

Dobrzy sprzedawcy i monterzy kluczem do sukcesu

Dalsze polecenia firmy sprzedającej stolarkę zależą w ogromnym stopniu od kadry handlowej i poziom profesjonalizmu w zachowaniach członków ekipy montującej. Czym powinni cechować się dobrzy sprzedawca i monter w naszej branży? O to zapytamy Pana Leszka Sergiela, który z całym zespołem Witalni Szkolenia od ponad dekady szkoli zarówno sprzedawców, jak i monterów.

ROZMAWIĄŁ: Tomasz Pępek
NAPISZ DO EKSPERTA: leszek@witalni.pl

? **Panie Leszku, może zaczniemy od tego, dlaczego warto zabiegać o klientów z polecenia?**

Dlaczego? Bo to klient „najtańszy” ze względu na koszt jego pozyskania. Klient z polecenia to na ogół klient zdecydowany i „przekonany” przez osobę, której ufa – rodzinę, znajomego, przyjaciela. Lepszej rekomendacji do zakupu nie dostarczy nawet najlepiej wyszkolony sprzedawca. Oczywiście, że taki klient często udaje niezdecydowanego, ale to jedynie „maska negocjacyjna”. Proces zdobywania klienta: od uświadomienia o istnieniu danej firmy i zakresu jej działalności, przez wzbudzanie zainteresowania, ocenę i kolejne etapy, do pierwszego zakupu włącznie, to proces, który jest kosztowny. Koszty zależą m.in. od narzędzi marketingowych, środków przekazu, formy pracy, np. czy

telemarketing czy wizyty w terenie na tzw. „zimnym rynku” – w tych przypadkach różnica potrafi być dziesięciokrotna. Z wyliczeń dokonywanych przeze mnie wynika np., że koszt pozyskania klienta „wizytą handlową” to koszty nawet na poziomie 1200,00 zł. Klient z polecenia to kupujący, którego „przeprowadza” przez wszystkie etapy sprzedaży (od braku świadomości do pierwszego zakupu) inny klient, na którego pozyskanie zainwestowaliśmy środki już wcześniej. Dlatego o tym powinni wiedzieć wszyscy pracownicy, bo praktycznie wszyscy mają wpływ na zadowolenie klientów firmy, a tylko klient zadowolony i zmotywowany poleci innym określony produkt, firmę czy osobę. Celowo użyłem słowa „zmotywowany”, bo nadal obserwuję w branży stolarstwa ogromny potencjał w stosowaniu narzędzi i systemów do motywowania klientów w kierunku uzyskiwania od nich poleceń.



Leszek Sergiel na jednym z ostatnio organizowanych szkoleń.

? **Jak dużą rolę w odbiorze firmy przez klienta mają sprzedawcy i monterzy?**

Krótko odpowiadając: strategiczną. Wielokrotnie uświadamiam, że produktem, promocją, dystrybucją i ceną nie da się już konkurować. To już można powiedzieć – truizm. Dzisiaj, obok marki i osiągnięć firmy, liczą się ludzie i proces. Proces, w ujęciu jego przebiegu i realizacji, to również, a można nawet przede wszystkim, ludzie. Rola sprzedawców i monterów jest nie do przecenienia. Od wrażenia kreowanego przez handlowców w salonie okiennym lub podczas pomiaru na budowie zależy bardzo dużo – przede wszystkim podpisanie umowy i sprzedaż. Równie dużo zależy od monterów. To oni mogą w ogromnym stopniu przyczynić się do dalszych poleceń, czyli zwiększenia sprzedaży i obniżenia kosztów pozyskiwania klientów. Jeżeli pyta Pan o „odbior” przez klientów to właściwie ▶



► odpowiedź jest również jednoznaczna: jeżeli odbiór jest pozytywny to dochodzi do sprzedaży i poleceń, W odwrotnej sytuacji... firma wygenerowała jedynie koszty.

