

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[®] **Johnson & Johnson VISION**
 Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

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

Sens w sprzedaży produktów optycznych

Klient korzystający z usług salonu optycznego, dobierający sobie okulary lub soczewki kontaktowe, oczekuje zapewnienia mu trzech podstawowych funkcji: dobrego widzenia w każdej sytuacji, zdrowia oczu i ładnego własnego wyglądu. Jesteśmy przekonani, że w naszym salonie ma on gwarancję spełnienia tych oczekiwań. Lecz jeżeli sam z siebie nie mówi nam tego, co jest istotne dla prawidłowego doboru produktu, czy pewne jest, że w naszym salonie informacje te zostaną od niego uzyskane? Co sprzedawca powinien realizować standardowo, by być tego pewnym? A jeżeli klient nie zna możliwości branży optycznej, nie pyta o rozwiązania dla niego najlepsze i nie wykazuje nimi zainteresowania, czy pewne jest, że w naszym salonie zostanie nimi zainteresowany i zostaną mu one zaprezentowane? Co sprzedawca powinien realizować standardowo, by wzbudzać zainteresowanie klientów rozwiązaniami lepszymi? A jeżeli do tego klient jest małomówny? Co może dać pewność, że w naszym salonie zapewnimy mu zdrowie, wygodę i dobre widzenie we wszystkich sytuacjach, w jakich bywa? Audyty typu Tajemniczy Klient ukazują, że bez określenia standardu postawy sprzedawcy nie ma gwarancji zrealizowania podstawowej funkcji salonu optycznego.

Sprzedaż bywa czasami

Sprzedaż w salonach optycznych bywa czasami biernym oczekiwaniem, aż klient kupi. Klient wchodzi, ogląda oprawy, a sprzedawca czeka. Czasem podchodzi do klienta, podaje oprawy do przymierzenia, ocenia jego wygląd i nie porusza już żadnych innych tematów. To bardzo częsta postawa personelu salonów optycznych. Czy według nich sprzedaż opiera się wyłącznie na podawaniu produktów, biernym oczekiwaniu, że któryś „wpadnie w oko” i klient dokona zakupu? Od sprzedawcy oczekuje się poznania rozmówcy, zaproponowania niezbędnych lub pomocnych mu rozwiązań optycznych, dostarczenia wiedzy, wytłumaczenia różnic między wyrobami, a nawet zaprezentowania filozofii producenta i jego podejścia do wytworzenia wyrobu. Jeżeli sprzedawca jest bierny, czy poczuwa się do odpowiedzialności

za poprawność wyboru dokonanego przez klienta? Przecież taką zawodową odpowiedzialność powinien czuć.

Sprzedaż bywa czasami nachalna, gdy jest działaniem skupionym na „wciskaniu” klientom produktów. Sprzedawcy nie interesuje wtedy, czy dany produkt jest dla klienta najlepszym rozwiązaniem, a interesuje jedynie, by klient go kupił. Jednak nie o taką postawę w sprzedaży chodzi. Zadaniem sprzedawcy nie jest doprowadzenie klienta do zakupu jakiegokolwiek produktu, a doprowadzenie do wyboru produktu dla niego niezbędnego, pomocnego, bezpiecznego, wygodnego i odpowiadającego jego stylowi. Handlowiec powinien być skupiony na dbałości o wzrost wartości sprzedaży, jednak poza realizowanym obrotem, miarą jego skuteczności jest również zadowolenie klientów. Powracalność klientów do naszego salonu, polecenie nas innym osobom oraz zainteresowanie lepszymi rozwiązaniami optycznymi gwarantują salonowi wzrost sprzedaży.

Czym jest „sprzedaż”?

