

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 | TWOJE SUKCESY
VISION CARE COMPANIES | Z NASZYM WSPARCIEM

Klienci podobno chcą najtaniej, czyli o psychologii zakupów

Klienci podobno chcą kupować najtaniej. Jednakże, czy oznacza to, że chcą kupować produkty najtańsze? Czy to oznacza, że cena jest dla wszystkich najważniejszym kryterium wyboru? Czy to oznacza, że produkty droższe i lepszej jakości nie mają szans? Otóż nie. Aby jednak zrozumieć, w jakich sytuacjach i którzy klienci kierują się wyłącznie ceną, musimy zrozumieć psychologię kupowania.

Proces dokonywania zakupów przez klientów jest już dobrze poznany. Sposób podejmowania przez nas decyzji i wyborów stale ewoluuje, jednakże szereg zachowań jest stały i powtarzalny. Postaram się ukazać kluczowe mechanizmy podejmowania decyzji, w połączeniu z wynikającymi z nich obowiązkami salonu i sprzedawcy.

Sercem czy rozumem?

Pierwsza zasadnicza różnica między klientami dotyczy stylu podejmowania decyzji. Decyzje dzielimy w uproszczeniu na emocjonalne i racjonalne. Klienci prezentujący poszczególne style inaczej się zachowują i w różnym tempie dojrzewają do podjęcia decyzji o zakupie.

Klient emocjonalny najpierw chce posiadać oglądany produkt, a następnie racjonalizuje swoją decyzję, czyli szuka argumentów rzeczowych, które pozwolą mu ten zakup wytłumaczyć. Klient emocjonalny ma skłonność do tzw. zakupów impulsywnych, czyli „tu i teraz”. Patrząc na produkt z łatwością wyobraża sobie jego zastosowanie i użycie. Kiedy podoba mu się oprawa okularowa, wyobraża sobie siebie w niej w określonych, życiowych sytuacjach. Kiedy mówimy o soczewkach kontaktowych, wyobraża sobie siebie bez okularów w innych momentach życia. Kiedy produkt mu się spodoba, jest otwarty na wydanie wyższej kwoty. Jeżeli nawet cena jest o wiele większa niż planował, to szuka argumentu, by przekonać samego siebie, że warto. Wykazuje ekspresję, zdecydowanie, pewność siebie. Klient ten w salonie optycznym okazuje zainteresowanie oglądanym produktem i wyraża pozytywne opinie na jego temat. Sprzedawca, widząc takie reakcje i słysząc takie wypowiedzi, powinien pozytywnie na nie odpowiedzieć, potwierdzając wysoką jakość produktu i atrakcyjne warunki zakupu. Pewność siebie sprzedawcy odgrywa tu olbrzymią rolę. Język powinien być skupiony na emocjach. Mile widziane są na-

stępujące sformułowania: wysoka jakość, bardzo dobre, piękne, bezpieczne, komfortowe, idealnie pasujące, itp.

Klient racjonalny z kolei potrzebuje pewności, że jego decyzja jest najlepszą z możliwych. W tym celu musi porównać zarówno wiele produktów, jak i miejsc sprzedaży. Wielu tego typu klientów boi się ośmieszenia i kompromitacji (nawet przed samym sobą), wynikającej ze złego wyboru lub przepłacenia za produkt. Klient ten wymaga zaprezentowania dużej liczby rozwiązań i omówienia często wszystkich opcji. Dla sprzedawcy to klient stanowiący wyzwanie. Nierzadko nie podejmuje decyzji podczas pierwszej wizyty w salonie i cały proces zakupowy jest rozciągnięty w czasie. Klient racjonalny jest silnie zorientowany na cenę. Ogarnia go prawdziwe przerażenie, gdy pomyśli, że mógłby przepłacić. Nie dlatego, że go nie stać, lecz dlatego, że ma o sobie wyobrażenie osoby, która „nie nabiera się na chyby”. Gdy zauważy, że mógłby podobny produkt otrzymać w innym miejscu taniej, ma pretensje nie tylko do siebie, ale też do sprzedawcy, zarzucając mu nieuczciwość lub niekompetencję. Po czym można rozpoznać ten typ klienta?

