

## Dobry handlowiec

W naszej pracy doradczej coraz częściej dotykamy problemów związanych z handlowaniem. Nie ma w tym nic dziwnego, biorąc pod uwagę fakt, że obecne czasy kryzysowe dają się we znaki wszystkim, co oznacza gorączkowe poszukiwanie wszelkich możliwości poradzenia sobie z tą niekomfortową sytuacją. Obszar sprzedaży jest tematem bardzo wdzięcznym, a poziom narzekania na własne służby handlowe bardzo wysoki. Można między innymi usłyszeć takie głosy – „gdybym miał pięciu takich jak Pan X, to nie byłoby problemu”. Szczerze mówiąc nie traktuje takich wynurzeń poważnie. Udana sprzedaż to skomplikowana kombinacja produktu, ludzi, systemu i warunków zewnętrznych. Warto jednak czasami się zastanowić, co sprawia, że niektórzy handlowcy odnoszą spektakularne sukcesy, inni zaś muszą zadowolić się średnimi wynikami? Czy to tylko kwestia osobowości i charyzmy, czy raczej precyzyjnie opracowanej strategii? Bardzo często można spotkać się ze zdaniem, że w wypadku tej profesji liczy się przede wszystkim skuteczna sprzedaż produktów i usług. Jednak sztuką bywa już samo znalezienie potencjalnego klienta, któremu można przedstawić ofertę. Oczywiście o technikach skutecznej sprzedaży napisano wiele, ale należy pamiętać, że dobry przedstawiciel handlowy to bardzo często osoba obdarzona szczególną charyzmą. Musi umiejętnie odnaleźć równowagę między niewyczerpanymi pokładami energii a umiejętnością negocjacji. Stalowe nerwy powinny iść w parze z błyskawicznym umysłem analitycznym. Czy to prawda? Sprzedać ważna rzecz, ale w moim przekonaniu pozyskanie klienta i jednorazowa sprzedaż nie muszą wcale świadczyć na korzyść przedstawiciela handlowego. Być może miał w tym przypadku szczęście. Rozpoczynając moją przygodę ze stolarką, zetknąłem się z handlowcem wręcz doskonałym. Nie dlatego, że sprzedawał dużo. Nawet nie dlatego, że sprzedawał zdecydowanie ponadstandardowe okna. Najbardziej imponował mi spokój jego poczynañ i ...bardzo krótki w ciągu dnia okres pracy. Mógł sobie na to pozwolić, bo 90% jego klientów trafiało z polecenia! Prawdziwym bowiem sprawdzianem umiejętności sprzedawcy jest podtrzymywanie więzi z daną grupą. Jego zadaniem jest nieustanne przypomnianie o firmie, proponowanie nowych ofert choćby przez systematyczne wysyłanie materiałów reklamowych lub firmowych kartek z życzeniami. W tym wypadku także wskazany jest umiar, gdyż zbyt częsta korespondencja może zniechęcić klientów. Umiejętne budowanie więzi sprawi, że dany przedstawiciel handlowy wytworzy sobie stałą grupę docelową zapewniającą zainteresowanie usługą i na jej bazie będzie mógł pozyskiwać nowe osoby, choćby z polecenia. Nawet jeśli życie ułoży się tak, że będzie trzeba zmienić firmę, dobry handlowiec może zabrać ze sobą „swoich” do nowego miejsca pracy. To z pewnością

zawód dla ludzi towarzyskich, bystrych i odpornych na stres, którzy na rzecz swojej pracy potrafią poświęcić spory obszar życia prywatnego. Łatwo jednak wpaść w pułapkę myślenia o handlowaniu jako o pewnego rodzaju manipulacji. Często słychać – „Jaki on wygadany, powinien być sprzedawcą”. Nic bardziej mylnego! Wielkim błędem jaki popełniają handlowcy jest właśnie gadulstwo. Chcą koniecznie przekonać klienta do swoich usług, zauroczyć go i zaciekawić swoim produktem. Zapominają przy tym o prostej zasadzie, że kiedy mówisz, to niczego się nie dowiesz. A kiedy zadajesz pytania i uważnie słuchasz, zdobywasz istotne informacje na temat klienta. Ujmując sprawę najprościej, jak to możliwe – dobry handlowiec zna się na ludziach i chce ich poznać. Potrafi w błyskawicznym tempie rozpoznać typ i status osoby, z którą przyszło mu rozmawiać i dopasować swoją strategię sprzedaży właśnie do tej konkretnej jednostki. Nie wystarczą wyuczone regułki ze szkoleń. Cały dyskurs powinniśmy zindywidualizować na potrzeby danego klienta. Argument, że „koszt abonamentu wynosi równowartość kwoty przeznaczonej miesięcznie na papierosy”, nie trafi do wyobraźni osoby prowadzącej zdrowy tryb życia. Żadna reakcja nie powinna zaskoczyć dobrego handlowca, nawet jeśli będzie to całkowite zaprzeczenie paradygmatu słowiańskiej gościnności. On wie, jak postępować z rozdrażnionym klientem, co więcej potrafi wysłuchać jego narzekań i wykorzystać je na swoją korzyść. To mistrz dobrego wrażenia. Z należytą pieczołowitością dba o swój wizerunek, żeby nikt, ale to absolutnie nikt nie śmiał posądzać go o złe intencje. Oczywiście wspomniane wyżej umiejętności nie są jedynymi, jakie powinny cechować dobrego sprzedawcę. Mamy wręcz do czynienia z wysypem wskazówek na ten temat. Kilka z nich się przewija we wszystkich publikacjach. O jednej na pewno warto wspomnieć szerzej. Jest nią wiedza. Znajomość produktu, konkurencji, branży i rynku to fundament, na którym można budować sprzedaż czegokolwiek. Być może jestem w tym względzie ortodoksyjny, jednakże będę się upierał, że brak wiedzy produktowej to największy grzech sprzedawcy. Oczywiście i bez niej można sprzedawać, jednakże wtenczas przypomina to malowanie bez przygotowania podłoża: z czasem farba będzie odchodzić od źle przygotowanej powierzchni. Podobnie jest ze sprzedażą: klienci niezadowoleni z usług zrobią sprzedawcy antyreklamę i nie zakupią ponownie, ale przede wszystkim, nie polecą go dalej. Myślenie o sukcesie, to myślenie długofalowe, oparte na zaufaniu i autorytecie. Chcesz być wiarygodny w tym co robisz, rób to najlepiej jak tylko możesz. Bądź ekspertem od tego co sprzedajesz, bądź niezastąpionym doradcą, który myśli kategoriami swojego klienta. Dawaj mu więcej niż oczekuje, wykazuj się inicjatywą, kreatywnością i elastycznością w obsłudze klienta – pokaż, że ci zależy. W ten sposób zbudujesz to co najcenniejsze – zaufanie. Czy wiedza załatwia sprawę? Niestety nie. Trzeba