Sprzedawanie to pomaganie. Obrót realizowany jest „przy okazji”. Skup się na pomocy klientowi, a nie na sprzedaży. Handlowiec powinien być skoncentrowany na pomocy klientowi w zakupie najlepszej dla niego opcji. Lecz która opcja będzie dla niego najlepsza? Właśnie określenie tego jest zadaniem sprzedawcy. Klienci nieznający się na rozwiązaniach optycznych i sposobach korekcji wzroku wymagają wsparcia, by dobrać sobie okulary i soczewki kontaktowe pozwalające na wygodne funkcjonowanie we wszystkich sytuacjach, w których bywają. Wsparcie to nie tylko eksponowanie oferty. To nie tylko umożliwianie obejrzenia, dotknięcia i przymierzenia. Wsparcie to m.in. pomoc w zdefiniowaniu sytuacji, w których klient bywa, istotnych dla doboru produktów optycznych. Czy klientowi trzeba pomóc te sytuacje rozpoznać? Tak, ponieważ osoba niebędąca specjalistą w doborze produktów optycznych nie wie, które sytuacje trzeba uwzględnić podczas doboru właściwych parametrów. Wsparcie to m.in. pomoc w zdefiniowaniu, które rozwiązania optyczne są mu niezbędne lub będą pomocne. Czy klient wymaga pomocy

w określeniu niezbędnego mu sposobu korekcji? Tak, ponieważ konsumenci w branży optycznej w większości wiedzą wyłącznie, że potrzebne są im 'okulary'. Większość nie myśli o powłokach, barwieniu czy posiadaniu kilku par okularów. Duża część z nich nie myśli o soczewkach kontaktowych, nie pyta o nie w salonie, mimo że podczas biegania czy tańca zdejmują okulary i funkcjonuje bez ostrego widzenia. Wręcz „obciachem” jest, że doradca, fachowiec o tym nie wie i pozwala swojemu klientowi na funkcjonowanie bez dobrego widzenia. Wielu klientów nie wie również, jakie są rodzaje soczewek kontaktowych i który tryb wymiany – miesięczny czy dwutygodniowy – jest zdrowszy dla oczu. Duża część klientów nie wie, że para z okularów może szybko schodzić, że soczewki w okularach mogą łatwiej się czyścić, że można uniknąć zmęczenia wzroku podczas pracy z komputerem – nie wiedzą, jakie są możliwe powłoki w soczewkach okularowych i czym różnią się między sobą powłoki różnej jakości.

Czy wystarczy klientowi o tym powiedzieć?

Samo poinformowanie klienta o istnieniu określonych możliwości nie przekona go do ich wyboru. Decyzja o wyborze wynika ze zrozumienia przez klienta, że dane rozwiązanie jest mu potrzebne oraz warunki zakupu są dla niego atrakcyjne. Generalnie proste.

Na zrozumienie przez konsumenta własnej potrzeby słabo wpływa samo prezentowanie oferty (czyli „gadanie” sprzedawcy o produktach). Najsilniej na osobę kupującą wpływa rozmowa o niej samej. O jej doświadczeniach, trudnościach, na jakie natrafia, by następnie określić niezbędne lub choćby pomocne dla niej rozwiązania. Dlatego w metodyce rozmowy handlowej istnieje etap analizy potrzeb. Obejmuje on nie tylko pytania w stylu „Jakich okularów Pan szuka?” i „Na czym Panu zależy?”, ale i pytania precyzyjne: o sytuację i doświadczenia kluczowe dla doboru produktów optycznych. Fachowca poznaje się po tym, że wie, o co zapytać.

O jakie doświadczenia pytać?

Wyższy poziom powłoki antyrefleksyjnej zapewnia zmniejszenie odbłasków. Chcąc wzbudzić nią zainteresowanie, można zapytać klienta: „Czy zdarza się Panu odczuwać w obecnych okularach zmęczenie oczu?”. Wyższy poziom powłoki antyrefleksyjnej zapewnia również łatwiejszą pielęgnację. Chcąc wzbudzić tym zainteresowanie, można zapytać klienta: „Jak czyszczą się Pana soczewki w obecnych okularach?”, „Czyli dobrze by było, gdyby czyszczenie nowych okularów było jeszcze łatwiejsze?”.

