

#TEMAT NUMERU #JAK SKUTECZNIE DOMYKAĆ SPRZEDAŻ

JEDENAŚCIE KLUCZY DO EFEKTYWNEJ SPRZEDAŻY DODATKOWEJ



AUTORKA: Dominika Maciejak

Większość firm prowadzi sprzedaż swoich produktów lub usług według zasady: przychód minus koszty równa się zysk. Aktywne stosowanie sprzedaży dodatkowej zakłada wykorzystanie potencjału każdej transakcji. Firmy podejmujące ten wysiłek zyskują większy zwrot z każdej zainwestowanej złotówki. Jak sprzedawać efektywniej? O tym w niniejszym artykule.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jaki odsetek sprzedawców na 650 klientów próbuje poszerzyć swój proces sprzedaży,
- ✓ jakie korzyści może osiągnąć firma, kupujący i sprzedawca, stosując sprzedaż dodatkową, oraz z jakimi barierami możemy się spotkać,
- ✓ czym są Złote Zasady Sprzedaży Dodatkowej.

Jakiś czas temu pewna kobieta kupowała w salonie optycznym nowe okulary korekcyjne. Przymierzyła w sklepie co najmniej tuzin oprawek. Sprzedawca dał jej przestrzeń i czas do namysłu, cierpliwie podając kolejne modele. Niezrażony jej niezdecydowaniem przeszedł przez wszystkie kategorie cenowe, fasony, kolory. W końcu pomógł jej wybrać trzy oprawki, w których wyglądała i czuła się najlepiej. Kiedy podjęła decyzję o kształcie okularów, przeszli do rozmowy o szklkach:

Klientka: – Ile zatem za oprawki ze szklkami?

Sprzedawca: – Oprawki kosztują 499 zł, a szkła 99 zł.

Klientka milcząco słuchała, a sprzedawca mówił dalej: – Za sztukę...

Klientka się do tego w żaden sposób nie odniosła, więc sprzedawca kontynuował: – Szklka w wersji podstawowej.

Tu nastąpiło zatrzymanie i oczekiwanie na uwagi klientki.

Sprzedawca: – Te najnowsze w wersji z antyrefleksem kosztują 299 zł. Razem z oprawkami całość wyceniam na 798 zł.

Czy optyk mieścił się na nowojorskim Brooklynie? Nie, był to salon w jednym z miast zachodniej Polski. Oprócz tego, że ta historia wpisuje się w kanony starej jak świat techniki negocjacyjnej zwanej „optykiem z Brooklynu”, to jest jeszcze świetnym przykładem wykorzystania sprzedaży dodatkowej. Ze sprzedażą dodatkową spotykamy się niemal każdego dnia. Kupując rzeczony okulary w salonie samochodowym, dając się namówić na hot-dogi na stacji benzynowej i podczas zakupów w sklepie internetowym, podążając za sugestiami: „Inni kupili też...”.

Kiedy ktoś zapyta nas, czy lubimy sprzedaż dodatkową, zapewne połowa z nas odpowie, że za nią nie przepada.

Korzyści

Niby wiadomo, że łatwiej coś dosprzedać klientowi już pozyskanemu, niż rozpocząć proces sprzedaży z nowym klientem. Tyle teorii. Tegoroczny raport firmy Daymaker, bazujący na wynikach badań 650 tajemniczych klientów w 130 sieciach handlowych w Polsce sugeruje, że wielu sprzedawców jest pasywnych w kontaktach z klientem i nie

RAMKA 1



Poznaj 11 Złotych Zasad Sprzedaży Dodatkowej

1. Bądź naturalny, unikaj „wciskania”

Klienci unikają jak ognia natarczywych sprzedawców. Cross- i up-selling działają najlepiej bez zbędnego nacisku. Nie warto wywoływać poczucia winy w kliencie, który nie dokonuje zakupu. Ważne jest też przyjmowanie odmowy klienta.

