



PODSTAWY EFEKTYWNEJ SPRZEDAŻY

Rafał Rozemberg

SPIS TREŚCI

1. Co to jest sprzedaż?
2. Pojęcie i istota komunikacji interpersonalnej.
3. Etapy rozmowy handlowej.
4. Trudne sytuacje w obsłudze Klienta
5. Literatura

1. CO TO JEST SPRZEDAŻ?

Uświadomienie sobie, czym tak naprawdę jest sprzedaż, może być niezwykle istotnym osiągnięciem, znaczącym krokiem w drodze do sukcesu. Mówi się, że ile osób tyle definicji sprzedaży.

W Polsce utarło się przekonanie, że sprzedaż i marketing, to dwa różne terminy oznaczające jednakże to samo, mówiąc prościej, dla wielu te dwa słowa to synonimy. Tak postawiona teza jest co najmniej nieścisła. Sprzedaż jest, bowiem jednym ze składników bardzo pojemnego terminu, jakim jest marketing.

Ze wszystkich definicji sprzedaży, z jakimi można się spotkać czytaj literaturę, czy przeglądając internet najbardziej przekonującą jest definicja autora wielu książek dotyczących sprzedaży i zależności w niej zachodzących, Charles'a Futrell'a, a więc: **Sprzedaż to przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupić towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby.**

Innymi słowy sprzedać, to znaczy zaoferowanie człowiekowi dokładnie to, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Kluczem jest zaspokojenie potrzeby klienta. To stwierdzenie należy powtarzać sobie jak mantrę. Z takiej definicji wynika, że sprzedaż to w istocie pomaganie innym.

Sprzedaż jest czynnością kompleksową, często nazywana procesem. Jej istotnym składnikiem jest komunikacja pomiędzy sprzedającym a klientem (komunikacja interpersonalna), wspólna praca i dążenie do ustalenia potrzeb tego ostatniego.

Tak naprawdę jednak wszyscy jesteśmy sprzedawcami i klientami jednocześnie. Umiejętność sprzedaży jest bardzo ważna dla nas wszystkich. Nasze życie składa się między innymi z mniejszych i większych transakcji, często np. „produktem” jesteśmy my sami, gdy aplikujemy na pożądane przez nas stanowisko, gdy prosimy o podwyżkę. Przykłady można mnożyć w nieskończoność. Definicja sprzedaży wpisuje się, zatem w szeroki termin tzw. kontaktów interpersonalnych. Posiadanie wiedzy na temat sprzedaży będzie nam przydatne bez względu na to, jaką obierzemy ścieżkę kariery i nie musi to być koniecznie dział handlowy.

2. POJĘCIE I ISTOTA KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ

W związku z tym, iż w poszczególnych etapach procesu sprzedaży będziemy wielokrotnie odwoływać się do komunikacji interpersonalnej i jej roli w profesjonalnej obsłudze Klienta ukierunkowanej na budowanie długotrwałych relacji, w związku z tym zanim dokonamy opisów poszczególnych etapów poświęcę odrobinę czasu temu zagadnieniu.

Komunikacja interpersonalna jest psychologicznym procesem, dzięki któremu jednostka przekazuje i otrzymuje informacje podczas kontaktów z innymi. Mową, mimiką, pantomimiką i intonacją głosu, przekazujemy sobie określone informacje (Augustynek 2008). W ujęciu Nęckiego (1996) komunikacja interpersonalna, to podejmowanie w określonym kontekście sytuacyjnym wymiany werbalnych, wokalnych i niewerbalnych sygnałów (symboli) w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania.

Schemat modelu komunikacji dwukierunkowej



Warto podkreślić, że komunikacja z Klientem odbywa się na dwóch poziomach:

- 1) treściowym (racjonalnym) – obejmuje treść wszystkiego, co mówimy,
- 2) relacyjnym (emocjonalnym) – odnosi się do stosunku, jaki istnieje między komunikującymi się osobami, czyli do: emocji, układu ról, nastawień, przeżyć.

Poziom relacyjny, jest kluczowy dla obsługi Klienta i jego zadowolenia z kontaktu. Jest on związany z emocjami Klienta dotyczącymi zarówno sposobu stosowania procedur, jak i umiejętności osoby, z którą się komunikuje Klient.

3. ETAPY ROZMOWY HANDLOWEJ

Etap 1 – Wzbudzenie zaufania

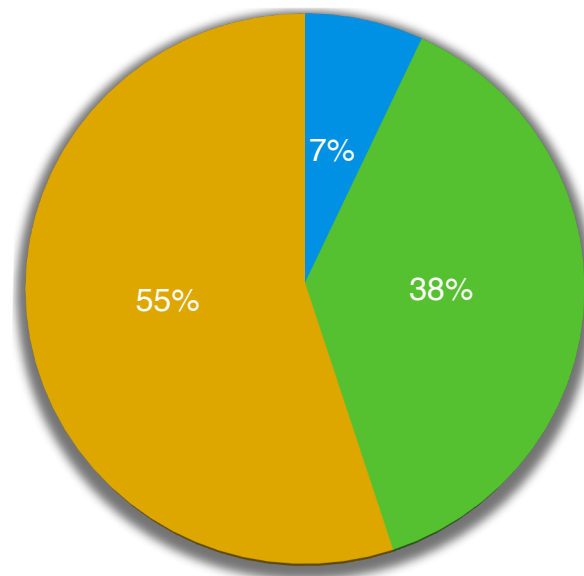
W ramach tego etapu w szczególności chcemy przekazać Ci informacje na temat komunikacji niewerbalnej, pierwszego wrażenia oraz ich związku z budowaniem zaufania i relacji z Klientem.

