

Dzień dobry

Proszę przeczytać artykuł dotyczący etapów sprzedaży w sklepie. Po zapoznaniu się z tekstem wypełnić tabelę znajdującą się na końcu. Ćwiczenie proszę odesłać do poniedziałku

„W czym mogę pomóc” to jeden z najczęściej słyszanych zwrotów podczas wizyt w placówkach usługowych. Z własnego doświadczenia wiem, że to już nie działa. Takie zagajenie sprzedawcy skwitowane bywa zazwyczaj krótkim: „nie, dziękuję, rozglądam się”. Jednak taka odpowiedź klienta nie zamyka drogi do udanej sprzedaży. By tak się stało, trzeba opanować przynajmniej minimum standardów obsługi klienta

Jeszcze kilkanaście lat temu zwrot: „w czym mogę pomóc” mógł być odbierany przez klientów jako wyraz dużego zaangażowania sprzedawcy. Ta forma zainteresowania kupującym po latach obsługowego nihilizmu była wtedy czymś niecodziennym. Klient mógł poczuć się wyjątkowo. Takie zagajenie swoje atuty miało jednak tylko do czasu, kiedy odbierane było jako nowość w standardach obsługi. Każda nowość ma do siebie to, że z czasem powszednieje. Konsument, który w ciągu jednego dnia zakupów słyszy: „w czym mogę pomóc?” po raz czwarty czy piąty, ma prawo się zirytować. Między innymi dlatego standardy obsługi klienta nie są zbiorem reguł danych raz na zawsze. Można powiedzieć, że ewoluują razem z klientem – konkretnie z jego potrzebami. I to właśnie **umiejętność badania potrzeb na żywo – w trakcie sprzedaży – stanowi o profesjonalizmie sprzedawcy**. Jest to również jedna z czynności wykonywanych w procesie sprzedaży.

Zatem: obsługa czy sprzedaż?

I jedno, i drugie. Obsługa bez zasad jej prowadzenia to działanie po omacku. By tego uniknąć, firmy tworzą standardy obsługi klienta, które można porównać do ram działania, w jakich porusza się sprzedawca. To, jak one są realizowane, zależy już w dużej mierze od umiejętności miękkich sprzedawcy.

Podziel sprzedaż na etapy

W większości przypadków proces sprzedaży to rozłożony w czasie akt komunikacji (rozmowa) pomiędzy sprzedawcą a klientem. Zdarza się oczywiście tak, że kupujący wchodzi do sklepu, zdejmuje produkt z półki i udaje się do kasy. Ten typ klienta – zdecydowany – nie zdarza się jednak co dzień. W większości przypadków sprzedaż to proces. Dobrze zatem wiedzieć, jak krok po kroku przeprowadzić przez nią naszego klienta (i siebie).

1. **Nawiązanie kontaktu** – 10 sekund – tyle czasu potrzeba, by ocenić książkę na podstawie okładki. Tyle samo czasu potrzebuje klient, by ocenić, czy sprzedawca jest wiarygodny oraz by go polubić. By dać się polubić, sprzedawca powinien już od wejścia klienta emanować pozytywną energią. Uśmiech na twarzy i przyjazny ton głosu powinny być oczywistością. Warto pamiętać, że klienci kupują pod wpływem emocji. Ich napięcie jest tym większe, ile pieniędzy będą chcieli wydać, dlatego ważne jest, by wprowadzić klienta w strefę komfortu, by ich wydawanie było dla niego przyjemnością.

PAMIĘTAJ! Standardem w sklepie zoologicznym powinno być powitanie klienta przez pracownika sklepu: **dzień dobry** na wejściu i **do widzenia** przy wyjściu, nawet jeśli klient nic nie kupi. Sprzedawca/właściciel sklepu zawsze wita klienta jako pierwszy. Oczywiście powinno być, że kiedy klient wchodzi do sklepu, należy wstać zza lady.

2. **Zagajenie rozmowy** – to jeden z bardziej newralgicznych momentów procesu sprzedaży. Podstawowym błędem popełnianym na tym etapie jest albo brak działania ze strony sprzedawcy, który zostawia klienta bez opieki, albo przeciwnie – osacza go. Jak zatem postąpić z klientem?
- pozwolić mu zaaklimatyzować się po wejściu do sklepu;
 - zadając **pierwsze pytanie** należy pamiętać o tym, by było ono **otwarte**. Można na przykład zapytać dla jakiego konkretnego gatunku zwierzęcia poszukuje produktu (jeśli klient rozgląda się po jednej strefie z produktami pytanie, to można uszczegółowić: *Dla jakiego psa szuka Pan/Pani karmy?*);
 - dopasować się do klienta – należy obserwować klienta, dopasować swoją postawę, barwę, ton i tempo głosu, a nawet słowa i zwroty do tych, których używa klient. Chodzi o to, by w pewnym stopniu upodobnić się do klienta tworząc wrażenie, że ma do czynienia z kimś podobnym do siebie.

