

„Sprzedawanie” przez nie sprzedawanie.

Tytułowe stwierdzenie jest typową analogią do jednego z naturalnych praw sukcesu. Brzmi ono: „działanie przez nie działanie”. Oczywiście nie oznacza to, że nic nie należy robić. To byłoby zbyt proste. Chodzi o rezygnację z wywierania nacisku, bo skutkiem nacisku jest opór. Chodzi o rezygnację ze stawiania oporu, bo skutkiem stawiania oporu jest jeszcze większy nacisk. Chodzi o rezygnację z tego wszystkiego, co jest walką.

Tu pojawia się natychmiast prawo „przyczyny i skutku”. Niezbędna jest świadomość, jakie będą następstwa konkretnych działań.

Wracając do sprzedaży. Chodzi o zrozumienie, że sprzedaje się nie tylko „coś”, ale przede wszystkim „Komuś”. Wniosek wydaje się być oczywisty. Aktywność w sprzedaży nie polega na zajmowaniu się produktem, ale Odbiorcą tego produktu.

W moim odczuciu największe i najbardziej powszechne nieporozumienie w świecie handlu polega dziś na tym, że nie ma w nim miejsca na kupowanie. Zdaję sobie sprawę, że takie stwierdzenie, brzmi dość kontrowersyjnie i w pierwszej chwili trudno się nawet do niego odnieść, a co dopiero z nim zgodzić. Uważam, że jesteśmy świadkami, a nawet uczestnikami tragicznego przewartościowania. Sednem sprzedaży stało się sprzedawanie rzeczy, a powinno nim być obsługiwanie Człowieka.

Nie chodzi o to, że nie warto sprzedawać – warto, ale wcześniej niezbędne jest precyzyjne określenie, czym w rzeczywistości jest sprzedaż. Wszelkie działania potrzebują punktu odniesienia. Dopiero wiedza, czemu mają służyć pozwala je widzieć w odpowiednim świetle i ocenić ich sens oraz skuteczność. Tym bardziej, że nie istnieje skuteczność w oderwaniu od celu. Nie można być skutecznym w ogóle, można być skutecznym jedynie w jakimś konkretnym aspekcie.

Moim celem nie jest krytykowanie kogokolwiek, czy psucie mu dobrego samopoczucia. Chodzi mi o proces sprzedaży i przywracanie mu należnej rangi. Odnoszę wrażenie, że zatraciliśmy szacunek dla wielu rzeczy. Pomyliliśmy postęp z zacofaniem.

Bycie Sprzedawcą jest takim samym powołaniem jak bycie Policjantem, Kapłanem, Nauczycielem, Lekarzem, Stolarzem lub kimkolwiek innym. Jeżeli ktoś traktuje swój zawód jedynie jako czynność, nie osiągnie nigdy mistrzostwa. Do mistrzostwa potrzebna jest pasja, zaangażowanie, pragnienie serca. Jeżeli ktoś je posiada, to oznacza, że spełnia swoje powołanie.

Najlepiej jest to pokazać i najłatwiej zrozumieć na poziomie samego człowieczeństwa. Stawanie się coraz bardziej Człowiekiem jest podstawowym naszym powołaniem. Jeżeli sprowadzimy człowieczeństwo do czynności fizjologicznych, nigdy nie osiągniemy mistrzostwa, ponieważ przestaniemy się rozwijać na poziomie duchowym. Będziemy jedynie zwierzęciem o nazwie człowiek. Powołanie Kobieta i Powołanie Mężczyzna jest najlepszym terenem dla realizacji Powołania Człowiek.

Teraz wróćmy do tematu, chociaż nie mam poczucia, żebyśmy się od niego zbyt oddalili. Wręcz przeciwnie. Byliśmy jedynie przez chwilę poza słowami sprzedawanie i sprzedawca, kupowanie i klient.

Kluczowe pytania.

Zmierzając do definicji sprzedaży jest bardzo ważne, by wiedzieć, jak szeroko chce się ją określać. To decyduje, jakie kryteria muszą być spełnione, by w ogóle mówić o sprzedaży.

Jeżeli potraktuje się sprzedaż jako (tylko i jedynie) czynność, to rzeczywiście świetnym sprzedawcą będzie ktoś, kto cokolwiek i komukolwiek „wciśnie”. Wymienił towar na gotówkę, to znaczy, że sprzedał. Według mnie jest to zbyt wąskie i zbyt ubogie spojrzenie.

Jednak, jeżeli przyjmujemy inne (szersze) podejście, może się okazać, że to, co przed chwilą postrzegaliśmy jako sprzedaż, w ogóle nią nie jest. Tak, więc bez klarownej definicji nie możemy ruszyć z miejsca. Możemy się posprzeczać, albo poprowadzić elokwentną polemikę, ale to nic nie wniesie w temat sprzedaży.

Człowiek potrzebuje znać odpowiedź na przynajmniej cztery pytania, by ruszyć do sensownego działania. Potrzebuje wiedzieć, **co, jak, dlaczego i po co** ma robić. Problem w tym, że owe pytania mogą odnosić się do bardzo różnych płaszczyzn. Mogą dotyczyć głębokich założeń, jak i powierzchniowych mniemań. Jest to ważne, ponieważ płaszczyzna, punkt odniesienia determinuje sposób działania.

W ostatnich kilku dniach robiliśmy sporo zakupów przed remontem mieszkania i to, co nieodmiennie „rzucalo się w oczy” w kontakcie ze sprzedawcami było nie tylko denerwujące, ale przede wszystkim smutne, a chwilami nawet tragiczne. Gdyby na podstawie ich działań szukać odpowiedzi na te cztery pytania, odpowiedzi mogłyby brzmieć następująco:

Co? – Sprzedawać, sprzedawać i jeszcze raz sprzedawać. Sprzedawać za wszelką cenę, wszystko, co się da i najwięcej, jak się da. Przekonywać. Namawiać.