Osoba taka jest zazwyczaj powściągliwa w wyrażaniu emocji. Jej umysł skupiony jest na porównywaniu parametrów. Taki klient pyta i prosi o prezentowanie kolejnych możliwości. Pyta i słucha. Dopytuje o szczegóły i jest podejrzliwy wobec sprzedawców. Jak go obsługiwać? Zgodnie z jego oczekiwaniami, czyli prezentując wszystkie możliwości i dokonując ich porównania. Język powinien być rzeczowy i skupiony na parametrach. Używanie sformułowań emocjonalnych, jak np. niesamowite, fenomenalne czy bardzo dobre, takiego klienta może zrazić i zniechęcić do dokonania zakupu. Zwrot „wysoka jakość” też nie robi na nim wrażenia, gdyż on musi zrozumieć, czym ona jest. Należy prezentować parametry i akcentować trwałość, funkcjonalność, opłacalność, skupiając się na konkretnych danych (liczbach). Sprzedawca może przeliczać cenę lub różnicę w cenach na rok, miesiąc, a nawet dzień, by akcentować atrakcyjność warunków zakupu. Klient ten jest zainteresowany również wszelkimi akcjami marketingowymi, które pozwalają obniżyć mu wielkość wydatku. Czy klient ten kupuje najtańsze produkty? Otóż nie. Kupuje te, które gwarantują mu zaspokojenie potrzeby w najatrakcyjniejszej cenie. Czyli sprzedawca powinien skupiać się na uświadomieniu mu jego potrzeb. Dobry wywiad to droga do otwarcia klienta na lepsze i droższe rozwiązania.

Kolejnym elementem są **motywy**, którymi klienci kierują się przy zakupach. Możemy wyróżnić pięć typowych motywacji:

1. **Konieczność** – klient musi zakupić produkt, bo jest on mu niezbędny do przeżycia i prawidłowego funkcjonowania. Takim produktem są okulary korekcyjne, a w wielu zawodach i czynnościach soczewki kontaktowe. Sprzedawca musi rozpoznać tzw. styl życia klienta i ukazać mu, które rozwiązania według niego są dla klienta konieczne.
2. **Bezpieczeństwo** – klienci wymagają poczucia bezpieczeństwa, co wpływa na wybór produktu i salonu sprzedaży. Klienci są gotowi zapłacić za bezpieczeństwo więcej. Okulary i soczewki kontaktowe idealnie się w tym obszarze

uzupełniają, gdyż każde z tych rozwiązań zapewnia większe bezpieczeństwo w określonych sytuacjach. Poczucie bezpieczeństwa może wynikać również z trybu noszenia soczewek kontaktowych, użytego w nich materiału oraz wiarygodności sprzedawcy. Zaufanie do salonu jest równie istotne, jak zaufanie do marki producenta, dlatego sprzedawca powinien opowiadać o marce oferowanych produktów oraz akcentować wszelkie działania marketingowe salonu, które wychodzą na przeciw tej potrzebie.

3. **Dążenie do wygody** – to bardzo silna motywacja. Wszyscy pragniemy czynić nasze życie łatwiejszym, miłszym i bardziej wygodnym. Przy każdym wyborze klienci oceniają, czy chcą wydać więcej za komfort. Rolą sprzedawcy jest więc akcentować np. brak konieczności pielęgnacji soczewek jednodniowych, łatwiejsze czyszczenie i odparowywanie powłok na soczewkach okularowych czy też mniejszą wagę okularów przy zastosowaniu wyższego indeksu.
4. **Wpływ społeczny** – klient chce dokonać zakupu, czując potrzebę posiadania tego, co mają inni lub co wypada mieć. Presja otoczenia, snobizm, pozycja społeczna i własne ego motywują klienta nie tylko do zakupu, ale również do wybrania określonej marki, ilości czy stylu. Sprzedawca powinien w związku z tym prezentować markę producenta, trendy modowe i przykłady innych rynków.
5. **Kaprys** – czyli zakup impulsywny. Klient może obyć się bez tego produktu, mógłby ewentualnie zadowolili się tańszym rozwiązaniem, ale motywuje go zachcianka: ma ochotę na odrobinę szaleństwa, w końcu „coś mu się od życia należy”.
6. **Okazja** – obniżka ceny, możliwość zakupu taniej drugiego produktu, gratisy, itp. Klienta motywuje do zakupu możliwość poczynienia oszczędności oraz uciekająca możliwość. Jedno z prawideł psychologii mówi, że im mniej jest dóbr, tym bardziej ich pragniemy.