Już po zadaniu pierwszego pytania otwartego wchodzimy na kolejny etap procesu sprzedaży – badania potrzeb klienta.

3. **Badanie potrzeb** – ten etap to nic innego, jak wywiad przeprowadzony z klientem. By przeprowadzić taką rozmowę, używa się pytań otwartych, a następnie zamkniętych. **Zadaniem pytań otwartych jest uruchomienie dyskusji.** Zaczynają się one od słów: co, gdzie, jak, dlaczego, po co, kto, kiedy itd. Przykład: *Jaką karmę podaje Pani swojemu psu?*

Pytania otwarte dostarczają wiedzy potrzebnej sprzedawcy do przygotowania oferty.

Pytania zamknięte stosuje się natomiast, by tę wiedzę uszczegółowić. Ten rodzaj pytań wbrew powszechnej opinii nie musi kończyć się odpowiedzią: „tak” lub „nie”. Pytania zamknięte mogą, ale nie muszą zaczynać się od: „czy”. Przykład: *Ile lat ma Pani pies?*

Ważne jest, by pytań otwartych używać we właściwym momencie. Pytań zamkniętych nigdy nie używamy na początku rozmowy, np.: *Czy mogę Pani jakoś pomóc?*

4. **Prezentacja oferty** – w trakcie wywiadu, przed zaprezentowaniem oferty warto również sprawdzić, jakie jest źródło autorytetu naszego klienta. To znaczy, czy trafiają do niego argumenty, w których powołujemy się na duże zainteresowanie produktem innych klientów – autorytet zewnętrzny albo czy trafiają do niego argumenty, w których produkt reklamujemy jako najlepszy dla niego – autorytet wewnętrzny. Jest to wiedza niezbędna podczas podawania argumentów na rzecz oferty/produktu, jaki chcemy sprzedać. Argumenty odnosimy zawsze do potrzeb klienta, które poznaliśmy podczas wywiadu.

PAMIĘTAJ! Sprzedawca musi mieć rzetelną wiedzę na temat oferowanych produktów. Nie powinien kłamać albo zmyślać, gdy nie zna odpowiedzi na pytanie klienta.

5. **Finalizacja sprzedaży** – ten etap przeprowadzić można np. za pomocą parafrazy. Jeśli ocenimy, że klient jest zainteresowany produktem, który mu przedstawiliśmy, można odnieść się do jego ostatniej wypowiedzi i zapytać np.: *Czy mam rozumieć, że ten produkt Pani odpowiada?* Jeśli klient potwierdzi, możemy sfinalizować sprzedaż. Jeśli natomiast dalej się zastanawia, możemy dać mu czas do namysłu albo przedstawić alternatywę. Jeśli klient nie jest pewny, można zapytać o to, jakie ma zastrzeżenia lub obawy i spróbować je rozwiązać.

Obsługa posprzedażowa

Na osobną uwagę zasługuje temat obsługi posprzedażowej, którą należy traktować jako inwestycję w powrót klienta do naszego sklepu. Obsługa posprzedażowa może dotyczyć sytuacji, w których konsument zamówił towar i czeka na jego dostarczenie. Wówczas sklep powinien zapewnić mu opiekuna, który będzie czuwał nad procesem realizacji zamówienia. Klient powinien być informowany na bieżąco, co dzieje się z jego zamówieniem. Jeśli wystąpiły jakieś nieoczekiwane problemy i towar nie dotrze w umówionym terminie, należy go o tym powiadomić. Niedopuszczalne jest, by kupujący zjawił się w sklepie po produkt i dowiedział się, że nie udało się go sprowadzić na czas.

Formą wysokiej dbałości o klienta może być wysłanie do niego listu z pytaniem, czy zakupiony towar spełnia jego oczekiwania. Tego typu zachowanie byłoby wskazane zwłaszcza w przypadku usług związanych z budowaniem zbiorników akwarystycznych, w których serwis jest jednym z narzędzi posprzedażowych.



Etapy Rozmowy Handlowej

Rys. 1

Ćwiczenie

Wpisz do tabeli po jednym zdaniu wypowiedzianym przez sprzedawcę, na każdym etapie rozmowy sprzedażowej. Klient jest zainteresowany zakupem ekspresu do kawy.

Etapy rozmowy	Zdanie
Powitanie klienta	
Ustalanie jego potrzeb	
Prezentacja towaru	
Wyjaśnianie wątpliwości klienta	
Zakończenie sprzedaży	
Pożegnanie klienta	