

# DOŚWIADCZENIE KLIENTA W TWOIM SALONIE OPTYCZNYM

# SPIS TREŚCI

- 1 [CZYM JEST PODRÓŻ KLIENTA?](#)
- 2 [DLACZEGO JEST TO TAK WAŻNE?](#)
- 3 [WITANIE KLIENTA I NAWIĄZYWANIE  
AUTENTYCZNEJ RELACJI](#)
- 4 [POZNAWANIE POTRZEB KLIENTÓW](#)
- 5 [PREZENTOWANIE KOMPLEKSOWEGO ROZWIĄZANIA](#)
- 6 [BUDOWANIE TRWAŁYCH RELACJI](#)

## CEL

Celem tego e-podręcznika jest wsparcie Ciebie w zdobyciu wszystkich umiejętności i wiedzy niezbędnej do zapewnienia sprawnej i niezapomnianej podróży Klienta od początku do końca.

Dzięki temu staniesz się prawdziwym profesjonalistą w tworzeniu miłej atmosfery i obsługi Klienta, a także nauczysz się oferować rozwiązania dostosowane do jego potrzeb.

# CZYM JEST PODRÓŻ KLIENTA?

Podróż Klienta to decydujący i głęboki moment nawiązania relacji między Klientem a Doradcą. Składa się ona z różnych etapów i punktów kontaktu.

1

## Witanie Klienta i nawiązywanie autentycznej relacji

Przygotuj siebie i Salon do zrobienia najlepszego pierwszego wrażenia: przywitaj Klienta i wykreuj miłą atmosferę, aby od samego początku zacząć budować z nim silną więź.

2

## Odkrywanie potrzeb Klienta

Poznaj potrzeby i preferencje Klienta, słuchając go i pozwalając mu odkryć Twój Salon.

3

## Prezentowanie kompleksowego rozwiązania

Wybierz i przedstaw najlepsze rozwiązanie dla Klienta, wykorzystując swoje umiejętności i wiedzę.

4

## Budowanie trwałych relacji

Postaw na długotrwałą więź z Klientami. Dzięki temu zyskasz ich lojalność.

# DLACZEGO JEST TO TAK WAŻNE?

Klienci oczekują, że zostaną wysłuchani, a ich potrzeby rzeczywiście i w pełni zrozumiane. Jedynie Ty jesteś w stanie dokładnie przeprowadzić ich przez tę podróż! Sprostanie oczekiwaniom Klienta jest kluczem do zapewnienia mu satysfakcji i zyskania jego lojalności.



## WYJDŹ POZA TRANSAKCJĘ

Zapewnij Klientowi wyjątkowe doświadczenie.



## PODSYCAJ CIEKAWOŚĆ KLIENTA

Klienci chcą być inspirowani i dowiedzieć się więcej o markach, ich produktach i ich dziedzictwie.



## SPRAW, BY POCZULI SIĘ WYJĄTKOWI

Aby Klienci mogli wyrazić siebie i cieszyć się indywidualnym doświadczeniem, opartym na ich historii zakupów.

To właśnie dlatego tak ważne jest, aby zdobyć całą podstawową wiedzę, umiejętności i rozwinąć zachowania niezbędne do przeprowadzenia Klientów przez ich podróż, zapewniając im niesamowite wrażenia w Salonie.

PODRÓŻ KLIENTA

# POWITANIE KLIENTÓW I NAWIĄZYWANIE AUTENTYCZNEJ RELACJI

# OD TEGO SIĘ WSZYSTKO ZACZYNA: DOBRE PIERWSZE WRAŻENIE!

Najważniejsze elementy:

- Przygotowanie siebie i Salonu
- Nawiązanie kontaktu wzrokowego i zrobienie świetnego pierwszego wrażenia
- Przełamywanie lodów poprzez nawiązanie kontaktu z Klientami rozglądającymi się po Salonie
- Obsługa wielu Klientów na raz



# JAK SIĘ PRZYGETOWAĆ



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Upewnij się, że Salon wygląda zachęcająco i atrakcyjnie.
2. Zadbaj o porządek i czystość Salonu oraz siebie. Co jakiś czas zerknij w lustro i zadaj sobie pytanie, czy na pewno jesteś gotowy na pojawienie się Klienta w Salonie: sprawdź, czy uniform/ubranie schludnie na Tobie leży, a Twój uśmiech jest gotowy na powitanie Klienta.
3. Upewnij się, że wszystko jest na swoim miejscu. Sprawdź, czy wszystkie ekspozytory są wypełnione oprawami, czy są one czyste, ceny widoczne, a materiały graficzne aktualne.
4. Bądź zawsze na bieżąco z nowymi produktami, premierami, promocjami i zmianami.





## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

- Przebywaj w strefie sprzedaży tak często, jak to tylko możliwe.
- Staraj się stać frontem do wejścia, nawet gdy rozmawiasz z innym Klientem.
- Podchodź do Klientów wchodzących do Salonu, aby ich powitać; nie rób tego zza kasorecepcji.
- Demonstruj otwartą i przyjazną mowę ciała.
- Unikaj gestów wskazujących na zamkniętą i obronną postawę.
- Zachowuj się profesjonalnie, nawet kiedy w Salonie nie ma Klientów.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Wykorzystaj godziny mniejszego natężenia ruchu na porządki i sprzątanie w Salonie!
- Bądź gotowy, przygotowany i świadomy tego, co dzieje się w Salonie. Będzie to niezwykle pomocne, gdy Klient o coś zapyta. Pamiętaj o czterech kluczowych słowach: ludzie, produkty, promocje, ceny!

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Współczynnik konwersji %
- Zadowolenie i lojalność Klienta



# JAK NAWIAZAĆ ŚWIETNY PIERWSZY KONTAKT



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Wywarcie dobrego pierwszego wrażenia i nawiązanie natychmiastowego kontaktu z Klientem jest podstawą zakończonej sukcesem podróży Klienta.
2. Sprzedajesz nie tylko produkt, ale i doświadczenie: dlatego Klienci przychodzą do Twojego Salonu, zamiast zamówić to, czego potrzebują, online.
3. Pamiętaj, aby uważnie obserwować Klienta, by zrozumieć, jakie są jego potrzeby i jakiego rodzaju doświadczenia zakupowego oczekuje.
4. Przełam lody, nadając osobisty ton swojej interakcji z Klientem: nie mów tylko o produktach, ale spraw, by Klient poczuł, że jest w centrum Twojego zainteresowania.



## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Zawsze demonstruj przyjazne i naturalne nastawienie, uśmiechając się w każdych okolicznościach.
2. Patrz Klientowi w oczy.
3. Zadawaj Klientowi pytania, jak możesz mu pomóc / co sprowadza go do Salonu.
4. Nawiąż do indywidualnych elementów, które mogą zainicjować wciągającą rozmowę z Klientem, np. na temat:
  - zainteresowania konkretnym produktem lub marką
  - rodzaju ubrania, butów, torby lub paska, który nosi
  - zwierzaka, z którym przyszedł do Salonu
  - zakupów w innych sklepach, jeśli ma ze sobą dużo toreb
5. W przypadku stałego Klienta, zwróć się do niego po imieniu, aby zapewnić jeszcze bardziej spersonalizowane powitanie.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Sprzedajesz całe doświadczenie, a nie tylko produkt! Produkty, które sprzedajesz, to tylko 25% tego, czego szukają Klienci, natomiast pozostałe 75% to doświadczenie, jakie dla nich tworzysz!
- Każdy Klient jest niezwykle ważny, każdego z nich należy traktować poważnie. Masz tylko jedną szansę, aby zrobić fantastyczne pierwsze wrażenie! Pierwszym krokiem do wypracowania zaufania jest zapewnienie Klientowi poczucia, że jest tu mile widziany!
- Żaden Klient nie powinien wyjść z Salonu bez wcześniejszego powitania i kontaktu!

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Współczynnik konwersji %
- Zadowolenie i lojalność Klienta



# ROZPOZNAWANIE TYPU KLIENTA



## KLIENT KOCHAJĄCY KLASYKĘ

- Zależy mu na kultowych produktach, o klasycznej estetyce.
- Jest gotowy zapłacić za autentyczne, inspirowane tradycją i ponadczasowe produkty.
- Nosi neutralne odcienie i materiały wysokiej jakości.



## KLIENT SZUKAJĄCY PRZYJEMNOŚCI

- Zależy mu na najnowszych trendach i ekskluzywnych produktach, także ze świata mody.
- Zapłaci za produkty, które dodadzą mu pewności siebie.
- Uwielbia modę.



## KLIENT NASTAWIONY NA WYDAJNOŚĆ

- Zależy mu na inteligentnych i innowacyjnych produktach.
- Jest gotowy zapłacić za najnowsze rozwiązania i produkty o najwyższej funkcjonalności.
- Nosi modele w stylu ulicznym i inną sportową odzież.



## KLIENT PRAKTYCZNY

- Zależy mu na praktycznych i trwałych produktach, ale i przystępnych cenach.
- Często oczekuje szczególnie przyjaznego podejścia ze strony Doradcy.

# ROZPOZNAWANIE ZACHOWANIA KLIENTA



## BIERZE DO RĄK OPRAWĘ I ZACZYNA PRZYGLĄDAĆ SIĘ JEJ ELEMENTOM, ZANIM JĄ PRZYMIERZY

Zaproponuj swoją fachową wiedzę! Opowiedz mu o zaletach materiału, z jakiego wykonano oprawę, i o cechach, jakie mogą go zainteresować.



## PRZYMIERZA OPRAWY I PATRZY W LUSTRO

Kiedy Klient przymierza okulary i uśmiecha się, oznacza to oczywiście, że podobają mu się one! Ten Klient podjął już decyzję – teraz potrzebuje tylko odrobiny zachęty!



## ROZGLĄDA SIĘ, SZUKAJĄC DORADCY

Twoją rolą jest zapewnić mu pomoc i wsparcie! Udziel mu jak najwięcej porad.



## PYTA OSOBY, Z KTÓRYMI PRZYSZEDŁ, LUB INNYCH O RADĘ

Jest wiele sposobów na zaangażowanie w zakupy znajomego lub partnera Klienta, więc nie zapomnij uwzględnić ich podczas przedstawiania swoich propozycji.



# KIEDY KLIENCI NIE MAJĄ DUŻO CZASU NA WIZYTĘ W SALONIE

- Dostosuj tempo obsługi do Klienta.
- Nie roztrząsaj zbytnio szczegółów.
- Przekazuj tylko najważniejsze informacje o produkcie.



# KIEDY KLIENCI MAJĄ DUŻO CZASU NA WIZYTĘ W SALONIE

- Podążaj za tempem Klienta i zaskakuj go nowymi pomysłami i produktami.
- Zachowaj gotowość do odpowiedzi na pytania.
- Poświęć Klientowi tyle czasu, ile potrzebuje.



# KLIENCI Z POTRZEBAMI W ZAKRESIE UŻYTKOWANIA

- Zadają szczegółowe pytania.
- Skupiają się na elementach racjonalnych.
- Pytają o cechy produktu.

Znajdź odpowiedni rodzaj okularów zaspokajających konkretne praktyczne potrzeby Klienta, zadając konkretne, praktyczne pytania na temat sytuacji, w których będzie używać okularów.



# KLIENCI Z POTRZEBAMI W ZAKRESIE ESTETYKI

- Pytają o pomysły dotyczące kombinacji stylistycznych.
- Mówią o swoich odczuciach podczas noszenia konkretnego modelu okularów.
- Mają swój własny styl.

Zaproponuj Klientowi swoje porady w zakresie estetyki i wiedzę. Aby to zrobić skutecznie, pamiętaj, aby być na bieżąco z najnowszymi wiadomościami z Platformy Leonardo. Aktywnie korzystaj z sieci społecznościowych i obserwuj najnowsze trendy – tak jak w dziedzinie artykułów optycznych, jak i w modzie.



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## **Ogólne pytania podczas powitania Klienta:**

- „Witamy w naszym Salonie! Nazywam się...”
- „Jak mogę pomóc?”
- „Co sprowadza Pana do nas?”

## **W przypadku Klientów kochających klasykę:**

- „Proszę spojrzeć, co powie Pani na te klasyczne, ponadczasowe oprawy? Co za szlachetne materiały! Zostały wykonane we Włoszech”.

## **W przypadku Klientów szukających przyjemności:**

- „Bardzo proszę... To kształt, którego Pani szukała, w najmodniejszym obecnie czerwonym kolorze. Ma Pani świetny gust! Te oprawy będą fantastycznie na Pani wyglądać!”

## **W przypadku Klientów nastawionych na wydajność:**

- „Proszę wypróbować ten nowy model: ma lustrzane soczewki, o które Pan pytał, a do tego oprawy są z włókna węglowego. Będą świetne na każdą temperaturę, od mrozów po upały”.

## **W przypadku Klientów praktycznych:**

- „Podsumowując, chodzi Pani o prostą, ciekawą oprawę, która jest też niedroga i trwałą. Mam coś takiego: proszę spojrzeć tutaj! Te modele są przystępne cenowo, ale jednocześnie wysokiej jakości. A ich styl nigdy się nie zestarzeje!”