Od samego początku należy być przekonanym o tym, że powitanie to Twoja pierwsza i ostatnia szansa na nawiązanie kontaktu z Klientem. Relacja nawiązuje się już podczas pierwszego kontaktu. Pierwszy kontakt z Klientem i powitanie to moment, którego nie masz szansy powtórzyć. Ma to znaczący wpływ na osiągnięcie celu, budowanie wiarygodności, tworzenia dobrego klimatu. Pierwsze wrażenie jest odruchem instynktownym, trwającym kilka sekund, to obraz, który tworzymy sobie patrząc na drugiego człowieka. Co się składa na to jak jesteśmy postrzegani? Według światowej sławy specjalisty - Alberta Mehrabian z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Los Angeles na ogólne wrażenie o rozmówcy składa się 55% informacji i wrażeń przekazywanych językiem ciała, 38 % informacji i wrażeń przekazywanych tonem głosu i 7 % informacji i wrażeń przekazywanych poprzez słowa. Głównym źródłem informacji, zatem pozostaje komunikacja niewerbalna, czyli mowa ciała.

To, co naprawdę ważne – słyszymy i widzimy zmysłami.

Komunikowanie niewerbalne uzupełnia i wzmacnia przekaz ustny, wymaga zaangażowania zmysłów, tworzy go kilka grup sygnałów:

■ Słowa ■ Ton głosu ■ Mowa Ciała



- 1) kinezyka – mowa ciała (mimika, gesty, ruchy ciała),
- 2) parajęzyk:
 - cechy wokalne głosu (ton, barwa, wysokość głosu, modulacja i tempo mówienia),
 - interferencje wokalne (wzajemne oddziaływanie na siebie cech głosu i dźwięki wokalne, jak „uf”, „ach”, „...eee” itp.),
- 3) samoprezentacja człowieka (m.in. wygląd fizyczny, budowa ciała, ubranie, fryzura, makijaż),
- 4) dotyk (uścisk dłoni, poklepywanie, obejmowanie),
- 5) proksemika (zachowanie dystansu i relacji przestrzennych między komunikującymi się osobami),
- 6) chronemika (wykorzystanie czasu, jako sygnału komunikacyjnego, np. oczekiwanie, punktualność, czas trwania jakiegoś zdarzenia),
- 7) elementy otoczenia takie jak: temperatura, oświetlenie, kolor (mogą wpływać na zachowania ludzi, stymulować ich bądź odstraszać).

Kilka wybranych form komunikacji niewerbalnej mających szczególne znaczenie w kontakcie z Klientem:

Twój wyraz twarzy stanowi najbardziej wymowny sposób komunikacji niewerbalnej. Sposób, w jaki mówimy poruszając wargami, układ ust i brwi podczas rozmowy, grymas twarzy, wyraz oczu – to wszystko świadczy o naszym stanie emocjonalnym oraz najczęściej jest pierwszą reakcją na komunikat nadawany przez Klienta.

Kontakt wzrokowy odkrywa Twój stosunek do Klienta. Czasami zdarza się, że chcesz ukryć swoje niezadowolenie, rozczarowanie lub żal i wymuszasz uśmiech na swojej twarzy. Ktoś obserwując Cię

z pewnej odległości może nie dostrzec, że to tylko gra. Ale spoglądając w Twoje oczy, prawie zawsze odkryje prawdę. Dlaczego tak się dzieje? Cały sekret polega na tym, że oczy nigdy nie kłamią i są „zwierciadłem naszej duszy”.

Gesty i inne ruchy ciała towarzyszą niemal każdej rozmowie. Gdy mówimy, bardzo często pomagamy sobie „kreśląc” rękoma w powietrzu różne kształty, kiwamy głową, podrapujemy się za uchem, uderzamy się w piersi, zaciskamy pięści, grozimy palcem, itp. Każdy z tych gestów ma swoje znaczenie. Stanowią one w ten sposób nieodłączny element procesu komunikowania się oraz ważne dopełnienie komunikacji werbalnej.

Wygląd zewnętrzny i higiena osobista to cechy, które wywierają silne wrażenie na ludziach i albo będą ułatwiać proces komunikowania się, albo stworzą barierę. Należy przywiązywać wiele uwagi do swojego wyglądu, ubioru, schludności. Ludzie, którzy są schludni, dobrze ubrani mają większą szansę powodzenia w kontakcie z drugim człowiekiem.

Uśmiech również stanowi jedną z form mowy niewerbalnej. Może być on miły, zachęcający, ciepły, nieśmiały albo ironiczny, złośliwy, ośmieszający, lekceważący. Warto, więc zastanowić się jak odbierają nasz uśmiech inne osoby i na ile on może mieć wpływ na nawiązanie, podtrzymanie lub zakończenie komunikacji werbalnej.

