

Piotr Benedyk radzi...

# Jak sprzedawać, żeby klient do nas wrócił?



Niedawno słyszałem rozmowę kierownika sprzedaży ze sprzedawcą. Brzmiała ona następująco: Co jest najważniejsze w sprzedaży? – pyta kierownik sprzedawcę. Sprzedawca patrzy z niedowierzaniem na kierownika i odpowiada: Przecież to proste. Oczywiście, że sprzedać klientowi towar. Kierownik patrzy na sprzedawcę i z uśmiechem odpowiada: Nie, to nie jest najważniejsze w sprzedaży. Najważniejsze w sprzedaży jest to, żeby klient do nas wrócił – odpowiada kierownik.

## Nawet najlepszy towar sam się nie obroni

Historyjka ta przenosi ciężar ze sprzedaży na relacje. Co powinien wiedzieć sprzedawca? Przede wszystkim powinien zdawać sobie sprawę z tego, że wyniki sprzedaży uzależnione są od jego zdolności interpersonalnych. Przypomnijmy sobie, od kogo ostatnio coś kupiliśmy. Czy był to nachalny sprzedawca namawiający nas do zakupu swojego towaru, czy raczej sprzedawca, który zainteresował nas swoją ofertą i nie tylko. Co kryje się pod tym „nie tylko”? „Nie tylko” to umiejętności miękkie: nawiązanie kontaktu, dostrzeżenie się do rozmówcy, dotarcie do jego potrzeb, wzbudzenie zainteresowania, pokazanie korzyści i umiejętność dostarczenia odpowiedzi na pytania. Dzisiejszy sprzedawca powinien być kimś więcej niż tylko sprzedawcą. Powinien być doradcą, kimś, z kim klient chce porozmawiać; kimś, kto może mu doradzić, kto go dowartościuje i zrozumie. Przy obecnej konkurencji nie wystarczy tylko posiadać dobry towar w przystępnej cenie. Żaden towar już sam się nie obroni. Potrzebuje wsparcia – kogoś, kto potrafiłby go sprzedać drugiej osobie. Często spotykam się ze sprzedawcami, którzy tak są pochłonięci reklamowaniem swojego towaru, że nawet nie widzą, kiedy odchodzę od lady. Można powiedzieć, że jeśli nie ten klient, to przyjdzie przecież inny... Ale czy nie jest to strata czasu i energii? Może lepiej zanim zaczniesz sprzedawać, posłuchaj, czego klient potrzebuje. Może warto zadać kilka pytań, które dotrą do jego potrzeb, i przede wszystkim nauczyć się rozpoznawać, z jakiego typu klientem mamy do czynienia.

## Klient klientowi nierówny

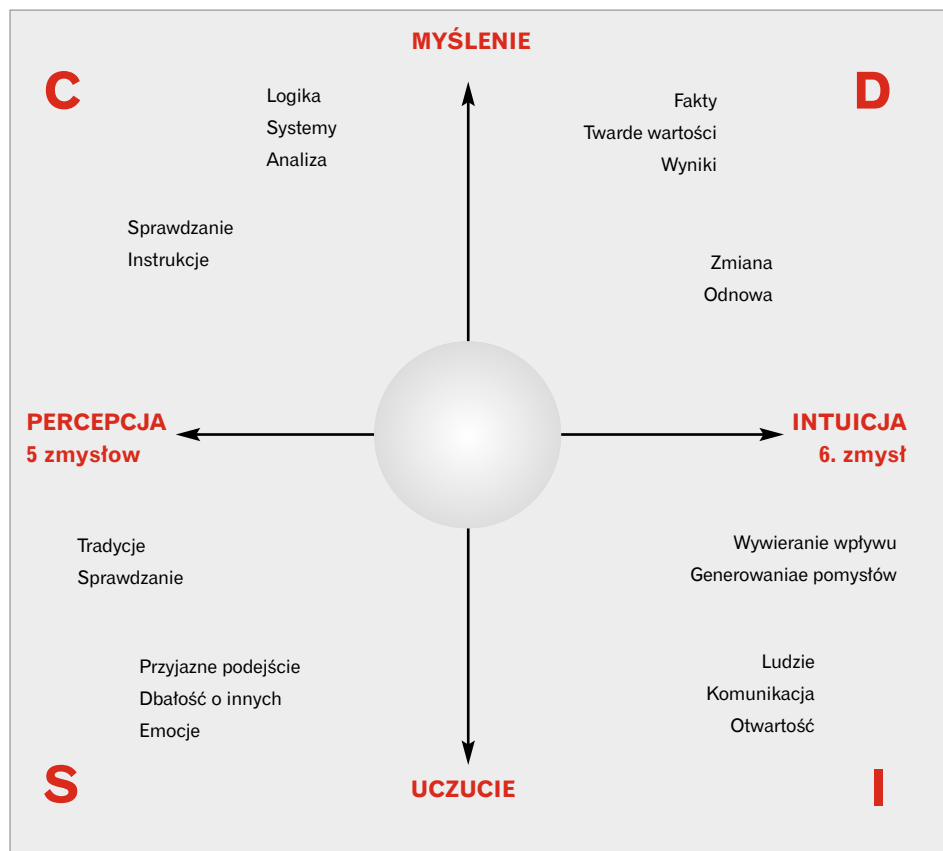
Jest wiele typologii klienta. Według mnie szczególnie dobrze odwzorowuje rzeczywistość typologia DISC Carla Gustawa Junga, która zakłada, że istnieją cztery style zachowań.