2. Wykorzystaj zakupy impulsowe

W handlu detalicznym strefa kasy jest naturalnym miejscem dokonywania zakupów impulsowych. Bez względu na branżę te produkty odznaczają się podobnymi cechami:

- ▶ Są niedrogie, więc kupujemy je automatycznie, nie myśląc racjonalnie o cenie.
- ▶ Potrzebują ich większość klientów.
- ▶ Są w zasięgu klienta, kiedy jest naturalnie zmuszony do zatrzymania się.
- ▶ Ich liczba i sposób ekspozycji nie przytłacza klienta.

3. Ograniczaj liczbę podejmowanych decyzji

Warto pamiętać, że paradoks wyboru przytłacza klientów i może powodować odstąpienie od zakupów. Oszczędzając czas i energię potrzebną do podejmowania decyzji, zwiększamy prawdopodobieństwo zakupu. Nasz mózg na zakupach nie lubi wysiłku. Dlatego warto ograniczyć wybór dodatkowych opcji i dołożyć wszelkich starań, aby były spójne z wyborem podstawowym.

4. Myśl zestawami

Rozwiązania pakietowe mają moc! Klienci je uwielbiają. Oszczędzają klientowi wysiłku poznawczego, o którym była mowa powyżej. Jedna transakcja, mniej decyzji do podjęcia, niższa cena, więcej towaru.

5. Podkreśl wartość

Pamiętaj, aby dosprzedawany produkt/usługa stanowiły prawdziwą wartość dla klienta w relacji do oryginalnego zakupu.

6. Stosuj rekomendacje i społeczny dowód słuszności

Mistrzem w tym aspekcie jest Amazon. Swoimi sugestiami: „inni kupili też..” sprawia, że klient nie czuje się sam w swoich wyborach i znajduje potwierdzenie w ich słuszności. Dodatkowo, przekonują go recenzje innych klientów. W sprzedaży tradycyjnej odwoływanie się do doświadczeń innych osób ma również wielką moc, szczególnie w przypadku kontaktu z klientem, który przywiązuje wagę do opinii innych osób.

7. Znajdź odpowiedni moment

Dopóki klient nie zdecydował się na produkt/usługę podstawową, nie warto rozpoczynać rozmów o zakupie dodatkowym.

8. Aktywnie słuchaj swoich klientów

Wysłuchiwanie się w to, co mówią klienci, jest kluczowe. Podobnie jak wiedza o historii zamówień, o tym, co klientów w przeszłości zainteresowało. Jeśli dysponujesz produktami/usługami, które mogą zaspokoić te potrzeby, warto o nich wspomnieć. Czasem natura problemu zgłaszanego przez klienta, nasuwa nam możliwość sprzedaży dodatkowej. Dlatego warto szukać okazji do sprzedaży dodatkowej poza standardami obsługi, skryptami i ogólnymi wytycznymi dotyczącymi sprzedaży w Twojej firmie.

9. Zakończenie rozmowy – naturalnym miejscem na sprzedaż dodatkową

Praktyka pokazuje, że najlepszym czasem na cross- i up-selling jest koniec rozmowy handlowej. Na tym etapie wysłuchałeś klienta, zbadałeś jego potrzeby. Na tej podstawie oraz na bazie własnych doświadczeń i znajomości oferty możesz dobrać najlepsze rozwiązanie. Pamiętaj, aby nie osaczać klienta propozycjami dodatkowych produktów/usług, bo padniesz ofiarą „efektu sprężyny”: im większy nacisk, tym bardziej niechętnie klient może zareagować.

10. Kluczem jest konsekwencja

Systematyczne proponowanie dodatkowych rozwiązań każdemu klientowi przynosi doskonałe efekty. Im więcej proponujesz klientom, tym więcej sprzedajesz. To czysta matematyka. I nie poprzestawaj na pytaniu: „to wszystko?”. W ten sposób sam zamykasz sobie drogę do cross- czy up-sellingu.

11. „Może następnym razem”

Jeśli nie czujesz się komfortowo, proponując dodatkowe rozwiązania w danym momencie, spróbuj wykorzystać technikę „może następnym razem”. Możesz to zrobić tak, jak proponuje poniższy przykład.

