

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision publikujemy kolejny cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”

Johnson & Johnson
VISION

NOWE STANDARDY
BY STAINER CONSULTING

Sprzedaż aktywna – czyli o sensie, filozofii i metodyce



TOMASZ KRAWCZYK

Trudna sytuacja w handlu w większym stopniu zmusza każdą osobę do przemyślenia i określenia sposobu swojego działania. Czy powinien on być inny niż wcześniej? Z pewnością częściowo tak, ponieważ należy dopasować się do aktualnych możliwości komunikowania się z konsumentami. Czy inne niż wcześniej powinno być nasze podejście? Jeżeli zdarzały się zaniedbania w postawie personelu, to tak, bo trudna sytuacja może zaniedbań nie wybaczyć.

Obok troski o satysfakcjonujące dochody, to dbałość o pełne zadowolenie klientów określa prawidłową i najbardziej skuteczną filozofię działania w sprzedaży. Zadowolenie klienta zapewnia jego powracalność do naszego salonu, polecenie nas przez niego innym osobom oraz jego większą otwartość na zakupy u nas lepszych wyrobów. Skoro mózg człowieka nie uległ nagłej zmianie – a nie uległ – prawidłowe podejście do sprzedaży się nie zmienia. Klient musi widzieć nasze zaangażowanie, troskę i kompetencje. Człowiekowi nadal zależy na szacunku, uznaniu, sprawnym funkcjonowaniu, fachowej pomocy w wyborze i odpowiedzialności za doradzony mu produkt. W dobie pandemii zmieniły się okoliczności, ale nie zmienił się sposób myślenia człowieka i nie zmieniły się wartości, jakimi kieruje się osoba kupująca. Poproszono mnie o cykl publikacji, które w obecnej sytuacji dostarczą praktycznych wskazówek i zamierzam w artykułach w roku 2021 skupić się na skuteczności sprzedaży, która wymaga obecnie większej dbałości. Artykuły będą miały ciąg logiczny. Zaczynam od fundamentu.

Kluczem jest odpowiedzialność

Skuteczność oznacza zapewnienie sobie satysfakcjonujących dochodów oraz zapewnienie klientom ich pełnego zadowolenia. Te dwa efekty idą ze sobą w parze. Niektórzy jednoznacznie określają, że ważniejsza jest dbałość o dochód i usłyszałem nawet kiedyś zdanie, że „jak będę miał dochód, to będę miał na zadowolenie klienta”. Jednak zadowolenie klientów nie wynika z dawania im czegoś za darmo, lecz z zapewnienia im wyrobu dla nich najlepszego. Traktowanie dbałości o dochód jako priorytetu akceptuje „wciskanie” klientom produktów, byleby tylko sprzedać. Na dłuższą metę klienci omijają sprzedawcę „wciskającego”, więc nie jest to postawa najskuteczniejsza. Praktyka pokazuje, że dbałość o zadowolenie klientów zawsze zapewnia satysfakcjonujące dochody. Czyli zapewniając taką orientację działani w swoim

biznesie mamy największe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Takie podejście określa również filozofię działania firmy. Napiszę to raz jeszcze: filozofię działania.

Filozofia sprzedaży

Sprzedaż może być **aktywna** lub **bierna**. Słowa te nie charakteryzują zachowania sprzedawcy (czy jest dynamiczny, czy milczący i wycofany), lecz jego podejście do klienta. Nie chodzi o to, czy sprzedawca jest energiczny czy nie, lecz o to, czy czuje odpowiedzialność za prawidłowy wybór dokonywany przez klienta.

Sprzedaż bierna oznacza podawanie i sprzedawanie klientom produktów, o które proszą. Hmm... Ale czy jest w tym coś złego? Skoro klient o coś prosi i coś chce kupić, to czy nie można mu tego sprzedać? Można, tylko w ramach zawodowej odpowiedzialności należy się upewnić, czy klient, który dokonał wyboru samodzielnie, wybrał dla siebie najlepsze rozwiązanie. Przecież klient, nieznający branży optycznej tak dobrze, jak personel salonu, mógł nieprawidłowo dobrać sobie wyrób. Mógł nie w pełni lub błędnie zrozumieć swoje potrzeby i w efekcie dobrać sobie produkt nieadekwatny lub nienajlepszy dla swojej sytuacji.