Od samego początku należy również zdawać sobie sprawę z **utrzymania tzw. dystansu w kontakcie z drugim człowiekiem.**

1. Strefa intymna (15-45 cm). Jest to najbardziej intymna i najsilniej strzeżona strefa. Każdy człowiek uważa ją za swoją własność i dopuszcza do niej tylko osoby uczuciowo z nim związane. Jest to strefa ściśle intymna;
2. Strefa osobista (46-122 cm). Taką odległość utrzymujemy podczas kontaktów społecznych (np. w biurze) i towarzyskich (np. przyjęcia u znajomych);
3. Strefa społeczna (1,22-3,6 m). Taką odległość zachowujemy w stosunku do nieznanym nam osób w tym naszym Klientów;
4. Strefa publiczna (powyżej 3,6 m). Jest to odległość, którą staramy się zachować zwracając się do większej ilości osób.

Etap 2- ANALIZA POTRZEB

Analiza potrzeb Klienta to kluczowy moment w całym procesie sprzedaży. Tylko wtedy, kiedy wyjdiesz naprzeciw oczekiwaniom Klienta jesteś w stanie spełnić jego oczekiwania. Potrzeby to kompas, którym powinieneś kierować się prowadząc transakcję.

Potrzeba jest przyczyną, dla której Klient podejmuje działanie zmierzające do zakupu produktu czy usługi. Gdy będziesz przekonany o tym, że nie tylko próbujesz coś sprzedać, ale przede wszystkim zaspakajasz potrzeby Klienta jesteś bliski sukcesu, bo ważniejsze jest rzeczywiste zadowolenie Klienta. Bo zadowolony Klient, to stały Klient, czyli ktoś, z kim budujemy długotrwałe relacje, licząc na jego wielokrotne wizyty czy zamówienia, czy też wsparcie.

Oczywiście, aby zaspokoić potrzeby, trzeba je najpierw poznać. Twoim zadaniem nie jest odgadywanie, czego Klient poszukuje, tylko świadome uczestniczenie w odkrywaniu jego potrzeb poprzez aktywne słuchanie.

Aktywne słuchanie

Umiejętność słuchania jest podstawowym narzędziem dobrego kontaktu i osiągnięcia porozumiewania z Klientem. Zbyt często zapominamy, że komunikacja (dialog) składa się z mówienia i słuchania. Zazwyczaj koncentrujemy się na mówieniu i przekonywaniu rozmówcy. Aktywne słuchanie jest wyrazem zainteresowania, akceptacji, zaufania, życzliwości i sympatii dla Klienta.

Słuchać aktywnie to znaczy koncentrować się na rozmówcy i na tym, co ma nam do powiedzenia.

Należy dokonać rozróżnienia pomiędzy słyszeniem a słuchaniem. Słyszenie jest procesem, który w minimalnym stopniu podlega naszej świadomej kontroli. Słuchanie zaś jest aktywnym procesem odbierania informacji, którym możemy świadomie sterować.

Słuchać aktywnie to znaczy koncentrować się na rozmówcy i na tym, co ma nam do powiedzenia.

Umiejętność słuchania:

- buduje zaangażowanie partnerów oraz pozytywne relacje między nimi, – stwarza szansę dotarcia do istotnych zagadnień i emocji partnerów,
- umożliwia poszerzenie wiedzy o rozmówcy,
- daje więcej czasu na przygotowanie własnej odpowiedzi,
- umożliwia sprawdzenie zrozumienia kontaktu,
- jest instrumentem sprawowania kontroli nad konwersacją;

Techniki aktywnego słuchania

Pomocne w aktywnym słuchaniu jest umiejętne stosowanie następujących technik:

1) Odzwierciedlanie

Odbiorca może pokazać nadawcy zarówno to, co zrozumiał z jego słów, jak i sposób w jaki odebrał jego emocje. Ma to znaczenie zwłaszcza wtedy, kiedy rozmawiamy o rzeczach ważnych i poruszających.

2) Parafraza

Jest to technika polegająca na opowiedzeniu własnymi słowami tego, co powiedział nadawca. Nie należy jej mylić z powtórzeniem (przytoczeniem słów nadawcy) - badania wykazują, że wśród nadawców poczucie bycia zrozumianym jest wyższe, kiedy rozmówca parafrazuje ich wypowiedź, niż kiedy ją powtarza. Parafraza upewnia rozmówcę, że go rozumiemy.

Parafrazę zwykle zaczynamy od zwrotów typu:

- O ile dobrze zrozumiałem...
- Z tego co powiedziałaś rozumiem, że... • A więc twierdzi Pan, że...

3) Precyzowanie

Często towarzyszy parafrazowaniu. Oznacza zadawanie pytań, aż do uzyskania jak najpełniejszego obrazu sytuacji. Precyzowanie to jednocześnie prośba o więcej informacji, więcej wyjaśnień. Pomaga również wystrzyć uwagę samemu odbiorcy, tak by mógł skupić się na szczegółach, a nie tylko na ogólnych stwierdzeniach nadawcy;

4) Podsumowanie

Służy do wypunktowania najważniejszych kwestii, o których była mowa. Podczas rozmowy zwykle porusza się wiele tematów, z których nie wszystkie są istotne dla meritum sprawy. Podsumowanie jest narzędziem pomagającym usystematyzować przebieg rozmowy.

