1.3.3. Indywidualizacja obsługi klientów

Indywidualizacja obsługi to sposób postępowania sprzedawców, polegający na tym, że obsługę każdego klienta dostosowuje się do jego indywidualnych potrzeb i preferencji.

Zadaniem sprzedawcy jest zainteresowanie się każdym klientem, który wejdzie do sklepu. Powinien służyć mu radą i pomocą w takim zakresie, w jakim konsument tego oczekuje. Wiemy już, że do punktów sprzedaży przychodzą różni kupujący. Sposób, w jaki obsłużymy klienta, musi być dostosowany do jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Należy zatem dokładnie je poznać. Nie można stosować jednakowego stylu obsługi w stosunku do wszystkich. Rozwiązaniem jest indywidualizacja obsługi, czyli traktowanie nabywcy w sposób indywidualny. Osoba chcąca dokonać zakupów poczuje się doceniona tym, że sprzedawca troszczy się o nią i jest gotowy pomóc jej w wyborze odpowiedniego towaru. Sprzedający w ten sposób zdobywa zaufanie. Kupujący natomiast dzięki indywidualnemu potraktowaniu otrzyma produkt, jakiego oczekuje, a satysfakcja z dokonanego zakupu się zwiększy.

Indywidualizacja świadczy o wysokiej kulturze obsługi i często jest czynnikiem decydującym o wyborze sklepu przez kupujących. Klient jest zadowolony, gdy traktowany jest jak „gość sprzedawcy". Profesjonalny sprzedawca, zapraszając kupującego do sklepu:

- grzecznie poinformuje go, gdzie znajdzie produkt, który go interesuje;
- zaprezentuje towary, które mogą spełnić jego oczekiwania;
- pomoże przy wyborze towarów;
- zaproponuje przymierzenie towaru;
- pomoże przy zapakowaniu zakupów.

Zadaniem sprzedawcy jest nie tylko określenie typu klienta, jaki pojawił się w naszym sklepie, ale również motywów jego zakupów. Należy ustalić, dlaczego wybrał właśnie nasz sklep w celu nabycia potrzebnych towarów. Aby zrozumieć klienta, konieczne jest dokładne rozpoznanie, jaka faktyczna potrzeba lub problem jest powodem zakupu, i w jaki sposób najlepiej można ten problem rozwiązać. Ważne jest również określenie, czy klient kupuje towar dla siebie, czy dla innej osoby; kto będzie korzystał z zakupionego towaru. Tylko po uzyskaniu odpowiedzi na te pytania będziemy mogli zaoferować towar lub towary najlepiej odpowiadające naszemu klientowi. Klient płaci nie za cechy towaru lub usługi, ale za to, że umożliwiają one rozwiązanie jego konkretnego problemu (np. zaspokojenie głodu, zakup prezentu na urodziny koleżanki).

Odpowiednie indywidualne podejście do klienta, jego potrzeb i oczekiwań, i związany z tym sposób obsługi mogą mieć decydujący wpływ na dokonanie zakupu w naszym sklepie, nawet jeśli klient zdaje sobie sprawę z tego, że mógłby kupić taniej w innym.

Sprzedawca musi również zindywidualizować proces obsługi w zależności od środków finansowych, które klient przeznacza na zakupy. Klienci skłonni do oszczędzania na dany cel, np. na zakup telewizora, roweru, wymagają indywidualnego podejścia. Należy poświecić im więcej czasu na obsługę. Potrzebują go nie tyle na wybór odpowiedniego towaru, ale podjęcie decyzji o jego zakupie i zagospodarowanie swoich oszczędności. Należy im zatem przedstawić taką ofertę, która pozwoli na najlepsze zaspokojenie ich potrzeb i upodobań nawet przy ograniczonych środkach finansowych. Niekoniecznie musi to być produkt, którym byli zainteresowani w początkowej fazie zakupów, np. planowali kupić konkretny model telewizora danej marki, ale zaproponowaliśmy im inny model tej samej marki, trochę tańszy, który również będzie miał cechy dające korzyści z jego użytkowania.