Jak? – Szybko i skutecznie. Niezbyt nachalnie. Poprzez obietnice, promocje i upusty. Z uśmiechem i z pozycji eksperta.

Dlaczego? – Bo jest prowizja. Bo trzeba przetrwać. Bo szef patrzy na wyniki. Bo trzeba wyrobić normę. Bo sprzedawca ma sprzedawać. Bo trwa wewnętrzny konkurs, kto więcej sprzeda.

Po co? – By utrzymać pracę. Żeby wziąć swoją pensję na koniec miesiąca. Żeby wykosić konkurencję – to bardzo dziwne, bo takie podejście akurat konkurencji dobrze służy i dobrze wróży. Jeśli kogokolwiek można w taki sposób „wykosić”, to jedynie siebie.

Może się wydawać, że trochę przejaszkawiam, ale niestety tak nie jest. W pierwszym sklepie, do którego weszliśmy, znaleźliśmy właściwie wszystko, czego potrzebowaliśmy. Wszystko, oprócz sprawnego sprzedawcy. Ten, który do nas podszedł, zamiast pozwolić nam kupić to, czego chcemy, zaczął nam sprzedawać to, co sam uznał za stosowne. „To modne, tamto kupuje najwięcej osób, to się oplaca, a tamto nie, ...” Nie wiem skąd, ale wiedział natychmiast, jak ma wyglądać nasze mieszkanie i co nam będzie pasowało. To, co niewątpliwie mu się udało, to wysłać nas w podróż po sklepach. Tylko, po co? Myślę, że nie ma sensu kupować w kilku miejscach czegoś, co można kupić w jednym. Wygoda niewątpliwie przewyższa oszczędności. Mniejsza o to. Szkoda czasu i czcionki na narzekanie. Nie taki jest cel. To miała być jedynie ilustracja zbyt powierzchownego potraktowania tych czterech pytań.

Bardziej interesują mnie odpowiedzi i wynikające z nich wnioski na poziomie głębszym, czyli ideologicznym. Więc zadajmy te same pytania jeszcze raz i szukajmy głębiej, jakie odpowiedzi mogłyby się pojawić, gdyby było tak, jak być powinno.

Co? – Celem jest obsługa Klienta w taki sposób, by zyskał zadowolenie realizując swoje potrzeby. Stwarzanie mu przestrzeni i dostarczanie informacji, by dokonał wyboru produktów. Zadbanie, by miał poczucie zadowolenia z własnych decyzji. Oznacza to, że jeżeli klient nie dysponuje potrzebną wiedzą ekspercką w danej dziedzinie i mogłoby to mieć wpływ na jego zadowolenie w późniejszym czasie, to zgodnie z zasadami i etyką, potrzebną wiedzę elegancko otrzyma od sprzedawcy.

Jak? – Rzetelnie, rzeczowo i uczciwie. Z dbałością o klienta i w dobrym kontakcie. Z pełnym zrozumieniem potrzeb klienta i z szacunkiem dla niego. Jednocześnie z

szacunkiem dla posiadanej wiedzy i w zgodzie z nią. W korespondencji z długofalową wizją i celem naszej firmy. Z szacunkiem dla ogólnoludzkich zasad i wartości. Tak obsługujemy innych, jakbyśmy sami chcieli być obsługiwani.

Dlaczego? – Ponieważ celem jest wysoka jakość usługi i naszego biznesu. Lepiej czegoś w ogóle nie robić, niż robić to byle jak. Niedbałość i brak wiarygodności nie przysporzy nam ani klientów, ani dobrej sławy.

Po co? – Celem jest pozyskanie klienta i obsługiwanie go przez wiele lat. To nie tylko stabilizuje nasz biznes, ale też gwarantuje jego stały rozwój. Przyjmujemy perspektywę długofalową, jako jedyną słuszną. Jednorazowa obsługa nas nie zadawała, jest okazją do nawiązania długofalowej współpracy.

Łatwo zauważyć, że sprzedaż zyskuje zupełnie inny wymiar i nowy sens, kiedy wchodzi się głębiej i odpowiada na te pytania z poziomów ideologicznych. Tu umiejscowiona jest sprawczość dla jakiegoś konkretnego stylu działania. Z tego głębokiego poziomu biorą też początek opisy podstawowych kompetencji sprzedawcy. I tak być powinno.

Definiowanie.

Nie jest rzeczą prostą, zbudowanie spójnej definicji. Jest wiele aspektów, wymiarów i punktów odniesienia. Pogodzenie ich jest ogromnym wyzwaniem. Prawdopodobnie to właśnie sprawia, że wyczerpująca definicja jest rzadkością. Chociaż trochę żartobliwie i przewrotnie można powiedzieć tak: Stworzenie prostej, kilkudzaniowej definicji jest możliwe, a nawet bardzo proste. Tyle, że trzeba następnie napisać i dołączyć do niej książkę, by dokładnie ową prostą definicję wyjaśnić.

Na początek przyjmijmy, że będziemy definiować sprzedaż wielopoziomowo, dając sobie możliwość do komentarzy „na gorąco” i krótkich wyjaśnień. Przyjmijmy też, że nie stworzymy pełnej definicji, bo to po prostu jest mało realne. Raczej skupmy się na wyeksponowaniu ważnych, kluczowych aspektów sprzedaży.

