

Droga do sukcesu w biznesie drogeryjnym, czyli opowieść o dwóch Krzyśkach

data aktualizacji: 2018.02.02



Prowadząc sklep drogeryjny, mamy do wyboru wiele różnych dróg. Od tego, którą pójdziemy, zależy, czy odniesiemy sukces, czy spektakularną klęskę.

Dawno temu żył sobie Krzysiek. Był przezorny i bardzo ostrożny. Nigdy nie ryzykował, decyzje podejmował rozważnie. Nigdy też nie podejmował prób zmiany swojego życia, które trwało średnio długo i było niewyobrażalnie nudne. Dziś nie mamy pojęcia, jak się nazywał i nikt go od lat nie pamięta.

Dawno temu żył sobie drugi Krzysiek. Nigdy nie potrafił usiedzieć w jednym miejscu. Zadawał sobie i innym mnóstwo trudnych pytań. Interesowało go wszystko, co nowe i nieznanne. Podejmował bardzo ryzykowne decyzje. Żył 55 lat. Miał niewyobrażalnie ciekawe życie. 12 października 1492 roku odkrył dla nas Amerykę.

Prowadząc sklep drogeryjny, mamy do wyboru wiele różnych dróg. Ale dwie spośród nich są bardzo ważne. Prowadzą w dwóch różnych kierunkach. Jedna poprzez asortyment pewny, sprawdzony, znany, reklamowany, niewymagający wysiłku oraz specjalnej wiedzy. Ta droga to pewność, komfort, bezpieczeństwo. Na jej końcu czeka katastrofa.

Druga droga to nieustanne poszukiwanie nowości. Odkrywanie dla klientów nowych marek i nowych rozwiązań. Ta droga to ryzyko, ciężka praca, niepewność. Na jej końcu czeka sukces.

JAK STAĆ SIĘ ODKRYWCĄ NOWYCH ŁĄDÓW?

Jeśli chcemy pozostać na rynku (odnosząc sukces w postaci zysku), musimy stworzyć sklep odróżniający się od konkurencji, przyciągający wydających pieniądze klientów. Nasza droga będzie drogą ryzyka i nowości, jednym słowem trudna i wyboista.

Jeszcze do niedawna (a nawet dzisiaj) firmy szkolące z zakresu obsługi klienta zwracały uwagę, że sprzedawcy powinni bardzo dokładnie rozpoznać potrzeby klienta, precyzyjnie dopasować do tych potrzeb ofertę sprzedażową, umiejętnie rozwiązać pojawiające się wątpliwości i zakończyć cały proces sprzedażowy.

Według nowych (zdecydowanie bardziej skutecznych) technik sprzedaży powinno to wyglądać inaczej. Należy bardzo dokładnie rozpoznać potrzeby klienta, następnie **pokazać mu inne potrzeby, o których do tej pory nie miał pojęcia**, następnie zademonstrować produkty i rozwiązania, o których również dowie się po raz pierwszy od nas, i na koniec sprzedać mu coś nowego, innego. Odkrywamy przed nim (i dla niego) Amerykę.

Przy tej metodzie trzeba się męczyć. **Musimy znać nowości. Przeszukiwać rynek niczym radar. Mieć intuicję.** Ogólnie dużo trudu, ryzyka, nauki i pracy. Po co? Aby stać się nie tylko podawaczem tego, co zna i czego potrzebuje klient, ale odkrywcą nowych łądów, na których rosną nowe, nieznanne wcześniej, ale jednak pyszne owoce. Aby tworzyć markę sklepu, w którym można kupić produkty inne, nowe, fascynujące, gdzie indziej niespotykane.

Jeśli jesteś gotowy otworzyć około 1200 dobrze zlokalizowanych sklepów, to możesz iść przetartą drogą, naśladować konkurencję i walczyć z nią cenowo. Jeśli Twój potencjał jest mniejszy, chcesz czy nie chcesz, musisz budować inny model biznesowy.

CZEGO CHCE KLIENT?