Chcąc wzbudzić zainteresowanie powłoką zmniejszającą ilość niebieskiego światła dopływającego do oka, można zapytać klienta: „Czy korzysta Pan z komputera lub tabletu? Ile godzin dziennie pracuje Pan z takimi urządzeniami? Czy zdarza się odczuwać wtedy zmęczenie oczu, a nawet mieć zaczerwienienie oczu?”, „Jeżeli tak, to nowe okulary powinny pozwolić unikać takiego zmęczenia?”.

Chcąc wzbudzić zainteresowanie soczewkami progresywnymi, można klienta zapytać: „Czy w obecnych okularach widzi Pan dobrze na każdą odległość? Czy może Pan w nich wygodnie czytać książkę? Czy ostro widzi Pan w nich np. paragon w sklepie?”, „Czyli nowe okulary powinny zapewnić ostre widzenie na każdą odległość?”.

Chcąc wzbudzić zainteresowanie soczewkami barwionymi lub okularami przeciwsłonecznymi, można zapytać klienta: „Jak chroni Pan wzrok przed

słońcem? Czy w słoneczne dni słońce bywa męczące?”, „Skoro tak, to przydałaby się ochrona przed oślepiającym światłem słonecznym?”. Wtedy można zaprezentować dostępne możliwości (soczewki okularowe barwione, fotocromowe oraz okulary przeciwsłoneczne z soczewkami kontaktowymi).

Chcąc wzbudzić zainteresowanie soczewkami kontaktowymi, można zapytać klienta: „Czy są sytuacje, kiedy musi Pan zdjąć okulary i jednocześnie prawidłowo funkcjonować? Np. taniec, sport.”, „Obecnie możemy zapewnić Panu dobre, ostre widzenie podczas biegania. Czy byłoby to dla Pana interesujące?”.

Dzięki powyższym pytaniom zostają poruszone z klientem najistotniejsze tematy, pozwalające zapewnić mu prawidłowe funkcjonowanie w sytuacjach, w których bywa.

Jak wdrożyć u siebie „standard” działania?

Pierwszym krokiem jest określenie wiedzy o kliencie, jaką musimy posiadać, by zapewnić mu prawidłowe funkcjonowanie z korekcją wzroku. Oznacza to określenie tematów, jakie należy z każdym klientem poruszyć. Drugim krokiem jest sformułowanie pytań, którymi dane tematy poruszymy (powyżej moja propozycja). Trzecim etapem jest zadawanie w rozmowach z klientami ustalonych pytań i przypilnowanie:

- **Konsekwencji w działaniu:** by w rozmowie z każdym klientem dane pytania zadawać (na początku sprzedawcy zapominają o poruszaniu wszystkich tematów, ponieważ rozmowa z klientem odciąga ich uwagę od zaplanowanych działań). W każdej kolejnej rozmowie należy starać się pamiętać i kontrolować, czy wszystko, co sobie założyłem, już zrealizowałem.
- **Płynności rozmowy:** by fakt pamiętania o zadaniu ustalonych pytań nie zakłócał logicznego przebiegu spotkania (na początku wdrażania standardów zdarza się sprzedawcom tak duże skupienie na ich realizacji, że tracą z uwagi klienta i prowadzoną z nim rozmowę).
- **Poprawności sformułowania:** czy moje pytania pozwalają uzyskać od klienta oczekiwane informacje. Jeżeli nie, jeżeli klienci nie rozumieją pytania tak, jak powinno być rozumiane, to należy je przeredagować.
- **Skuteczności:** czy z uzyskanych od klienta informacji wyciągam wnioski dotyczące pomocnych mu rozwiązań optycznych. Czy w efekcie nazywam (formułuję podczas rozmowy) potrzeby klienta.

Standardy Sprzedaży określają to, co powinno wydarzyć się w rozmowie z klientem, by istnienie sprzedawcy w salonie optycznym miało sens. Sensem jest pomoc w zdefiniowaniu tego, które i jakie rozwiązania są klientowi niezbędne lub byłyby pomocne. Miarą kompetencji sprzedawcy jest prawidłowe funkcjonowanie klienta z korekcją wzroku we wszystkich sytuacjach, w jakich bywa. Z tego wynika zakres tematów do poruszenia z każdym klientem i w efekcie zakres sprzedawanych przez salon produktów.



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