jeszcze umieć ją sprzedać. Moje doświadczenia z rynku stolarki pokazują, że właśnie ten element stanowi ważną barierę sukcesu. Stara prawda głosi, aby nie mówić językiem militarnym do cywili. Święte słowa! Niestety doradcy techniczni na rynku okien i drzwi jak na złość bawią się w wojskowych. Mam przy tym wrażenie, że robią to zupełnie świadomie, chcąc zauroczyć klientów niezrozumiałym słownictwem. Niewyszkoleni? Niektórzy pewnie tak, ale większość jest po prostu zmanierowana. Tym sposobem dochodzimy do sedna sprawy. Szukanie talentów sprzedażowych w branży mija się z celem. Prezentacja wzorców również. Opisywanie kolejnych technik sprzedaży tym bardziej. Problem nazywa się „wszystko wiemy, nic się nie da zrobić, najwyżej zmienimy producenta”. To już od dawna nie są żarty. Większość producentów stoi przed zadaniem rewitalizacji swoich służb handlowych. Warunkiem koniecznym jest unikanie „doświadczonych” sprzedawców. Bez tego czynnika, nie ma mowy o zrobieniu istotnego kroku do przodu. Co więcej, moim zdaniem, nie da się tego zrobić drogą ewolucyjną. Każdy przedstawiciel szlachetnej sztuki handlowania, działający w kategorii stolarki dłużej niż 3-4 lata, jest w stanie zarazić swoją postawą kilku, a może nawet kilkunastu nowych. Coś jak wirus przenoszony poprzez wspólne przebywanie w punkcie sprzedaży. Czy na tak ostrą tezę mam dowód? Za poważnie traktuje wszystkich ewentualnych czytelników, aby snuć niezrównoważone teorie. Blisko  $\frac{3}{4}$  dorosłych Polaków twierdzi, że warto zapłacić za produkty o wysokiej jakości. 57,8 % kupujących odczuwa przyjemność z posiadania bardzo dobrych jakościowo rzeczy. Jednocześnie konsumenci stojący przed decyzją o nabyciu okien dopiero na czwartym miejscu wskazują cenę, jako najważniejszy czynnik wyboru. Przed nim są zarówno estetyka, jak i specjalne właściwości produktu. Tuż za, marka producenta. Dlaczego więc sprzedaż okien funkcjonalnych jest tak niska, marka finalnie ma tak małe znaczenie, a o większości transakcji decyduje cena? Nie można wszystkiego tłumaczyć czynnikami makroekonomicznymi. Branża doświadcza kryzysu dopiero od pewnego czasu, a opisany mechanizm ma miejsce co najmniej od dekady. Nie ma cudów. Całość dramatu rozgrywa się w punkcie sprzedaży. Również żadnej tajemnicy nie stanowi przyczyna takiej sytuacji. Skoro producenci, którzy ponieśli ogromne nakłady i biorą na siebie wielką odpowiedzialność, godzą się na kilkuprocentową rentowność, pozwalając jednocześnie by służby handlowe mogły realizować daleko większe zyski jednostkowe, to nie może być inaczej. Niektórzy mogą nawet oddać cały swój rabat handlowy, decydując się na dochód z montażu. Nikt więc nie ma motywacji, aby sprzedawać dodatkową wartość i koncentrować się na każdej, pojedynczej transakcji. Należy mieć nadzieję, że kiedyś przyjdzie otrzeźwienie i sytuacja zacznie się normalizować. W obecnym stanie rzeczy nie ma co liczyć na większą odmianę. *Piotr Lutek*