5) Zadawanie pytań

Dlaczego warto pytać?

- > aby zdobyć informacje,
- > aby oszczędzić czas,
- > aby mieć chwilę na zastanowienie,
- > aby okazać zainteresowanie,
- > aby upewnić się, że zrozumieliśmy rozmówcę,
- > aby sparafrazować wypowiedź rozmówcy,
- > aby kontrolować czy rozmówca nas słucha,
- > aby sprowokować rozmówcę do zajęcia stanowiska,
- > aby przejąć kontrolę nad rozmową,
- > aby skonkretyzować wypowiedzi rozmówcy;

Rodzaje pytań

1) Pytania otwarte pozwalają:

- rozpocząć rozmowę, tak jak chce tego rozmówca,
- przywołać szerokie pole wypowiedzi,
- zebrać dużą ilość informacji dotyczących pragnień, odczuć, zainteresowań, potrzeb, zmian, a nie tylko powierzchownych opinii i motywów mało znaczących,
- budować atmosferę wzajemnego zaufania i zrozumienia; Uwagi techniczne:
- Często zaczynają się od słów „co”, „jak”, „z jakiego powodu”, „co sądzisz o...”, „jak chciałbyś?”

Przykład: Co jest dla Pani najważniejsze, jeżeli chodzi o...?

2) Pytania alternatywne pozwalają:

- zawęzić pole rozmowy do obszaru poszukiwań, • uzyskać istotne dla nas konkretne informacje,
- zbadać szybkość podejmowania decyzji;

Uwagi techniczne:

- Pytania te powinny być stosowane po pytaniach otwartych; • Nie powinny być nadużywane;

Przykład: Planuje Pan zakup dla syna czy córki?

3) Pytania o opinię (sondujące) pozwalają:

- utrzymać dobrą atmosferę podczas rozmowy,
- poznać system wartości,

- sprawdzić samodzielność tworzenia i odwagę wypowiedzenia sądów,
- określić poziom indywidualizmu osoby;

Przykład: Jak Pani sady, który wzór i kolor torebki będzie idealnie komponował do Pani urody?

4) Pytania refleksyjne pozwalają:

- nawiązać w delikatny sposób do kwestii niejasnych, budzących wątpliwości,
- skłonić rozmówcę do głębszej analizy danego zjawiska;

Przykład: Proszę zastanowić się nad korzyściami wynikającymi z 5-letniej gwarancji i podjąć ostateczną decyzję.

5) Pytania zamknięte pozwalają:

- w szybki i jednoznaczny sposób uzyskać odpowiedź,
- sprowadzić rozmowę na interesujący nas tor ograniczając skłonność do gadulstwa i ucieczek w nieistotne dygresje lub inne tematy.

Uwaga techniczna:

- zwykle zaczynają się od czasownika lub słowa „czy”,
- seria następujących po sobie pytań zamkniętych zamyka komunikację, wprowadza atmosferę przesłuchania i czyni rozmówcę biernym uczestnikiem,
- stosowanie pytań zamkniętych jest najbardziej uzasadnione w końcowej fazie rozmowy; Przykład: Czy chce skorzystać Pani z dogodnego systemu ratalnego?

Odpowiedź, jaką otrzymasz będzie zależała od pytania, jakie zadasz.

Wskazówka: Nie zadawaj pytań zbyt rozbudowanych, niejasnych, zagrażających, bo ryzykujesz, że Twój rozmówca nie uchwyci istoty i znaczenia Twojego pytania i tym samym nie zrozumie, o co pytasz oraz odpowie dla świętego spokoju „nie wiem.”

Etap 3- Propozycja możliwości i rozwiązań

Jeżeli już znamy potrzeby Klienta nadchodzi czas na prezentację. By prezentować produkt/ ofertę z perspektywy potrzeb Klienta, niezbędna jest nauka posługiwania się językiem korzyści, czyli umiejętnym przekładaniem wybranych cech, istotnych dla Klienta na potencjalne korzyści, jakie może z tego mieć. Musisz umieć przekonać rozmówcę, że Twój produkt, Twoja usługa spełnią konkretną potrzebę Klienta niż cokolwiek innego, co jest dostępne na rynku w danym czasie po danej cenie. Pamiętaj – sprzedajesz swoje produkty/ usługi ludziom. Rozmawiasz zawsze z konkretnym człowiekiem lub grupą osób. Powinieneś, zatem poznać kilka podstawowych praw rządzących ludzkim zachowaniem.

Ludzie kupują, ponieważ produkt/usługa daje im zadowolenie, zaspakaja potrzebę i odczucie korzyści. Ludzie nie czynią zakupów dla cech towaru, lecz z powodu KORZYŚCI, jakie on daje. Korzyści, które są zakotwiczone w potrzebach to: bezpieczeństwo, pewność, wygoda, komfort, prestiż; oszczędność czasu, pieniędzy, wysiłku, estetyka, wygląd, atrakcyjność.

Twój produkt/usługa a potrzeby i poczucie korzyści Twojego Klienta.

