

Uśmiech, otwartość, empatia, zaangażowanie to narzędzia, które mogą generować większą sprzedaż niż materiały reklamowe czy promocje. Badania dowodzą, że prawie 80% detalistów ceni sobie przyjacielskie stosunki z przedstawicielem handlowym. Kluczem do nawiązania i utrzymania długotrwałych i satysfakcjonujących relacji z właścicielami sklepów detalicznych może być więc wejście w rolę „znajomego”, który wysłucha i doradzi.

Efektywna sprzedaż opiera się nie tylko na dobrze skonstruowanych ofertach, pakietach promocyjnych i zachwalaniu zalet produktu przez rzutkich i przebojowych przedstawicieli handlowych. Liczą się również miękkie kompetencje.

Psychologia społeczna sprawdza się w biznesie

Klasyczne teorie psychologii społecznej znajdują zastosowanie również w biznesie. Przykładem może być popularna teoria wymiany społecznej. Przedstawiciel handlowy współpracuje z detalistą, udziela wskazówek odnośnie towarów i materiałów promocyjnych, pamięta o uśmiechu i okazywaniu życzliwości we wzajemnych relacjach. Takie zachowanie przełamuje ewentualną niechęć drugiej strony, sprawia, że zamiast do czynienia z przedstawicielem handlowym („biznesmenem”) detalista ma poczucie, że kontaktuje się ze znajomym. Dzięki temu jest bardziej otwarty na współpracę, stara się odwzajemnić „przysługi”, jakie wyświadcza mu przedstawiciel handlowy i traktować go z taką samą życzliwością. Świadomość wspólnego celu i dobre kontakty wzmacniają wspólną zależność i poprawiają jakość i efektywność współpracy. Należy jednak ustalić nieprzekraczalną granicę. Przedstawiciel, który zaprzyjaźnia się z detalistą i np. ulega naciskom na dodatkowe rabaty „po znajomości”, nie wywiązuje się ze swoich służbowych obowiązków oraz zachowuje niekompetentnie.

Kluczowe umiejętności personalne

Szczegółowa wiedza o asortymencie, branży, kompetencje z zakresu merchandisingu to główne, ale nie jedyne cechy świadczące o profesjonalizmie przedstawiciela handlowego. Firmy korzystające z usług handlowców mają świadomość tego, jak istotna jest umiejętność budowania i podtrzymywania pozytywnych relacji. Przykładowo, Target BPO, jeden z wiodących dostawców usług outsourcingu sprzedaży, już w trakcie rekrutacji zwraca bardzo dużą uwagę na umiejętności interpersonalne kandydata na przedstawiciela handlowego. Często zdarza się, że posiadanie lub brak takich kompetencji stanowią o przyjęciu do pracy. Następnym etapem jest szkolenie z kompetencji miękkich: z przedstawiania się, prowadzenia luźnej rozmowy z klientem, nawiązywania i utrzymywania przyjacielskich relacji.

- Praca przedstawiciela handlowego to w dużej mierze zarządzanie relacjami z Klientem. Koniecznością jest więc dziś oferowanie wartości dodanej. Przedstawiciel organizuje i eksponuje asortyment, ale też uczy właścicieli sklepów zarządzania marką. Na przykład pokazuje im wpływ odpowiedniego ustawienia towaru na jego rotowanie – opisuje Łukasz Gajewski, Prezes Target BPO.

Managerowie projektów, podczas wizyt kontrolnych weryfikują jakie relacje ma przedstawiciel handlowy z obsługą sklepu, czy jest kojarzony z imienia, czy regularnie odwiedza placówkę (detaliści zapamiętują dzień odwiedzin). Kluczowym elementem polityki personalnej Target BPO jest również przeciwdziałanie rotacji wśród przedstawicieli handlowych (częste zmiany specjalistów nie służą budowie długofalowych relacji opartych na zaufaniu) – poprzez rozbudowany system motywacyjny i właściwy dobór kadry zarządzającej zespołem.

Wielka piątka

Doświadczenia zawodowe przedstawicieli Target BPO potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez SGGW1. Istnieje 5 sposobów na zwiększenie zakresu korzyści płynących z relacji pomiędzy przedstawicielem handlowym a detalistą.