Indywidualizację w procesie sprzedaży należy zastosować również podczas obsługi klientów, którzy nie mają ograniczonego budżetu na zakupy, jednak chcą zakupić towar określonej marki i określonej jakości. Często wymagają fachowej obsługi, odpowiedzi na konkretne pytania. Możemy im również zaproponować inne towary, których nie planowali zakupić lub towary komplementarne do wybranego, np. klient kupił drogie buty skórzane – możemy zaproponować preparaty do pielęgnacji obuwia czy wkładki.

Dla zrozumienia klienta konieczne jest przede wszystkim dokładne rozpoznanie, jaka rzeczywiście potrzeba lub problem jest powodem zakupu, i w jaki sposób najlepiej można ten problem rozwiązać.

Ze szczególną troską należy obsługiwać osoby niepełnosprawne, ludzi starszych, kobiety w ciąży czy dzieci. Prawo obecnie nie reguluje obsługi jakiejkolwiek grupy klientów, jednak potraktowanie ich w sposób szczególny świadczy o wysokiej kulturze osobistej sprzedawcy. Dużego taktu wymaga również obsłużenie osób o niskich dochodach. Zdarza się, że muszą oddać część zakupów, ponieważ nie mają wystarczającej ilości pieniędzy, żeby uregulować należność za towar. W żadnym wypadku nie wolno okazywać irytacji czy poczucia wyższości. Niezależnie od wielkości dokonywanych zakupów każdego klienta należy traktować życzliwie i uprzejmie.

Tylko indywidualne podejście do nabywcy pozwoli na wytworzenie pozytywnych relacji między sprzedawcą a klientem oraz klientem a sklepem. Osoby w ten sposób potraktowane będą lojalne wobec firmy i staną się stałymi klientami. Co więcej, będą taki sklep polecać innym.

1.3.4. Informacja o towarze

Informacja o towarze to ogół wiadomości, które są niezbędne do podjęcia przez klienta decyzji o jego zakupie.

Informacja o towarze powinna być:
- aktualna;
- rzetelna;

– zrozumiała;
– wyczerpująca;
– uporządkowana.

Udzielanie i rozpowszechnianie informacji mogących wprowadzić klienta w błąd jest naganne, ponieważ zaciemnia orientację na rynku, powodując, że konsumenci podejmują fałszywe, niechciane decyzje o zakupie towaru. Tylko rzetelna i wyczerpująca informacja pozwoli klientowi dokonać zakupu towaru, który w najlepszy sposób zaspokoi jego potrzeby.

Klient wchodzący do sklepu może dowiedzieć się szczegółów o towarze poprzez:
– odpowiednią ekspozycję towarów na meblach sklepowych (przy towarach znajdują się etykiety towarowe, etykiety efektywności energetycznej, na których są umieszczane istotne informacje dotyczące towarów);
– różnego rodzaju napisy informacyjne znajdujące się w sklepie;
– informacje znajdujące się na opakowaniach towarów (opakowanie jest głównym źródłem informacji o towarze, szczególnie w sprzedaży samoobsługowej, wynika to z funkcji informacyjnej opakowania; umieszcza się na nim informacje dotyczące np.: składu, wagi lub pojemności, sposobu przygotowania lub użytkowania, wartości znamionowych – moc, napięcie);
– informacje w materiałach reklamowych (ulotkach, broszurach, katalogach, gazetkach reklamowych) oraz instrukcjach obsługi (które dołączone są zazwyczaj do sprzętu AGD i RTV);
– rozmowę sprzedażową, podczas której klient powinien uzyskać od profesjonalnego sprzedawcy wyczerpujące informacje o interesującym go towarze (zob. p. 1.3.5. Zasady prowadzenia rozmowy sprzedażowej).

W sprzedaży elektronicznej (e-handlu) źródłem informacji o towarze są zazwyczaj strony internetowe. Zamieszcza się na nich, obok ceny, wszystkie szczegóły dotyczące oferowanych towarów (np. wymiary, tabele rozmiarów, kolorystykę, parametry techniczne), łącznie z fotografią. Czasami również umieszczane są krótkie filmy przedstawiające zasadę działania towaru, np. ekspresu do kawy. Informację o towarze można także uzyskać podczas rozmowy telefonicznej z przedstawicielem sklepu internetowego lub poprzez *live chat*.

1.3.5. Zasady prowadzenia rozmowy sprzedażowej

Rozmowa sprzedażowa to bezpośrednia rozmowa sprzedawcy z klientem, której celem jest zachęcenie klienta do zakupu towarów.

