyli jakie tematy powinny być poruszone). Po zdefiniowaniu i nazwaniu potrzeb klienta, czyli parametrów produktów dla klienta niezbędnych i pomocnych, można mu je zaprezentować i omówić. Dzięki *analizie doświadczeń* czyni się to w momencie, gdy klient jest zainteresowany

usprawnieniem i poprawą, czyli jest zainteresowany wyrobami sprzedawcy.

Istnieje kilka składowych procesu oferowania wyrobu, mających wpływ na skuteczność. Pierwsza z nich to **produkt**, który sam musi się bronić i do siebie przekonywać. Druga składowa, to **klient**, jego nastawienie, gotowość do zakupu, gust, preferencje, doświadczenie, a nawet chwilowy nastrój. Trzecim elementem tej układanki jest **handlowiec**, jego postawa, entuzjazm, wiara w oferowane rozwiązanie, znajomość produktu, firmy i umiejętność budowania argumentacji. W całym tym gąszczu elementów, na wagę złota jest choćby jeden, trafiony, dobrze zbudowany, prawidłowo wypowiedziany - argument.

Jak budować argumentację?

Argument odpowiada klientowi na pytanie *dlaczego powinien wybrać oferowany wyrób*. Najprostsza budowa argumentacji opiera się na przedstawianiu **cech** produktu (parametrów), np. "Warto zdecydować się na te soczewki, gdyż są silikonowo-hydrożelowe" lub "Proponuję pompę VC-5, gdyż posiada ona sprężynę wsteczną". Taka prezentacja, choć być może dla niektórych interesująca, nie buduje u Klienta wyobrażenia, co to dla niego oznacza.

Kolejnym poziomem jest prezentacja językiem **zalet**, który nadaje 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" lub "Proponuję pompę VC-5, która posiada sprężynę wsteczną, co zatrzymuje wsteczny obieg przepływu. Dlatego pompa ta jest skuteczniejsza". Każda cecha posiada wady i zalety. Językiem zalet chwalimy produkt, mówiąc jaki on jest.

Najsukuteczniejszą jednak metodą jest prezentacja **językiem korzyści**, polegająca na tłumaczeniu Klientowi (budowaniu obrazu), jak w/w cechy przełożą się na jego funkcjonowanie, 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." lub "Proponuję pompę VC-5, która posiada sprężynę wsteczną. Zatrzymuje ona wsteczny obieg przepływu, co pozwoli Panu skrócić czas montażu i oddania instalacji oraz pozwoli Pana pracownikom uniknąć awarii". W pracy handlowca konieczne jest zrozumienie korzyści, jakie oferowane przez niego produkty dają Klientom.

Jak naszą argumentację zaprezentować Klientowi?

1. Po pierwsze, prezentacja powinna być **dynamiczna**, by nadać *argumentom* przekonanie i wiarę w ich słuszność. 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 powinien on okazywać swój zapał.

2. Po drugie, prezentacja powinna **angażować zmysły** klientów, dlatego należy do nich *mówić, pokazywać* im wyroby oraz pozwalać je *dotykać*. Ich dotknięcie zastępuje tysiące słów.

3. Po trzecie, prezentacja powinna mieć określony **porządek**. Należy zacząć od produktów dla klienta najlepszych i najbardziej dla niego interesujących *argumentów* (by wiedzieć co dla klienta będzie najlepsze i najbardziej interesujące realizuje się etap Analizy Potrzeb). W psychologii znane jest zjawisko *automatyzmów*. Jeden z nich nazwano *Zasadą Kontrastu*, gdyż zauważono, że odbiór przez umysł poszczególnych elementów naszego świata 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 dla klienta najlepszych - zazwyczaj droższych - dodatkowo je promuje.

4. Po czwarte, kiedy podczas analizy potrzeb handlowiec ustalił, które obszary funkcjonowania klienta warto usprawnić, podczas prezentacji oferty powinien się do nich **odnosić**, na przykład wypowiadając je ponownie: *"Wspomniał Pan... Dlatego proponuję..."*, *"Odnosić trudności... jest..."*, *"Rozmawialiśmy o tym, by... W związku z tym proponuję..."*.

Jak klient odbiera naszą propozycję?

Skuteczność prezentacji oferty jest zachwiana głównie przez brak zainteresowania klientem. Wielu handlowców nie zadaje klientom pytań o doświadczenia, czyli nie są zainteresowani opiniami klienta nt. używanych przez niego rozwiązań. Podczas prezentowania nowych wyrobów, nie wykazują zainteresowania opinią klienta na ich temat. Prezentują ofertę, pokazują produkty i czekają, aż klient dokona wyboru i podejmie decyzję o zakupie (zamówieniu). Często jednak klient nie decyduje się na zakup. Nie dokonuje

wyboru, mówi *"Muszę się zastanowić"* i nie kupuje nic lub kupuje od kogoś innego. Szansa na transakcję minęła, a sprzedawca nadal nie wie, czy klient posiadał jakiegokolwiek obiekcje wobec zaprezentowanej oferty oraz która opcja bardziej przypadła mu do gustu. Przy takim podejściu prezentacja oferty może nie doprowadzić do dokonania przez klienta wyboru. By tego uniknąć, sprzedawca powinien po zaprezentowaniu propozycji zapytać, co klient sądzi na jej temat i która opcja bardziej mu odpowiada. To są tzw. **Pytania Sprawdzające** (sprawdzające opinię klienta nt. zaprezentowanej oferty), np. *"Która opcja bardziej Panu odpowiada?"*, *"Która jest wg Pana ciekawsza?"*, *"Co Pan sądzi nt. tego rozwiązania?"*, *"Czy byłoby ono pomocne w Pana funkcjonowaniu?"*, *"Czy na tym Panu zależało?"*, *"Czy o to chodziło?"*, *"Czy dobrze trafiłem?"*, *"Czy udało mi się trafić w Pana oczekiwania?"*. Pytania Sprawdzające zadawane w trakcie lub po prezentacji oferty, dają sprzedawcy wiedzę, czym klient się zainteresował, jak odebrał jego propozycję, co wybiera i jakie ewentualnie posiada obiekcje. Pozwalają one również zawężyć klientowi wybór i stymulują go do podjęcia decyzji o zakupie.

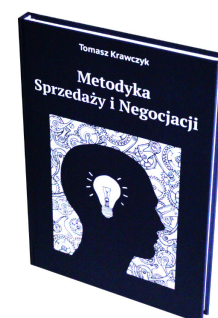
Skuteczność prezentacji oferty nie opiera się wyłącznie na wiedzy o produktach. Skuteczność wynika z ciągłego zainteresowania klientem w trakcie prowadzenia z nim rozmowy - umiejętności zdefiniowania obszarów wartych usprawnienia, monitorowania jego stosunku do składanych propozycji, reagowania na oznaki zarówno wątpliwości, jak i pełnego zadowolenia. Skuteczność prezentacji wynika z troski o klienta i chęci pomocy. Dzięki zrozumieniu przez sprzedawcę korzyści, jakie dają klientom jego wyroby, powie im 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. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"
Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/