Nie jest wyizolowaną czynnością, ale kontekstem,
w którym ludzie realizują swoje ważne, życiowe potrzeby
poprzez pozyskiwanie różnorodnych dóbr.

Wynika z tego, że nie jest to jedna wyizolowana czynność, ale przestrzeń, w której różne wykonywane działania nabierają nowego znaczenia. Każda podejmowana zarówno przez klienta, jak i przez sprzedawcę decyzja ma swój cel. Sztuka polega na tym, aby cele klienta oraz cele sprzedawcy nie wykluczały się, aby były osiągnięte, i ich potrzeby spełnione. Podmiotem sprzedaży jest klient, a nie jakikolwiek towar, który chce on nabyć. Za towarem ukryta jest rzeczywista potrzeba klienta. Ona jest motorem do uczynienia zakupu. Dlatego odkrycie i świadomość owej potrzeby (klienta) jest kluczowe dla sprzedawcy. Dopiero wtedy sprzedawca w ogóle może spełnić swoją powinność. Rolą sprzedawcy jest znalezienie najlepszego i najbardziej satysfakcjonującego klienta sposobu zrealizowania potrzeby poprzez pozyskanie towaru. Ma jedynie służebną w stosunku do klienta funkcję. Trzeba też rozumieć, że to sprzedawca istnieje dzięki klientowi, a nie klient dzięki sprzedawcy.

Opiera się na relacjach, czyli niezbędny jest kontakt.

Sprzedaż jest relacją. Dla niektórych klientów jest to tak ważny, podstawowy i niezbędny element, że dopóki nie mają poczucia bezpieczeństwa w kontakcie, niczego nie kupią. Pomijam oczywiście kupowanie zapalek, papierosów czy biletu parkingowego w kiosku. To małe zakupy i w każdym kiosku te drobiazgi kosztują tyle samo. Jednak sytuacja zupełnie się zmienia, gdy mówimy o samochodzie, wannie, meblach. Tu nie istnieje coś takiego, jak cena sugerowana przez firmę.

Tak czy inaczej, lubimy poznać człowieka, który stoi naprzeciwko nas i nas obsługuje. Tu celowo użyłem słowa człowieka, a nie sprzedawcę, ponieważ rzeczywiście wielu z nas potrzebuje poznać człowieka – osobę. Dopiero, kiedy pomyślimy o nim: „to uczciwy człowiek”, możemy przejść do interesów. Oczywiście nadmieniałem o jednym z ważnych dla mnie kryteriów i wiem, że każdy ma swoje. Prawdopodobnie w niektórych jesteśmy podobni, a w niektórych nie. To zupełnie oczywiste i normalne.

Niemniej nie zmienia to faktu, że kontakt jest ważny, jakkolwiek się reprezentuje. Między innymi, dlatego sklepy internetowe nigdy nie będą rzeczywistym zagrożeniem dla „normalnego” handlu. Lubimy widzieć człowieka po drugiej stronie, bo możemy być z nim w kontakcie.

Warto też w tym miejscu dodać, że większość sprzedawców nie rozróżnia dwóch istotnych, a mających zupełnie inne znaczenie pojęć. „Klient” nie znaczy tego samego, co „potencjalny klient”. Będę oczywiście (dla uproszczenia) używał w artykule słowa klient, ale w procesie sprzedaży ten niuans ma ogromne znaczenie. Klient to ktoś, z kim mamy nawiązaną relację, kto dokonał już u nas jakiegoś zakupu i wraca w celu dokonania następnego. Możemy powiedzieć, że jest naszym klientem. Ale jeżeli ktoś przychodzi pierwszy raz, to jest potencjalnym klientem. To, czy stanie się naszym klientem zależy od bardzo wielu elementów, między innymi od tego, czy zawrze z nami jakąś transakcję. Czasem sprzedawca myśli, „ale klienta straciłem” myśląc o potencjalnym kliencie. Nie można stracić czegoś (kogoś), czego (kogo) się w ogóle nie miało.

Potrzebuje informacji.

W czasie rozmowy ze sprzedawcą czasem odnosi się wrażenie, że on nie słucha. Nawet, jeżeli słucha, jakby ich nie słyszał. Zupełnie nie bierze ich pod uwagę, albo w niewielkim stopniu. Bardziej zgaduje i przewiduje, niż wie. W takiej sytuacji trudno kogoś zadowolić. Wyobraź sobie, że siedzisz w restauracji i podchodzi kelner. Zanim cokolwiek powiesz, już proponuje: „przyniosę panu coś naprawdę dobrego”. Po chwili, rozpromieniony wraca z daniem „niespodzianką”. Umówmy się, że sam byś tego dania nie zamówił. Kelner uznał, że to dobre danie i zapewne jest dobre dla kogoś, ale nie dla ciebie. Zapomniał zapytać, czego sobie życzysz. Brak informacji tak się właśnie może skończyć – niezadowolaniem po obu stronach.

W tym aspekcie warto zwrócić uwagę, że nie wszystkie informacje są potrzebne. Oczywiście sprzedając umywalkę można kogoś pytać o rozmiar buta, ale, po co? Nie chodzi o to, by ktoś poczuł się, jak podczas przesłuchania. Sprzedawca powinien wiedzieć, jakie informacje będą dla niego użyteczne, by dobrze obsłużyć. Informacje zbiera się jedynie po to, by zaproponować najlepsze możliwe rozwiązanie dla konkretnego klienta.

Zasada jest prosta. Nie potrzebuję wiedzieć wszystkiego, ale nie mogę też pozwolić sobie, by nic nie wiedzieć. Złoty środek – wiedzieć tyle, ile trzeba.

Dzieje się w oparciu o wartości.