- 1) **Pieniądze.** Nie spotkałam człowieka, który nie chciałby ich mieć. To jedna z podstawowych potrzeb. Niejednokrotnie mówi się, że „pieniądze to nie wszystko, ale bez nich trud- no żyć”. Jeżeli będziesz potrafił to, co oferujesz Klientowi powiązać z zarabianiem lub za- oszczędzaniem pieniędzy przez Klienta, przykujesz jego uwagę. To tzw. wywołanie efektu poczucia oszczędności lub zysku.

2) **Bezpieczeństwo** to fundamentalna potrzeba, każdego człowieka. Niezależnie od tego czy jest to poczucie bezpieczeństwa finansowego, emocjonalnego czy fizycznego, dla nas samych i naszych rodzin jest potrzebą tak głęboką i silną, że kiedy ją poruszysz w rozmowie na pewno zaowocuje to zainteresowaniem Klienta. Bezpieczeństwo, to coś, czego prawie każdy człowiek nie posiada w nadmiarze i zwykle chce więcej. Jeśli możesz pokazać Klientowi, że jeśli będzie posiadał Twój produkt lub korzystał z Twojej usługi, będzie mógł czuć się bezpieczniej, masz wielką szansę wzbudzenia w nim żądzy zakupu.

3) **Przynależność** daje nam poczucie, że jesteśmy bardziej wartościowi, potrzebni, akceptowani i szanowani przez ludzi dookoła. Każdy człowiek ma wewnętrzną potrzebę funkcjonowania w określonym środowisku (rodzina, grupa rówieśnicza). Często jest to miejsce, w którym pielęgnuje swoje wartości. Jeśli Twój produkt czy usługa pozwoli Klientowi zauważyć związek z jego potrzebami społecznymi (szacunek, akceptacja, poczucie wspólnoty) to sprawi, że łatwiej podejmie decyzję o zakupie.

4) **Status i prestiż** są jednymi z silniejszych ludzkich motywatorów. Chcemy czuć się ważni i wartościowi. Chcemy, aby tak nas odbierano. Chcemy, aby ludzie nas podziwiali i chwalili nasz stan posiadania oraz nasze osiągnięcia. Kupując, np. zegarek, który spełnia nie tylko podstawową funkcję, czyli informowanie Cię o czasie, ale również jest biżuterią, wyrazem elegancji to tak naprawdę nabywasz coś, co chcesz by wyróżniło cię spośród tłumu.

5) **Zdrowie i fitness.** Wszyscy chcemy być zdrowi, sprawni fizycznie i pełni energii oraz życzymy tego naszym najbliższym. Dlatego też dużą uwagę przyciągają produkty i usługi, które mają wpływ na poprawę zdrowia i kondycji fizycznej. Jeśli Twój produkt czy usługa może stosunkowo niewielkim kosztem poprawić fizyczną jakość życia potencjalnego Klienta wielu z nich uzna, że warto poświęcić temu uwagę, a nawet się o tym przekonąć.

6) **Rozwój osobisty.** Chęć zdobywania dodatkowej wiedzy i umiejętności to potrzeba ciągłego rozwoju niezależnie od wieku. Ludzie chcą czuć się kompetentni i być najlepszymi w tym, co robią, ponieważ dążenie do osobistego spełnienia i osobistego sukcesu jest w każdym z nas głęboko zakorzenione. Możesz wywołać chęć kupienia Twojego produktu czy usługi wtedy, gdy umożliwi to ludziom wspinać się na coraz wyższy szczebel drabiny osobistego sukcesu i samorealizacji.

PAMIĘTAJ: cecha - zaleta - korzyść

Cechy – elementy charakteryzujące produkt, decydujące o tym, jaki on jest. To opis czegoś.

Zalety – wynikają z cech każdego produktu. Zalety to plusy produktu ujęte w kategoriach ogólnych. Zalety mają to do siebie, że są ogólne i dobre dla wszystkich. Nie mają nic wspólnego z żadnym konkretnym Klientem – są uniwersalne.

Korzyści – indywidualne zyski, jakie Klient osiągnie dzięki zaspokojeniu swoich potrzeb. To zalety odpowiadające na konkretne potrzeby Klienta.

Argumentacja w kategoriach korzyści to dopasowanie cech i zalet produktu do rozpoznanych uprzednio potrzeb Klienta. Taki model argumentacji ma kilka mocnych stron:

- odwołujemy się bezpośrednio do potrzeb,
- ponieważ wiemy czego oczekuje Klient, argumentujemy niezwykle trafnie,

– ciężar i akcent argumentacji rozkładamy proporcjonalnie do siły poszczególnych potrzeb wyrażonych przez Klienta.

Etap 4- Potwierdzenie i zamknięcie

Na ogół Klient sam sygnalizuje, czy jest gotowy do podjęcia decyzji, dając jeden lub więcej sygnałów. Dlatego bądź uważny. Na ogół wyraźnie widać, kiedy Klient zaczyna przejawiać zainteresowanie.