Poprawna rozmowa sprzedażowa wymaga od sprzedawcy dużych umiejętności i profesjonalnej wiedzy, zarówno dotyczącej towarów, jak i sztuki sprzedawania.

Sprzedawca musi być świadomy tego, że niezależnie od typu klienta, który reprezentuje nabywca, podejmuje on decyzję o zakupie w zależności od:

- własnego wyobrażenia o poszukiwanym towarze (każdy ma obraz towaru, który chciałby nabyć);
- wiedzy na temat podaży danego towaru na rynku (jeżeli kupujący wie, że ten sam towar znajdzie również bez problemu w innym sklepie, trudniej będzie go przekonać do zakupu. Oferta, którą aktualnie ogląda, powinna być atrakcyjniejsza);
- ceny towaru i jego jakości;
- przekonania o użyteczności i niezbędności towaru (inaczej do zakupu podchodzą osoby, które pilnie potrzebują danego towaru, a inaczej te, dla których nie jest on w danym momencie koniecznością);
- przyzwyczajenia do towaru określonej marki, typu, koloru itp. (jeżeli klient zawsze kupował np. buty sportowe firmy „Puma", trudno sprzedawcy będzie go przekonać do zakupu produktu innej marki);
- chęci posiadania nowości, zaimponowania.

Należy pamiętać, że podejście klientów indywidualnych do zakupów różni się od podejmowania decyzji o zakupie przez klientów instytucjonalnych.

Klienci indywidualni to osoby, które nabywają towary i usługi w celu zaspokojenia swoich lub wspólnych potrzeb gospodarstwa domowego. Zakupy są finansowane z indywidualnych dochodów klienta i jego rodziny. Konsumentów indywidualnych na rynku jest zdecydowanie więcej niż instytucjonalnych. Towary kupują jednak w małych ilościach. Decyzje o zakupie nie zawsze są przemyślane, często dokonywane w sposób spontaniczny pod wpływem impulsu.

Klienci instytucjonalni (zbiorowi) to klienci reprezentujący przedsiębiorstwa (np. handlowe, gastronomiczne, produkcyjne), organizacje społeczne (np. stowarzyszenia, fundacje) lub jednostki budżetowe (np. szkoły, przedszkola, szpitale). Nabywają towary i usługi w celu zaspokojenia potrzeb wynikających z przedmiotu ich działalności (np. sklep detaliczny zakupuje towary w celu dalszej sprzedaży, meble sklepowe, kasy fiskalne i in.). W odróżnieniu od klientów indywidualnych zakupują towary w dużych ilościach (często w opakowaniach zbiorczych). Źródłem finansowania zakupów są określone kapitały firm. Ta grupa konsumentów podejmuje decyzje o zakupie w sposób racjonalny, planowany. Zakupu dokonują specjaliści od zakupów (zaopatrzeniowcy), którzy nabywają towary o określonych cechach. Doradztwem zajmują się czasami całe działy (marketing zakupów).

Jak już wiemy, w procesie sprzedaży ważne jest indywidualne podejście sprzedającego do klienta (indywidualizacja procesu sprzedaży), czyli uwzględnienie motywów jego postępowania, potrzeb, oczekiwań i wymagań.

Etapy rozmowy sprzedażowej

Możemy wyróżnić następujące etapy rozmowy sprzedażowej:

- **powitanie** – może być werbalne (za pomocą słów) i niewerbalne (za pomocą gestów: miły uśmiech, skinienie głową); właściwe powitanie powinno wprowadzić pozytywną atmosferę rozmowy, ważne są tutaj takie elementy, jak: uprzejmość, chęć niesienia pomocy, szczerość, miłe gesty;