Dlatego sprzedawca powinien zawsze prezentować aktualne promocje, akcentując zyski możliwe do uzyskania przez klienta, informując również o końcowym terminie obowiązywania takiej akcji.

Oddziaływanie na zmysły

W nauce poświęconej psychologii zakupów dużo miejsca poświęca się wpływowi koloru, zapachu i dźwięków na decyzje konsumentów. Wszystkie te aspekty mają ogromny wpływ na pojawienie się chęci zakupu i dokonywany wybór. Badania pokazują, że kolory cieplejsze (w tym cieplejsze światło) bardziej relaksują, co sprzyja wydłużeniu czasu chęci oglądania oferty salonu. Występujący miejscami kolor czerwony pobudza i stymuluje klienta do działania, co jest w salonie postawą pożądaną.

Na postrzeganie miejsca zakupu i samopoczucie konsumenta silnie wpływają zapachy (aromamarketing). Do kanonu sprzedaży weszło parzenie kawy w miejscach obsługi, by jej aromat wypełnił przestrzeń. Dlaczego? Bo kawa kojarzy się z ciepłem domu, przyjaciółmi i ma dobre konotacje. W takim miejscu lubimy przebywać. Rozpylane w sklepach, hotelach, restauracjach określone aromaty mają różne cele. Mogą pobudzać zmysły, pobudzać do działania, rozluźniać lub uruchamiać pracę kubków smakowych. Dobrze dobrane perfumy rozpylane w salonie sprawiają, że konsumenci identyfikują firmę jako bardziej ekskluzywną, która oferuje produkty lub usługi o wyższej jakości.

Warto unikać w salonie całkowitej ciszy. Na dłuższą metę jest ona trudna do zniesienia. Sącząca się delikatnie w tle muzyka uatrakcyjnia pobyt w miejscu sprzedaży, może wprowadzać w dobry nastrój, a poprzez odcięcie możliwości podsłuchiwania zapewnia poczucie intymności.

Chcę jeszcze zwrócić uwagę na wpływ ekspozycji na podejmowane przez klientów decyzje. Najlepiej zauważane przez klientów miejsca to te na wysokości oczu oraz na skraju ekspozycji (na jej początku i końcu). To w tych obszarach powinny być wyeksponowane produkty, na sprzedaży których

najbardziej nam zależy. Otwarte ekspozitory zachęcają do przymierzenia. Zamknięte zniechęcają. Otwarte drzwi zachęcają do wejścia, zamknięte tworzą barierę. Okulary na twarzach pracowników salonu przyciągają uwagę wszystkich klientów, więc warto zapewnić naszemu personelowi oferowane przez salon, droższe oprawy. Im więcej czasu klient spędza w salonie, tym dłużej wystawiony jest na oddziaływanie ekspozycji. Rośnie wtedy szansa na zakupy impulsywne. Ważnym momentem jest ostatni etap obsługi, czyli płatność. O momencie tym mówi się, że klient „ma otwarty portfel”. Właśnie wtedy rośnie skłonność do dokupywania. Na ladzie powinny w związku z tym znajdować się produkty uzupełniające, drobne i dodatkowe, a sprzedawcy powinni je sugerować.