Dla laika nierozumiejącego sprzedaży, sukcesem handlowca jest samo sprzedanie klientowi jakiegoś produktu. A to żaden sukces. Sprzedaż często nie jest wynikiem profesjonalizmu i umiejętności handlowca, a jedynie wynikiem jego obecności w salonie. Klient wszedł, coś mu się spodobało, chciał to kupić i to zrobił. Jediną zasługą sprzedawcy w takim przypadku jest wyłączenie jego obecność oraz to, że klientowi w tym nie przeszkodził.

Klienci w swojej większości nie śledzą nowinek branży optycznej i nie czytają artykułów na temat optyki. W efekcie nie znają możliwości branży optycznej, rozwiązań przez nią oferowanych i różnic między poszczególnymi produktami. Nie wiedzą, że okulary mogą być lepsze, mogą nie odciskać się na skroni, że będąc w sklepie można bez problemu przeczytać paragon, że można dobrze widzieć podczas biegania, również podczas prowadzenia auta jadąc pod słońce oraz że właśnie takimi kryteriami powinni się kierować przy doborze produktów dla siebie. Nie wiedzą, że w okularach lub soczewkach kontaktowych można nie odczuwać zmęczenia oczu, a tryb jednodniowy

lub dwutygodniowy wymiany soczewek jest bez porównania zdrowszy i wygodniejszy od trybu miesięcznego. Czy w związku z tym taki klient może samodzielnie dokonać najlepszego dla siebie wyboru produktu optycznego? Z pewnością nie. Dlatego sprzedaż bierna, oznaczająca wyłącznie obecność sprzedawcy w salonie, umożliwianie klientom przymierzania opraw i podawanie im produktów, o które proszą, jest zjawiskiem niewystarczającym i negatywnym.

Dlaczego jeszcze należy zmienić podejście i realizować sprzedaż aktywną? Wystarczy odpowiedzieć sobie na inne pytanie: jakimi kryteriami kierują się konsumenci podczas dokonywania wyboru, kiedy nie znają i nie rozumieją dostępnych rozwiązań optycznych? Jedynym znanym im kryterium porównania produktów i w efekcie wyboru jest cena. Czyli klient nieznający i nierozumiejący różnic między produktami kieruje się głównie ceną. Postrzegając wyroby jako takie same lub „praktycznie takie same” wybiera tańszy, bo „po co przepłacać”. I oto właściwie krótko scharakteryzowałem przyczyny cenowej orientacji klientów. Nie rozumiejąc różnicy między soczewką z klasy premium a soczewką z podstawowym „antyrefleksem”, między dwutygodniowym trybem wymiany soczewek kontaktowych a miesięcznym, między soczewką progresywną droższą a tańszą, klient wybiera i kupuje produkty tańsze. A sprzedawca mówi, że „ten klient faktycznie nie miał pieniędzy”, wierząc w to i traktując jako uzasadnione wytłumaczenie braku sprzedaży przez siebie lepszych wyrobów. Należy zrozumieć, że lepsze wyroby nie sprzedają się dlatego, że klient nie rozumie różnicy między nimi a produktami tańszymi. Czyli dlatego, że sprzedawca mu ich nie wytłumaczył.

Sukcesem nie jest sprzedawanie klientom tego, o co proszą. Takie postępowanie, choć łatwe, jest właśnie sprzedażą bierną, nawet jeżeli przy podawaniu produktów sprzedawca jest bardzo dynamiczny. Klient wchodzi do salonu, ogląda oprawy, przymierza, wybiera, przechodzi badanie wzroku, wybiera rodzaj soczewek i zamawia okulary. Wygląda to na sukces sprzedawcy, jednak niejednokrotnie jest to jego porażką. Czy po wyjściu z salonu optycznego klient będzie dobrze widział w każdej sytuacji, w której bywa?

Sukces w sprzedaży

Sukcesem jest zapewnienie klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w której bywa. Rolą sprzedawcy jest uświadomienie klientowi, które rozwiązania optyczne i które produkty są mu niezbędne, by dobrze widział w każdej sytuacji oraz które produkty lub opcje (np. powłoki w soczewkach okularowych, tryb wymiany soczewek kontaktowych) byłyby dla niego pomocne w prawidłowym funkcjonowaniu. Jeżeli klient wchodzi do salonu z już zdefiniowaną preferencją i wybranym wyrobem, sprzedawca powinien upewnić się, czy wybór dokonany przez klienta będzie dla niego faktycznie najlepszy, czyli czy zapewni mu dobre widzenie i wygląd zawsze i wszędzie. Sukcesem jest sprzedanie klientowi rozwiązań optycznych dla niego niezbędnych i pomocnych.