- **ustalenie potrzeb klienta** – jest jednym z warunków skutecznej rozmowy sprzedażowej – poprzez zadawanie konkretnych pytań i uważne słuchanie należy ustalić potrzeby kupującego i towar, który najlepiej je zaspokoi; najważniejsze na tym etapie jest wysłuchanie klienta; profesjonalny sprzedawca powinien skłonić go do rozmowy, zamiast mówić samemu;
- **prezentacja towaru** – polega na skonkretyzowaniu życzeń klienta i ewentualnym wyjaśnieniu jego wątpliwości, czyli na argumentowaniu, które skłoni zainteresowaną osobę do zakupu; na tym etapie sprzedawca powinien wykazać się fachową wiedzą na temat oferowanego produktu, gdyż tylko wtedy będzie wiarygodny; ważne jest również kontrolowanie przebiegu rozmowy, szczególnie gdy obsługuje się rozmownego nabywcę;
- **zakończenie sprzedaży** – należy poznać decyzję klienta, który towar wybrał, zapakować go i wydać oraz zainkasować należność; nie należy wracać do poprzedniego etapu rozmowy, trzeba mieć pewność, że wszystko zostało wyjaśnione;
- **pożegnanie klienta** – podobnie jak powitanie, może być werbalne i niewerbalne; rozmowę należy zakończyć w miłej atmosferze, aby zachęciła ona kupującego do ponownego odwiedzenia sklepu; warto zaprosić go do dokonania ponownych zakupów.

W obiektach handlowych z nowoczesną formą sprzedaży rozmowa sprzedażowa może przebiegać trochę inaczej. Jednak tam również należy indywidualnie potraktować klienta poprzez: przygotowanie ofert towarowych dla nabywców o różnych potrzebach i możliwościach finansowych, właściwe zorganizowanie systemu informacji o towarach, w razie konieczności bezpośrednią pomoc w wyborze towaru.

Podczas rozmowy sprzedażowej niezwykle ważna jest umiejętność aktywnego słuchania klienta. **Aktywne słuchanie klienta** polega na tym, że sprzedawca stara się zrozumieć jego wypowiedź. To proces skupienia uwagi na kliencie poprzez okazywanie zainteresowania, szacunku, serdeczności oraz powstrzymywanie się od własnych sądów. Sprzedawca w celu upewnienia się czy dobrze zrozumiał sens wypowiedzi klienta, powinien przeformułować jego słowa i uzyskać w ten sposób potwierdzenie intencji klienta (tzw. parafrazowanie). Należy zawsze poważnie traktować każdego klienta.

Aktywne słuchanie może przejawiać się zarówno w formie werbalnej, jak i niewerbalnej. Werbalne przejawy aktywnego słuchania przez sprzedawcę to np. zadawanie pytań, zachęcanie do rozmowy, parafrazowanie wypowiedzi, uporządkowanie wypowiedzi klienta i skupienie się na najważniejszych informacjach (tzw. klaryfikacja). Do niewerbalnych sygnałów sprzedawcy możemy zaliczyć: potakiwanie głową, uśmiech, zachowywanie kontaktu wzrokowego z klientem.

Aktywne słuchanie w trakcie rozmowy sprzedażowej wymaga od sprzedawcy:
- utrzymywania kontaktu wzrokowego;
- dokładnego zrozumienia tego, co mówi klient;
- przejawiania zainteresowania tym, co mówi klient;

- zadawania dodatkowych pytań w celu lepszego zrozumienia wypowiedzi klienta;
- kontrolowania barwy głosu (cichsze lub głośniejsze mówienie), akcentowania szczególnie ważnych elementów rozmowy;
- panowania nad swoimi zachowaniami niewerbalnymi (np. nie należy wymachiwać rękami), wykorzystywania gestów jedynie do potwierdzenia zrozumienia wypowiedzi klienta (np. potakiwanie głową) oraz podkreślenia zalet oferowanego towaru;
- okazywania cierpliwości, nieprzerywania wypowiedzi klienta;
- powstrzymywania się od komentowania tego, co powiedział klient, niewyrażania własnej opinii, np. dezaprobaty.