# JAK NAWIAZAĆ KONTAKT Z PRZEGLĄDAJĄCYM KLIENTEM



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Przeglądający Klienci stanowią bardzo ważną część ruchu w Salonie, dlatego tak istotne jest, by mieć do nich odpowiednie podejście.
2. Daj przeglądającym Klientom przestrzeń, ale pamiętaj, by zawsze być do ich dyspozycji, w razie gdyby mieli jakieś pytania.
3. Obserwuj przeglądającego Klienta, aby zrozumieć, jakie są jego potrzeby.
4. Zawsze demonstruj przyjazne i naturalne nastawienie, uśmiechaj się w każdych okolicznościach.
5. Zwróć się ponownie do Klienta, wykorzystując odpowiedni pretekst do rozmowy, może to być na przykład kolekcja, oprawa lub cena produktu, który Klient oglądał.
6. Obawa przed odrzuceniem jest naturalna i powszechna, ale postaraj się przemóc i nie traktuj interakcji z Klientami osobiście. Jeśli masz taką możliwość, poproś kolegów i koleżanki z pracy o feedback, aby poprawić swoje techniki sprzedażowe.



## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Nawet mając do czynienia z Klientem trzymającym dystans, staraj się nawiązać z nimi kontakt poprzez pytania otwarte. Zapytaj go, jak możesz mu pomóc i co sprowadza go do naszego Salonu.
2. Przedstaw mu rozkład ekspozycji Salonu, na przykład możesz wyjaśnić, jak najlepiej poruszać się po nim, bez omawiania cen czy promocji.
3. Nawiąż do indywidualnych elementów, które mogą zainicjować wciągającą rozmowę z Klientem, np. na temat:
  - zainteresowania konkretnym produktem lub marką
  - rodzaju ubrania, butów, torby lub paska, który nosi
  - zwierzaka, z którym przyszedł do Salonu
  - zakupów w innych sklepach, jeśli ma ze sobą dużo toreb

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Nawet jeśli Klient nie chce natychmiast nawiązać z Tobą kontaktu, nie znaczy to, że możesz go zignorować. Przeglądający Klienci są równie ważni, jak wszyscy inni Klienci.
- Wyobraź sobie, że zdobycie jednego lub dwóch takich Klientów dziennie to sprzedaż 20-40 dodatkowych par okularów w skali miesiąca.
- Tacy Klienci chcą przekonać się, czy to jest Salon, w którym dokonają zakupu, i w związku z tym pragną go bliżej poznać.
- Klient mówi, że „tylko ogląda”, ponieważ obawia się nachalnego zachowania Doradcy.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Współczynnik konwersji %
- Zadowolenie i lojalność Klienta



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## Ogólne pytania podczas powitania Klienta:

- „Jak mogę pomóc?”
- „Co sprowadza Pana do nas?”

## W kwestii przedstawienia Salonu:

- „Zanim zacznie Pani oglądać naszą ofertę na własną rękę, proszę pozwolić, że przedstawię Pani różne strefy naszego Salonu!”

## W kwestii promocji:

- „A jeśli będzie Pan zainteresowany naszymi promocjami, proszę o informację, wtedy wszystko wyjaśnię...”

## W kwestii badania wzroku:

- „Gdyby była Pani zainteresowana bezpłatnym badaniem wzroku, proszę o informację. Być może uda mi się znaleźć wolny termin na teraz...”



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

## W przypadku Klientów bez okularów:

- „Czy szuka Pan opraw dla siebie? Czy to pierwsze okulary? Czy nosi Pan/Pani soczewki kontaktowe?”

## W przypadku Klientów w okularach:

- „Czy szuka Pan opraw podobnych do obecnych, czy może czegoś z innego materiału lub w innym stylu?”

## Styl:

- „Proszę spokojnie przymierzać każdą oprawę, która się Panu podoba...”
- „Widzę, że zainteresowały Pana/Panią czarne oprawy wykonane z materiału jakim jest acetat. Ten model właśnie pojawił się w naszym Salonie. Czy chce je Pan/Pani przymierzyć?”
- „Proszę spojrzeć: oto oprawa podobna do tej, jaką Pan/Pani przymierza, ale myślę, że może lepiej pasować... To chyba Pana/Pani rozmiar”.
- „Widzę, że nosi Pan „markę X”. Mamy też inne style opraw tej marki/okularów przeciwsłonecznych, już pokazuję, gdzie można je znaleźć...”
- „Widzę, że lubi Pani „akcesoria”. Jeśli szuka Pani czegoś w podobnym stylu, mogę pokazać naszą ofertę...”

# JAK OBSŁUGIWAĆ KILKU KLIENTÓW JEDNOCZEŚNIE



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Sprawienie, że każdy Klient będzie czuł się ważny, to klucz do zdobycia jego zaufania.
2. Dbaj o to, by zawsze reagować na każdą osobę, która wchodzi do Salonu, i witać ją, nawet jeśli już kogoś obsługujesz.
3. Stosuj zwroty ułatwiające przechodzenie od jednego Klienta do innego.
4. Zachęć Klientów do rozejrzenia się po Salonie i podejścia do ekspozycji, aby mogli zająć się czymś interesującym podczas oczekiwania.



## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Uśmiechnij się do Klienta, aby dać mu znać, że zaraz się nim zajmiesz.
2. Poinformuj nowego Klienta, że zaraz mu pomożesz.
3. Poinformuj Klienta o czasie oczekiwania.
4. Uważnie dobieraj miejsce, w którym się znajdujesz: obsługując Klientów, stój przodem do wejścia do Salonu, tak by widzieć osoby, które wchodzą, i móc je przywitać.
5. Unikaj przebywania za kasorecepcją lub skupiania się na innych zadaniach, kiedy masz w Salonie Klientów.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Dzięki odpowiednim umiejętnościom i nastawieniu będziesz w stanie obsłużyć każdego Klienta i sprawić, że poczuje się ważny.
- Nie koncentruj się tylko na jednym Kliencie.
- Wykazuj się empatią i nie popędzaj Klientów z podjęciem decyzji.
- Unikaj zwrotów typu „Czy mogę w czymś pomóc?” lub krzyczenia na cały Salon.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Współczynnik konwersji %
- Zadowolenie i lojalność Klienta



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## W przypadku obsługi wielu Klientów na raz:

- „Dzień dobry, mam na imię.... Właśnie obsługuję inną Klientkę, ale zaraz wrócę, żeby Panu pomóc”.
- „Witamy w naszym Salonie! Nazywam się Anna, pomogę Pani dokonać zwrotu, jak tylko zaproponuję Panu Michałowi kilka nowych opraw do przymierzenia. W międzyczasie może Pani zerknąć na nową ofertę Ray-Ban w naszym Smartshopperze. Wkrótce do Pani wrócę!”
- „Obecnie musimy prosić naszych Klientów o chwilę cierpliwości. Zajmiemy się Panem za ... minut”
- „W międzyczasie może się Pan rozejrzy? Tutaj znajdzie Pan marki modowe i luksusowe, a tam lifestylowe i sportowe. Zaraz do Pana wrócę!”
- „Zapraszam do obejrzenia oferty naszego Salonu i przejrzania paneli z oprawami. Proszę spokojnie przymierzać wszystko, co się Panu podoba!”
- „Panie Piotrze, oto wybrane specjalnie dla Pana modele. Może zacznie Pan je przymierzać, a ja zaraz do Pana wrócę?”
- „Pani Sandro, oto nowa kolekcja, o którą Pani pytała. Jeśli któryś z modeli spodoba się Pani, może Pani stworzyć swoją własną, wyjątkową parę dzięki naszemu narzędziu Smartshopper! Proszę sprawdzić jego możliwości, a ja zaraz wracam”.
- „Pani Beato, czy te oprawy nie wyglądają świetnie na Pani Marcie? Zaraz wrócę zobaczyć, jak sobie Panie radzicie!”