Wartości, to specyficzne informacje. Przysparzają najwięcej kłopotów sprzedawcom, ponieważ każdy człowiek ma jakiś swój (indywidualny) zestaw wartości, którymi kieruje się w życiu. Trudność wzrasta, kiedy weźmiemy pod uwagę, że nie każdy mówi o nich wprost. Są oczywiście proste sposoby, by się dowiedzieć, ale jeśli ktoś nawet o tym nie wie, to zauważa, że coś nie gra dopiero wtedy, gdy klient wychodzi już ze sklepu.

Powód może być umiejscowiony na dwóch poziomach. Pierwszy: Klient nie został obsłużony w zgodzie ze swoimi wartościami i drugi: Klient nie odnalazł reprezentacji swoich wartości w towarze, który miał zakupić. Zdecydowanie częściej chodzi o pierwszy z wymienionych poziomów. Jest to o tyle ważne, że optymistyczne. Sprzedawca ma wpływ

na sposób, w jaki obsługuje klienta. Jeżeli nauczy się rozpoznawać wartości klienta i z szacunkiem dla nich obsługiwać go, klienci natychmiast to odczują i docenią.

Dla jednych liczy się wygoda, a dla innych bezpieczeństwo, dla jeszcze innych wiarygodność, oszczędność, skuteczność, jakość, prostota, rzetelność i wiele innych. Konkretna wartość i jej kryteria mają decydujący wpływ na zawierane transakcje. Nie ma żadnego znaczenia czy chodzi o zakup towaru, czy o usługę. Ludzie coś jedzą lub nie, bo realizują jakieś wartości, jeżdżą jakimś samochodem, bo realizują jakieś wartości, pracują w jakiś sposób, bo realizują jakieś swoje wartości. Cokolwiek ludzie robią, odzwierciedla to ich życiowe wartości.

Przy okazji wartości są jedynymi prawdziwymi motywatorami. Tak, jak pragnienia są „paliwem” do stwarzania celów, tak Wartości są „paliwem” do ich osiągania. Pisałem sporo na ten temat w artykule: „Motywacja – wieczna moc”. W jednym zdaniu można to ująć następująco. Gdyby nie wartości ludzie nic by nie kupowali, bo nie mieliby żadnych potrzeb. Jeżeli sprzedawca nie potrafi „usłyszeć” wartości klienta, to jest po prostu „głuchy”. Może nie byłoby w tym żadnej tragedii, gdyby nie fakt, że ów sprzedawca może nawet nie wiedzieć, w jaki sposób sam zniechęca klienta do zakupu.

Wszystkie zyski są wymierne, podobnie jak straty.

Tu sprawa jest zdecydowanie prostsza. Każdy wie, że nie chodzi tylko o pieniądze. Czasem dodatkowe elementy decydują, bardziej niż cena. Na przykład dostępność serwisu, możliwość dowiezienia towaru lub gwarancje są też zyskiem. Takie rzeczy powodują, że klienci lubią jedne firmy, a innych nie. Proponują swoim znajomym korzystanie z usług konkretnej firmy i to oczywiście jest wymiernym zyskiem dla tej firmy. Zadowolony klient jest najlepszą, bo żywą reklamą.

Można by szukać na różnych poziomach i różnych zysków. Upraszczam sprawę do zysków wymiernych, bo w rzeczywistości i tak wszystko w jakimś momencie staje się wymierne.

Niestety niektóre firmy mają o wiele więcej doświadczeń w obszarze wymiernych strat niż wymiernych zysków. W żadnym przypadku nie jest to zasługa klientów. To zasługa samych firm. Najpierw musiały coś wysłać, by wróciło. Klienci tylko odpowiadają na to, co otrzymują, i są w tym bardzo szczerzy.

Jeżeli firma chce mieć lojalnych klientów, to sama musi być wobec nich lojalna.

Podlega przede wszystkim prawom naturalnym.

Sprzedawcy widzą przede wszystkim prawa rynkowe i ekonomiczne, chociaż odnosi się niejednokrotnie wrażenie, że nawet te, nie są niektórym znane. Pewne jest natomiast, że większość nie bierze pod uwagę praw naturalnych, czyli tych, które wszystkich nas dotyczą. Są to prawa ogólnoludzkie. Działają zawsze i wszędzie. Może jeden mały przykład.

„Jeżeli ty oszukasz kogoś, ktoś oszuka ciebie.” To prawo bierze swój początek z ogólnej zasady, „co wysyłasz, to wraca do ciebie”. Tak zawsze się dzieje i nie ma na to mądrego. Wcześniej czy później wraca. Czasami odległość czasowa utrudnia nam połączenie jakichś zdarzeń, ale prawo mimo to działa. Zawsze, wszędzie i dla każdego. Jeżeli ktoś ukradnie batona w sklepie, zginie mu samochód, albo cokolwiek innego, czego nie chciałby stracić (inaczej by nie poczuł). Dla Wszechświata nie ma żadnego znaczenia wartość z naszego wymiaru. Dla Wszechświata liczy się prawo naturalne, a ono mówi: „wysłałeś – wraca”. Dla nas to oznacza „rzecz za rzecz”.

Jeżeli ktoś deprecjuje prawa naturalne, traci, żyje w napięciu i w lęku. Na zasadzie analogii, jeżeli ktoś szanuje prawa naturalne, zyskuje, żyje lekko i spokojnie. Każdy sam indywidualnie decyduje, zarówno sprzedawca, jak i klient, czy będzie je szanował czy nie. Oczywiście konsekwencje tego wyboru zawsze znajdą właściwego odbiorcę.

Ma wiele wspólnego z emocjami.

