

2 LEKCJA

Etapy procesu sprzedaży

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Wymienić i omówić podstawowe etapy procesu sprzedaży.
- ❖ Rozumieć znaczenie sprzedaży osobistej.

Proces sprzedaży to złożony mechanizm, który ma na celu doprowadzenie do finalizacji transakcji i osiągnięcia założonych celów biznesowych. Składa się z szeregu etapów, z których każdy odgrywa kluczową rolę w budowaniu relacji z klientem i przekonaniu go do zakupu produktu lub usługi.



ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY

Proces sprzedaży jest nierozzerwalnie związany z rynkiem kształtowanym przez sprzedającego i kupującego. Ich wzajemne kontakty, których rezultatem są transakcje wymienne, stanowią podstawę mechanizmu rynkowego. Oba te podmioty – sprzedający i kupujący – we wzajemnych relacjach kierują się własnym interesem. Dla sprzedającego jest nim maksymalizacja zysku, a dla kupującego optymalne zaspokojenie potrzeb. Ważnym elementem pozyskania i utrzymania klienta jest budowanie właściwych z nim relacji po to, aby odkryć nie tylko, kim jest klient, ale także jakie są jego prawdziwe potrzeby i preferencje. Znajomość mechanizmów psychologicznych zachodzących w kontaktach międzyludzkich (sposobów wywierania pozytywnego wrażenia, technik manipulacji społecznych wykorzystywanych w praktyce sprzedażowej oraz zasad pożądaney komunikacji interpersonalnej) oraz umiejętne ich zastosowanie ułatwia sprzedawcom oddziaływanie na decyzje zakupowe klientów oraz jest elementem wiążącym klienta z firmą i sprzedawcą (Tarapata i Szadkowska, 2014).



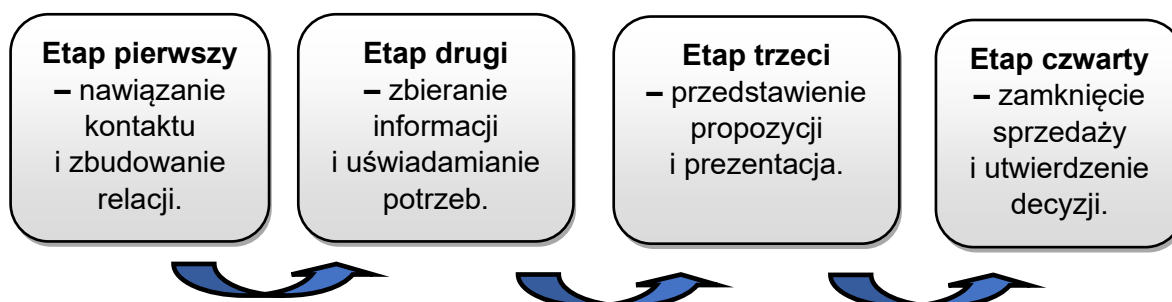
Z kolei twórca pojęcia „sprzedaż korzyści” E.K. Strong, twierdzi, że sprzedaż polega na przejściu kilku etapów, podczas których sprzedawca najpierw ustala potrzeby klienta, następnie przedstawia mu cechy produktu oraz korzyści, jakich dostarcza jego zakup, przewyższa jego obiekcje i na końcu finalizuje sprzedaż (Buzan, 2001).

Jedną z podstawowych form aktywizacji sprzedażowej jest **sprzedaż osobista** czyli ustna prezentacja towarów i rozmowa handlowa z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców mające na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów. Jest to forma bezpośredniego komunikowania się z nabywcami **"twarzą w twarz"**. Głównie tej formie będzie poświęcony niniejszy rozdział.

Etapy procesu sprzedaży osobistej



W literaturze przedmiotu spotykamy kilka podziałów etapów procesu sprzedaży. Zdaniem A. Bednarskiego proces sprzedaży składa się z czterech etapów.