Zostań autorytetem

Najbardziej pożądanymi cechami u przedstawicieli handlowych są kompetencja (46% wskazań w badaniach SGGW) i konkretność (38%). Wiedza o produkcie, rynku, najnowszych promocjach i rabatach przekazywana w sposób zwięzły i przystępny nadal jest najbardziej liczących się czynnikiem w ocenie pracy specjalisty ds. sprzedaży.

Dawaj więcej

Okazuje się, że tylko 33% detalistów otrzymuje pomoc od przedstawiciela handlowego; głównie polegającą na dostarczaniu materiałów promocyjnych, a rzadziej na szkoleniach z zakresu obsługi klienta czy merchandisingu. Zaoferowanie wartości dodanej, poświęcenie trochę czasu w konkretnym sklepie może sprawić, że relacje z detalistą ulegną znacznej poprawie, przy niewielkim wysiłku ze strony przedstawiciela. Wśród dodatkowych korzyści znajduje się pomoc w ekspozycji materiałów, ich właściwy dobór na podstawie oceny potencjału sklepu, wsparcie sprzedaży (zaoferowanie dodatkowych materiałów i nietypowych ekspozycji), dbanie o właściwe ułożenie produktów na półce i krótkie szkolenia obsługi z zakresu merchandisingu, kontrole terminów ważności czy pomoc przy ustalaniu przecen. Działania te oszczędzają detalistom czas, a ich efektem jest wzrost sprzedaży, czyli realizacja wspólnego celu.

Nie naciskaj

Nachalność to dla 40% badanych podstawowa wada przedstawiciela handlowego. Agresywna sprzedaż i aroganckie zachowanie nie są wizytówką profesjonalisty z doświadczeniem. Zamiast nacisków, prób manipulacji i zajmowania czasu lepiej poświęcić chwilę na analizę potrzeb detalisty, ocenę potencjału sklepu i dopasowanie oferty do tych czynników.

Dostosuj się

To przydatna wskazówka w każdej życiowej sytuacji, czyli również w biznesie. W Stanach Zjednoczonych rynek szkoleń z empatii wart jest miliony dolarów – umiejętność dostosowania się, wczucia w inną rolę, zdefiniowania potrzeb, cech i stanu emocjonalnego rozmówcy ma wymierne korzyści biznesowe. Wg amerykańskiego psychologa Jenningsa bardziej lubimy i częściej pozostajemy w trwałych relacjach z osobami chętnymi udzielić nam wsparcia. Badania Ralpa Nicholasa² dowodzą zaś, że empatyczni sprzedawcy są bardziej lubiani przez klientów, a tym samym osiągają dużo lepsze wyniki niż ich koledzy nie posiadający takiej cechy.

- Znana koncepcja homo empathicus, czyli człowieka empatycznego, sprawdza się dziś również w sprzedaży i marketingu. Handlowiec, który rozumie, przewiduje i zaspokaja potrzeby Klienta sprzedaje więcej i buduje długoterminowe relacje biznesowe. Szkolenia z tego zakresu, popularne już na Zachodzie, realizujemy teraz w ramach Akademii Umiejętności Target BPO – wyjaśnia Łukasz Gajewski.

Przedstawiciel handlowy z krwi i kości wie, że inaczej powinien zachować się w małym osiedlowym sklepie, a inaczej w hipermarkecie. Dopasowuje się do miejsca, osoby i sytuacji. Innych argumentów używa przy młodym sprzedawcy, innych w trakcie rozmowy z detalistą z wieloletnim doświadczeniem.