? Co powinno cechować dobrego sprzedawcę? Czy można mówić o jakimś idealnym wzorcu?

Pytanie, na które odpowiedzią może być treść opastej książki, w której – niezależnie od ilości stron – wniosek końcowy będzie jednak taki, że idealnego wzorca nie ma. Natomiast co do cech dobrego sprzedawcy, to sam przyjąłem zasadę, że dobry sprzedawca to taki, który „stoi” твердо na dwóch nogach. Jedną z nich jest wiedza merytoryczna o produkcie, usłudze, branży, kliencie, uwarunkowaniach prawnych, uwarunkowaniach gospodarczych, możliwościach i sytuacji firmy etc. Drugą z nich powinna być wiedza handlowa: techniki sprzedaży, umiejętności wywierania wpływu i obrony przed manipulacjami ze strony klientów. Idealnie jest jeszcze wówczas, kiedy sprzedawca ma pozytywny system wartości i cechy osobowe w postaci odpowiedzialności, otwartości i ciekawości świata.

? Czego najtrudniej jest nauczyć/ oduczyć ludzi trafiających do Państwa na szkolenia? I jak długo trwa zmiana zachowania osób, które się szkolą?

Właściwie tylko jednej, „drobnej” rzeczy: zmiany nawyków. Nawyki to „druga natura” ludzi, zatem z naturą trudno konkurować. A tak poważnie, to największym problemem jest swego rodzaju „brak pokory” polegający na kwestionowaniu treści szkoleń i przedstawianych metod, bo często na pierwszy rzut oka są one jedynie „teoretyczne”. Nie generalizuję, ale w mojej ocenie ogromna ilość uczestników szkoleń nie przykładają dostatecznej wagi i energii do stosowania poznanej wiedzy i umiejętności. Nie dziwi mnie to z jednej strony, bo rzeczywiście szkolenia potrafią „burzyć” dotychczasowe modele, pozbawiają „wymówek” i jednoznacznie uświadamiają, że wyniki jakie osiąga uczestnik w przewadze zależą wyłącznie od jego zachowań i działań. Ta uświadomiona odpowiedzialność nie zawsze chce być przyjęta przez konkretną osobę i wówczas w sposób „naturalny” uczestnik będzie deprecjonował treść szkolenia. Osobiście nazywam to „grzechem pychy” przejawiającym się brakiem uznania zarówno treści szkolenia, jak również – co gorsze – brakiem pokory wobec klientów i ich prawa do większego niż

sprzedawcy doświadczenia i wiedzy w dziedzinie w jakiej pracuje sprzedawca. Na pytanie jak długo trwa zmiana zachowania odpowiedź jest tylko jedna: zawsze jest to indywidualny proces.

? O ile większość pracodawców zdaje sobie sprawę z tego, że handlowcy są wizytówkami firmy, i przywiązuje wagę do ich umiejętności i zachowania, o tyle zdecydowana mniejszość interesuje się tym, jak pod tym kątem wypadają ekipy monterskie. Czy słusznie?

Oczywiście, że niesłusznie. Na szczęście to się już w branży stolarki zmienia od jakiegoś czasu. Powiedziałbym, że już kilka lat temu miałem okazję „poprawiać” jakość zachowania ekip monterskich, co nie było „popularnym” obszarem szkoleń. Wówczas to były jednostkowe przypadki. Na szczęście wielu szefów sprzedaży wie, że sprzedaż kończy się dopiero na jakości montażu również w ujęciu zachowania ekip monterskich. W tym obszarze jest już dobrze, ale oczywiście zawsze może być lepiej. Na swoich szkoleniach dotyczących zachowań monterów zawsze mamy „komplet” uczestników. Wizerunek i zachowanie monterów to jedynie połowa zagadnienia związanego z etapem montażu. Druga połowa to świadome umiejętności monterów, co do sprzedaży dodatkowych usług i akcesoriów, a także umiejętności pozyskiwania klientów z polecenia. Rzadko kto rozpatruje monterów jako „służby handlowe”. Czy warto? Tak. Czy przygotowanie monterów do takiej roli jest proste? Niestety nie i może dlatego mało firm uruchamia taką strategię.