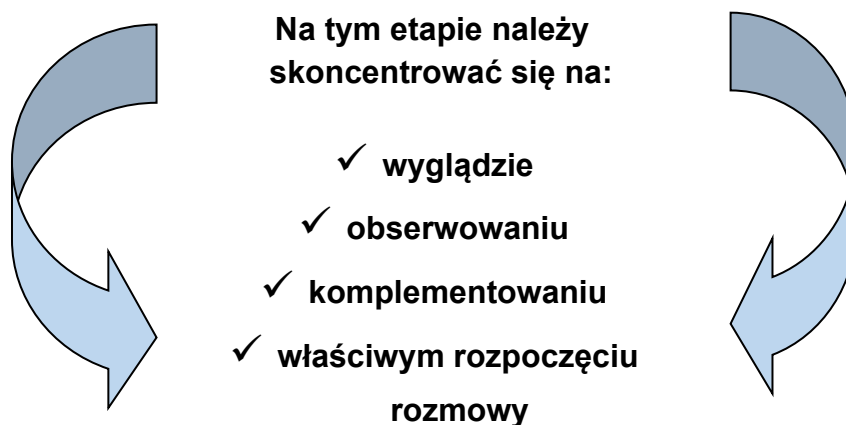


Każdy z tych etapów jest ważny i każdy ma swoje określone miejsce w procesie sprzedaży. Nie możesz zamknąć sprzedaży, nie dokonując uprzednio prezentacji tego, co masz do zaoferowania. Nie możesz zaoferować czegoś, jeżeli nie dowiesz się, czy jest to klientowi potrzebne. Nie wiesz, czy jest to potrzebne, jeżeli nie zdobędziesz informacji na temat jego potrzeb (Bednarski, 2011).

ETAP PIERWSZY PROCESU SPRZEDAŻY

– nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji.

Zdaniem A. Bednarskiego ten pierwszy etap jest najważniejszy, co pokazuje doświadczenie. Nie zagłębiając się w żadne statystyki i badania, można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że ostateczny efekt w postaci sprzedaży lub jej braku zależy co najmniej w sześćdziesięciu, a może nawet i w siedemdziesięciu procentach od tego właśnie etapu. Jeżeli uda Ci się nawiązać dobry kontakt z klientem, masz o wiele większe szanse na sprzedaż niż w sytuacji, kiedy ten kontakt nie będzie dobry.



1. WYGLĄD - kiedy spotykamy się z kimś lub z czymś, staramy się możliwie jak najszybciej wyrobić sobie własne zdanie na temat tej osoby, rzeczy lub sytuacji. Ten sam mechanizm działa także za każdym razem w Twoim przypadku, kiedy stajesz w drzwiach klienta, niezależnie od tego, czy sprzedajesz perfumy, polisy na życie, karty kredytowe, powierzchnie reklamowe, usługi związane z zarządzaniem flotą, czy maszyny przemysłowe. Kiedy spotykasz się ze swoim potencjalnym klientem, jesteś przez niego oceniany. Albo Cię zaakceptuje, albo nie. Chociaż większość handlowców zapytanych o to, czym według nich kierują się potencjalni klienci, oceniając ich, uważa, że głównie posiadanym przez nich zasobem wiedzy produktowej, prawda jest inna. Jak pokazują badania psychologiczne, większość z nas w ocenie innych osób kieruje się bardzo prostymi i prozaicznymi kwantyfikatorami. Są to przede wszystkim:

- **adekwatność** - czyli na ile Twój wygląd i to, jak się zachowujesz, wpisuje się w przekonania, wartości i oczekiwania klienta.
- **uśmiech i pozytywne nastawienie** - czyli to, co wyrażają Twoja twarz, postawa oraz język.
- **higiena** - czyli to, czy Twój wygląd jest schludny i czy jesteś czysty i zadbane (Bednarski, 2011).

Bardzo wiele osób zaskakuje informacja o tym, że inni oceniają ich nie poprzez to, co wiedzą, tylko poprzez to, jak wyglądają i jak się zachowują. Wiele lat temu przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych badania, które pokazały, że spośród kilkunastu najważniejszych powodów, dla których zwalnia się pracowników, jedynie dwa dotyczyły nieprzestrzegania procedur oraz braku wystarczającej wiedzy. Reszta

to powody związane z postawami. Innymi słowy, jesteśmy postrzegani i oceniani głównie poprzez pryzmat naszych postaw, a nie kompetencji. Nie należy tego rozumieć w ten sposób, że Twoja wiedza na temat produktów, rynku, gospodarki itp. jest nieistotna. Jest bardzo ważna i nie możesz jej nie posiadać. Jednak jeżeli Twoja postawa i Twój wygląd w pierwszym kontakcie z drugim człowiekiem są dla niego nie do zaakceptowania, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie będziesz miał nawet możliwości popisania się swoją erudycją na żaden temat. Nasza postawa i wygląd mają bardzo istotne znaczenie, szczególnie jeżeli uzmysłowimy sobie, że trudno jest się ich nauczyć. Nie ma żadnych przepisów na to, jak powinien wyglądać ktoś, kto ma być wiarygodnym sprzedawcą. Podobnie jak nie ma żadnych sprawdzonych recept na to, jak prowadzić biznes, aby odnieść w nim sukces. Jeżeli nie ma jednoznacznego przepisu na to, jak wyglądać, to pozostaje się kierować prostymi wskazówkami:

➤ **Czystość** – nawet strój, który nie jest idealnie dopasowany do sytuacji, może zostać odebrany pozytywnie, jeśli wygląda estetycznie i schludnie. Czysta oraz wyprasowana marynarka, zadbane spodnie i wypolerowane buty bez zabrudzeń sprawiają, że klient nie wyrobi sobie negatywnej opinii o sprzedawcy. Natomiast nawet bardzo elegancki i drogi ubiór nie robi dobrego wrażenia, gdy widoczne są oznaki niedbałości, takie jak poplamiona koszula czy brudny krawat. Markowy garnitur, kosztowne dodatki i rozpoznawalne logo nie mają większego znaczenia, jeśli włosy są nieuczesane, długopis zniszczony, a dokumenty wysuwają się z teczek. W takiej sytuacji ubiór zamiast pomagać w budowaniu profesjonalnego wizerunku, może działać na niekorzyść — szczególnie wtedy, gdy pominięta zostaje druga ważna zasada, czyli...

➤ **Adekwatność** – jeżeli udasz się na spotkanie ze skromnie żyjącym emerytem ubrany w bardzo elegancki garnitur i przyjedziesz najnowszym modelem luksusowego samochodu, możesz nieświadomie stworzyć barierę między sobą a klientem. Taka sytuacja może wywołać u niego poczucie niższej wartości lub dyskomfortu. Dlatego warto dopasować swój wygląd i sposób zachowania do warunków, w jakich żyje klient, albo do poziomu, który dzięki Twojej pomocy jest dla niego osiągalny. Mówiąc o odpowiednim poziomie, należy pamiętać również o tym, co określa się mianem...



➤ **Standard firmowy** - dress code. W firmach, w których prezes oraz kadra menedżerska ubierają się elegancko, pracownicy — niezależnie od formalnych zasad — zwykle dostosowują do nich swój wygląd. Gdy jednak osoby zarządzające preferują bardzo swobodny styl, zespół naturalnie zaczyna go naśladować. Pozytywne wzorce płynące z góry warto powielać, natomiast zbyt luźny strój przełożonych nie powinien być dla handlowców sygnałem, że w takim samym ubraniu mogą spotykać się z klientami. Należy przy tym pamiętać, że kluczowe znaczenie ma...

➤ **Uśmiech** - nie chodzi o przekonywanie kogokolwiek, lecz o samodzielne zastanowienie się nad pewną kwestią. Warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy lepiej czuje się w towarzystwie osób smutnych, ponurych i nieokazujących uśmiechu, czy raczej wśród ludzi otwartych, pogodnych i pozytywnie nastawionych do innych (Bednarski, 2011)

Zasada pierwsza: Najpierw zadбай o sprzedaż samego siebie, a dopiero potem produktu. Zatem po pierwsze wygląd.

Po drugie...

2. OBSERWACJA- każdy człowiek posiada zdolność obserwacji — słyszymy, widzimy i odbieramy różne bodźce z otoczenia. To, na czym skupiasz swoją uwagę, staje się źródłem cennych informacji. Zachowanie klienta, jego otoczenie oraz tematy, o których opowiada, mogą wiele powiedzieć o jego zainteresowaniach, potrzebach, oczekiwaniach, wartościach czy celach. Zdobyte w ten sposób informacje stanowią bardzo wartościowy materiał, który może pomóc w przygotowaniu prezentacji idealnie dopasowanej do konkretnego klienta.

Zasada druga: Obserwuj bacznie otoczenie klienta, ponieważ powie Ci o nim więcej niż on sam.



Po trzecie...

3. KOMPLEMENTY - wielokrotnie spotykam się z opiniami handlowców na temat tego, że komplementy nie działają, a często nawet mogą szkodzić. W pewnych sytuacjach jest to prawda. Najczęściej dotyczy to sprzedaży do niektórych klientów biznesowych, a przede wszystkim kupców w dużych sieciach handlowych. To, czy mamy na ten temat takie, czy inne zdanie, nie zmienia faktu, że każdy człowiek ma określone potrzeby. Każdy chce się czuć ważny i poszukuje, w sposób mniej lub bardziej świadomy, sposobów na zaspokojenie tej potrzeby. Dlatego jeżeli będziemy rozpatrywali klientów jako pewien zbiór, to zdecydowana większość z nich lubi komplementy i jest na nie podatna. Jak zatem komplementować klientów, aby osiągnąć pozytywne efekty? Najlepiej mieć coś, co nazywamy wrodzonym urokiem, jednakże nie każdy z nas go ma (Bednarski, 2011).

