

# Jak skutecznie sprzedawać

**Sprzedaż produktów bądź usług jest uzależniona od wielu czynników.**

Zależy m.in.: od sposobu prezentacji, który buduje nastawienie Klienta i przekonuje go, że to, co oferujemy, właśnie idealnie zaspokaja jego potrzeby.

## Potrzeby

Klient skorzysta z danego produktu jeżeli zaspokaja on

jego określone potrzeby, które w danym momencie są dla niego ważne. Przychodząc do salonu kosmetycznego, solarium czy klubu fitness jest on motywowany chęcią zaspokojenia swoich określonych pragnień, związanych najogólniej mówiąc z urodą, atrakcyjnością, sprawnością. Analizując bliżej te motywy zauważyc można, że sięgają one tak naprawdę dużo głębiej i zaspokajają wiele innych potrzeb, m.in.: poczucie przynależności, akceptacji, atrakcyjności społecznej, budowania swojego wizerunku, a co za tym idzie określonego odbioru społecznego. Potrzeby te uwarunkowane są u poszczególnych osób kilkoma czynnikami. Należą do nich:

- wzory panujące w ich grupie towarzyskiej czy zawodowej;
- wrażliwość na estetykę;
- podatność na trendy mody;
- rodzaj i rozległość kontaktów zawodowych i społecznych;
- pozycja społeczna;
- presja otoczenia społecznego;
- środki finansowe jakie są w stanie przeznaczyć;
- wiek i aktualna sytuacja życiowa.

Inne potrzeby chce bowiem realizować nastolatka, inne elementy będą ważne dla kobiety w wieku średnim, inne

dla mężczyzny. Najistotniejszym więc elementem jest rozpoznanie **potrzeb klienta**, a to jest możliwe poprzez dokładne wypytanie i wysłuchanie jego oczekiwań.

Dopiero wtedy możemy wkroczyć na arenę z naszymi produktami i usługami. Po pierwsze, dobierając je pod kątem potrzeb klienta, po drugie, prezentując je tak, by klient miał poczucie, że znalazł sposób realizacji swoich marzeń. Zanim jednak tego dokonamy, ważna jest znajomość tego co składa się na produkt.

## Produkt

Każdy produkt z punktu marketingowego posiada określoną strukturę, czyli elementy, które wykorzystujemy przy sprzedaży:

**Rdzeń produktu:** to to, co nabywca rzeczywiście kupuje, np.: olejek do opalania.

**Produkt rzeczywisty:** produkt dostarczający określonych korzyści (nazwę marki, jakość, kolor, zapach, opakowanie, szybkość działania, konsystencja, bezpieczeństwo stosowania) np.: olejek renomowanej firmy, o lekkiej konsystencji, łatwo się wchłania, ładnie pachnie, w wygodnej tubie).

**Produkt poszerzony:** dodawanie wartości użytkowej poprzez gwarancje, cenę, usługi np.: olejek ma gwarancję jakości, promocyjną cenę, do niego dodany jest w promocji balsam po opalaniu.

Taki opis produktu to zaledwie tak naprawdę cechy produktu, które są z nim bezpośrednio lub pośrednio związane. Mamy tendencje do dokonywania **prezentacji** właśnie dla poprzez te cechy. Znając się na



Foto: Technogym



For: Photo Disc

oferowanych produktach, wydaje nam się to oczywiste. Zapominamy jednocześnie, że klient często nie wszystko rozumie, a co za tym idzie w ograniczony sposób jest zainteresowany składem kosmetyków, parametrami urządzeń,

wyliczaniem rodzajów możliwych ćwiczeń. W kontekście oddziaływań marketingowych te informacje są puste.

**Klient chce wiedzieć co jemu osobiście da nasza oferta.**

Cechy stają się istotne dla realizacji potrzeb klienta, jeżeli zamienimy je na korzyści pokazujące jak realizują one jego konkretne oczekiwania. Korzyść to magiczne słowo pozwalające przekonać klienta właśnie do nas.

### Cecha - korzyść

Przy prezentacji korzyści obowiązują: dobra znajomość produktu i doskonałe wyczuwanie oczekiwań klienta. Oto kilka przykładów prezentacji cech produktu w kategoriach korzyści, czyli w kategoriach interesujących dla klienta.

### Cecha co to daje? Korzyść

- nowe lampy w solarium – dają poczucie bezpieczeństwa;
- witamina E – zapobiega starzeniu się skóry;



SOLAR STUDIO SPORT - TWÓJ DOSTAWCA LAMP



ul. Białostocka 11  
03-748 Warszawa  
tel.: (022) 677-01-52  
kom.: 0501 075-170



**LightTech**  
*Superbronz Plus*

mała cena

# Duża jakość





Foto: Technogym

- lampy xxx – dają opaleniznę w kolorach złota, najmodniejszą w tym roku;

- nowoczesna konstrukcja urządzenia – daje możliwość równomiernego opalania;

- proponuje następujący cykl ćwiczeń... – pozwoli to ujędnić pośladki i uda;

- nasi trenerzy to fachowcy – dzięki temu ułożą dla Pani indywidualny program, który pozwoli osiągnąć zamierzony efekt.