PODRÓŻ KLIENTA

# ODKRYWANIE POTRZEB KLIENTA

# TO JEST SEDNO CAŁEGO PROCESU!

Najważniejsze elementy:

- Jak przeprowadzić pomyślne przekazanie
- Jak zadawać odpowiednie pytania i aktywnie słuchać
- Jak wybrać najlepsze oprawy

Poznaj Klienta:

- Przekonania
- Pragnienia
- Preferencje

Wykorzystaj:

- Aktywne słuchanie – zadawaj pytania, słuchaj i przeformułuj
- Pytania otwarte
- Cechy produktów i konkretne korzyści

Omów:

- Potrzeby w zakresie korekcji optycznej
- Zadowolenie z dotychczasowego rozwiązania
- Środowisko pracy
- Styl życia i formę spędzania wolnego czasu





# JAK ZAPEWNIĆ POMYŚLNE PRZEKAZANIE KLIENTA

# DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Krok ten pozwala na przeprowadzenie odpowiedniego badania wzroku i na zebranie dodatkowych informacji dla rozeznania potrzeb.
2. Przekazywanie informacji na tym etapie pomaga Ci nie tylko stworzyć odpowiednią ofertę, ale też zaproponować najlepsze możliwe rozwiązanie i umożliwi rekomendację drugiego produktu.
3. Odpowiednio przeprowadzony proces przekazania Klienta sprawia, że nikt, a szczególnie Klient, nie czuje się pominięty – wprost przeciwnie, Klient czuje, że jest pod dobrą opieką dwóch profesjonalistów: Specjalisty i Doradcy.
4. Nie stosuj żargonu. Jasny, prosty i zrozumiały dla Klienta język pozwoli uniknąć nieporozumień.





## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Zadbaj o to, by Klient za każdym razem czuł się komfortowo podczas przekazania: zarówno przed badaniem, jak i po nim.
2. Doradca powinien zapoznać Klienta ze Specjalistą. Używanie tytułu zawodowego i podkreślanie doświadczenia Twojego współpracownika utwierdza Klienta w przekonaniu, że jest w dobrych, profesjonalnych rękach.
3. Należy zawsze przekazać informacje o potrzebach związanych ze wzrokiem, nawykach i stylu życia Klienta oraz poprosić go o potwierdzenie.
4. Po badaniu Specjalista powinien zawsze nawiązać do wcześniejszej rozmowy i podsumować wyniki badania i zalecane rozwiązania.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Klienci mogą czuć się nieswojo; naszym priorytetem jest zapobiegnięcie temu.
- Zaangażowanie Klienta w każdy etap procesu i wyjaśnienie, co będzie się działo dalej, zapewnia komfortowe i relaksujące doświadczenie.
- Należy pracować jak zgrany zespół, aby Klient czuł, że jest pod dobrą opieką, i miał zaufanie do Was jako do ekspertów w swoim zawodzie.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Zadowolenie i lojalność Klienta
- Średnia wartość paragonu za soczewki (ATP) i asortyment soczewek
- Sprzedaż kilku produktów
- Wzrost % sprzedanych soczewek zmiennieogniskowych



# JAK ZADAWAĆ KLIENTOWI WŁAŚCIWE PYTANIA I AKTYWNIIE SŁUCHAĆ



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Zadawanie Klientom odpowiednich pytań jest kluczowe, by poznać ich konkretne potrzeby i oczekiwania.
2. Dbaj o to, by zawsze używać prostego, przyjaznego Klientowi języka i unikać specjalistycznego żargonu.
3. Upewnij się, że Twoje rozpoznawanie potrzeb obejmuje cztery główne obszary: potrzeby w zakresie korekcji wzroku, zadowolenie z obecnego rozwiązania, środowisko pracy oraz styl życia i formę spędzania wolnego czasu.
4. Pamiętaj o aktywnym słuchaniu i przeformułowywaniu pytań Klienta, aby zaproponować właściwe rozwiązania. Nie zapominaj też o naszych materiałach graficznych, narzędziach sklepowych i platformie Smartshopper.

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Może to mieć miejsce podczas naturalnej rozmowy przy panelach z oprawami, podczas wybierania modelu lub przy okazji zbierania informacji, jeśli Klient umówił się na wizytę.
2. Najlepiej sprawdzą się tu pytania otwarte – a jeśli Klient ma kłopoty ze zrozumieniem pytania, zawsze możesz je przeformułować. Możesz też powiedzieć: „Pytam o to, aby dokładnie zrozumieć Pana potrzeby”.
3. Zacznij od zastanowienia się nad potencjalnymi rozwiązaniami, bez oferowania konkretnych produktów.
4. Wykorzystaj informacje przekazane przez Klienta, jako zachętę przy proponowaniu swojej oferty.



# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Klienci powinni czuć, że Twoim najważniejszym celem jest pomóc im dobrze widzieć, a nie za wszelką cenę coś im sprzedać! Ich potrzeby i oczekiwania związane ze wzrokiem są dla Ciebie najważniejsze.
- Dbaj o to, by poprzez pytania budować relację z Klientem, używając języka, który będzie przyjazny i zrozumiały.
- Po potwierdzeniu przez Klientów zebranych przez Ciebie informacji, są oni gotowi na wysłuchanie Twojej oferty, która powinna być rozwiązaniem ich problemów. Dzięki tej technice unikniesz narzucania Klientowi swojego rozwiązania.
- Dobrze przeprowadzone badanie potrzeb może przełożyć się na wysoki współczynnik konwersji i większą szansę na sprzedaż krzyżową! Innymi słowy, z jednej strony zapewniasz Klientom znalezienie najlepszego dla nich rozwiązania, a z drugiej zmaksymalizujesz możliwości sprzedaży!
- Zalecenie korekcji traktuj z szacunkiem. To bardzo ważny dla Klientów dokument medyczny: zastanów się, ile razy w życiu człowiek go dostaje!





