

Sztuka walki – bez walki



EWA
ROZPĘDOWSKA

„Sprzedawanie to jedno z najprzyjemniejszych zajęć na świecie”. Z tą opinią zgodzi się każdy handlowiec, którego nie dopadło wypalenie zawodowe. Źródłem nieustającej satysfakcji są oczywiście klienci.

To ich istnienie inicjuje cały proces sprzedaży, czyli nawiązywanie kontaktu, budowanie zaufania, wspólne analizowanie potrzeb, rozwiązywanie ewentualnych problemów i finalizowanie transakcji. Wyzwała też to, co najcenniejsze w zawodzie sprzedawcy: empatię, sumienność, otwartość i samodyscyplinę. Jednak prawdziwym wyzwaniem są klienci nazywani trudnymi.

Spróbujmy poznać ich bliżej z zachowaniem bezpiecznej gradacji. Zdecydowanie najmniej kłopotliwy jest klient „przyjacielski”. Za wszelką cenę chce na-

wiązać „ludzki” (emocjonalny) kontakt ze sprzedawcą. Opowiada o swoich kłopotach, radościach, często rodzinie. Pragnie być wysłuchany. Może nawet dokonać zakupu, aby nie zrobić nam przykrości, lecz tylko pod warunkiem, że zaspokoimy jego podstawową potrzebę, poświęcając nieco więcej swojego czasu i uwagi.

Klient „niezdecydowany” jest nieco bardziej irytujący. Cichy, wycofany, nie zadaje pytań, najchętniej wdziałby czapkę-niewidkę, aby uniknąć indagacji. Trzeba się nieźle napracować, aby uzyskać od niego konkretne informacje. Cierpliwość i proste pytania mogą dokonać cudu, czyli doprowadzić do podjęcia oczekiwanej decyzji. W każdej jednak chwili negocjacje mogą zostać zakończone stwierdzeniem: „To ja się jeszcze zastanowię”.

Klient „nieufny” to przypadek ostrożny i zwykle nieuprzejmy. Zakłada bowiem z góry, że zostanie oszukany. W żadnym razie nie należy mylić jego nastawienia z rzeczywistą potrzebą. Neutralizujemy go siłą spokoju, uprzejmością i precyzyjnymi informacjami. Utrzymujemy z nim kontakt wzrokowy, licząc na przełamanie nieufności. Jakikolwiek nacisk na podjęcie decyzji jest tu niewskazany.

Klient „malkontent” podejmuje rozmowę, wiedziony potrzebą odreagowania swoich frustracji. Jest marudny, wybrzydza, szuka dziury w całym. Próżno oczekiwać, że coś wzbudzi w nim entuzjazm. Nie możemy więc dać się wciągnąć w dyskusję na temat wypowiedzianych przezeń negatywnych ocen i sądów. W ujmująco uprzejmy sposób skupiamy się na meritum. Gra w „tak, ale...” jest zwykle w takich wypadkach skuteczna.

Klient „bezwzględny” to typ dość agresywny. Nie znosi sprzeciwu, jest arogancki i próżny. Kultura osobista nie jest jego najmocniejszą stroną. Bez skrupułów miazdzy krytyką, nie stroniąc od epitetów. Szybko więc zaczynamy wątpić w słuszność zasady, że „wszystko, co się rusza, jest w pełni władz umysłowych i posiada zdolność do wykonywania czynności prawnych jest potencjalnym klientem”. Jednak mimo wszystko trzeba zachować spokój i aktywnie słuchać, nie przerywając. Jest wtedy szansa, że szybciej odejdzie.

W momentach krytycznych, nieobjętych powyższą klasyfikacją, zawsze pozostaje w odwodzie pomysł z filmu Barei – tablica ze zdjęciami i podpisem: „Tych klientów nie obsługujemy”.

Cdn.



FOT. ARCHIWUM



Jedyne targi branży w Warszawie

exhibition & conference

Impreza towarzysząca

GAS SHOW 14
exhibition & more
LPG CNG LNG