Przykład

504

Rozmowa sprzedażowa przez telefon

Etapy rozmowy telefonicznej z klientem	Przebieg rozmowy	
	Przykład 1 wydawnictwo	**Przykład 2 sklep z artykułami biurowymi**
1. Nawiązujesz rozmowę, rozpoczynając od przedstawienia się, podania nazwy firmy oraz (jeśli takie są wymagania firmy) imienia i nazwiska.	Dzwoni telefon, podnosisz słuchawkę: – Dzień dobry, Wydawnictwo eMPi², Karolina Kowalska, słucham.	Dzwoni telefon, podnosisz słuchawkę: – Dzień dobry, sklep artykułów biurowych „Spinacz". W czym mogę pomóc?
2. Cierpliwie i ze spokojem wysłuchaj rozmówcy. Jego wypowiedź może być długa i wyczerpująca temat albo krótka i wymagająca od Ciebie doprecyzowania pytań oraz udzielenia dodatkowych informacji o produkcie.	– Dzień dobry, chciałbym kupić Kartę nauczyciela i terminarz dla nauczyciela. W jakiej są cenie? – Karta nauczyciela kosztuje 9,50 zł. Terminarz – 18,50 zł, i jest dostępny w czterech kolorach: bordowym, granatowym, zielonym i miodowym. – Poproszę miodowy. Macie jakieś nowe poradniki dla nauczycieli?	– Dzień dobry. Biuro rachunkowe „Kosztorysik". Chciałbym złożyć zamówienie na kilka produktów. Jestem waszym stałym klientem. – Jakie produkty pana interesują? – Poproszę 5 ryz papieru do ksero – tego, który zawsze u was kupujemy, 10 niedrogich niebieskich długopisów i zszywacz. Jakie polecacie? – Proszę o podanie NIP-u, sprawdzę w systemie pańskie poprzednie zamówienia. – Mój NIP: …….. – Zamawiał pan wcześniej papier firmy ……., obecnie jest droższy o 30 gr i kosztuje 11,59 zł netto. Czy interesuje pana jakiś tańszy papier? – Nie, poproszę ten, co zawsze. – Mamy dobre długopisy marki …….. w cenie 7,23 zł netto za sztukę oraz zszywacze firmy ……. w cenie 15,79 zł netto. – Dobrze, poproszę. – Zszywacze są w dwóch kolorach – zielony i niebieski, który pan woli? – Może być niebieski. – Dobrze.

Etapy rozmowy telefonicznej z klientem	Przebieg rozmowy	
	Przykład 1 wydawnictwo	Przykład 2 sklep z artykułami biurowymi
3. Poinformuj klienta o innych podobnych produktach lub aktualnych promocjach.	– Tak, wydaliśmy właśnie książkę „Zapiski starszego belfra". To opowieść o trudach nauczycielskiej pracy, a zarazem przewodnik po meandrach szkolnej rzeczywistości. Z przykładowymi stronami i spisem treści może pan zapoznać się na naszej stronie internetowej: www.empi2.pl. Mogę też przesłać panu broszurkę o książce razem z zamówieniem. – Proszę o dołączenie broszurki.	– Obecnie mamy promocję w wysokości 25% na tonery. Czy jest państwu potrzebny nowy toner? – Na razie nie, dziękuję.
4. Ustal, na jakie imię, nazwisko i adres wysłać zamówienie lub (w przypadku stałego klienta) sprawdź, czy w systemie sprzedażowym są wszystkie dane potrzebne do realizacji zamówienia.	– Dobrze. Poproszę o pana imię i nazwisko oraz dane adresowe do wysyłki. – Feliks Nowak, ul. Akacjowa 15, 01-000 Warszawa.	– Mam przed sobą dane adresowe państwa firmy: Biuro rachunkowe „Kosztorysik", ul. Nowa 17, 55-758 Wrocław. Czy coś się zmieniło? – Nie, dane są aktualne.
5. Zapytaj, jaki dokument płatności wystawić oraz przedstaw możliwe formy płatności. Poinformuj o sposobie dostawy.	– Dziękuję. Czy życzy pan sobie fakturę czy paragon? – Wystarczy paragon. – Czy woli pan zapłacić przy odbiorze czy dokonać przedpłaty? (Jeżeli klient jest niezorientowany, należy wyjaśnić, czym różnią się te formy). Koszty przesyłki zależą od wagi produktów: przy przedpłacie są niższe i w tym wypadku wyniosą 7,50 zł, a w wypadku płatności przy odbiorze przesyłki – 11,50 zł. – Wolałbym zapłacić przy odbiorze. Ile to będzie razem? – 39,00 zł. Książki wyślemy firmą… Powinny dotrzeć do pana w ciągu 2 dni.	– Czy tak jak zawsze mamy wystawić fakturę na przelew z 14-dniowym terminem płatności? – Tak. – Zamówienie wyślemy firmą kurierską… Jutro powinien pan otrzymać zamówiony towar.