# ZAPAMIĘTAJ!

- Sprzedaż jednego produktu można zamienić na sprzedaż dwóch, jeśli zrozumie się **WSZYSTKIE** potrzeby Klienta i potrafi się je połączyć z korzyściami związanymi z różnymi produktami.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Zadowolenie i lojalność Klienta
- Średnia wartość paragonu za soczewki (ATP) i asortyment soczewek
- Sprzedaż kilku produktów



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## **Aby poznać potrzeby w zakresie korekcji optycznej wzroku:**

- „Jak dobrze Pani obecnie widzi?”
- „Proszę opowiedzieć mi o swojej obecnej jakości widzenia, czy zauważyła Pani jakieś wyraźne zmiany?”
- „Kiedy ostatnio badał Pan wzrok?”
- „Czy ma Pani zalecenie korekcji, czy chciałaby Pani wykonać badanie wzroku?”
- „Czy czuje Pan/Pani, że obecne okulary nie sprawdzają się zbyt dobrze na pewnych odległościach? Jakich?”
- „Czy ma Pani problem z widzeniem z bliska czy z daleka?”
- „Co się zmieniło od ostatniej wizyty?”
- „Jakie ma Pan problemy z widzeniem wieczorami?”
- „Czy to będą Pani pierwsze okulary, czy może nosi Pani soczewki kontaktowe?”
- „Czy obecnie nosi Pan soczewki kontaktowe? Jeśli nie, czy chciałby Pan, abym powiadomił naszego Specjalistę, że jest Pan nimi zainteresowany?”

## **Aby zrozumieć zadowolenie z obecnego rozwiązania:**

- „Jak bardzo jest Pani zadowolona ze swoich obecnych okularów lub soczewek kontaktowych?”
- „Kiedy i gdzie obecnie nosi Pan okulary lub soczewki kontaktowe?”
- „Jak często nosi Pani okulary?”
- „Proszę opowiedzieć mi coś o swoim życiu. O typowym dniu...”
- „Proszę opowiedzieć mi o tym, kiedy nosi Pani okulary...”

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

- „Czy czasem wydaje się Panu, że te okulary nie są dla Pana odpowiednie?”
- „Co się Pani podoba, a co nie podoba w obecnych okularach?”
- „Czy jest Pan zadowolony ze swoich obecnych soczewek i ich powłoki, czy może powinniśmy coś zmienić?”
- „Czy stosuje Pan coś jeszcze oprócz okularów lub soczewek kontaktowych?”
- „Czy nosi Pani tylko tę parę okularów, czy może ma Pani też inną?”
- „Czy widzi Pan prawidłowo w swoich okularach, czy może chciałby Pan zbadać swój wzrok?”
- „Co by Pani zmieniła w swoich obecnych okularach?”
- „Czy ma Pan doświadczenie z noszeniem soczewek kontaktowych? Co się Panu w tym podoba/nie podoba?”
- „Jak chroni Pani oczy przed słońcem?”
- „Jak chroni Pan oczy, wychodząc na zewnątrz?”
- „Czy chciałaby Pani mieć podobne okulary do tych, które ma Pani teraz, czy może powinniśmy poszukać innego koloru, stylu lub materiału?”
- „Czy ma Pan jakieś alergie, które mogą mieć wpływ na Pana wybór?”
- „Czy woli Pani bardziej prosty i skromny styl, czy może chciałaby Pani wybrać bardziej efektowny model opraw?”
- „Czy zdarzyło się Panu uszkodzić lub połamać okulary?”

## **Aby zrozumieć środowisko pracy Klienta:**

- „Proszę mi powiedzieć, jaki rodzaj pracy Pani wykonuje: czy pracuje Pani na zewnątrz, w biurze, czy i tu, i tu?”
- „Co robi Pan w pracy?”
- „Jakie problemy ma Pani z okularami w pracy?”
- „Jak długo musi Pan/Pani w pracy patrzeć na obiekty znajdujące się w bliskiej odległości lub oddalone na odległość wyciągniętej ręki?”

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

- „Jak trudno jest Panu uzyskać odpowiednią ostrość widzenia na różnych odległościach?”
- „W jakiej odległości zazwyczaj czyta Pani w pracy?”
- „Do jakich zadań częściej używa Pan w pracy okularów lub soczewek kontaktowych?”
- „Czy w pracy korzysta Pani z komputera lub innych urządzeń cyfrowych ze sztucznym światłem? Jak daleko są one oddalone od Pani oczu?”
- „Czy sztuczne światło powoduje, że odczuwa Pan zmęczenie oczu pod koniec dnia?”
- „Czy pod koniec dnia pracy Pani oczy są zmęczone lub zaczerwienione?”
- „Jak długo wykonuje Pan pracę w swojej firmie?”
- „Co najbardziej podoba się Pani w swojej pracy/firmie...”

## **Aby zrozumieć styl życia i formę spędzania wolnego czasu przez Klienta:**

- „Czy może Pan coś powiedzieć o swoim codziennym życiu?”
- „Ile godzin dziennie korzysta Pan z komputera, tableta, telefonu, urządzeń cyfrowych?”
- „Czy wykonuje Pani jakieś czynności, w których okulary Pani przeszkadzają?”
- „Czy jest coś, co przeszkadza Pani w tej chwili?”
- „Czy robi Pani coś, w czym przeszkadza Pani silne światło lub promienie słoneczne?”
- „W jakich warunkach używa Pan okularów w wolnym czasie?”
- „Czy używa Pani okularów lub soczewek kontaktowych podczas jazdy samochodem lub uprawiania sportu?”
- „Czy chciałby Pan nosić okulary/soczewki podczas uprawiania sportu?”
- „Czy ma Pani jakieś hobby, w którym używanie okularów lub soczewek kontaktowych jest ważne?”

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

- „Co lubi Pan robić w weekendy?”
- „Co robi Pani dla przyjemności?”
- „Co robi Pan z rodziną?”
- „Proszę opowiedzieć mi coś o swojej rodzinie. Czy ktoś wśród Pani bliskich nosi okulary?”
- „Czy udziela się Pan w wolontariacie? Gdzie?”
- „Jakie podróże zaplanowała Pani w tym roku?”
- „Czy ma Pan jakiegoś zwierzaka w domu?”
- „Jaka to rasa? Czy w związku z tym istnieje jakieś zagrożenie dla okularów?”
- „Czy chciałaby Pani wypróbować soczewki kontaktowe?”

## Z myślą o drugiej opcji:

- W przypadku Klientów w okularach, aby zrozumieć, czy soczewki kontaktowe można brać pod uwagę – „Czy są takie momenty, kiedy chciałby Pan zdjąć okulary?”
- W przypadku Klientów w okularach, aby zrozumieć, czy korekcyjne okulary przeciwsłoneczne wchodzi w rachubę – „Czy wie Pani, że w okularach przeciwsłonecznych może Pani widzieć równie dobrze jak w normalnych?”
- W przypadku Klientów noszących soczewki kontaktowe, aby zrozumieć, czy okulary wchodzi w rachubę – „Czy używa Pan okularów w domu?”
- W przypadku Klientów noszących soczewki kontaktowe, aby zrozumieć, czy okulary przeciwsłoneczne wchodzi w rachubę – „Jak chroni Pan oczy przed promieniami UV?”