Najczęściej spotykane sygnały to:

- wyrażenie wątpliwości dotyczących elementów, a nie całego produktu/usługi, – wypytywanie o coraz mniej istotne elementy w produkcie/usłudze,
- pytanie, czy cena danej usługi/produktu nie ulegnie zmianie,
- zainteresowanie formą płatności i ewentualnymi rabatami,
- kilkakrotne potakiwanie głową, nachylenie się do przodu,
- mówienie o produkcie/usłudze z użyciem słów i zwrotów sprzedającego, – podkreślanie walorów produktu/usługi,
- pytania o promocję.

Jeżeli zaobserwujesz takie reakcje to czas jak najprędzej zamknąć transakcję. Kieruj się zasadą „prowadź a nie popychaj.” Jeżeli znasz potrzeby Klienta, wiesz także, w jaki sposób sfinalizujesz sprzedaż. **Zamknięcie sprzedaży dokonuje się poprzez podsumowanie potrzeb Klienta i wyjaśnienie, jak Twój produkt/usługa może te potrzeby zaspokoić.**

W gruncie rzeczy w sprzedaży chodzi o przeanalizowanie potrzeb Klienta, wskazanie mu, jakie są naprawdę jego potrzeby i zaproponowanie zadowalającego rozwiązania, bazującego na tych potrzebach. Najważniejszą rzeczą, o której powinieneś pamiętać zamykając sprzedaż jest to, że Klient nigdy nie może czuć się manipulowany. Pod żadnym pozorem nie może odnieść wrażenia, że próbujesz go podstępem namówić do dokonania zakupu. **Najlepsza technika to taka, która nie sprawia, że Klient czuje się zmanipulowany.**

Gdy usłyszysz **TAK**, okaż swą wdzięczność, podziękuj za złożenie zamówienia i zaproś do dalszej współpracy. Pokazywanie Klientowi, że doceniasz fakt zamówienia przez niego towaru, usługi i podziękowanie mu za to jest zwykłą uprzejmością. Dzięki temu Klient zobaczy, że nie jest jednym z wielu, lecz, że zależy Ci na robieniu interesów właśnie z nim. Każdy Klient jest wyjątkowy i tak też powinien być traktowany.

Nie poddawaj się nawet, jeśli usłyszysz nie.

Jeśli nawet dokonałeś dogłębnej analizy potrzeb i dałeś szansę Klientowi na zaspokojenie jego potrzeb oraz prawidłowo zamykałeś sprzedaż w odpowiedzi na swoją ofertę możesz usłyszeć „nie”. Gdy spotkasz się z odmową, najważniejsze jest to, byś od razu się nie poddał. Po pierwszym „nie” nadal istnieje szansa na pomyślne sfinalizowanie transakcji. Zawsze podejmuj jeszcze jedną próbę, zadaj proste pytanie: „Jaka jest przyczyna, dla której mówi Pan nie?”. Chodzi o to byś uzyskał informację o przyczynach odmowy. To Twoja szansa na ponowną rozmowę i jeszcze jedną próbę finalizacji lub podjęcie dalszej inicjatywy, np. ustalenie z Klientem nowej daty spotkania w celu kontynuacji rozmów. Otrzymując informację zwrotną firma lub pracownik może udoskonalić swój sposób postępowania.

Etap 5- KONTAKT POSPRZEDAŻOWY

Najczęstszym błędem, jaki robimy po dokonaniu zakupu, podpisaniu umowy, jest zerwanie wszelkich kontaktów z Klientem. Warto okazać Klientowi dalsze zainteresowanie i dzięki temu:

- zbadać satysfakcję Klienta,
- wzmocnić zbudowane relacje.

To zielone światło dla podnoszenia świadczonych przez Ciebie usług i źródło nowych transakcji. Utrzymując kontakt z Klientem zawsze możesz liczyć na rekomendację

Etap 6- PODSUMOWANIE

Dokonując podsumowania opisanego procesu sprzedaży chcę przytoczyć kilka uniwersalnych wskazówek:

1. Zanim podasz rękę lub podniesiesz słuchawkę - uśmiechnij się
 - odruchową reakcją człowieka jest dostosowanie własnego nastroju do nastroju rozmów- cy,
 - uśmiech ma zbawienne znaczenie dla samego Ciebie i Twojego rozmówcy, tzn. rozwesela, mobilizuje i angażuje;
2. Rozpoczynaj i kończ miłym gestem
 - na początku, bo pierwsze wrażenie decyduje,
 - na końcu, bo ostatnie wrażenie pozostaje;
3. Używaj częściej zwrotów „ pan, pani, pański, twój” niż „ja, moje”
 - Klient i jego korzyści są tutaj bezwzględnie ważne,
 - na ile okoliczności pozwalają, wymieniaj często jego imię - ale nigdy sam nie proponuj przejścia na „ty”;
4. Daj odczuć ważność
 - ludzie chcą czuć się ważni, czuć się „sprawcami” swoich działań, mieć poczucie kontroli,
 - pozwól udzielić sobie porady, pomocy – nie bądź wszechwładny;
5. Wykazuj zainteresowanie, aktywnie słuchaj
 - Klient chce mieć poczucie, że jesteś nim, jego sytuacją, tym co mówi zainteresowany, – dawaj sygnały zainteresowania, zrozumienia,
 - badaj i uznawaj punkt widzenia;
6. Zadawaj pytania
 - kto pyta - ten prowadzi – wygrywa,
 - ludzie głównie interesują się sobą, swoimi korzyściami - pozwól im o tym opowiedzieć, - poznasz lepiej potrzeby Klienta – i... niezwykle zalety Twojej oferty;
7. Mów pozytywnie – sięgaj po słowa kluczowe
 - proszę,
 - dziękuję,
 - rozumiem,