Zadbaj o wygląd

Nie tylko osobowość się liczy. Wygląd zewnętrzny, schludność ubioru, dbałość o higienę to istotne czynniki determinujące (wg niektórych nawet w 80%) ocenę innych. To co ubieramy, fasony i kolory jakie wybieramy mają wielkie znaczenie w kontaktach międzyludzkich. Wykazał to eksperyment Lefkowitz'a, Blake'a i Mouton'a z lat 50 dotyczący wpływu ubioru na zmianę postaw. Okazało się, że za osobą ubraną w elegancki garnitur przejdzie na czerwonym świetle 3,5 razy więcej ludzi niż za kimś ubranym w zwykłe spodnie i flanelową koszulę. Bardziej ufamy elegancko i schludnie wyglądającym rozmówcom: ta zasada sprawdza się w 100% w sprzedaży. Przykładem mogą być badania, z których wynika, że mężczyźni z obciętymi paznokciami sprzedają o 20% więcej towaru.

Niebagatelne znaczenie ma również zapach. Osoby pachnące wanilią są bardziej perswazyjne, ponieważ podświadomie kojarzymy ten zapach z matczynym mlekiem i stajemy się bardziej ulegli (wg teorii marketingu zapachowego Abdesa Sadaama).

Przedstawicieli handlowych Target BPO obowiązuje dress code, którego przestrzeganie weryfikowane jest przez

managerów podczas wspólnego wykonywania obowiązków w terenie. W okresie wdrożenia do pełnienia obowiązków pracownicy odbywają również szkolenia, podczas których dowiadują się o zasadzie pierwszych sekund, o technikach robienia dobrego wrażenia i zasadach autoprezentacji.

- Bardzo ważny jest pierwszy kontakt przedstawiciela handlowego z właścicielem czy kierownikiem sklepu. Podczas pierwszych 10 sekund Klient buduje swoje pierwsze opinie na nasz temat. Dlatego warto dobrze przygotować się do tej pierwszej wizyty. Przedstawiciel handlowy powinien zebrać możliwie jak najwięcej informacji na temat Klienta, np. od innych handlowców, kierownika projektu czy z Internetu. Na podstawie takich danych można lepiej dopasować ofertę do aktualnych potrzeb właściciela. Ponadto, ważne jest zbudowanie wrażenia, że obie strony znajdują się na tym samym poziomie komunikacyjnym i społecznym. Czasami warto osłabić nieco rolę autorytetu czy doradcy na rzecz dobrego znajomego, który rozumie Klienta i wie jak mu pomóc. Dlatego tak istotną kompetencją jest aktywne słuchanie i empatia. W toku rozwoju relacji, można stworzyć bazę paraprywatnych informacji opisujących Klienta i nasze z nim kontakty. Dzięki temu możemy efektywniej zarządzać relacją z Klientem – opisuje Magdalena Wysocka, Manager Projektu, Target BPO.

Szkolenia przedstawicieli handlowych z zakresu nowoczesnych technik sprzedaży, wiedzy o produkcie, ale również z empatii czy autoprezentacji powinny odbywać się regularnie, nie tylko w okresie wdrożenia.

- Skuteczne zarządzanie półką opiera się na 3 filarach: umiejętnościach merchandisingowych, negocjacyjnych i empatii. W ramach Akademii Umiejętności realizujemy dwa programy: Targetowa Akademia Sprzedaży i Targetowa Akademia Menadżera. Są to cykle szkoleń nastawione na rozwój twardych i miękkich umiejętności sprzedażowych. Handlowcy zdobywają tu wiedzę na temat zaawansowanych rozwiązań merchandisingowych. Realizacja planogramu danego produktu jest bowiem podstawową kompetencją każdego przedstawiciela handlowego Target BPO. Równie duży nacisk kładziemy na kompetencje komunikacyjne, uczymy przyjmować otwartą postawę i wchodzić w rolę doradcy, dzięki czemu przedstawiciele handlowi lepiej negocjują warunki umowy i utrzymują długofalowe relacje z Klientami. Dodatkowo dla wybranych pracowników, szczególnie Kierowników Projektów realizujemy coaching indywidualny stymulujący ich kompetencje biznesowe i pozwalające lepiej zarządzać siecią sprzedaży – informuje Łukasz Gajewski, prezes zarządu Target BPO.

Dobrze wyszkolony, kompetentny, a do tego empatyczny i życzliwy przedstawiciel handlowy będzie efektywnie wspierał sprzedaż i budował wizerunek producenta, którego asortymentem się opiekuje.

PrimeSpeakers