Zacytuję dwóch panów z kontynentu odkrytego przez Kolumba – Dixona i Adamsona [Matthew Dixon jest dyrektorem wykonawczym, a Brent Adamson – dyrektorem zarządzającym firmy doradczej CEB – red.]: **„Jeśli Twoją strategią sprzedaży jest bycie dostępnym dla klienta i zaspokajanie wszystkich jego potrzeb, to jesteś na prostej drodze do katastrofy”**. Dziwne? Dziwne, ale prawdziwe. To Ty masz odkryć przed klientem nowe potrzeby, nowe produkty, nowe łądy.

Dziś wiemy, że przekonanie o tym, że klient zna swoje potrzeby, często jest błędnym założeniem, a już na pewno nie pomaga w sprzedaży. Bardzo często największą potrzebą klienta jest dowiedzenie się, czego tak naprawdę chce.

Zgadzam się, że nie jest to droga łatwa, prosta i przyjemna. Można zawsze iść drogą przetartą, starając się, na ile to możliwe, naśladować konkurencję i walczyć z nią cenowo. Mówiąc o polskim rynku, jeśli jesteś gotowy otworzyć około 1200 dobrze zlokalizowanych sklepów, to oczywiście możesz poważnie pomyśleć o tym sposobie walki o rynek.

Jeśli jednak twój potencjał jest obecnie mniejszy, chcesz czy nie chcesz, musisz budować inny model biznesowy. I znowu wrócę do dwóch guru sprzedaży ze Stanów Zjednoczonych – Dixona i Adamsona: **„Jeśli dzisiaj klient chce wybrać najtańszy wariant, kierując się tylko ceną, to bardzo**

prawdopodobne, że jutro także będzie kierował się tym czynnikiem. Raz może wybrać ciebie, a raz kogoś innego". I w tym cały kłopot, że walcząc za pomocą ceny, nie mamy szans na osiągnięcie trwałej przewagi nad naszymi konkurentami ani na utrzymanie satysfakcjonującej marży handlowej.

To, czy produkt przypadnie do gustu sprzedawcom, nie ma większego znaczenia przy podejmowaniu decyzji o dołączeniu go do asortymentu sklepu. Czy jeśli personel sklepu spożywczego nie lubi owoców morza, to właściciel usuwa z oferty świetnie marżowane krewetki? Nie sędzę.

DLACZEGO JESTEŚ "NA NIE"?

Jako pracujący w terenie trener sprzedaży odwiedzam setki sklepów. Spotykam właścicieli, którzy widząc zaskakującą nowość, reagują tak:

- *Tego nikt nie zna, więc ja nie będę tego pokazywał, bo się nie sprzeda* (tu następuje moja uwaga, że nic samo się nie sprzedaje, a jeśli produkt nie wymaga pracy i klient sam po niego sięga, to z pewnością nie daje wysokiej marży).

Albo tak: - *Nigdzie i u nikogo tego nie widziałem* (to chyba dobrze, a jest wymieniane jako czynnik negatywny).

A w końcu najgorsze, co może być: - *Proszę dać to moim sprzedawczyniom i one powiedzą, czy chcą to sprzedawać i czy to jest dobre*.

To zawsze budzi moje zdziwienie. **Budowanie portfolio nowości w ofercie sklepu to kluczowy czynnik sukcesu. Jak można, prowadząc własny biznes, powierzać w pełni takie decyzje personelowi sprzedażowemu?** Czy osoby pracujące w sklepie na pewno mają odpowiednią wiedzę i intuicję? To, czy produkt przypadnie do gustu sprzedawcom, nie ma większego znaczenia przy podejmowaniu decyzji o dołączeniu go do asortymentu sklepu. Czy jeśli personel sklepu spożywczego nie lubi owoców morza, to właściciel usuwa z oferty świetnie marżowane krewetki? Nie sędzę.