- doskonale;

8. Stosuj pozytywną gestykulację

- ponad połowę znaczenia i wzajemnego nastawienia tworzy „mowa ciała”,
- pozytywne niewerbalne promieniowanie jest ważne w każdej fazie rozmowy;

9. Nie kłóć się z klientem

- jeżeli nie musisz, nie mów, że się nie zgadzasz,
- jeżeli to jednak robisz, to powiedz konkretnie - z czym i dlaczego się nie zgadzasz, – używaj raczej zwrotów „tak, i. . .”, „tak, ale. . .”, niż „nie, bo, . . .”,
- granicz do minimum zdecydowane „nie”;

10. Mów obrazowo

- uwagę rozmówcy trzeba stale podsycać - monotonia zabija,
- mów plastycznie, stosuj porównania, odwołuj się do przykładów z życia, stosuj anegdoty, humor;

11. Przyznawaj się do oczywistych błędów

- pokazuj niedoskonałości - to uczyni Cię bardziej wiarygodnym,
- argumentacja dwustronna jest skuteczną metodą przekonywania, – ale nie rozwijaj ich nadmiernie, nie zamień się w pokutnika;

12. Kontroluj swoje uprzedzenia, nastawienia

- zarówno te dotyczące Klienta jak i Ciebie, oraz oferty,
- mogą zadziałać jak samo sprawdzające się przepowiednie,
- lepiej zaczekać i opóźnić rozmowę - niż zasypać drogę kontaktu kamieniami;

13. Myśl pozytywnie

- to, jak myślisz, powoduje jak się czujesz i jak działasz,
- badaj Swoje, ograniczające Cię przekonania i zmieniaj je, – to, co myślisz, w dużej mierze zależy od Ciebie;

14. Zanim się pożegnasz – uśmiechnij się

- bez względu na efekt rozmowy - uśmiech pozostanie,
- sam poczujesz się lepiej, zmniejszysz napięcie

4. TRUDNE SYTUACJE W OBSŁUDZE KLIENTA

Zdarzać się jednak będą i takie chwile w spotkaniach z Klientem, w których mimo wszystko będą pojawiały się sytuacje trudne. Dlatego też w tym poradniku nie może zabraknąć kilku słów o asertywności i technikach, które efektywnie pozwolą Ci stawiać czoła Klientom wzburzonym, krytykującym, żądającym rzeczy niemożliwych, czy niezadowolonych z tytułu zgłaszania reklamacji.

Asertywność to zespół zachowań interpersonalnych, wyrażających uczucia, postawy, życzenia, opinie lub prawa danej osoby, w sposób bezpośredni, stanowczy i uczciwy, a jednocześnie respektujący uczucia, postawy, życzenia i opinie innych osób. Zachowanie asertywne może obejmować wyrażanie takich uczuć jak: strach, gniew, zaangażowanie, nadzieję, radość, rozpacz, zaskópotanie, itp., ale w każdym z tych przypadków uczucia te wyrażane są w sposób, który nie narusza praw innych osób. (Emmos Michael, 2006)

Asertywność dotyczy:

- szacunku i uczciwego postępowania z innymi ludźmi,
- poprawia komunikowanie interpersonalne i umożliwia współpracę,

1) Gdy Klient zachowuje się wulgarnie wobec Ciebie, obraża, poklepuje po ramieniu;

Z naruszeniem granic przez Klientów można skutecznie poradzić sobie umiejętnie stopniując reakcje na nieakceptowane zachowanie Klienta.

- Sposób – Asertywne stawianie granic. Składa się ono z następujących kroków:

Prośba

Poproś Klienta, aby nie robił tego, co Cię denerwuje, wprawia w zakłopotanie, obraża. „Proszę mi nie przeszkadzać. Niech Pan mi pozwoli skończyć.”

Informacja zwrotna

Powiedz, jakie emocje wywołuje w Tobie zachowanie Klienta. Mów o swoich odczuciach w związku z zachowaniem Klienta, nie pouczaj go.

„Kiedy Pan mi przerywa – denerwuje mnie to i utrudnia zebranie myśli. Proszę pozwolić mi skończyć.”

- Wyznaczenie granicy (żądanie, sprzeciw).

Powiedz dobitnie i stanowczym tonem: „Nie życzę sobie”, „domagam się.” Trzeba mocno i stanowczo określić swoje granice. Tylko w taki sposób możesz się domagać respektu dla swoich spraw.

„Nie życzę sobie, żeby Pan mi przeszkadzał”
„Domagam się, aby wysłuchał mnie Pan do końca”

- Zapowiedź sankcji (zaplecze).

Zapowiedz sankcję, ale musisz chcieć i móc realnie ją wykonać. Sankcje muszą być wykonalne i chociaż trochę uciążliwe dla agresywnego Klienta.

„Jeśli będzie Pan mi nadal przerywał – zakończę tę rozmowę.”