Bardzo łatwo jest to zrozumieć, gdy samemu jest się klientem. To wiele upraszcza, bo każdy z nas jest klientem i każdy z nas odczuwa emocje. Jeżeli sprzedawca nie ma świadomości i nie uwzględnia potrzeb emocjonalnych swoich klientów, może niespodziewanie spotkać się z jedną z nich – z niezadowoleniem.

Różnie się to może objawiać. Jedni milkną i wychodzą machając ręką, inni klócą się i krzyczą. Przemienne emocje.

Oczywiście to nie jest sednem sprawy. Kluczowe jest zrozumienie, że przed jakąkolwiek decyzją racjonalną, ma miejsce decyzja emocjonalna. Jeżeli mamy emocjonalne „nie” – znajdują się natychmiast racjonalne powody na „nie”. Jeżeli mamy emocjonalne „tak”, znajdują się natychmiast racjonalne uzasadnienia, dlaczego „tak”. Chyba jest jasne, dlaczego to ważne.

Jeżeli ktoś na poziomie emocji ma „tak”, wystarczy mu nie przeszkadzać, a kupi to, czego potrzebuje. Jeżeli ma „nie” i tak nikt go nie zmusi do zakupu. Bez sensu jest jakiegokolwiek naciskanie. To jedynie pogarsza sprawę i zniechęca jeszcze bardziej.

Osadzona jest w aspekcie długofalowym.

W tym aspekcie sprzedaży do nieporozumień dochodzi dość rzadko. Właściwie każdy wie, że chodzi o zbudowanie takiego biznesu, żeby był stabilny przez długie lata. Wielu ludzi tworzy nawet takie, które istnieją przez wiele pokoleń. Jednak kwestia wizji twórcy, a kwestia realizacji tej wizji przez wykonawców, nie zawsze jest tym samym.

Długofalowość jest konsekwencją codziennych małych decyzji i codziennych małych działań. Ignorowanie teraźniejszych działań i decyzji oraz ich wpływu na długofalowość jest najkrótszą i najprostszą drogą do „chwilowego biznesu”.

Sama piękna wizja nie wystarczy. Wszelkie deklaracje są bezlitośnie konfrontowane z rzeczywistością. I jeżeli rzeczywistość pokazuje coś innego, niż zawarte jest w deklaracjach, to firma ma duży problem. Dobrze dla firmy, jeśli skończy się tylko na dużym problemie, można wyciągnąć wnioski, przeprosić klientów i przywrócić równowagę. O wiele gorzej, a wcale nie jest to taką rzadkością, gdy kończy się na tym, że po prostu kończy się firma. Klient może dać się oszukać raz, ale nie więcej. Ktoś, kto go oszuka nawet raz, srogo za to zapłaci. Ten mechanizm również działa długofalowo.

Długofalowy, stabilny i rozwijający się stale biznes jest sztuką. Nie wolno też pominąć, że to ludzie są artystami, którzy tworzą tę sztukę. Sprzedaż oddycha oddechem sprzedawcy. Sprzedaż żyje życiem sprzedawcy. Jakość procesu sprzedaży jest wynikiem jakości sprzedawcy.

Cokolwiek nas otacza jest zależne od nas. My to tworzymy takim, jakim jest i możemy to stwarzać takim, jakim chcemy, by było. Zarządzamy wszystkim, co krótkofalowe i długofalowe. My to takim czynimy. Warto o tym zawsze pamiętać.

Zdaję sobie sprawę, że dotknąłem jedynie kilku aspektów sprzedaży. Mam nadzieję, że w dalszej części pojawi się jeszcze kilka i że będzie to również użyteczne.

Sprzedawanie a kupowanie.

Częstą pułapką, w którą wpada wielu sprzedawców jest sprowadzenie procesu sprzedaży do mechanicznego wręcz wykonywania czynności sprzedażowych. Właściwie nie tylko

sprzedawcy, bowiem wielu z nich będąc wśród żywych ludzi wyciąga wnioski i zaczyna postępować w zgodzie z ludzką naturą. Zauważając popłoch wielu klientów, dokonują zmian w swoim sposobie sprzedawania i kierują się w naturalny sposób ku obsłudze.

Większy problem mają ludzie, którzy planują strategię widząc zestawienia sprzedażowe, tabelki i liczby. Ponieważ nie widzą przed sobą klientów, tracą kontakt z żywym handlem i zapominają o podstawowych prawach naturalnych. Zapominają nawet, że to, czego wymagają od swoich sprzedawców, jest tym, czego najbardziej nie lubią i unikają, jako klienci.

Czasem „targetowe zaślepienie” jest tak duże, że zupełnie wyłącza świadomość, refleksyjność i zdrowy rozsądek. Wiele podejmowanych w takim stanie umysłu decyzji i tworzonych strategii nasila dodatkowo te działania sprzedawców, które odstraszały i zniechęcały klientów, zamiast ich zapraszać do zakupu. Jest zrozumiałe, że ludzie potrzebują sobie podnosić poprzeczki, ale dobrze jest też zachować realizm. Oczywiście można zakładać, że skoczy się dwanaście metrów wzwyż, używając do tego kija od szczotki. Ale czy to rzeczywiście realne?

Jeszcze ciekawsze jest to, że zamiast zmienić nieskuteczną strategię, wymyśla się nowe chwytły, nowe formy nacisku, a to czasem pogarsza i tak nieciekawą już sytuację. To przypomina dodawanie soli do i tak już niezjadliwej zupy lub deseru, który dawno zzieleniał, albo nawet zakwitł. Czasami utopia sięga szczytu i przelewa się te „rarytasy” do innych garnków i nowych talerzy, tak jakby to coś mogło zmienić. Przecież to nadal ta sama niezjadliwa zupa. Talerz i garnek nie mają tu nic do rzeczy.