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

## Scenariusze:

Doradca Klienta: „Co by Pan zmienił w swoich obecnych okularach?”

Klient: „Są za ciężkie i odciskają mi się na nosie...”

- 1 propozycja: Lekka oprawa i cienkie soczewki
- 2 propozycja: Soczewki kontaktowe

Doradca Klienta: „Do czego używa Pan okularów?”

Klient: „Do jazdy samochodem!”

- 1 propozycja: Powłoka antyrefleksyjna
- 2 propozycja: Korekcyjne okulary przeciwsłoneczne

Doradca Klienta: „W jakich sytuacjach okulary Pani przeszkadzają?”

Klient: „Podczas jazdy na rowerze!”

- 1 propozycja: Soczewki kontaktowe
- 2 propozycja: Korekcyjne okulary przeciwsłoneczne

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

## Odwrócona analiza potrzeb:

- „Co Klient powiedział o swoich aktualnych okularach?”
- „Co Klient powiedział o urządzeniach cyfrowych, z których korzysta w pracy?”
- „Jakie produkty zaproponowałeś jako pierwsze i drugie rozwiązanie? Dlaczego akurat te?”
- „Czy zapytałeś, ile czasu Klient spędza przed komputerem?”

## W przypadku stwierdzenia, że Klient może być użytkownikiem soczewek zmiennoogniskowych:

- „Czy dobrze się Pani czyta w obecnych okularach? A jak to wygląda przy słabym oświetleniu?”
- „Czy podczas jazdy samochodem widzi Pan drogę i deskę rozdzielczą z taką samą ostrością?”
- „Czy dobrze się Pani czyta na telefonie? Czy może musi Pani powiększać czcionkę?”
- „Czy widzi Pan równie ostro podczas czytania i pracy na laptopie?”
- „W jakiej odległości używałby Pan soczewek zmiennoogniskowych? Do bliży, na średnim dystansie czy do dali?”
- „Jakie czynności Pani zwykle wykonuje?”
- „Czy są jakieś sytuacje, w których musi Pani widzieć szczególnie dobrze w najbliższej odległości?”
- „Czy używa Pan jakiegoś urządzenia lub wchodzi w interakcje w pracy, które wymagają patrzenia z bliskiej odległości lub odległości wyciągniętej ręki?”
- „Czy uprawia Pani jakiś sport lub gra na jakimś instrumencie?”
- „Czy często Pani gotuje?”
- „Czy dużo Pan czyta?”
- „Czy ma Pan doświadczenie z soczewkami zmiennoogniskowymi?”
- „Jak długo używa Pan już soczewek zmiennoogniskowych do patrzenia na średnich odległościach?”

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

## W przypadku stwierdzenia, że Klient może być użytkownikiem soczewek kontaktowych:

- „W jakich sytuacjach byłby Pan skłonny używać soczewek kontaktowych?”
- „Jak często Pani zdaniem będzie Pani używać soczewek kontaktowych?”
- „Czy wolałby Pan wygodę świeżych soczewek każdego dnia, czy też soczewki wymagające codziennego czyszczenia, które mogłyby być bardziej ekonomiczną opcją dla osób, które często ich używają?”
- „Aby móc zaproponować najlepsze rozwiązania, muszę sprawdzić Pani zalecenie korekcji. Czy mogę rzucić okiem? Kiedy ostatnio była Pani na badaniu wzroku?”
- „Czy ma Pani aktualne zalecenie korekcji? Co powie Pani na bezpłatne badanie wzroku?”
- „Zalecenie korekcji dotyczące okularów i soczewek kontaktowych to nie zawsze to samo, ponieważ mogą istnieć różnice między dioptriami soczewek kontaktowych i okularów, których Pani potrzebuje. Chętnie sprawdzimy, czy Pani zalecenie korekcji na okulary będzie odpowiednie dla soczewek kontaktowych. Jeśli tak będzie, może Pani nawet przymierzyć próbne soczewki kontaktowe, aby przekonać się, jak się będzie Pani w nich czuć. Czy chciałaby Pani zrobić dziś pierwszą próbę?”
- „Proszę przyjść na pierwszą przymiarke przepisanych soczewek kontaktowych. W ten sposób sprawdzimy, czy ostrość widzenia jest idealna”.
- „Czy pamięta Pan, kiedy po raz pierwszy przymierzał Pan soczewki kontaktowe? Było to pewnie trochę trudne, prawda? «To uczucie jakby krople deszczu» – na początku takie dziwne uczucie, ale bezbolesne. Dlatego staramy się, aby to pierwsze doświadczenie było dla każdego nowego użytkownika soczewek możliwe najprzyjemniejsze”.



PODRÓŻ KLIENTA

# PREZENTACJA KOMPLEKSOWEGO ROZWIĄZANIA

# TO JEST NAJBARDZIEJ PRZYJEMNA CZĘŚĆ PODRÓŻY!

Najważniejsze elementy:

- Jak wybrać najlepsze oprawy
- Jak zaprezentować kompleksowe rozwiązanie
- Jak rozwiewać wątpliwości Klienta

Zawsze pamiętaj o wykorzystaniu tradycyjnych i cyfrowych narzędzi wspierających sprzedaż!



# JAK WYBRAĆ NAJLEPSZE OPRAWY



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Wybór opraw to przyjemna i wyjątkowa chwila dla Klienta, dlatego należy zaoferować mu wszelkie wsparcie i porady, jakich potrzebuje.
2. Pamiętaj, aby dostosować swoje techniki sprzedaży do zachowania Klienta podczas przeglądania.
3. Zapoznaj Klienta z asortymentem opraw, podkreślając zalety różnych opcji; możesz użyć techniki FAB.
4. Użyj techniki 3P, aby zaoferować Klientowi najlepsze dla niego rozwiązanie; wybierz nie więcej niż trzy oprawy, aby zapewnić skuteczną realizację sprzedaży.

# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Od samego początku wspieraj Klientów w wyborze odpowiednich opraw w oparciu o estetykę, styl i potrzeby optyczne w zakresie soczewek korekcyjnych.
2. Jeśli wybór ma się opierać na estetycznych walorach, dokonaj go poprzez styl (kształt, marka, wkładki i detale), kolor (oprawy i soczewki), a nawet materiały.
3. Obserwowanie Klienta od pierwszej chwili utoruje drogę do dostosowania technik sprzedaży, a w oparciu o cztery zachowania Klientów, można wdrożyć trzy strategie – nawiązać kontakt emocjonalny, skupić się na informacji zwrotnej i znaleźć rozwiązania.
4. Omawiając zalety konkretnych opraw, można opisać każdy produkt z trzech perspektyw: stylu, materiału i wykonania.
5. Jeśli Klient zastanawia się podczas wyboru między dwiema oprawami, wykorzystaj tę okazję, aby wspomnieć o drugim produkcie.
6. Zaproponuj Klientowi przymierzenie opraw, udzielając porad dotyczących aspektów estetycznych i optycznych.
7. Poinformuj Klienta o możliwości noszenia korekcyjnych okularów przeciwsłonecznych lub soczewek zmiennoogniskowych.



# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Oprawy są elementem stylu i pozwalają wyrazić siebie na różne sposoby. Dawno minęły czasy, kiedy ludzie wstydzili się, że noszą okulary!
- Poza tym jedna para okularów to o wiele za mało! Podobnie jak w przypadku akcesoriów, Klienci mogą zechcieć mieć więcej niż jeden model okularów, aby móc je zestawiać z różnymi stylizacjami i dopasowywać do okazji.
- Soczewki jednoogniskowe i zmiennoogniskowe umożliwiają wybór większej liczby opcji.
- Nie należy prezentować Klientowi zbyt wielu opcji do wyboru, w przeciwnym razie ryzykujemy, że poczuje się przytłoczony i będzie mu trudno dokonać wyboru.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Wskaźnik konwersji netto %
- Zadowolenie i lojalność Klienta
- Średnia wartość paragonu za soczewki (ATP) i asortyment soczewek



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

- „Jeśli chodzi o okulary / okulary przeciwsłoneczne, czy ważniejszy jest dla Pani ich styl czy funkcjonalność?”
- „Proszę opisać styl okularów / okularów przeciwsłonecznych, który najbardziej się Panu obecnie podoba...”
- „Jak opisałby Pan swój styl / osobowość?”
- „Jakie kolory nosi Pani na co dzień?”
- „Jakie marki są Panu najbliższe? Co się w nich Panu podoba?”
- „Czy zależy Pani na tym, aby okulary komunikowały coś szczególnego?”
- „Czy chce Pan, aby okulary wyróżniały się, czy raczej, aby pasowały do Pana stylu?”
- „Na jakim stylu Panu zależy tym razem? Jakie oprawy podobają się Panu najbardziej?”
- „Jakie marki ceni Pani szczególnie?”
- „Co powie Pan na ten model?”
- „Który model podoba się Pani najbardziej i dlaczego?”
- „Czy chciałaby Pani dowiedzieć się czegoś więcej o tym modelu?”

# JAK ZAPREZENTOWAĆ KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIE





## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Przedstawienie naszej propozycji w jasny i profesjonalny sposób jest kluczem do pomocy Klientom w znalezieniu najlepszego rozwiązania.
2. Używaj zrozumiałego języka i unikaj technicznego żargonu.
3. Oferując soczewki, zawsze proponuj najlepsze rozwiązanie oparte na ocenie potrzeb Klienta.
4. Wykorzystaj metodę FAB do podkreślenia cech, zalet i korzyści oferowanego rozwiązania.
5. Nie zapomnij podsumować wszystkich cech i związanych z nimi korzyści, na których Klientowi zależało.



## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WSPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Od samego początku wspieraj Klientów w wyborze odpowiednich opraw w oparciu o estetykę, styl i potrzeby optyczne w zakresie soczewek korekcyjnych.
2. Oprzyj swoją najlepszą ofertę na wyborze najlepszego rozwiązania pod względem typu soczewki, właściwości (powłoka, kolor, fotochrom, filtr światła niebieskiego i tak dalej) oraz grubości.
3. Pamiętaj: możesz rozważyć zaoferowanie drugiego produktu, który może ułatwić życie Klienta na podstawie informacji zebranych podczas rozpoznania potrzeb, dopiero po finalizacji sprzedaży pierwszego produktu.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Nie spiesz się z prezentacją, poświęć odpowiedni czas każdemu Klientowi i każdemu produktowi. Najpierw skup się na produkcie, którego Klient szukał w pierwszej kolejności i który został sprzedany (np. pierwsza para). Następnie, jeśli jest taka możliwość, wspomnij o drugim produkcie, o którym pomyślałeś na etapie rozpoznawania potrzeb Klienta, np. o soczewkach kontaktowych, korekcyjnych okularach przeciwsłonecznych itp.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Wskaźnik konwersji netto %
- Średnia wartość paragonu za soczewki (ATP) i asortyment soczewek
- Wzrost wolumenu sprzedaży 1. i 2. produktu
- Mix produktowy (szczególnie okulary z soczewkami zmiennoogniskowymi, korekcyjne okulary przeciwsłoneczne, soczewki fotochromowe)



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## Scenariusze:

- Doradca Klienta: „Proszę opowiedzieć mi, czym się Pan zajmuje!”
- Klient: „Prowadzę dość intensywne życie, pracując w domu około 8-10 godzin dziennie. Po takim dniu bolą mnie oczy, ponieważ przez długi czas patrzę w ekran laptopa”.
- Doradca Klienta: „Urządzenia cyfrowe rzeczywiście obciążają nasze oczy, ale mogę zaproponować kilka świetnych rozwiązań, które będą tu pomocne. Co lubi Pan robić w czasie wolnym?”
- Klient: „Lubię spacerować po okolicy, a w weekendy jeżdżę na rowerze”.
- Doradca Klienta: „Czyli spędza go Pan aktywnie! Z tego co się dowiedziałem o Pana pracy i wypoczynku, mam dla Pana idealne rozwiązania! Na początek proponuję nasze soczewki z filtrem niebieskiego światła, które przynoszą ulgę oczom wpatrującym się w ekrany, a także polecam okulary z soczewkami polaryzacyjnymi na spacerowanie i jazdę na rowerze!”
- „Te soczewki są lekkie i cienkie i zapewnią komfort noszenia przez cały dzień. Bardzo dobrze będą też pasować do Pana opraw. Dzięki nim okulary nie będą ocierać się o nos ani uszy, nawet kiedy będzie się Pan pocił. Te oprawy są również bardzo lekkie i, jak zapewne Pan poczuł w trakcie przymierzania, bardzo wygodne”.

# JAK RADZIĆ SOBIE Z WĄTPLIWOŚCIAMI KLIENTÓW



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Zawsze poważnie traktujemy wątpliwości Klienta i poświęcamy odpowiednią ilość czasu na znalezienie właściwego rozwiązania.
2. Staramy się zrozumieć prawdziwe przyczyny wątpliwości Klienta. To klucz do poradzenia sobie z nimi.
3. Dopytujemy Klienta o szczegóły i podsumowujemy jego wątpliwości, aby dobrze go zrozumieć.
4. Wszyscy wiemy, że na tym etapie niezbędna jest świadomość własnego zachowania: zachowujemy spokój, okazujemy empatię, uśmiechamy się i jesteśmy uprzejmi oraz pomocni.



## WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. W przypadku braku zaufania Klienta rzadko głównym problemem jest produkt: bardziej prawdopodobne jest to, że Klient wyczuł, że nie jest obsługiwany w najlepszy możliwy sposób. Musimy zadbać o komfort Klienta i udzielić mu wszystkich informacji, których potrzebuje!
2. Budżet to delikatna kwestia, dlatego musimy pamiętać, aby podejść do niej odpowiednio, bez natarczywości i bez zadawania pytań, które mogłyby wprawić Klienta w zakłopotanie.
3. Pamiętaj o wykorzystaniu korzyści związanych z produktem w odpowiedzi na wątpliwości Klienta. Sceptyczni Klienci mogą mimo wszystko rozważać proponowane rozwiązanie lub złożyć kontrproponycję.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- Główne przyczyny wątpliwości Klientów to brak informacji, brak korzyści związanych z konkretnymi potrzebami Klienta, brak zaufania i empatii oraz cena.
- Klienci muszą mieć poczucie, że wczuwamy się w ich sytuację i poważnie traktujemy ich wątpliwości.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Wskaźnik konwersji netto %
- Zadowolenie i lojalność Klienta





# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## Pytanie:

- „Czy miał Pan jakieś złe doświadczenia z...?”
- „Czym najbardziej się Pani martwi...?”
- „W jakich sytuacjach ten problem się pojawia?”
- „Mówiąc o..., co ma Pan na myśli?”
- „Czy mogłaby Pani podać mi jakiś przykład...?”
- „Z czego wynika to Pana stanowisko?”

## Przeformułowanie pytania:

- „Jeśli dobrze rozumiem, chodzi Panu o to, że...?”
- „Czy mówiąc to, ma Pan na myśli...?”
- „Czy to oznacza, że...?”
- „Czyli tak naprawdę chodzi Panu o...”.

PODRÓŻ KLIENTA

# BUDOWANIE TRWAŁYCH RELACJI



# TO TEN ETAP MA NAJWIĘKSZY WPŁYW NA SATYSFAKCJĘ I LOJALNOŚĆ KLIENIA

Najważniejsze elementy:

- Jak sfinalizować sprzedaż i celebrować zakup



# JAK SFINALIZOWAĆ SPRZEDAŻ I CELEBROWAĆ ZAKUP



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ

1. Finalizacja sprzedaży to ważny krok w kierunku budowania lojalności Klienta – pamiętaj, wszystkie te „drobiazgi”, które mają miejsce na tym etapie, oznaczają nie tylko sprzedaż, ale nawiązanie długotrwałej relacji.
2. Zwracaj uwagę na sygnały gotowości, które mogą mieć charakter werbalny lub niewerbalny, aby zrozumieć, kiedy jest właściwy czas, aby delikatnie zachęcić Klienta do zakupu.
3. Traktuj odbiór okularów jako ważne wydarzenie samo w sobie. Powitaj Klienta, sprawdź wszystko, potwierdź trafność wyboru, zaoferuj inne usługi i zachęć go do ponownych odwiedzin.
4. Nie przegap dodatkowych możliwości sprzedaży, takich jak zaoferowanie produktu z wyższej półki, sprzedaży dodatkowych i powiązanych produktów oraz usług.
5. Dane z platformy Smartshopper są nieocenionym źródłem wiedzy, na podstawie której możesz zaoferować Klientom najlepszą możliwą obsługę; pozwalają też prowadzić aktualną bazę Klientów.



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE WPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE RELACJI

1. Pamiętaj: jeśli Klient jest zadowolony z nowej pary okularów, poproś go, aby założył je jeszcze ostatni raz, aby upewnić się, że idealnie pasują. W ten sposób potwierdzamy zakup i zadowolenie Klienta.
2. Przed finalizacją sprzedaży dokładnie podsumuj, za co Klient płaci, upewniając się, że wszystko dokładnie rozumie, gdyby chciał opowiedzieć o zakupie znajomym lub rodzinie.
3. Podczas podsumowania szczegółowo określ strukturę cenową, podkreślając wartość rabatu i wszystkie korzyści w kontekście potrzeb Klienta.
4. Finalizując sprzedaż, pogratuluj Klientowi decyzji i zapewnij go o trafności wyboru.
5. Zbierz i zapisz dane Klienta oraz wszystkie zgody: to niezbędne, aby móc się z nim skontaktować i zachęcić go do ponownych odwiedzin Salonu.
6. Przypomnij Klientowi o dostępnych opcjach odbioru produktu: odbiór w Salonie lub dostawa do domu (z możliwością śledzenia zamówienia).
7. Wspomnij o stronie internetowej, gdzie można uzyskać dodatkowe informacje na temat produktów i usług.
8. Sfinalizuj transakcję pobierając płatność (zaliczka, pełna przedpłata) i uzgadniając datę odbioru zamówienia.

# ZAPAMIĘTAJ!

## PAMIĘTAJ

- W przypadku zakupu okularów, pamiętaj, że Klient płaci za towar, którego jeszcze nie otrzymuje fizycznie.
- Gwarancja satysfakcji, oferta vouchera/kuponu, bezpłatne soczewki kontaktowe itp., wszystko to są usługi, które zawsze trzeba przedstawić, aby zyskać zaufanie Klienta i uniknąć problemów, które mogłyby wynikać z powodu braku informacji.

## WSKAŹNIKI KPI, NA KTÓRE MA TO WPŁYW

- Zadowolenie i lojalność Klienta



# WSKAZÓWKI SPRZEDAŻOWE, KTÓRE USPRAWNIĄ KOMUNIKACJĘ

Oto kilka przykładów sposobów nawiązywania kontaktu z Klientem!

## **W przypadku chęci zakupu z wyższej półki:**

- „Czy to są specjalne soczewki, które zapewniają wyraźniejszy obraz szczegółów?”
- „Czy to ten kultowy model, który jest obecnie prawdziwym przebojem?”
- „Czy to jest najpopularniejsza teraz marka?”
- „Czy to jest ten szlachetniejszy materiał, który zapewni odrobinę osobistego luksusu?”

## **W przypadku sprzedaży krzyżowej:**

- „Jakim innym produktem lub usługą Klient może być zainteresowany?”
- „Czy byłaby Pani zainteresowana bezpłatnym wypróbowaniem soczewek kontaktowych?”



© 2022 EssilorLuxottica Group. Wszystkie zdjęcia i teksty zawarte w tym narzędziu podlegają ochronie w ramach prawa autorskiego i są przeznaczone wyłącznie do użytku wewnętrznego. Nie mogą one być wykorzystywane ani kopiowane w żaden sposób, ani w jakiegokolwiek formie bez uzyskania uprzedniej pisemnej zgody Grupy EssilorLuxottica lub, w przypadku materiałów należących do strony trzeciej, właściciela tych materiałów.