Komplementy możemy przekazywać w trzech formach.

Komplement bezpośredni

Ten komplement może być stosowany przez osoby:

- którym nawiązywanie dobrych relacji przychodzi łatwo,
- pewne siebie i swoich poglądów, posiadające wspomniany urok osobisty,
- które są pewne lub czują, że rozmówca oczekuje komplementów,
- zajmujące wyższe stanowiska niż klient, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku sprzedaży biznesowej.

Komplement pośredni

Ten komplement może być stosowany przez osoby:

- którym szybkie nawiązywanie relacji przychodzi nieco trudniej,
- które nie są zbyt pewne siebie ani swojego uroku osobistego,
- które nie są pewne lub czują, że rozmówca może z tych czy innych powodów komplement odrzucić,
- zajmujące stanowiska równorzędne względem klienta, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku sprzedaży do klientów biznesowych.



Komplement ukryty

Ten komplement może być stosowany przez osoby:

- którym szybkie nawiązywanie dobrych relacji przychodzi trudno lub mają problemy z wyrażaniem swoich odczuć,
- które nie są pewne swoich poglądów i uważają, że nie mają zdolności zjednywania innych,
- które nie są pewne, czy rozmówca podzieli ich zdanie na temat komplementowanego przedmiotu lub osoby,
- zajmujące o wiele niższe stanowiska niż klient, z którym rozmawiają, szczególnie w przypadku sprzedaży do klientów biznesowych,
- które chcą mieć gotowy, sprawdzony i bezpieczny sposób komplementowania.

Opracowanie własne na podstawie źródła: Bednarski, 2011.

4. ROZPOCZĘCIE ROZMOWY- nie dziw się więc, że przez pierwsze chwile kontakt między wami może być utrudniony. Dlatego od tego, co i jak powiesz, będzie zależało bardzo wiele. Nie zamierzam dawać Ci gotowych rozwiązań w postaci zdań, którymi możesz zacząć rozmowę. Masz w sobie na tyle duży potencjał kreatywności, że sam możesz popracować nad różnymi pomysłami. Chciałbym jednak, abyś pamiętał o kilku ważnych wskazówkach:

- Bądź dowcipny i zabawny. Uważaj przy tym, aby nikogo nie obrazić.
- Poruszaj tematy ogólne, takie jak pogoda, korki na drogach, łatwość dojazdu itp. Unikaj jednak tematów związanych z religią, sportem, polityką i seksem.
- Mów o sobie. Jeżeli masz coś do powiedzenia, to powiedz to od siebie np. o tym, co Ci się przydarzyło po drodze, o swoich obserwacjach, spostrzeżeniach i doświadczeniach. Powiedz o swoich związkach z miejscem, do którego przyjechałeś, działalnością, którą prowadzi klient, lub jego zainteresowaniami.
- Obserwuj reakcję klienta. Często, kiedy zaczynasz jakiś temat, po reakcji drugiej osoby widać, czy jest to coś, co jej się podoba, czy nie. Może to być szczególnie pomocne wtedy, kiedy chcesz powiedzieć jakiś komplement.
- Wypowiadaj się jasno i używaj zrozumiałego, prostego i kulturalnego języka. Stwierdzenie: rwałem tu, ile gary dały w przypadku zdecydowanej większości klientów nie będzie dobrze przyjęte.



- Kontynuuj temat, jeżeli klient go podtrzymuje, tak długo, jak długo jest nim zainteresowany. To bardzo ważna zasada! (Bednarski, 2011).