PRZYKŁAD



- ↳ Mamy świetny naszyjnik pasujący, do sukienki, którą Pani kupiła, proszę zwrócić na niego uwagę, może będzie Pani go chciała spróbować następnym razem.
- ↳ Do zakupionego przez Pana aparatu mamy jeszcze pasujący teleobiektyw. Z przyjemnością pokażę go Panu przy następnej wizycie.
- ↳ Proszę pamiętać o stosowaniu impregnatu do tej odzieży outdoorowej. Zapraszam po kolejne opakowanie następnym razem.

uczestniczy z nim w całym procesie sprzedaży. Podczas obserwacji 18 branż zaledwie 22% sprzedawców dokonało próby sprzedaży dodatkowej.

Wobec takich danych warto wrócić do podstaw i przypomnieć, jakie są korzyści płynące ze sprzedaży dodatkowej:

Dla firmy:

- ▶ Powoduje wzrost wielkości koszyka zakupowego, konwersji i liczby sprzedawanych sztuk.
- ▶ Ugruntowuje pozycję rynkową.
- ▶ Wzmacnia lojalność klientów.
- ▶ Wyróżnia firmę spośród konkurencji.
- ▶ Równoważy proporcje między nowymi a pozyskanymi klientami, produktami/usługami nisko- i wysokomarżowymi.

Dla klienta:

- ▶ Rozszerza wybór produktów/usług.
- ▶ Oszczędza jego czas i oferuje wygodę przez jednorazowe, „pakietowe” zakupy.
- ▶ Podnosi satysfakcję klienta.
- ▶ Obniża ceny.
- ▶ Wspiera jakość obsługi klienta i budowanie lojalności.

Dla sprzedawcy:

- ▶ Przyczynia się do wzrostu efektywności sprzedażowej sprzedawcy.
- ▶ Pomaga w realizacji planów sprzedażowych.
- ▶ Bezpośrednio wpływa na wzrost wynagrodzenia.
- ▶ Wspiera wizerunek eksperta i doradcy.
- ▶ Stymuluje innowacyjne myślenie i kreatywność.

Barьеры

Co ciekawe, mimo niezaprzeczalnych korzyści płynących ze sprzedaży dodatkowej, wielu skupia się na barierach związanych z jej stosowaniem w praktyce. Najczęstszymi obiekcjami są:

- ▶ Mało rozwinięte kompetencje komunikacyjne – szczególnie z zakresu autentycznego zainteresowania klientem, dawania mu przestrzeni, aktywnego słuchania, diagnozy potrzeb.
- ▶ Niezrozumienie wskaźników sprzedażowych, brak „pracy na liczbach”.
- ▶ Brak umiejętności decentracji – odrzucenia własnych poglądów, pokonania stereotypów

wpływających na postrzeganie sprzedaży dodatkowej,

- ▶ Bazowanie na wcześniejszych, negatywnych doświadczeniach.
- ▶ Brak świadomości tego, że tyłu klientów, ilu nie lubi sprzedaży dodatkowej, jest na nią otwartych.

Jak skutecznie sprzedawać dodatkowe produkty/usługi?

Znając korzyści i pokonując bariery rządzące myśleniem sprzedawców, warto przejść do działania. Przydadzą się do tego Złote Zasady Sprzedaży Dodatkowej (ramka 1)

Podsumowanie

Udana sprzedaż dodatkowa zamyka się w trzech zmiennych, takich jak:

- ▶ Właściwy produkt – wpisujący się w potrzeby klienta.
- ▶ Właściwy moment – „wycucie klienta” i uchwycenie okoliczności, takich jak sezonowość, pogoda, otoczenie i inne wydarzenia, np. zbliżający się Mundial.
- ▶ Właściwe miejsce – tu pomaga „zakochanie się w produkcie” na skutek świetnej ekspozycji w punkcie sprzedaży, możliwości interakcji z produktem. Warto pamiętać o tym, że ekspozycja, materiały marketingowe są również „cichym sprzedawcą”.

Mam nadzieję, że uzbrojeni w argumenty i techniki przystąpiacie do działania i sami przekonacie się, że warto dosprzedawać. Powodzenia! ■



AUTORKA:



Dominika Maciejak

praktyk handlu detalicznego, trenerka i doradczyni realizująca projekty w zakresie poprawy customer experience

NAPISZ DO AUTORKI:

dominika.maciejak@skillpoint.com.pl