Etapy rozmowy telefonicznej z klientem	Przebieg rozmowy	
	Przykład 1 wydawnictwo	Przykład 2 sklep z artykułami biurowymi
6. Zakończenie rozmowy. Zapytaj, czy klient ma jeszcze jakieś życzenia, a jeśli nie, poinformuj, że masz już wszystkie dane do zrealizowania zamówienia, podziękuj i pożegnaj się.	– Mam już wszystkie potrzebne informacje do zrealizowania pana zamówienia. Czy mogę jeszcze w czymś pomóc? – Nie, to wszystko, dziękuję. – Dziękuję, do widzenia. – Do widzenia.	– Czy razem z zamówieniem przesłać panu nasz najnowszy katalog? – Tak, poproszę. – Dziękuję za złożenie zamówienia. – Dziękuję, do widzenia. – Do widzenia, miłego dnia!

Pamiętaj!
Należy mówić wyraźnie i bez pośpiechu. Odbierając telefon od klienta, reprezentujesz firmę, a więc Twój sposób prowadzenia rozmowy, uprzejmy i życzliwy stosunek do rozmówcy będzie miał wpływ na postrzeganie firmy przez klientów.

Techniki argumentacji

Rozmowa sprzedażowa wymaga od sprzedawcy dużej fachowości również w zakresie sposobów argumentacji.

Argumentacja sprzedaży to sposób przekonania klienta do zakupu określonego towaru.

Sposób argumentacji zależy od konkretnej sytuacji sprzedażowej, od typu klienta oraz jego indywidualnych potrzeb. Nabywcy mają różne potrzeby, więc, przedstawiając im ten sam produkt, nie należy każdemu z nich mówić o takich samych korzyściach, tylko na podstawie wcześniej uzyskanych w trakcie rozmowy informacji przedstawić pożytki płynące dla danego rozmówcy. Pamiętajmy zatem, że argumentowanie jest zawsze adresowane do konkretnego klienta. Argumentacja sprzedawcy będzie skuteczna, jeżeli zostanie zaakceptowana przez nabywającego towar.

Podczas rozmowy sprzedażowej można zastosować następujące **techniki argumentacji**:

- **prezentację towarów** – jej celem jest przedstawienie cech oferowanego towaru oraz korzyści płynących z zakupu; można również zachęcić klienta do samodzielnego wypróbowania towaru (jeżeli jest to możliwe, np. degustacja artykułów żywnościowych, próbka kosmetyków, jazda próbna samochodem); prezentacja towaru musi być przemyślana i stosowana w określonej kolejności;
- **zadawanie pytań** – tylko dzięki skłonieniu klienta do uczestniczenia w rozmowie sprzedażowej uzyskamy szczegółową informację o jego potrzebach,

gdy kupujący angażuje się w proces zakupu, używa takich zwrotów, jak: „życzyłbym sobie", „chciałbym", „poszukuję", „potrzebuję", „interesuje mnie", „chętnie zobaczyłbym";

- **technikę alternatywną (zadawanie pytań alternatywnych)** – polega na używaniu pytań, które skłaniają klienta do udzielenia krótkich, jednoznacznych odpowiedzi: „tak" lub „nie"; wpływa to na przyspieszenie decyzji;
- **technikę kompensacyjną (technikę równoważenia)** – jest to forma obrony w sytuacji, gdy klient zauważył słabsze strony towarów; dla zrównoważenia należy podkreślić zalety oferty i stwierdzić, że nie ma towarów idealnych;
- **technikę argumentacji jakościowej** – polega na zwróceniu uwagi na gatunek towaru (wysoka jakość surowca, technika wykonania, wykończenie, oszczędność w użytkowaniu), co zazwyczaj ma znaczenie dla klienta; ważne jest również poznanie przez sprzedawcę cech towaru, które są dla klienta najważniejsze;
- **technikę koncentracji** – gdy sprzedawca już wie, która cecha towaru jest kluczowa dla klienta, należy skoncentrować się na podaniu argumentów istotnych właśnie z tego punktu widzenia;
- **technikę argumentacji cenowej** – niedoświadczony sprzedawca podczas rozmowy za bardzo skupia się na cenie; jest ona ważna, gdy nie można w inny sposób wyróżnić towaru, np. soli, cukru, zapałek; cena może jednak stanowić barierę zakupu – sprzedawca nie powinien mówić o niej, dopóki klient o nią nie zapyta; podając cenę należy jednocześnie wymienić korzyści płynące z zakupu; gdy korzyści przewyższą cenę, klient dokona zakupu; nie należy również rezygnować ze starań o klienta, gdy sprzedający usłyszy, że towar jest zbyt drogi.

