



Andrzej Świderski
EuroFlorist Polska
www.euroflorist.pl

CZY CENISZ SWOJEGO KLIENTA?

Postanowiłem ostatnio zbadać poziom obsługi klienta w kilkunastu kwiaciarniach. Stając się tajemniczym gościem, poddałem ocenie nie tyle wygląd sklepu, co prezentację produktów, obsługę klienta i sposoby budowania lojalności.



ZDJĘCIE ISTOCKPHOTO.COM

W biznesie florystycznym pracuję już od kilku lat. Przez ten czas odwiedziłem wiele kwiaciarni, mogę liczyć już w setkach. Byłem świadkiem wielu procesów zakupu i widziałem, jak funkcjonuje obsługa klienta na różnych płaszczyznach. Możecie więc zapytać, po co to kontrolować? Czy to rzeczywiście aż tak istotne? Otóż badania pokazują, że aż w 2/3 przypadków powód utraty klienta to nieodpowiednia obsługa. Dobrze wiemy, że utrzymanie klienta jest o wiele tańsze niż pozyskanie nowego. Rachunek jest prosty. Nie stac nas na niewłaściwe traktowanie go.

Współcześni odbiorcy usług są bardziej wymagający. Mają świadomość większego wyboru produktów wśród wielu konkurencyjnych firm. Są pewni swoich racji i wiedzą, jak je wykorzystać, aby zdobyć najlepszą ofertę. Towarzyszy im większa niż kiedykolwiek determinacja, aby za cenę, którą płacą, otrzymać jak najwyższą jakość. Chcą więcej za mniej. Wcale nie oznacza to, że mamy obniżać ceny. Zamiast to robić, powinniśmy skoncentrować się na jakości naszych usług i obsługi klienta, która w procesie sprzedaży odgrywa niezmiernie ważną rolę. Oto kilka „z życia wziętych” przykładów, na czym powinniśmy się skoncentrować, a jakich praktyk nie wolno nam nigdy stosować, jeśli chcemy istnieć na rynku.

AMERYKAŃSKI UŚMIECH, CZYLI „KEEP SMILING”

Przywitanie klienta to kluczowe 15 sekund decydujące o tym, czy nasza kwiaciarnia mu się spodoba, czy nie, czy dokona u nas zakupu oraz jakie będzie miał poświadczenia. To taka sama zasada jak przy poznananiu nowej osoby. Decyduje pierwszy moment. Tak więc zachowanie sprzedawcy w stylu dawnego sklepu „Spółem” jest niedopuszczalne. Lepiej od razu zamknąć drzwi i nikogo nie wpuszczać, bo



EKSPERT RADZI

efekt będzie taki sam. Każda osoba przekraczająca próg naszej kwiaciarni powinna być przywitana w miły, przyjazny sposób, z uśmiechem na twarzy. Powinna odczuć pozytywną energię i nienarzucające się zainteresowanie. To takie oczywiste, a wyniki są zaskakujące.

PANI POTRZEBA KLIENTA

Bardzo możliwe, że Twój klient postrzegają oferowane przez Ciebie produkty zupełnie inaczej. Dlaczego? Ponieważ klient patrzy na produkt jak na narzędzie, dzięki któremu będzie mógł zaspokoić swoje potrzeby. To właśnie brak czegoś w danej chwili skłania nas do dokonania zakupu. Aby móc skutecznie sprzedawać, musimy poznać te motywy dogłębnie. Każdy sprzedany przez nas bukiet zaspokaja jakieś określone potrzeby. W obsłudze klienta kluczowe jest dotarcie do nich, aby skutecznie dostosować ofertę. Jeśli zrobimy to dobrze, osiągniemy również większą wartość transakcji, a także będziemy budować relacje i lojalność klienta.

Ostatnio uczestniczyłem w ceremonii pogrzebowej. Tego samego dnia udałem się do kwiaciarni; koniecznie chciałem kupić białe róże. Rozczarowałem się – białych nie było. W tym kolorze zostały mi do wyboru tylko cantedeskie i w dodatku kiepskiej jakości. Kręciłem się po kwiaciarni, mając nadzieję, że ktoś pomoże mi znaleźć rozwiązanie. Tymczasem sprzedawczyni obserwowała mnie dyskretnie zza majestatycznej ludy. Po kilku minutach nastąpił przełom. Pani w końcu zadała kilka pytań: „Może spróbuję panu doradzić? Czy osoba, na której pogrzeb pan się wybiera, była bliska? To kobieta czy mężczyzna?” – kontynuowała. Zapytała mnie również o wiek osoby i czy lubił jakieś kwiaty szczególnie. W efekcie przygotowała dla mnie ładny bukiet z jasnoróżowych tulipanów. Moim zdaniem jednak wcale nie sprzedała mi kwiatów. W tym niezwykle ważnym momencie zaspokoiła moją potrzebę wyrażenia szacunku i przekazania ostatniego pożegnania bliskiej mi osobie.

Sprzedając kwiaty, musimy jak najwięcej wiedzieć o potrzebach, które mają zaspokoić. Celem dobrego sprzedawcy będzie przygotowanie produktu spełniającego te oczekiwania. W jaki sposób tego dokonać? Pytać, pytać i jeszcze raz pytać. Na jaką okazję? Dla kogo? Czy ma to być elegancki stonowany bukiet, czy raczej pełna ekspresji kolorowa aranżacja? Wystarczy tylko skłonić swojego klienta do rozmowy, pozwolić mu mówić i uważnie słuchać.

