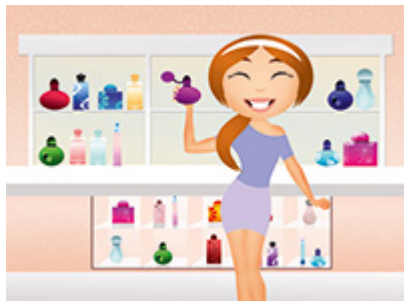


## Oswajanie nowości

data aktualizacji: 2015.07.31



**Każdy z nas jest konsumentem i każdy ma dylemat: zostać przy tym co znane czy skusić się na zakup nowości? A jak jest z nami - sprzedawcami, czy lubimy wyzwania w postaci nowości, czy preferujemy bezpieczeństwo znanej oferty? I jeszcze jedno: czy potrafimy skutecznie sprzedawać nowości?**

Nowości to nasz chleb powszedni. Kuszą z reklam, folderów i billboardów, gazetek rozdawanych w sklepach, ze specjalnie wydzielonych stron w magazynach kobiecych i pismach branżowych oraz z portali internetowych. I wreszcie - z półek sklepowych. Czasami jest to odświeżenie produktów lub marek, które znamy: zmiana opakowania lub ulepszona receptura, i wówczas sytuacja jest prosta. Sprawa się komplikuje, jeśli mamy do czynienia z całkowicie nieznaną marką, innowacyjną kategorią produktów, zaskakującymi akcesoriami do pielęgnacji czy składnikami aktywnymi, o których nigdy wcześniej nie słyszeliśmy. Wielu z nas z entuzjazmem odkrywcy i łowcy sklepowych nowalijek wyszukuje nowości, ale wielu też - zwłaszcza ci, którym „podobają się tylko te piosenki, które znają”, czyli preferujący rzeczy sprawdzone - czuje irytację.

### **Techniki sprzedaży**

Sprzedawanie nowości nie różni się zasadniczo od „zwykłej sprzedaży” i opiera się na tych samych technikach. Diabeł tkwi w jednym szczególe - aby sprzedać nowość, musimy ją najpierw oswoić, czyli poznać.

### **Skąd czerpać informacje?**

Idealnie, gdyby producenci lub dystrybutorzy zapewniali sprzedawcom szkolenia z nowości, podczas których uczestnicy mogą produkt obejrzeć, powąchać, wypróbować i otrzymać cały pakiet potrzebnych informacji. Jeśli tak nie jest, należy skorzystać ze strony internetowej firmy albo marki i tam czytać o nowych produktach. Dodatkowym źródłem wiedzy są ulotki, foldery, same opakowania kosmetyków oraz rozmowa z przedstawicielem handlowym lub osobami wspierającymi sprzedaż (konsultantkami danej marki).

### **Co musisz wiedzieć?**

Elementarne informacje o produkcie, które musimy znać, dotyczą: producenta (polski czy zagraniczny), zastosowania i działania kosmetyku, jego głównych zalet i korzyści wynikających z jego używania. Dobrze jest znać produkty innych marek z tej samej kategorii (jeśli są). Oczywiście nie trzeba wszystkiego recytować podczas prezentacji produktu, ale trzeba być przygotowanym na konkretne pytanie zadane przez kupującego. Informacje szczegółowe typu: „Czy ten krem ma

w swoim składzie rumianek? ” - możemy sprawdzić przy klientce, ale niedopuszczalne jest, abyśmy szukały na opakowaniu tych podstawowych (np. dla jakiej kategorii wiekowej jest przeznaczony).

### **W jakich sytuacjach proponować nowości?**

Przeanalizujmy konkretny przykład: w drogerii pojawiła się nowa linia podkładów kryjących - przełomowa formuła, innowacyjne pigmenty, fantastyczny efekt wizualny. Oto przykładowe sytuacje, w których warto o tym powiedzieć.

#### **Klientka...**

- \* Kieruje się w stronę podkładów i je ogląda
- \* Ogląda inny podkład kryjący ze stałej oferty sklepu
- \* Pyta o dobry podkład
- \* Kupuje dowolny kosmetyk kolorowy
- \* Jest zainteresowana nowościami
- \* Ma pełen koszyk, ale nadal ogląda produkty
- \* Jest niezdecydowana i „tylko ogląda”
- \* Podczas skanowania produktów przy kasie
- \* Zawsze, kiedy tylko nawiążemy rozmowę z klientem lub czujemy, że możemy jeszcze coś polecić

### **Wykwalifikowani pracownicy sprzedają więcej**

Zasada jest prosta: najczęściej sprzedajemy i polecamy produkty, które znamy. Aby poszczycić się imponującą sprzedażą nowości (jako producent, właściciel czy kierownik drogerii), zadbajmy o systematyczne uzupełnianie wiedzy osób odpowiedzialnych za wynik sprzedaży. Kompetentny pracownik to ekspert w swojej dziedzinie, który w odpowiednim momencie zaproponuje nowy produkt, pomoże we właściwym wyborze, z łatwością rozwieje wszelkie wątpliwości klienta, a w efekcie pozyska jego lojalność oraz przyczyni się do zwiększenia dochodu i zdobycia przewagi konkurencyjnej przez dany punkt sprzedaży.

#### **Beata Maciej**

### **10 przykazań dotyczących sprzedaży nowości**

#### **Odpowiednie kompetencje**

1. Wiedza na temat produktu - musisz wiedzieć, co sprzedajesz. Jeśli sama nie jesteś przekonana, do czego służy kosmetyk i jak go zastosować, na pewno nie przekonasz do niego klientki.
2. Znajomość konkurencji - wiedza na temat podobnych kosmetyków. Jeśli klientka zapyta: „A co pani sady o peelingu/kremie/podkładzie marki X?” - powinnaś znać odpowiedź.

#### **Właściwa komunikacja z klientem**

3. Pierwszy krok to próba zrozumienia osobowości klienta, jego potrzeb i motywacji zakupowych.
4. Dostosowanie własnego zachowania i komunikacji do stylu oraz komunikacji kupującego, np. jeśli widzisz, że klientka mówi krótko i zwięźle, udziel jej rzeczowej informacji.
5. Przekazywanie informacji w sposób zrozumiały dla konsumenta.
6. Udzielanie wyłącznie prawdziwych informacji o produkcie, bez koloryzowania.

**Pamiętaj!** *To, że wczuwasz się w zachowanie klienta i dostrajasz do jego stylu bycia, nie jest formą manipulacji, lecz empatyczną i profesjonalną obsługą.*

#### **Używanie języka korzyści**

7. Znając produkt, na pewno znajdziesz wiele argumentów. Najbardziej oczywiste profity to promocyjna cena, powiększone opakowanie, bonusy w postaci dodatkowych produktów, a także korzyści niewymierne - przyjemność z wypróbowania czegoś nowego.

## **Reagowanie na wątpliwości klientów**

8. Patrz pkt 1. i 2.

9. Wątpliwości najlepiej rozwieją logiczne argumenty oparte na faktach dotyczących danego problemu.

## **Domykanie sprzedaży**

10. Podobnie jak w przypadku sprzedaży standardowej utwierdź klienta w przekonaniu, że dokonał dobrego wyboru.

## **Pamiętaj!**

*Efektywni sprzedawcy są świadomi swoich mocnych i słabych stron. Potrafią też błyskawicznie odczytać motywy zakupowe i potrzeby klienta oraz we właściwy sposób na nie odpowiedzieć, aby skutecznie wzbudzić chęć zakupu.*

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/oswajanie-nowosci,37962>