Oswajanie ceny

Każdy konsument planujący jakikolwiek zakup ma pewne wyobrażenie poziomu wydatku, jaki go czeka. Wyobrażenie to niejednokrotnie jest całkowicie nieadekwatne zarówno w stosunku do realiów rynkowych, jak również potrzeb i oczekiwań klienta. Zazwyczaj wizja kosztu jest niedoszacowana. Wynika to z braku znajomości produktów z danej grupy asortymentowej, różnic między nimi i poziomu obowiązujących cen. Jeżeli sprzedawca nie podejmie się wprowadzenia tego klienta w świat produktów optycznych, to będzie oferował wyłącznie produkty tzw. z dolnej półki. Obowiązkiem sprzedawcy jest zaintrygowanie klienta ofertą salonu oraz przeprowadzenie szybkiej edukacji. Jak? Po pierwsze poprzez wywiad, ukazujący klientowi, na co nale-

ży zwracać uwagę, wybierając rozwiązania optyczne, a także definiujący jego indywidualne potrzeby. Po drugie poprzez zaprezentowanie, jakie klient posiada możliwości wyboru sposobu korekcji wzroku oraz marki i rodzaju produktu. Po trzecie, poprzez zaprezentowanie produktu, którym klient się zachwyci.

Co dzieje się w głowie klienta, gdy dowie się, że najlepsze dla niego rozwiązanie jest droższe niż myślał? To zależy od jakości przeprowadzonej rozmowy. Jeżeli rozmowa była lakoniczna, a prezentacja uboga, w głowie klienta pojawia się szok, niedowierzanie i podejrzliwość wobec uczciwości sprzedawcy. Jeżeli jednak klient zachwycił się produktem (np. ramką pasującą do urody czy soczewkami kontaktowymi umożliwiającymi sprawniejsze działanie) lub sprzedawca uzmysłowił klientowi jego potrzeby i klient wie, że to dla niego najlepsze rozwiązanie, to klient zaczyna zastanawiać się, jaką decyzję podjąć. Ten moment rozważania jest istotny. Pokazuje on chęć posiadania zaoferowanego produktu. Długość czasu rozważania jest ściśle powiązana z pragnieniem jego posiadania, zasobnością własnego portfela oraz różnicą między wyobrażeniem pierwotnym a ceną faktyczną. Moment ten nazywam „oswajaniem ceny”. Klient przyzwyczaja się do wizji wydania kwoty większej niż planował. Przyzwyczaja się do nowego wyobrażenia wielkości wydatku. Kalkuluje, czy może z czegoś zrezygnować, by go zmniejszyć. Ocenia, czy to konieczność, czy zachcianka. Wybiera między rozwiązaniem tańszym a droższym. Sprzedawcom zaleca się wycofanie i pozostawienie klienta w salonie przez kilka minut samego.

Wywieranie presji na tym etapie zaburza podjęcie decyzji. Rolą sprzedawcy powinno być spokojne dostarczanie nowych argumentów i prezentowanie swojej wiary w słuszność wyboru lepszego rozwiązania.

Wyobrażenie o wysokości czekającego klienta wydatku bywa również wyolbrzymione. Badania przeprowadzone w Polsce, w roku 2012, przez firmę Millward Brown, na zlecenie firmy Johnson & Johnson Vision Care Companies ukazały, że klienci, którzy nie noszą soczewek kontaktowych, szacują koszt ich rocznego używania na poziomie ponad 43% wyższym od kosztu faktycznego. Takie postrzeganie produktu nie sprzyja pytaniu o niego. Dlatego mówiąc o soczewkach kontaktowych zaznaczajmy, że ich ceny są dzisiaj przystępne. To powinno otworzyć dużą część konsumentów na rozmowę na ich temat.

Badania rynkowe ukazują, że większa część zakupów klientów jest albo niezaplanowana, albo zaplanowana ogólnie (bez wcześniejszego sprecyzowania marek i cen). Jeżeli klient zachwyci się produktem, kiedy zrozumie, że to dla niego najlepsze rozwiązanie i kiedy wie, z jakich możliwości wybiera, cena przestaje być najważniejszym kryterium wyboru. Nadal jest ważna, ale już nie najważniejsza. To ukazuje, jak duży potencjał mają w sobie inicjatywa i kompetencje sprzedawcy. Od niego w dużej mierze zależy, co klient wybierze i ile produktów zakupi. To od jego umiejętności prowadzenia rozmowy sprzedażowej zależy, jakimi kryteriami klient będzie się kierował. Dlatego rozwój umiejętności prowadzenia rozmów handlowych przez personel to konieczna i opłacalna inwestycja.

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



Foto: archiwum Aurbra

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