



wiem, co sprzedaję

Mylne pierwsze wrażenia sprzedaży

wrażenia, kiedy wchodzi do Was do sklepu?”, odpowiedzą: „Nieee, my nigdy tak nie robimy. Absolutnie!”. Prawda jest taka, że znaczna większość ocenia i najczęściej daje wyraźnie Klientom o tym znać poprzez komunikaty niewerbalne. Jeżeli szczerze by z nimi porozmawiać w przerwie, to powiedzą nam: „Ale po co ja mam się męczyć jak ja widzę, że on tu i tak nic nie kupi??”.

Lubię robić test przed szkoleniem: do dwóch sklepów idę elegancko ubrany, a do dwóch na sportowo, luźno... może nawet trochę niechlujnie. Zachowuje się tak samo. Co robią Sprzedawcy? Często po prostu udają, że mnie nie widzą.

Przeprowadzasz jakieś eksperymenty, które dodatkowo wzbogacają szkolenia ze sprzedawcami?

MM: Lubię robić test przed szkoleniem: do dwóch sklepów idę elegancko ubrany, a do dwóch na sportowo, luźno... może nawet trochę niechlujnie. Zachowuje się tak samo. Co robią Sprzedawcy? Często po prostu udają, że mnie nie widzą. Czasami proponują mi najtańszą rzecz w całym sklepie albo coś na promocji. A to nie ich rola oceniać, ponieważ jest duża szansa, że ich pierwsze wrażenia są błędne. Czy to, że ktoś ma koszulkę HUGO BOSS musi oznaczać, że jest bogaty? Każdy może sobie na nią uzbierać! Polecam obejrzenie prowokacji przeprowadzonej przez Rafała Betlejewskiego. Elegancka kobieta każe ekspedientce w ekskluzywnym sklepie wyprosić inne Klientki ze sklepu... i tak się dzieje.

Naprawdę sprzedawcy tak szybko potrafią oceniać kogoś tylko po tym jakie ma na sobie ubranie?

MM: Znajoma weszła kiedyś w dresie do ekskluzywnego sklepu z odzieżą damską kupić sobie jakąś sukienkę. Pani uprzejmie zakomunikowała jej, że: „Bo nie wiem czy Pani wie, ale tutaj są takie raczej droższe rzeczy... z górnej półki rozumie Pani...”. Moja żona poszła kiedyś do znanej sieci jubilerskiej, ponieważ wybieraliśmy akurat obrączki. Kiedy zapytała o nie Panią ekspedientkę, ta odpowiedziała: „Ale, wie Pani, że one się tutaj zaczynają od 500 zł...?”. Takie zachowania szkodzą firmie.

Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego nasze pierwsze wrażenia, nasze intuicje nie zawsze są trafne?

MM: Dzieje się tak, ponieważ nasze mózgi mają skłonność do szybkiego wyciągania wniosków na temat innych ludzi. Co więcej, ten proces zachodzi automatycznie, poza naszą świadomością. Więc jeżeli ktoś mówi: „Ja nie oceniam szybko innych ludzi”, to być może nie jest świadomy automatyzmów działających w jego mózgu. Wszyscy od razu oceniamy siebie nawzajem. To nie jest tak, że kiedy kogoś widzę, to muszę usiąść i zacząć myśleć, co ja uważam o tej osobie, kim on może być... Nie uruchamiam świadomie procesu oceniania tej drugiej osoby. To się po prostu dzieje.

Jest taki podział w psychologii na system 1 oraz system 2. System dwa jest odpowiedzialny za racjonalne myślenie, za obliczenia matematyczne, na przykład za obliczenie ile jest 25 x 42. No tu musimy usiąść i pomyśleć, podjąć pewien trud umysłowy. System 1 działa natomiast intuicyjnie i szybko, na takim „autopilocie” i jest odpowiedzialny między innymi za ocenianie kim jest druga osoba. Co ciekawe osoba, która odkryła i opisała działanie systemu 1 i systemu w książce „Pułapki myślenia”, Daniel Kahneman, psycholog, dostał nagrodę nobla z ekonomii, a nie psychologii.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Mateusz Majchrzak – trener, właściciel firmy MM SOLUTION. Od 8 lat podnosi wyniki sprzedażowe swoich klientów. Trener wakeboardu - jego najlepszy podopieczny Kuba Kado jest Mistrzem Polski 2018.

Jak sprzedawcy oceniają swoich potencjalnych klientów?

Mateusz Majchrzak: Szkoliłem vansellerów jednego z największych i najnowocześniejszych w Polsce producentów kwiatów. Kiedy atmosfera zrobiła się szczerą, jeden z uczestników powiedział: „Przyznam, że miałem parę razy takie myśli, że do tej małej kwiaciarenki to w ogóle nie wchodzi, bo przecież widzę, że tam nie ma pieniędzy... Kiedy jednak spróbowałem okazało się, że ta mała kwiaciarenka zamawia więcej kwiatów niż niejedna duża, wymuskana kwaciarnia!”. Ten przedstawiciel handlowy zauważył, że

pierwsze wrażenia mogą być mylące w sprzedaży i w konsekwencji blokować sprzedaż. Od lat szkoli również marki premium w handlu detalicznym, np. firmy SOLAR, ROSENTHAL, GEOX, BOHO BOCO, SWAROVSKI. Pierwsze interakcje dobitnie pokazują rozbieżność między deklaracjami Sprzedawców, a ich prawdziwymi postawami oraz zachowaniami. Jeżeli zapytamy ich na forum: „Czy Wy oceniacie Klientów na podstawie pierwszego