ZAKAZANE PYTANIA

Pamiętajmy również, że niektórych pytań nie wolno nam nigdy zadać, np. „Za ile?” albo „Ile może pan/pani wydać?”. Takie pytanie jest bardzo krępujące i może doprowadzić do niezręcznej sytuacji. Poza tym pytając o to, od razu ograniczamy naszą sprzedaż. Stawiamy sobie granicę nie do przejścia. Lepiej zapytać: „O jakiej kwocie pan/pani myśli?” – będzie to mniej inwazyjne i bardziej otwarte na zwiększenie wartości danej transakcji.

Kolejnym zwrotem, który na stałe musimy usunąć z naszego słownika, jest: „Nie ma”. Nawet jeżeli nie posiadamy takich gatunków kwiatów lub kolorów, jakich szuka klient, możemy wciągnąć go w rozmowę i znaleźć rozwiązanie lub zaproponować coś alternatywnego. Dwa lata temu spotkałem się z sytuacją tego rodzaju w jednej z pomorskich kwiaciarni. Pewna osoba chciała zamówić bukiet z okazji urodzin swojej mamy – miał być z 50 czerwonych goździków, z dodatkiem asparagusa i ozdobiony cienką, białą wstążeczką, w stylu PRL-u. Niestety, kwiaciarnia nie miała takich goździków, a klient nie chciał się zgodzić na zastępcze róże. Właścicielka wpadła wtedy na pomysł i zaoferowała, że znajdzie żądane kwiaty, nawet jeżeli będzie to oznaczało ich kupno w konkurencyjnej firmie. Klient był miło zaskoczony; odebrał bukiet parę godzin później – dokładnie taki, jaki sobie zażyczył.

PREZENTUJ SKUTECZNIE

Znając już potrzeby naszego klienta, wykorzystajmy zdobytą wiedzę i zaprezentujmy produkt tak, by zaspokoić jego pragnienia. Pamiętajmy, że jesteśmy doradcą i poświęćmy mu czas. Skutecznie przedstawiając naszą ofertę, zwiększymy wartość pojedynczych transakcji, a to bezpośrednio przełoży się na wzrost naszych przychodów. Pamiętajmy zatem o kilku podstawowych zasadach. Po pierwsze, zaczynamy prezentować produkty od tańszych, przechodząc do droższych. Jeżeli klient skłoni się ku jednej z wersji cenowych (nawet tańszej), powinniśmy potwierdzić, że dobrze wybrał.

Po drugie, pamiętajmy o produktach dodatkowych – kartce okolicznościowej, wazonie, maskotce itp. – mogą w łatwy sposób podnieść wartość transakcji.

Po trzecie, nigdy nie kończmy dyskusji, kiedy padną słowa: „To jest za drogie”. Ten sygnał podpowiada nam, że powinniśmy klientowi dokładnie wytłumaczyć i uzasadnić wysokość ceny. Badania dowodzą, że większość klientów, mówiąc o wysokiej cenie, wcale nie uważa, że

to jest przeszkodą w zakupie. Mogą mieć zupełnie inne obiekty, np. dotyczące proponowanego produktu. Wysoka cena to dla nas szansa, żeby poznać prawdziwe przeszkody do dokonania zakupu i znaleźć rozwiązanie.

SPRZEDAWAJ JAK ARTYSTA

Pamiętajmy, że każda sprzedaż to dialog, a my musimy nim dobrze pokierować. Większość ludzi kupuje kwiaty impulsywnie. To oznacza, że powinniśmy prowadzić sprzedaż w sposób emocjonalny. Prezentując produkt, mówmy w taki sposób, by klient utożsamiał się z nim. Używajmy porównań i opowiadajmy życiowe historie. Byłem kiedyś w kwiaciarni świadkiem wizyty młodego mężczyzny. Jak się okazało, chciał kupić kwiaty z okazji oświadczeń. Chwilę rozglądał się po sklepie, pytał o róże, później o orchidee. Można było zauważyć, że czuje się zagubiony, nie wiedząc dokładnie, czego chce. Po chwili właścicielka kwiaciarni zapytała go: „Szuka pan czegoś dla kobiety, prawda?” Zaskoczony potwierdził i wyznał z jakiej okazji. „Och, to wspaniale” – odparła kwiaciarka. „Wie pan... dla niej to bardzo wyjątkowy moment, który zapamiętuje się na całe życie, opowiada o nim rodzinie, przyjaciółom, znajomym”... – kontynuowała. Potem opowiedziała mu romantyczną historię o oświadczeniach i okazałych różach. Cała opowieść byłaby długa, najważniejsze jednak, że młody klient kupił na zakończenie sto czerwonych róż. Takich przykładów może być więcej. Wystarczy chwycić za pędzel i z całej palety emocjonalnych uczuć namalować klientowi obraz tego, co dzięki kwiatom może uzyskać. ■



- Uśmiechaj się
- Słuchaj uważnie swojego klienta
- Znajdź alternatywę, jeżeli nie masz czegoś w ofercie
- Skutecznie prezentuj produkty
- Proponuj dodatkowe usługi
- Nie kończ dyskusji, gdy usłyszysz „To jest za drogie”
- Sprzedawaj emocje, a nie kwiaty