Po co typologia? Wyobraź sobie, że wsiadasz do autobusu. Szukasz miejsca. Po jednej stronie autobusu siedzi grupka punkowców z niesamowitymi fryzurami, kolczykami i innymi przymiotami charakterystycznymi dla takiego stylu. Natomiast po drugiej stronie znajdują się osoby podobne do Ciebie. W jednej i drugiej części autobusu jest miejsce siedzące. Musisz dokonać wyboru. Gdzie usiądziesz? Badania wykazują, że większość ludzi usiądzie bliżej osób, które są do nich podobne. Wiedza na temat typologii klienta pomaga łatwiej go

zrozumieć, dotrzeć do jego potrzeb i je zaspokoić. Typy oparte są na teorii Carla G. Junga opisaną w książce „Typy psychologiczne” z 1920 roku. Podzielił on style zachowań w oparciu o dwie przeciwstawne osie: percepcja – intuicja i myślenie – uczucie. W ten sposób powstał Profil DISC, który okazał się bardzo przejrzystym sposobem opisywania i analizowania naturalnego sposobu reakcji jednostki na bodźce z otoczenia. Prostota tego modelu sprawia, że do dziś jest on chętnie wykorzystywany w trakcie wielu szkoleń.

## Klient typu D – dominujący (z ang. dominance)

Jest to typ klienta, który jest zdecydowany na zakup. Najczęściej wchodzi do sklepu i wie, po co tam przyszedł. Jego ruchy są energiczne i sprawia wrażenie jakby wpadł do nas na chwilę. W takiej sytuacji działa szybko. Po krótkiej analizie potrzeb pokaż kilka rozwiązań i pamiętaj, że to on lubi podejmować decyzje. W żadnym wypadku nie sugeruj rozwiązań.



Typologia DISC wg Carla Gustawa Junga (Materiał udostępniony przez Extended Disc® Polska)

Dla niego ważne są korzyści z zakupu, dlatego pamiętaj, żeby o nich mówić w sposób pewny, konkretny i wprost. Mów krótko i na temat, bo taki klient nie lubi tracić czasu. Ważnym elementem jest słuchanie i przytakiwanie. Nie przekonuj go do niczego, bo go stracisz. Tego typu klienci mówią to, co myślą, są bezpośredni i bezceremonialni. Pamiętaj, nie odbieraj ich słów personalnie.

### **Klient typu I – ekspresyjny (z ang. influence)**

Osoby, które charakteryzują się zachowaniami tego typu można poznać po dużej ekspresji w wyrażaniu siebie, zarówno werbalnie, jak i niewerbalnie. Lubią dużo mówić, z łatwością nawiązują kontakty z innymi. Dla takiego klienta ważna jest atmosfera, nie lubi koncentrować się na szczegółach i woli mówić niż słuchać. Przede wszystkim pozwól mu się wygadać i utrzymuj przyjazną, przyjacielską atmosferę. Rozpalaj zapał klienta. Zamiast rzetelnie i żmudnie prezentować zalety swojego produktu, utnij z nim pogawędkę. Bardziej koncentruj uwagę na czynnikach ludzkich niż na samym przedmiocie sprzedaży, np. Proszę wyobrazić sobie zachwyt w oczach znajomych, kiedy pojawi się Pani w tej kreacji na bankiecie. Zamiast koncentrować się na praktycznych aspektach towaru, np. W tym swetrze na pewno Pani nie zmarznie, podkreślaj jego wyjątkowość i niedostępność.