Przechodząc z kuchni do biznesu, niejednokrotnie dochodzi do wymiany sprzedawców w przekonaniu, że to coś zmieni, a wystarczyłoby zmienić strategię i sposób myślenia.

Przychodzi mi na myśl jeszcze jedna przenośnia – kierowanie statkiem oceanicznym. Kapitan stoi na mostku – tak przynajmniej być powinno. Gorzej jest, gdy siedzi w swojej wygodnej kajucie i udoskonala niedoskonałość. Założmy, że jest na mostku. Sprzedawcy natomiast pracują w maszynowni i nawet, jeżeli robią wszystko, co do nich należy, nie są w stanie uchronić statku przed zderzeniem ze skałą, jeżeli kapitan kieruje nim z zamkniętymi oczami, bo razi go słońce. Nawet, jeżeli wymieni całą załogę, nic to nie da. Nie widzi tego, co widzieć powinien.

Przejdźmy do sedna sprawy.

Sprzedawanie nie jest tym samym, co kupowanie.

Różnica jest potężna.

Sprzedaje się komuś, kto nie chce kupić. To raczej dość oczywiste. Jeżeli jednak ktoś chce, to sprzedaż nie jest właściwie potrzebna. Jedyne, co jest potrzebne, to zgoda na to, by sobie kupił. „Sobie” jest tu bardzo ważne. Wielu sprzedawców myśli kategoriami „kupił ode mnie”, a nie „kupił sobie”. Duży błąd. Jeden z kluczowych. Zapewniam, że jest ich więcej.

Wyobraź sobie, że jesteś sprzedawcą. Sprzedajesz długopisy, telefony, samochody lub cokolwiek innego. Przychodzi klient i mówi: „Chcę kupić” Co robisz? Pewnie pomyślałeś, że skoro przyszedł i mówi, że chce kupić, to wystarczy go obsłużyć. No właśnie sprzedawca w pierwszym odruchu myśli, że trzeba zacząć sprzedawać. Bardziej prawdziwe byłoby powiedzenie, że w pierwszym odruchu sprzedaje (a nie myśli), tak, jakby nie usłyszał w ogóle tych słów. Taka mała różnica.

Oczywiście nie każdy sprzedawca. Jest wielu, którzy wiedzą, o co chodzi w sprzedaży. Rozumieją i kochają sprzedaż. Pasjonują się tym, co robią. Rozumieją, że najważniejszym „Elementem” procesu sprzedaży jest Klient, więc dbają o niego. Wiedzą, że każdy towar

można sprzedać, ale trzeba mieć Komu. Wiem, że to bardzo oczywiste, ale odnoszę wrażenie, że w niektórych sklepach tego nie wiedzą.

Właściwie można to łatwo wyjaśnić. Powiedzmy, że w jakimś sklepie, w którym o tym nie wiedzieli, pojawiają się klienci. Traktuje się ich jak „bezsmyślnych płatników”, co niewątpliwie zniechęca. Ogólnie rzecz ujmując obsługa pozostawia wiele do życzenia. Wieści szybko się rozchodzą. Wiadomo powszechnie, że złe wieści przekazuje się dziesięciu osobom, a dobre tylko trzem. Mniejsza o powody, ważne, że tak jest. Co się dzieje, gdy w owym sklepie pojawia się potencjalny klient? Weź pod uwagę, że w tym sklepie klient jest nie tylko rzadkością, ale i wyjątkową okazją. Wyglądniący sprzedawca dopada go natychmiast, a ponieważ mało ostatnio sprzedał, chce nadrobić. Bardzo mu zależy. Ma dobre intencje, ale jego nachalność trochę przeszkadza. Najprawdopodobniej spłoszy następnego zainteresowanego, a kiedy pojawi się kolejny, zrobi jeszcze więcej, by sprzedać. Prawdopodobnie długo mu zajmie, zanim zauważy, że za dużo robi. Tym bardziej, że od swojego szefa słyszy pewnie, że się całymi dniami objija, bo nie ma sprzedaży. Koło się zamyka. Myślę, że wszystko jasne. Podsumowując, stosuje się tu zasada „im więcej, tym mniej”. Rozwijając: „im więcej sprzedaje, tym mniej kupują”.

Skoro już napisałem o jednej zasadzie, to warto dodać i o pozostałych. Każda coś może wniesć. Odwrotność poprzedniej brzmi: „im mniej, tym więcej”. Rozwijając: „im mniej nacisku sprzedawcy, tym więcej chęci klienta”. Trzecia zasada to „im mniej, tym mniej”. Rozwijając: „im mniej przestrzeni dla spokojnego kupowania, tym mniej klientów w sklepie”. Odwrotność tej zasady brzmi: „im więcej, tym więcej”. Rozwijając: „im więcej rzeczowej, rzetelnej, uczciwej i spokojnej obsługi, tym więcej zadowolonych klientów”. Proste.

Pojawia się zasadne pytanie: „W czym problem?”

Od dziecka każdy z nas „kształci się” w kupowaniu. Poznajemy swoje różnorodne kryteria i strategie zakupu, oczekiwania, preferencje. Co więcej nasza wiedza wciąż się rozszerza. Jest to proces bardzo dynamiczny i żywy, jak my sami. Jest to też proces bardzo indywidualny. Z pozycji klienta, chcemy znaleźć takie produkty, które nas w pełni zadowolą i spełnią nasze potrzeby. Poszukujemy konkretnych cech i nie kupimy dopóty, dopóki ich nie znajdziemy (a właściwie dopóki nie mamy poczucia, że właśnie je znaleźliśmy). Od tego zależy nasza decyzja. To bardzo proste. Wystarczy o tym pamiętać i uszanować mądrość klienta, że wie, czego chce, a następnie mu to dostarczyć, – jeżeli rzeczywiście się to posiada.