Na etapie „otwierania procesu sprzedaży” ważne jest, aby dać klientowi czas na zapoznanie się z ofertą oraz pokazać swoją gotowość do udzielenia pomocy. Można to osiągnąć poprzez nawiązanie kontaktu wzrokowego i uprzejme powitanie. Istotnym elementem jest również budowanie zaufania i wiarygodności sprzedawcy. Jednym ze skutecznych sposobów jest przedstawianie opinii, które nie zawsze są zgodne z własnym interesem. Jeśli klient zauważy, że sprzedawca nie kieruje się wyłącznie chęcią zysku, a nawet może na czymś stracić, łatwiej obdarzy go zaufaniem. Większą wiarygodność zyskuje sprzedawca, który potrafi zaproponować klientowi tańszy, ale bardziej odpowiedni produkt. Klient, wiedząc, że wynagrodzenie sprzedawcy często zależy od prowizji, będzie bardziej skłonny uwierzyć w jego szczerość. Badania pokazują, że aż 85% sukcesu w sprzedaży zależy od umiejętności nawiązywania relacji z ludźmi oraz wzbudzania sympatii (Bednarski, 2011).

ETAP DRUGI PROCESU SPRZEDAŻY

– zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb.

To kolejny, niezwykle ważny etap rozmowy handlowej. Jeżeli nawiążesz dobre relacje z klientem, to może się zdarzyć, że na tych relacjach wszystko się skończy. Same relacje nie wystarczą, trzeba przejść do działania w kierunku sprzedaży. Dlatego celem tego etapu jest uzyskanie od klienta takich informacji, które pozwolą Ci wyciągnąć z nich odpowiednie wnioski, żeby uświadomić klientowi, że ma jakąś potrzebę, którą może zaspokoić, kupując u Ciebie dany produkt lub usługę. Błędem często popełnianym przez wielu sprzedawców jest przedstawianie oferty, zanim dowiedzą się, co może być potrzebne klientowi w jego konkretnej sytuacji. Zasypują go dużą ilością niepotrzebnych informacji, tak, że czasami ma tylko szansę odpowiedzieć tak, nie lub nie wiem.



Przyczyn takiego zachowania jest kilka, jednakże najczęściej jest to przekonanie, że im więcej przekaże się informacji na temat produktu, tym łatwiej przekona się klienta do jego zakupu. Wynika to między innymi z wiary, że łatwiej nam przekonać adwersarza do swoich racji, jeżeli na każdy jego argument odpowiadamy kontrargumentem. W ten sposób od razu można przejść do etapu prezentacji produktu, w którym wiele osób czuje się bezpiecznie. Zawsze łatwiej jest mówić o czymś, o czymś ma się dużą wiedzę, niż wciąż prowadzić rozmowę tak, aby sytuacja nie wymknęła się spod kontroli. Dlatego wielu sprzedawców nie przeprowadza dokładnej analizy potrzeb klienta i nie sprawdza, jakie są możliwości dokonania przez niego zakupów (Bednarski, 2011).

**PYTAJ, PYTAJ, PYTAJ...!
SŁUCHAJ, SŁUCHAJ, SŁUCHAJ...!**



Nie jest to jednak proces prosty, gdyż wymaga zmiany dotychczasowego sposobu myślenia oraz odpowiedniej organizacji pracy. Istotne jest, aby pytania zadawane rozmówcy były formułowane w sposób naturalny i niewymuszony. Rozmowę warto rozpocząć od pytań otwartych, które sprzyjają budowaniu komunikacji między stronami. Odpowiedzi na tego typu pytania zazwyczaj mają formę rozbudowanych wypowiedzi, dostarczających znacznie więcej informacji niż odpowiedzi na pytania zamknięte, ograniczające się najczęściej do „tak”, „nie” lub „nie wiem”. Pytania otwarte zachęcają rozmówcę do aktywnego udziału w rozmowie, co ułatwia sprzedawcy pozyskanie istotnych informacji stanowiących podstawę do identyfikacji potrzeb klienta oraz zaprezentowania dopasowanej oferty.

Aby przedstawić klientowi odpowiednią dla niego ofertę, musisz najpierw dokonać pewnych zabiegów polegających na:

- Dowiedzeniu się, co lubi, czego pragnie, co mu się podoba, co jest dla niego ważne, do czego dąży.

lub

- Uświadomieniu mu co lubi, czego pragnie, co mu się podoba, co jest dla niego ważne, do czego dąży.

To właśnie dlatego mówimy o zbieraniu informacji i badaniu potrzeb, a w wielu przypadkach o zbieraniu informacji i uświadamianiu potrzeb. Często wiemy, czego pragniemy i szukamy sposobów, aby te pragnienia zaspokoić. Jednakże równie



często nie zdajemy sobie sprawy z tego, czego potrzebujemy, i trzeba nam to uświadomić – na przykład poprzez zadawanie pytań.

