

Klient zawsze może kupić więcej



Polski handel detaliczny znajduje się w trudnym momencie. Trwająca od ponad roku pandemia powoduje, że klienci do sklepów przychodzą rzadziej. W szczególnie niekorzystnej sytuacji znalazły się małe sklepy. Klienci ze względów bezpieczeństwa wybierają placówki wielkopowierzchniowe.

Pandemia doprowadziła też do zwiększenia zakupów online z bezpośrednią dostawą do domu. Jeszcze niedawno wydawało się, że handel spożywczy będzie opierał się zdalnej sprzedaży. Tymczasem już pierwsze dni pandemii doprowadziły do lawinowego skoku zakupów w sklepach internetowych. Handel spożywczy „przeszedł do internetu”.

Markety, dyskonty i sklepy typu convenience wykorzystują tę sytuację bezwzględnie. Inwestują w marketing i zwiększają atrakcyjność swojej oferty. W rezultacie przejmują klientów od mniejszych sklepów i rodzimych sieci.

Wielu właścicieli i zarządzających tymi rodzimymi sieciami handlowymi doświadcza znaczącego spadku obrotów. Rośnie też poczucie zagrożenia i niepewność dotycząca przyszłości.

Zmieniaj się albo giń!

Żeby zahamować niekorzystny spadek obrotów i zysków, właściciele zaczęli szukać rozwiązań. Koniecznym stało się zwiększenie efektywności – wzrost przychodów i/lub zmniejszenie kosztów. W takiej sytuacji naturalnym kierunkiem działań jest poszukiwanie nowych klientów. Wymaga to jednak ogromnego wysiłku finansowego, intelektualnego i organizacyjnego.

Próby zwiększenia efektywności odczuwają też pracownicy. Zamrożenie pensji, brak premii, a nawet zwolnienia – to wszystko wpływa negatywnie na morale załóg. Ludzie boją się o swoje miejsca pracy i przestają się angażować w to, co robią. Cierpi na tym klient i biznes.

Tymczasem jest inne, tańsze i skuteczne rozwiązanie, choć umyka ono często uwadze decydentów. Wynika to z utartych stereotypów, że tylko nowi klienci mogą zwiększyć sprzedaż. Pogłębia je brak know-how jak obsługiwać klientów w taki sposób, by ci kupowali więcej i byli z tego bardziej usatysfakcjonowani.

Potencjał posiadanej grupy klientów

W sytuacji, kiedy klient przychodzi do sklepu po konkretny towar i ekspedient tylko mu



go wydaje, firma traci doskonałą okazję do zwiększenia sprzedaży. Takie podejście czyni ze sprzedawcy magazyniera, a jednocześnie naraża firmę na utratę potencjalnych korzyści finansowych. Klienci zawsze mają większe potrzeby niż te, które chcą zaspokoić tym, o co proszą. Klienci zawsze potrzebują czegoś, o czym w danej chwili nie myślą albo zapomnieli. Potrzeby, których sprzedawca nie odkryje, klienci zaspokoją u innych dostawców. Przecież ktoś, kto przychodzi do sklepu po parę plasterków szynki na śniadanie, będzie gdzieś musiał kupić mięso na obiad, wędlinę na kolację i produkty na kolejny dzień.

Chcesz sprzedać więcej, zmień standard sprzedaży!

Kiedy chce się ten potencjał zrealizować, potrzeba odpowiednio ułożyć standard ob-

sługi w sklepie, a potem go wdrożyć. Aby cały model zadziałał, sprzedawca musi przedstawić klientowi w ciekawy sposób ofertę mięs i wędlin, zadać pytanie o jego potrzeby i tak po ludzku, przyjaźnie porozmawiać.

Wydawanie towaru zastępujemy prawdziwą sprzedażą, w której klient w umiejętny sposób zaproszony jest do „podróży po całej ofercie”. Jeden produkt, po który przyszedł klient, zastępujemy pakietem, zaspokajającym jego szersze potrzeby. Klient, który kupuje więcej i jest z tego powodu bardziej zadowolony. Sprzedawca staje się przewodnikiem, za którym klient naturalnie podąża. Nie czeka biernie, tylko aktywnie prowadzi z klientem Sprzedaż Pogłębioną®. Wzbudza pragnienie zakupu, które przekłada się na wzrost wartości paragonu.

Nowy standard – nowe kompetencje

Aby osiągnąć oczekiwane efekty, potrzeba opracować i wprowadzić odpowiedni standard obsługi. W wyniku procesu rozwoju zmieniają się zachowania wszystkich pracowników. Sprzedawcy nabywają nowe nawyki. W każdej rozmowie z klientem zachowują się w taki sposób, by pogłębiać sprzedaż. Kierownicy sklepów z kolei uczą się, jak nowy standard wdrożyć, utrzymać, a potem systematycznie go ulepszać.

Nowe standardy zmieniają ekspedientów z automatów (kroją, pakują i podają produkt) w sympatycznych doradców, którzy potrafią w miły sposób porozmawiać z klientem. Sprzedawcy zamiast tylko pytać mechanicznie „co jeszcze”, budują z klientami taką relację, że ci chętnie wracają i częściej robią zakupy.

W rezultacie rośnie wartość poszczególnych paragonów, a w konsekwencji zwiększa się sprzedaż w całej sieci. Z czasem pojawiają się też nowi klienci, którzy zostali zachęceni przez tych dotychczasowych. Właściciel odzyskuje kontrolę nad tym, co sprzedaje i na jaki przychód może liczyć.

Droga czyni mistrza

Proces wdrożenia takiego podejścia jest jed-

nak wyzwaniem. Aby osiągnąć oczekiwany efekt, zmianie ulec muszą zachowania wszystkich pracowników i kierowników. Wyraźny i utrzymujący się wzrost sprzedaży wymaga większego zaangażowania personelu. Nie da się go wykrzesać za pomocą tradycyjnego „feudalnego” stylu zarządzania. Potrzeba zmienić model zarządzania z nakazowo-rozdziałczego na bardziej angażujący. Liderzy potrzebują więcej rozmawiać z pracownikami, mówić im o wizji, sensie zmiany. Potrzebują też stworzyć im przestrzeń do brania odpowiedzialności i podejmowania decyzji. Niezbędne jest też udzielanie informacji zwrotnej, a szczególnie docenianie pracowników. Z drugiej strony warto też zadbać o systematyczny nadzór. Bez regularnych „bramek” i badań „tajemniczy klient” nie zbuduje się nowych nawyków.

Dzięki takim zmianom sprzedaż systematycznie zaczyna rosnąć. Kilka punktów procentowych wzrostu możliwe jest już po dwóch miesiącach pracy. Po około pół roku uzyskujemy średnio około 10 proc. zwiększenia średniej wartości paragonu. Dzięki temu projekt samofinansuje się w czasie krótszym niż 12 miesięcy, a efekty – także te pozafinansowe – zostają na dłużej. Zmienia się całe środowisko pracy, rośnie zaangażowanie

i satysfakcja. Pracownicy stają się bardziej lojalni i mają większą inicjatywę. Wszyscy wygrywają: klienci, pracownicy, menedżerowie i właściciele.



Piotr Kolmas i Piotr Makowski, GrupaYak

reklama



GRUPAYAK
STRATEGICZNE ROZWIĄZANIA BIZNESOWE

Zapytaj mnie...

„Jak zwiększyć sprzedaż o 10%?”

Zapraszam

Danuta Baranowska



danuta.baranowska@grupayak.pl

Ty mówisz dokąd
-my wiemy Yak!