Sprzedaż aktywna

Sprzedaż aktywna to odpowiedzialność spoczywająca na barkach sprzedawcy za zapewnienie klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w jakiej bywa. To wyklucza sprzedawanie wyłącznie tego, o co klienci proszą, ponieważ część z nich prosi o produkt, który będzie dla nich niewygodny, nie w pełni skuteczny, a nawet szkodliwy (np. soczewki kontaktowe powodujące

u niego zaczerwienienie oczu). To odpowiedzialność sprzedawcy za sposób, w jaki klient postrzega produkty i różnice między nimi. Jak klient postrzega różnicę między dwoma parami okularów a okularami progresywnymi? Jak postrzega różnicę między soczewkami progresywnymi tańszymi a droższymi? Jak postrzega różnicę między dwutygodniowym trybem wymiany soczewek a miesięcznym? Czy według niego jest między nimi różnica? Czy wie, jakie ma to dla niego znaczenie? Jeżeli klient nie widzi różnicy, to nie powinno nas dziwić, że kupił produkt tańszy. Bo dlaczego miałby wybrać droższy?

Sprzedaż aktywna to dbałość sprzedawcy o zrozumienie przez klienta, które rozwiązania optyczne są mu niezbędne, a które byłyby pomocne. By to osiągnąć, sprzedawca powinien w pierwszej kolejności rozmawiać z klientem o nim samym, by zdefiniować sytuację, w której bywa i w których należy zapewnić mu dobre widzenie i wygląd. Dopiero po tym następuje dobór produktów i ich omówienie. By dotrzeć do klienta ze swoim przekazem, czyli by klient zrozumiał, które produkty są mu niezbędne i które będą pomocne, sprzedawca powinien umieć prawidłowo argumentować. W sumie rozmowa z klientem powinna być prowadzona w sposób świadomy i kontrolowany, by nie sprzedawać jak akwizytor i by nie utknąć w dygresjach klienta. Z takimi umiejętnościami raczej nikt się rodzi. Wszyscy wymagamy nauki i treningu.

Odpowiedzialność za zapewnienie klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w jakiej bywa, jest sensem istnienia salonu optycznego i misją, jaką salon ma do spełnienia na rynku. Kiedy do salonu przychodzi klient, by kupić soczewki kontaktowe i sprzedawca wyłącznie mu je sprzedaje, to, nie sprawdzając jego zadowolenia z tych soczewek, salon ten spełnia rolę „soczewkomatu”, jaki stawiany jest dzisiaj w galeriach handlowych. Z kolei okulary klienci mogą kupić już w aptekach, drogeriach, a nawet na stacjach benzynowych. Przymierzają kilka par, sprawdzają, w której widzą najlepiej, oceniają, w której dobrze wyglądają i kupują. Jeżeli sprzedawcy w salonie nie dbają o poznanie klienta i uświadomienie mu, jakie parametry okularów są mu niezbędne i byłyby pomocne, to w zakresie korekcji wzroku różnią się od drogerii jedynie szerszym wyborem.

By zapewnić klientowi dobre widzenie w każdej sytuacji, w jakiej bywa, należy te sytuacje rozpoznać i z nim omówić. Rozmowa na ich temat budzi u klienta zrozumienie kryteriów, jakimi powinien się kierować przy wyborze opraw, soczewek okularowych, powłok i soczewek kontaktowych. Uświadamia mu również, które opcje w soczewkach okularowych (powłoki, barwienie), które parametry soczewek kontaktowych oraz ile par okularów jest mu niezbędnych, albo byłyby chociaż pomocnych. W kolejnym artykule scharakteryzuję zakres analizy potrzeb, określę sytuacje, które powinny zostać wspólnie z klientem zdefiniowane i sformułuję przykładowe pytania.

O Autorze

Tomasz Krawczyk – metodyk komunikacji interpersonalnej, handlowiec, menedżer sprzedaży. Wprowadzał firmy na nowe rynki, tworząc strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Opracowuje i wdraża metodykę sprzedaży. 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 reprezentowanymi w tym procesie jednej ze stron. W roku 2020 wydał książkę pt. „Metodyka sprzedaży i negocjacji”.
www.NoweStandardy.pl

