

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

# Sprzedawanie to pomaganie, czyli o sensie funkcji doradcy

Od osób bez doświadczenia w sprzedaży często słyszę, że sprzedawanie to „wciskanie” ludziom produktów. Skąd taka opinia? Z pewnością z braku zrozumienia naszej profesji, lecz również z obserwacji pracy sprzedawców. Wielu handlowców próbuje sprzedać produkt, nie zwracając uwagi na to, czy klient faktycznie go potrzebuje. Wychodzą z założenia, że skoro klient o coś prosi, to ich zadaniem jest mu to sprzedać, a nie pytać i upewniać się, czy jest to dla niego najlepsza opcja. Skoro klient kupił coś niskiej jakości lub wybrał opcję nie zapewniającą mu wygody, to „jego wina”, przecież sam o to poprosił. Skąd tak nieprofesjonalna postawa? Z braku chęci lub umiejętności poznania klienta i zdefiniowania jego realnych potrzeb.

### Klienci potrzebują pomocy

W wielu salonach obsługa klientów bywa sztafeta. Jeśli klient ogląda oprawy, sprzedawca skupia się na ich podawaniu, a jeżeli chce kupić jedną z nich, to mu ją sprzedaje. Kiedy oferuje mu do okularów soczewki, proponuje produkty standardowe, często najtańsze. Jeśli klient prosi o paczkę soczewek kontaktowych, to mu ją podaje i sprzedaje, bez sprawdzenia, czy są one dla niego wygodne przez cały czas używania. Czy taka postawa gwarantuje pełne zadowolenie klienta? Tylko przy założeniu, że klienci doskonale znają się na rozwiązaniach optycznych, potrafią prawidłowo je oceniać i sobie dobrać. A to nie jest prawda. Wielu użytkowników soczewek kontaktowych czuje je na oczach, lecz uważa to za „normalne” i nie mówi o tym w salonie optycznym. Wielu klientów odczuwa zmęczenie oczu w używanych okularach, lecz to też uważa za „normalne” i nie mówi o tym podczas kolejnej wizyty. Większość klientów nie śledzi nowinek branży optycznej, nie zna wszystkich zagrożeń dla zdrowia oczu. W efekcie nie czuje potrzeby zmiany soczewek kontaktowych na te z krótszym okresem wymiany, zakupu soczewek okularowych z wyższym poziomem powłoki antyrefleksyjnej czy droższych soczewek progresywnych z szerszym kanałem progresji. Nie mając wiedzy o dostępnych rozwiązaniach i różnicach między poszczególnymi produktami, klienci nie mogą prosić o lepszą opcję i proszą o coś „tańszego” i „zwykłego”, bo „po co przepłacać”. Nawet gdy sprzedawca coś proponuje mówią, że tego nie potrzebują lub że to „za drogie”. Dlatego zasadniczą rolą sprzedawcy w salonie optycznym jest **pomaganie** każdemu klientowi w zdefiniowaniu niezbędnych lub pomocnych dla niego opcji, w poznaniu różnic między rozwiązaniami tańszymi i droższymi oraz w dokonaniu finalnego wyboru.

### Jak sprzedawca może pomagać?

Po pierwsze – prowadząc z każdym klientem wywiad. Pozwala on poznać jego doświadczenia z używanymi produktami optycznymi, rozpoznać sytuację, w których należy zapewnić mu dobre i komfortowe widzenie oraz zdefiniować potrzebne mu rozwiązania optyczne. Zdobywając tę wiedzę sprzedawca wie, pod jakim względem nowe okulary mają być lepsze od poprzednich oraz ile ich par klient powinien mieć. Wie, czy bywa on w ruchu (sport, taniec) i czy w związku z tym proponować mu dodatkowo soczewki kontaktowe. Wie, czy pomocna byłaby dla niego ochrona przed słońcem i czy w związku z tym ukazać możliwość posiadania barwionych okularów korekcyjnych lub markowych okularów słonecznych z soczewkami kontaktowymi. To wiedza o kliencie determinuje sprzedaż.

Definiowanie potrzeb klienta dodatkowo budzi u niego zrozumienie, które opcje są mu niezbędne lub byłyby pomocne. Kiedy klient to rozumie, rozumie również, dlaczego proponowane mu są lepsze, droższe opcje. Klient nie odbiera droższych propozycji jako próby „wciśnięcia” mu czegośkolwiek. Jest otwarty na lepsze, bo rozumie, jakie parametry są niezbędne do zapewnienia mu oczekiwanej jakości funkcjonowania z korekcją wzroku.

Drugą formą pomocy jest prezentacja możliwości. Omawiając je, sprzedawca powinien wskazać, która z nich będzie dla klienta wygodniejsza w użytkowaniu i bezpieczniejsza dla jego oczu. Klienci w większości nie znają możliwości branży optycznej, dlatego należy im pomagać w zrozumieniu poszczególnych parametrów. Język korzyści, jako metoda argumentacji, najskuteczniej budzi u klienta wyobrażenie użycia przez siebie produktu i zrozumienie korzyści, jakie on zapewnia.

Prawdziwym sensem sprzedaży jest pomaganie klientom w usprawnianiu ich funkcjonalności. Dlatego kluczową kompetencją handlowca jest umiejętność prowadzenia rozmowy o kliencie. Doradca powinien umieć poznać jego doświadczenia, trudności, z którymi się boryka i których chciałby uniknąć, ryzyka, jakie może go czekać oraz uświadomionych oczekiwań. Gdy skupiamy się na kliencie, sprzedajemy zawsze różnie.



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