### **Klient typu S – stały (ang. steadiness)**

Klient S postępuje ostrożnie. Dla niego najważniejsze w sprzedaży jest bezpieczeństwo zakupu. Woli słuchać niż mówić. Z takim klientem trzeba bardzo ostrożnie postępować. To jest właśnie ten typ, który jeżeli nie zostanie dobrze obsłużony, nie powie Ci tego, tylko pójdzie gdzie indziej i nigdy już go nie zobaczysz (z badań wynika, że w naszym kraju jest 60% osób, które mają dominujący styl zachowań typu S). Jeżeli jednak uda Ci się do niego dotrzeć, to jest duża szansa, że stanie się on Twoim stałym klientem. Tego typu osoby, często ze względu na bezpieczeństwo, kupują u sprawdzonych sprzedawców. W jaki sposób postępować z takim klientem? Przede wszystkim zapewnij, żeby w Twoim sklepie czuł się komfortowo, nie nagabuj go, nie przytłaczaj ofertą. Poczekaj, aż się oswoi. Następnie zapytaj, czy mógłbyś pomóc. Skoncentruj się właśnie na doradztwie i pomocy, a nie na sprzedaży. Klient S ceni sobie tradycję i sprawdzone przez innych rozwiązania. Czasami ma trudności z podjęciem decyzji, wtedy Ty możesz mu bardzo delikatnie zasugerować, który towar powinien kupić. Pamiętaj, klient S potrzebuje czasu, więc nie posuwaj się z procesem sprzedaży zbyt szybko. Bądź cierpliwy i dostarcz mu tyle informacji, ile będzie chciał. Nie obiecuj czegoś, czego nie będziesz mógł spełnić. On to na pewno zapamięta i w ten



Pyramida potrzeb

sposób możesz stracić zaufanie na zawsze. Ten klient nie lubi zmian i nieoczekiwanych sytuacji, dlatego zwróć uwagę na to, żeby proces sprzedaży był przewidywalny.

### **Klient typu C – analityczny (ang. compliance)**

W tym przypadku mamy do czynienia z klientem, który uwielbia szczegóły. Słynie z tego, że czasami swoją wiedzą przewyższa sprzedawcę. Jest perfekcyjny i dla niego najważniejsza jest jakość. Skupia się na detalach i zadaje wiele dręczących pytań. Zanim kupi produkt na pewno uważnie zapozna się z instrukcją pielęgnacji i składem. Dlatego postępuj ostrożnie i rozważnie. Dla niego cenna jest każda szczegółowa informacja. Bywa nieśmiały i nie nawiązuje bliższych relacji. Dlatego nie wolno przekraczać jego granic. Nie skracaj dystansu, bo on tego nie wytrzyma i będzie czuł się niekomfortowo. Zwracaj się do niego formalnie i rzeczowo. Musisz być ekspertem. Klient analityczny potrzebuje konkretnych informacji. Nie śpiesz się i prezentuj produkt w sposób przemyślany. Skupiaj się tylko na kluczowych aspektach produktu, ale przeanalizuj je dogłębnie. Pamiętaj, żeby nie tracić czasu na pogawędkę. Czasami najlepszym sygnałem, że sprzedaż idzie dobrze, jest cisza, która oznacza, że klient analizuje sytuację. Nie przeszkadzaj mu w tym, a na pewno to doceni.

### **Z szacunkiem**

Znajomość typologii umożliwi Ci potraktowanie każdego klienta indywidualnie z odpowiednim szacunkiem. Będzie czuł, że rozumiesz jego potrzeby. Aby to lepiej zrozumieć, przeprowadź krótki eksperyment, wykorzystując rysunek piramidy potrzeb.

- Wyobraź sobie, że znalazłeś 50 złotych. Na co je przeznaczysz? (Jaką zaspokoisz potrzebę?) Zaznacz tę potrzebę.
- Wyobraź sobie, że znalazłeś 500 złotych. Na co je przeznaczysz? (Jaką zaspokoisz potrzebę?) Zaznacz tę potrzebę.
- Wyobraź sobie, że znalazłeś 5000 złotych. Na co je przeznaczysz? (Jaką zaspokoisz potrzebę?) Zaznacz tę potrzebę.
- Wyobraź sobie, że znalazłeś 50 000 złotych. Na co je przeznaczysz? (Jaką zaspokoisz potrzebę?) Zaznacz tę potrzebę.

Jakiej potrzeby nie zaspokoifiesz pieniędzmi, które znalazłeś?

Odpowiedź jest prosta. Nie można zaspokoić pieniędzmi potrzeby szacunku i uznania. Potrzeby, która jest bardzo ważna dla każdego człowieka. Ty jako sprzedawca możesz to zrobić. Wystarczy uśmiech, „dzień dobry” na początek, „do widzenia” na koniec, aktywne słuchanie, dostosowywanie swojego zachowania do zachowania klienta (stosowanie typologii), a wtedy klient na pewno nie tylko zostawi u nas pieniądze, ale również chętnie do nas wróci.

Piotr Benedyck  
Trener/Coach