- Wykonanie sankcji (przywołanie zaplecza).

Wykonaj zapowiedziany krok.

„Bardzo mi przykro, że Pan mnie nie słucha. Nie godzę się na takie traktowanie. Kończę, tę bezowocną rozmowę.”

2) Gdy Klient żąda rzeczy niemożliwych

Kiedy musisz lub chcesz odmówić Klientowi:

- Sposób – Zdarta płyta

Zawiera ona następujące elementy:

Podtrzymywanie kontaktu – nawiązywanie do argumentów partnera poprzez parafrazowanie wypowiedzi Klienta i wyrażanie własnych uczuć (informacja zwrotna).

„Rozumiem, że jest Ci przykro. Zależy mi, żebyś się na mnie nie obraził, ale....”

Zdanie klucz – wyraźna odmowa - powtarzane wielokrotnie, stanowczo i spokojnie.

„Nie, nie zrobię tego, ponieważ....”

Rozpoznanie najważniejszych interesów Klienta i propozycja współpracy. „Dlaczego na tym Panu zależy? Jak inaczej mogę zaspokoić pana potrzeby?”.

(Najlepiej jest, gdy Klienta sam wymyśli nowy sposób dania mu satysfakcji, ponieważ wówczas bierze współodpowiedzialność za przyjęte rozwiązania i na pewno nie będzie podważał sensowności własnego pomysłu).

3) Gdy ze strony Klienta spotyka Cię zasłużona krytyka, gdy popełniłeś błąd lub Twój produkt okazał się wadliwy.

Zasady postępowania wobec uzasadnionej reklamacji Klienta:

- Uważnie, życzliwie i bez przerywania wysłuchaj zdenerwowanego Klienta;
- Okaż mu swoje zrozumienie i szacunek dla jego uczuć, przeproś w imieniu firmy i swoim, np. „ Nie dziwię się, że jest Pan zdenerwowany w tej sytuacji. Serdecznie przepraszam za kłopoty, których Pan doświadczył, i za zaistniałe komplikacje.”;
- Ustal wspólnie z Klientem sposób i tryb naprawienia błędu;
- Zapytaj Klienta, jakiej satysfakcji oczekuje, np. „Jakiej satysfakcji Pan oczekuje”, „Co mogę zrobić, by uznał Pan sprawę za zakończoną?”;
- Podziękuj za wytknięcie błędu, np. „Dziękuję za zwrócenie nam uwagi na zaistniały błąd. Dzięki temu możemy doskonalić naszą pracę i uniknąć podobnych pomyłek w przyszłości.”

PAMIĘTAJ:

Dobrze załatwiona reklamacja, naprawiony błąd – zjednuje nam każdego Klienta. Reklamacje stanowią jedną z najlepszych okazji do zjednywania Klienta i zdobywania go na całe życie.

4) Gdy Klient używa krytyki uogólnionej (typu: wasza firma jest beznadziejna, wasi handlowcy nie zachowują się profesjonalnie).

- Sposób – ogólną krytykę sprowadzaj do konkretów.

Zdobądź informacje, o co konkretnie chodzi drugiej osobie, jakie błędy popełniłeś w danej sytuacji. Po prostu dopytuj się o konkrety:
„Co konkretnie się Panu nie podoba?”, „Dlaczego Pan uważa, że nasza firma jest beznadziejna, a pracownicy mało profesjonalni?”.

5) Gdy Klient czepia się szczegółów i osłabia Cię, wytykając niedoskonałości.

Przestrzegaj zasady „Klient ma zawsze rację”, czyli nie podejmuj dyskusji z opiniami.

- Sposób – zamglenie.

Istotą tej techniki jest używanie wyrażen „być może”, chyba rzeczywiście.

5. LITERATURA

Alberti R., Emmons M., 2004. Asertywność. Sięgaj po to, czego chcesz, nie raniąc innych. GWP, Gdańsk.

Augustynek A., 2008. Psychologia. Jak ślimak piął się pod górę. Diffin, Warszawa.

Aronson. E., 2005. Człowiek istota społeczna. PWN, Warszawa.

Barlow J., Maul D., 2000. Emotional Value. Berrett-Koehler Publisher, Berkeley.

Davis M., 2003. Empatia. O umiejętności współodczuwania. GWP, Gdańsk.

Gut J., Haman W., 1993. Docenić konflikt. PWE, Warszawa.

Gut J., Haman W., 1999. Handlowanie to gra. Helion, Gliwice.

Hartley P., 2006. Komunikowanie Interpersonalne. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.

Nęcki Z., 1996. Komunikacja międzyludzka. Wyd. Profesjonalne Szkoły Biznesu, Kraków.

Pankiewicz K., 2007. Alchemia sprzedaży. Helion, Gliwice.

Rosell. L., 2007. Techniki sprzedaż. BL Info Polska, Gdańsk.

Sobczak - Matysiak. J., 1998. Psychologia kontaktu z klientem. WSB, Poznań.

Stewart J., 2008. Mosty zamiast murów Podręcznik komunikacji interpersonalnej. PWN, Warszawa.

Tracy B., 2007. Psychologia sprzedaży. MT Biznes, Warszawa.