### Dowody

Cała prezentacja produktu powinna kończyć się podaniem dowodu potwierdzającego nasze słowa.

Mogą to być określone świadectwa, certyfikaty, nagrody, informacje z fachowych czasopism. Istotnym elementem mogą być tu również próbki produktów, możliwość bezpłatnych konsultacji lub wypróbowania usługi. Klient

ma poczucie, że firma nie boi się sprawdzić swoich możliwości, bo jest przekonana o jakości świadczonych usług.

**Najlepszym jednak dowodem są rekomendacje zadowolonych klientów,**

czy to poprzez ich bezpośrednie wypowiedzi, czy też przytoczenie przykładów korzyści jakie uzyskali nasi klienci stosując określone produkty.

Produkty o jakich tu mówimy możemy podzielić na materialne, np. kosmetyki i niematerialne czyli usługi, np. masaż. O ile w obu przypadkach sprzedaż wiąże się z prezentacją w języku korzyści o tyle usługi ze względu na swoją specyfikę wymagają dodatkowych działań marketingowych pozwalających na tak zwaną ich materializację w odczuciu klienta. Nie można ich bowiem zobaczyć, dotknąć, powąchać, w związku z tym trzeba zadbać o elementy związane z usługą.

### Usługi

Instrumenty pozwalające na materializację usług to:

- **Miejsce:** zewnętrzny wygląd miejsca w którym oferujemy usługę daje wyobrażenie klientowi o jakości usługi. Wchodząc np.: do klubu fitness, który jest estetycznie, elegancko i funkcjonalnie urządzone, ma określony wy-



Foto: Kohnmesse

strój, nabieramy przekonania do usług, z których możemy tu skorzystać.

○ **Ludzie:** usługi nierozzerwalnie związane są z osobami, które je oferują. Istotnym elementem jest zadbanie zarówno o wygląd pracowników, wysoką jakość obsługi, a także znajomość branży, w której pracują. Profesjonalna obsługa jest najlepszą rekomendacją dla usług. Inwestowanie w szkolenie swoich pracowników i egzekwowanie określonych standardów obsługi przekłada się na zadowolenie klientów i buduje wizerunek firmy.

○ **Wyposażenie:** wyposażenie musi odpowiadać świadczonym usługom. W dobie silnej konkurencji i coraz większej świadomości klientów, stosowanie nowoczesnego sprzętu jest istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej. Klient ma poczucie, że jest w stanie dostać to co najlepsze, a więc jednocześnie to co w najlepszy sposób zaspokoi jego potrzeby. Drugim istotnym elementem jest wyposażenie związane z wygodą klienta jak miejsce gdzie klient np.: może pocze-kać, przebrać się, itp.

○ **Materiały informacyjne:** istotną rolę pełnią również materiały informacyjne i reklamowe. Powinny dotyczyć informacji o samej firmie (ulotki, wizytówki), ale również dostarczać informacji o samych usługach, czy oferowanych produktach (ulotki, broszury, próbki). Opisane informacje dają poczucie materialności usługi i pozwalają zapoznać się z jej korzyściami przed podjęciem decyzji. Zdobyte w ten sposób informacje wydają nam się bardziej obiektywne.

Prezentacja produktu materialnego czy usługi, która ma zakończyć się sprzedażą i jednocześnie zbudować więź z klientem musi zostać poprzedzona analizą potrzeb klienta i samego produktu.

**Analiza potrzeb klienta opiera się na umiejętności komunikacji i znajomości psychologii klienta.**

Analiza produktu wymaga spojrzenia na to co oferujemy pod kątem oddziaływań marketingowych. Połączenie tych informacji daje możliwość pokazania, że to właśnie u nas klient znalazł sposób realizacji swoich potrzeb. Najlepszym dowodem na to będą zadowoleni klienci.

Aleksandra Janicka 

# MARIWA medix

## SOLARIA



Tansun

Miami Sun

## KOSMETYKI SOLARYJNE

Sun Pearlz



## LAMPY I AKCESORIA



Cosmedico



Philips



Physo-m-Punkt

**PROFESJONALNE  
URZĄDZENIA  
DO GABINETÓW  
ODNOWY  
BIOLOGICZNEJ**

### MARIWA MEDIX

Biuro Handlowe: 61-558 Poznań, ul. Wierzbicęce 37A/3

tel. (0-61) 833 06 82, fax (0-61) 833 35 52

e-mail: [biuro@mariwa.poznan.pl](mailto:biuro@mariwa.poznan.pl) [www.mariwa.poznan.pl](http://www.mariwa.poznan.pl)