Zamiast odsyłać producenta do sprzedawczyń, można je od razu zapytać: *„Czy wolicie uczyć się o nowym produkcie, przekonywać do niego klientów, poświęcać temu czas, energię, wykazywać się pomysłami, trudzić i odkrywać Amerykę? Czy wolicie mieć, pewny, reklamowany, znany produkt, który sam się sprzedaje z półki bez waszego wysiłku, trudu i poświęcenia. Czasem trzeba go podać lub wskazać, gdzie znajduje się w sklepie”*.

Jak myślicie, jaka będzie odpowiedź?

Przy wyborze wariantu drugiego (produkty znane, reklamowane i ogólnie dostępne na rynku) utrzymanie wysokiego zysku netto (a niejednokrotnie utrzymanie zysku w ogóle) może okazać się trudnym wyzwaniem. **Pomysł budowania biznesu na upodobnieniu oferty do konkurencji jest w długofalowej perspektywie biznesowej nie tylko ryzykowny, ale wręcz katastrofalny.**

Taka strategia zmusi nas do walki cenowej (produkt, który jest u nas, jest też wszędzie i tylko lepsza cena będzie nas wyróżniać na tle konkurencji). A walka cenowa zdewastuje naszą marżę. Pracując na produktach masowych, tanich i niewymagających kompetencji sprzedażowych, stracimy niezwykle atrakcyjną grupę klientów, którzy są gotowi wydać znacznie więcej.

PRZYSTOSUJ SIĘ I WYGRAJ!

Sprzedaż produktów drogich, niszowych i specjalistycznych jest niewątpliwie sztuką. **Przekonanie klienta do wyboru nie tylko przez pryzmat ceny i przyzwyczajenia do wydania znacznie większej kwoty niż dotychczas wymaga doskonałej wiedzy o produkcie, umiejętności sprzedażowych i znacznie więcej energii. Ale to jest przyszłość tradycyjnych sklepów drogerijnych.** Tak jak w ciągu ostatnich lat powoli znikła podstawowa chemia gospodarcza z oferty większości sklepów kosmetyczno-perfumeryjnych, tak będą znikać produkty masowe i nisko marżowe. Rosnące w siłę międzynarodowe sieci i efekt skali przez nie osiągnąć zmusi polskie sklepy do szukania rozwiązań. Ale głowa do góry, historia nas uczy, że czasem mały może wygrać. To małe i niepozorne ssaki przetrwały i rządzą dziś na planecie Ziemia. Wygrały walkę o przetrwanie z gigantycznymi dinozaurami. Dlaczego wygrały? Potrafiły się przystosować do niekorzystnych i zmieniających się warunków.

„Ja tam panie Ameryki odkrywać nie będę. Tu sprzedaje się to, co jest znane i reklamowane”. Można i tak, ale wtedy nie nazywajmy naszych ludzi sprzedawcami. Sprzedawca sprzedaje, nie podaje. Może lepiej nazwać ich kelnerami? Podają klientowi wybrany z menu towar.

Jak twierdzą praktycy sprzedaży Dixon i Adamson: „Najlepsi sprzedawcy wygrywają dziś nie dlatego, że potrafią odkryć potrzeby klienta, o których on sam już od dawna wie, ale dlatego, że pokazują mu zupełnie nowy punkt widzenia”.

Proces sprzedaży nowości wymaga tego, czego zdecydowana większość z nas nie lubi, czyli wyjścia ze strefy komfortu. Trzeba klientowi pokazać nowe obszary, potrzeby, produkty. Nowe lądy.

Wiatru w żaglach życzę.



Łukasz Barbacki, właściciel firmy szkoleniowej pracującej dla firm rynku kosmetycznego, dostarczającej praktycznych szkoleń z zakresu sprzedaży www.barbacki-consulting.pl

W materiale wykorzystano cytaty z książki „Sprzedawaj jak Challenger. Strategie kontroli komunikacji z klientem”, M. Dixon i B. Adamson. Wyd. Helion, Gliwice.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/droga-do-sukcesu-w-biznesie-drogeryjnym-czyli-opow,44986>