No właśnie, tu jest problem. Sprzedawca sprzedaje, zamiast pozwolić klientowi dokonać zakupu. Zamiast zebrać informacje i się dostosować, natychmiast mówi wszystko, co wie, mnoży powody, namawia lub nawet chce wystawić fakturę. Najczęściej nawet nie jest świadomy, że nie widzi tego klienta i jego potrzeb, a tylko swoje miesięczne zestawienie dla szefa. Jest tak bardzo skupiony na tym, ile mu brakuje do wykonania (często nierealnego planu), że zapomina o tym, na czym polega obsługa klienta.

Nie wiem jak Ty, ale ja źle się z tym czuję, gdy sprzedawca mnie nie widzi i wciska mi jakiś produkt. Mam wrażenie, że nie jestem ważny ja, ale jego plan sprzedaży i moje pieniądze. To powoduje, że idę do innego sklepu. Tym bardziej, że mnie – klientowi jest dość obojętne, który sklep zasile gotówką. Tak czy inaczej wydam gdzieś te pieniądze. Pewnie sprzedawcy nie jest to tak samo obojętne jak mnie.

To bardzo ciekawy wątek. Właściwie jedynym zainteresowanym, abym wydał swoje pieniądze w konkretnym sklepie jest sprzedawca z tego sklepu. Pomyśl, mnie jest wszystko jedno i dla producenta również nie ma to większego znaczenia, w którym sklepie kupię jego towar. Producentowi zależy jedynie, abym kupił towar, który on produkuje. Wie, że jeżeli zaproponuje odpowiednią jakość, to będę jego produktu szukał. Świetnie zdaje sobie sprawę z tego, że mogę dokonać zakupu w dziesiątkach sklepów. Zdaje sobie również sprawę z tego, że swoje pieniądze otrzyma, niezależnie od tego, gdzie je wydam.

O wszystkim decyduje obsługa i narzut. Z tego, co zauważyłem narzut na konkretny towar jest dość zbliżony w wielu sklepach. Również upusty są podobne i dodatkowe rzeczy, jak dowóz zakupionego towaru pod wskazany adres w większości sklepów należą do standardu. Mam świadomość, że zdarzają się wyjątki, ale teraz je zostawmy, ponieważ nie wpływają na całościowy obraz. Zdecydowane różnice są dostrzegalne pomiędzy sklepami w różnych miastach, ale to też raczej oczywiste. Tyle, że nie wszystkie towary oplaca się przywieść z innego miasta – transport też kosztuje. Czyli decydującym elementem jest sposób obsługi. Niestety w wielu sklepach jakość obsługi dalece odbiega od jakości towaru na półkach.

Wiem, że się powtarzam, ale chcę to wyeksponować jako kluczowe i zdecydowanie podkreślić. Najczęściej od tego, w jaki sposób jesteście obsługiwani zależy, w którym sklepie dokonamy zakupu. Ciekawe, co by na to powiedzieli sprzedawcy? Czasem wydaje mi się, że zupełnie nie biorą tej „drobnostki” pod uwagę. A szkoda, bo od tej „drobnostki” zależy ich dochód.

Może nie mieliśmy szczęścia, ale sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy przez ostatnie dwa miesiące, w większości byli przekonani, że najważniejszym lub nawet jedynym argumentem sprzedażowym jest cena towaru. Przynajmniej tak się zachowywali, jakby wierzyli. Duży błąd, bardzo duży błąd.

Może mały przykład.

Niedawno podjęliśmy decyzję o wymianie samochodu, więc odwiedziliśmy kilka salonów samochodowych, by się rozejrzeć i dokonać wyboru. To oczywiście, że w różnych salonach spotkaliśmy się z zupełnie różnymi podejściami. Być może fakt, że praktycznie jechaliśmy z jednego do kolejnego pomógł odczuć te różnice.

W pierwszym natychmiast dopadł nas sprzedawca, zaproponował kawę (nie wiedząc nawet, czy mamy tyle czasu, by ją wypić lub czy w ogóle pijemy kawę) i już miał dla nas dobrą, promocyjną propozycję. Kiedy powiedzieliśmy, jakie są nasze wymagania, siadł przy komputerze bez słowa, kliknął kilka razy myszką, zupełnie stracił z nami kontakt, jakby o nas zapomniał. Trwało to kilka chwil. Później dał nam jakąś karteluszkę, zaprosił ponownie (sam nie wiem, po co) i na tym się skończyło. Nie ważne.

W drugim sprzedawca miło nas przywitał i po krótkiej rozmowie chciał nam sprzedać auto, które mu zajmuje przestrzeń sprzedażową, a właśnie kończy się rok. W prawdzie nie ma tego wszystkiego, czego oczekujemy, ale za to ma wiele innych wspaniałych, choć zbędnych nam rzeczy. Możliwy jest znaczny upust, ale niestety nie są możliwe żadne zmiany w samochodzie. Trzeba przyznać, że dużo wiedział o silnikach, skomplikowanych rozwiązaniach podwyższających bezpieczeństwo, klimatyzacjach, wyświetlaczach i wielu innych rzeczach. Nie zapamiętaliśmy większości nazw, ale wiem, że mieliśmy przed sobą pasjonata motoryzacji. Gdy mówił o samochodach, zapominał o całym świecie, włącznie z ludźmi, do których mówił.