? Choć mało się o to dba, to przecież monterzy są najbliżej klienta, przebywając w jego mieszkaniu czy domu. Jak powinien się zachowywać monter w domu klienta? Czego powinien się wystrzegać?

Oczywiście, profesjonalnie. Pytanie tylko co to znaczy? Lista profesjonalnych zachowań jest zbyt obszerna, abym mógł ją całą przytoczyć w tej rozmowie. Na poziomie ogółu można powiedzieć, że monterzy powinni mieć identyczne standardy zachowań jak kadra handlowa.

? To może zadam zatem bardziej szczegółowe pytanie: monterzy często są częstowani napojami i przekąskami w czasie swojej pracy. Czy powinni odmawiać czy nie, aby nie urazić gospodarzy?

Oczywiście, to zależy. Zależy jaki jest klient i jaką udało się monterom nawiązać z nim relacją. W do- brym tonie jest nie odmawiać poczęstunku zarówno kawy, herbaty, jak i drobnych posiłków. Jeżeli klient jest tak miły i częstuje szczerze, to tak. Naturalnie spożywanie takiego posiłku nie może urosnąć się do rozmiarów biesiady lub pikniku trwających zbyt długo. Równie ważną zasadą jest odmowa wypicia jakiegokolwiek alkoholu, choćby „jednego piwka”. Ważne przy tym jest również to, jak monter odmówi tego alkoholu. Najgorszą odpowiedzią będzie tutaj powiedzenie: „W pracy nie piję”. Odmówić należy w zupełnie inny sposób. Jeżeli ktoś nie wie jak, to niezawodną metodą jest powołanie się na prowadzenie samochodu. Na szczęście jest to już skuteczna „wymówka”. Są jednak jeszcze inne metody odmowy, ale rozmowa o nich to zbyt dużo do powiedzenia w tej chwili. Tak na marginesie, ale nadal w temacie poczęstunku ze strony klientów, to słyszałem podczas szkoleń dla monterów historię o skrajnym zachowaniu klienta. Otóż ów klient najpierw poczęstował ekipę picim i jedzeniem, a następnie przy rozliczeniu pracy odliczył wartość poczęstunku i czasu na przerwę od wartości usługi. Może to rzeczywiście skrajna sytuacja, ale uświadamia jak trudną pracę mają monterzy ze względu na umiejętność budowanie relacji z klientami. Do tej części pracy powinni być równie dobrze przygotowani, co handlowcy. Oczywiście do pewnego stopnia.

? Klienci często mówią, że zależy im na jakości produktu i montażu. Co kryje się pod wiele mówiącym słowem „jakość”?

Sądzę, że w przewadze są do oczekiwania związane z jakością „techniczną” dotyczącą cech produktu, jego właściwości fizycznych, funkcji, estetyki etc. Podobne, techniczne kryteria klienci przykładają z pewnością też do jakości montażu, estetyki jego wykonania i obróbki ścian, czasu trwania i tzw. „fachowości”. Na pewno klienci oceniają porządek, jaki zachowuje w trakcie i pozostawia po sobie ekipa monterska. Te czynniki są oceniane dość dokładnie i krytycznie. Jestem jednak przekonany o tym, że ta ocena, pomimo że dotyczy technicznych i organizacyjnych czynników, jest mniej lub bardziej pozytywna ze względu na „aurę” jaką wytwarzają monterzy podczas usługi. Relacja, jaką monterzy potrafią zbudować z klientem, na pewno ma ogromny wpływ wrażenie po sobie pozostawione. Powszechnie wiadomo, że jeżeli monterzy nie zdobędą zaufania lub choćby sympatii, to mogą być bardziej krytycznie oceniani zarówno oni, jak i sam produkt. ■