Argumentację sprzedaży przeprowadza się zwykle czterostopniowo:

- I stopień – przedstawienie cech towaru, np. „ten robot kuchenny ma sześć podstawowych funkcji";
- II stopień – przedstawienie zalet, np. „te funkcje pozwalają na przygotowanie wielu rodzajów dań";
- III stopień – przedstawienie korzyści, np. „ponieważ lubi pani gotować, nie będzie pani musiała dokupić dodatkowych urządzeń, a jednocześnie zaoszczędzi pani czas, wykorzystując nasz produkt";
- IV stopień – potwierdzenie, np. „czy uważa pani, że jest to decydująca zaleta tego urządzenia?".

Sytuacje konfliktowe podczas rozmowy sprzedażowej

Podczas rozmowy sprzedażowej może dojść do sytuacji konfliktowych. Ważne jest zatem, żeby sprzedawca umiejętnie poradził sobie z takim problemem.

Sytuacja konfliktowa – ma miejsce wtedy, gdy dochodzi do nieporozumienia między klientem a sprzedawcą.

Przyczyny konfliktów między sprzedawcą a klientem mogą być:
- **obiektywne** – gdy nie zależą one od sprzedawcy, np. brak towaru, o który prosi klient, złe zachowanie nabywcy (agresja, nieuprzejmość), zła organizacja pracy w sklepie, niewłaściwa jakość towaru;
- **subiektywne** – czyli zależne od sprzedawcy, np. nieakceptowanie faktu usługowego charakteru pracy w handlu, zachowanie niezgodne z etyką zawodową, brak profesjonalnej wiedzy o towarach, bariery w porozumiewaniu się.

Do najczęstszych **błędów sprzedawców podczas rozmowy sprzedażowej** zaliczyć można:
- niezrozumienie informacji przekazywanej przez klienta;
- niewłaściwe ustalenie lub niedostrzeganie potrzeb kupującego;
- niecierpliwość, szczególnie przy obsłudze klientów niezdecydowanych;
- nadmiar, jak i niedostatek informacji – klient oczekuje tylko takich wiadomości, które są mu potrzebne do podjęcia decyzji o zakupie;
- zakłócenia w procesie sprzedaży, np. rozmowa przez telefon, rozmowa z innym sprzedawcą – klient może je odebrać jako lekceważenie swojej osoby i swoich potrzeb;
- niewłaściwą prezentację towarów, prezentowanie tylko części asortymentu w sytuacji, gdy klient ma prawo oczekiwać przedstawienia mu pełnej oferty;
- przerywanie klientowi, gdy chce on wyrazić swoją opinię;
- brak wiedzy na temat oferty towarowej;
- arogancję i nieuprzejmość.

Sprzedawca musi być odpowiednio przygotowany na sytuację konfliktową i postępować tak, aby dojść do porozumienia z klientem:
- panować nad swoimi emocjami (nie dopuścić do sytuacji, w której kupujący wyprowadzi sprzedawcę z równowagi);
- okazać mu zrozumienie, przeprosić za kłopot i tym samym rozładować jego emocje;
- udzielać grzecznych i rzeczowych odpowiedzi;
- dowiedzieć się dokładnie, jakie zarzuty klient zgłasza, spokojnie je przyjąć;
- przedstawić propozycję rozwiązania problemu;
- obserwować zachowanie i reakcje klienta podczas wyjaśniania problemu;
- w razie potrzeby przedstawić dalsze sposoby rozwiązania problemu;
- pamiętać o prawach, jakie przysługują klientowi, np. z tytułu gwarancji czy niezgodności towaru z umową.

Zachowanie i postawa sprzedawcy, szczególnie w sytuacjach trudnych, powinny być zawsze zgodne ze znanymi zasadami:

Klient – nasz pan
Klient – nasz przyjaciel
Klient jest gościem sprzedawcy
Klient ma zawsze rację