W trzecim było już lepiej. Sprzedawca nie sprzedawał nam samochodu, ale prestiż i komfort. To wyższa szkoła jazdy – sprzedaż oparta na wartościach. Niemniej, warto wiedzieć, że w takiej sprzedaży trzeba bardzo sprawnie zbierać informacje. Tak czy inaczej doceniamy to, a myślę, że troszkę się na tym znamy. W tym przypadku zamiast zapytać, sprzedawca założył, że wie, o jakie wartości chodzi. Zupełnie pomylił nasze wartości z wartościami, które promuje jego firma. To dwie różne rzeczy. Z jednej strony wyszliśmy stamtąd bardzo rozczarowani, bo o tym samochodzie myśleliśmy najwięcej. Zaś z drugiej, temu sprzedawcy jesteście wdzięczni szczególnie, bo wyleczył nas z zakupu tej marki, którą rzekomo sprzedaje.

W czwartym, po krótkiej rzeczowej rozmowie zaproponowano nam przejażdżkę. Nie powiem, warto było. Uzyskaliśmy też kilka ważnych informacji, o które prosiliśmy, ale nie nadmiarowo. Sprzedawca był miły, lecz nie nachalny i mam poczucie, że rozmowa z nim sporo nam rozjaśniła. Poza salonem, gdzie kupiliśmy wreszcie nowy samochód, ta wizyta była rzeczywiście najmiłszym doświadczeniem. Dostaliśmy nawet kilka dni później ofertę

specjalną w formie listownej. Szkoda, że nie od razu. Prawdopodobnie sprzedawca mógł to zrobić rozmawiając z nami – gdyby nie jakaś chora strategia oczekiwania. Nie mógł wiedzieć, bo nie zapytał, że na podjęcie decyzji z różnych przyczyn mamy trzy dni. Później temat jest zamknięty. List dotarł do nas po dziesięciu dniach. Leżał sobie w skrzynce na listy i czekał, aż wrócimy do domu po kilkudniowej nieobecności.

W piątym nikt do nas nawet nie podszedł i nie porozmawiał. Wzięliśmy sobie ulotkę z pięknego stojaka, wsiedliśmy do trzech dość drogiej i ekskluzywnych samochodów, a chwilę później, bardzo spokojnie sobie wyszliśmy. Byłem niesamowicie zaskoczony, że spośród pięciu lub sześciu pracowników salonu, żadna z osób do nas nie podeszła. Tym bardziej, że byliśmy tam prawie 20 minut. Zacząłem się zastanawiać, czy jesteśmy niewidzialni, czy co? Może sprzedawcom trudno było uwierzyć, że ludzie ubrani w polary i dzinsy mogą kupić drogi samochód.

W szóstym sprzedawca uśmiechnął się i powiedział: „Dzień dobry. Czy mogę Państwu w czymś pomóc?” Wysłuchał naszej dość ogólnej odpowiedzi, a następnie zmierzał ku szczegółom. Zapoznawał się z naszymi potrzebami i oczekiwaniami. Zapisał wszystko, następnie policzył i udzielił nam rzeczowej informacji, czego możemy się spodziewać. Nie zakładał, co jest dla nas drogie lub tanie. Dopytał o kilka dodatkowych rzeczy, abyśmy niczego nie przeoczyli. Nie proponował kawy, a i tak czuliśmy, że dba o nasze dobro. Zadał też o swoje proponując nam zupełnie rozsądne upusty. Powiedział też spokojnie, że trzeba samochód zamówić i poczekać około sześciu tygodni. Nie cudował, nie obiecywał niestworzonych rzeczy, nie przymilał się, tylko udzielił rzeczowych informacji mając na uwadze nasze preferencje. Jeżeli coś było możliwe, mówił: „to możliwe”, jeżeli coś było niemożliwe, mówił: „to nie jest możliwe”. W międzyczasie zaproponował jazdę próbną. Jadąc zadaliśmy jeszcze kilka pytań, na które najkrócej jak można odpowiedział. Nie opowiadał o samochodzie jak nakręcona katarzynka. I jeszcze jedno. Usiadł na tylnym siedzeniu. Wbrew pozorom, było to ważne. Zazwyczaj jeździmy siedząc obok siebie, na przednich siedzeniach, a nie z tyłu. Poczuliśmy się jak w swoim aucie, podczas przejażdżki ze znajomym. Siedział sobie cichutko za nami i dał nam przestrzeń, byśmy mogli dotrzeć do swoich głębokich poczucí jadąc autem, uszanował naszą potrzebę doświadczenia jazdy, a rozmawiał z nami w salonie. Na koniec zbudował atrakcyjną propozycję i po prostu „pozwolił nam” kupić auto. To bardzo proste. Potraktował nas jak ludzi, a nie jak klientów. W konsekwencji staliśmy się jego klientami. Za dwa tygodnie odbieramy nowy samochód, a sprzedawca swoją prowinę. I wszyscy są zadowoleni.

Wnioski końcowe.

Wielu sprzedawców ciężko pracuje, by sprzedać, a często (niestety) jest to równoznaczne z zabieganiem, by klient nie kupił. Wiem, że to brzmi dziwnie, ale przypomnij sobie kogoś, kto ostatnio bardzo chciał coś Ci sprzedać. Zwróć uwagę na swoje emocje, a nie na swoją logikę. Masz jakieś wnioski?

W medycynie jedna z zasad podstawowych brzmi: „nie zaszkodzić”.

Myślę, że do sprzedaży również możnaby wprowadzić jakąś podstawową zasadę, np.: „nie przeszkadzać”.

Ludzie nie lubią, kiedy im się sprzedaje, natomiast uwielbiają kupować.

Piotr Pilipczuk