Możesz, oczywiście, bez pytania zaprezentować swój produkt lub usługę. Możesz to zrobić bardzo przekonująco i jednocześnie zdobyć klienta. Jednak takim działaniem po pierwsze ograniczasz liczbę przyszłych klientów, po drugie wielu z nich zdaje sobie sprawę z tego, że uległo Twoim namowom (Bednarski, 2011).

ETAP TRZECI PROCESU SPRZEDAŻY

– przedstawienie propozycji i prezentacja.

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 (Rozemberg, 2019).

Prezentacja handlowa ma charakter perswazyjny. Ważne jest, by prezentowana wiedza była aktualna i rzetelna. Sprowadza się ona do pokazania mocnych stron, które wyróżniają prezentowany produkt na tle konkurencji.

D. McCorman wyróżnia szereg cech produktu, które mogą zostać wykorzystane w prezentacji. Należą do nich:

- oszczędność czasu, jaką daje jego zastosowanie,
- oszczędność kosztów,
- niezawodność w działaniu,
- łatwość obsługi,



- bezpieczeństwo użycia,
- możliwość zastosowania w wielu różnych dziedzinach,
- natychmiastowa dostawa, solidne opakowanie,
- serwis np. naprawy gwarancyjne, przystępna instrukcja obsługi (McCorman, 2007).

PAMIĘTAJ!

W trakcie prezentacji należy przedstawić najważniejsze cechy, zalety i korzyść danego produktu/usługi.

CECHY

- elementy charakteryzujące produkt, decydujące o tym, jaki on jest.

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,



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO

- ciężar i akcent argumentacji rozkładamy proporcjonalnie do siły poszczególnych potrzeb wyrażonych przez klienta (Rozemberg, 2019).

Po udanej prezentacji produktu, handlowiec/sprzedawca bardzo często spotyka się z zastrzeżeniami ze strony klienta. Chcąc zmienić zdanie klienta sprzedawca może posłużyć zaproponowanym przez I. Nowicką i Ł. Gabrysia się schematem postępowania wobec obiekcji klienta. Zalecają oni, by sprzedawca:

- wysłuchał obiekcji do końca,
- okazał zrozumienie - zadawał pytania otwarte,
- stosował parafrazę zdefiniowanej obiekcji,
- odpowiedział na obiekcję,
- spróbował zamknąć sprawę (Zięba, 2009).

ETAP CZWARTY PROCESU SPRZEDAŻY

– zamknięcie sprzedaży i utwierdzenie decyzji.

Ostatni etap procesu sprzedaży to taki w, którym klient podejmuje decyzję o zakupie, a sprzedawca finalizuje transakcję. Doświadczenie sprzedawcy potrafią rozpoznać sygnały mówiące o tym, że klient gotowy jest do zakupu.

Na ogół Klient sam sygnalizuje czy jest gotowy do podjęcia decyzji, dając jeden lub więcej sygnałów. Najczęściej spotykane sygnały kiedy klient zaczyna przejawiać zainteresowanie 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 (Rozemberg, 2019).



Zamknięcie sprzedaży dokonuje się poprzez podsumowanie potrzeb Klienta i wyjaśnienie, jak Twój produkt/usługa może te potrzeby zaspokoić.



Gdy usłyszysz **TAK**, 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 (Rozemberg, 2019).



Niedopuszczalne jest okazywanie niechęci w stosunku do klienta, który pomimo starań sprzedawcy nie dokonał zakupu. Uznaje się, że pożegnanie, jak i powitanie powinno być równie miłe. Od pożegnania bowiem zależy, czy klient zdecyduje się powrócić czy zniechęci się do danej marki.

Zdaniem Zięby (2009), mimo że samoobsługowy charakter sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych prowadzi do ograniczenia znaczenia sprzedaży osobistej, w wielu sytuacjach rola sprzedawcy oraz jego kompetencje w procesie obsługi klienta nadal pozostają niezwykle istotne. W związku z tym coraz większą uwagę poświęca



się jakości obsługi klienta w placówkach handlowych. Standardem stały się szkolenia z zakresu technik sprzedaży, perswazji, a także prezentacji i demonstracji produktów. Elementy te stanowią kluczowe wyznaczniki skutecznej sprzedaży osobistej. Ponadto zrozumienie psychologicznych uwarunkowań procesu obsługi klienta może w istotny sposób przyczynić się do wzrostu efektywności sprzedaży. Osiągnięcie sukcesu sprzedażowego wymaga bowiem zarówno właściwego rozpoznania potrzeb klienta, jak i dogłębnego zrozumienia samego procesu sprzedaży.



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018-2030 PROO