

# FRANCHISING

**Co czyni z nas ponadprzeciętnych handlowców? To, że po sprzedaniu produktu dbamy o klienta jeszcze bardziej, niż przed transakcją.**

Jak wyrzucić dobre wrażenie na kliencie i przywiązać go do siebie na długo. Zasady są proste. Po pierwsze - mówić prawdę: o tym, co daje produkt i czego nie daje. Ma to szczególne znaczenie przy zakupie rzeczy droższych. Klient musi wiedzieć, że jeśli decyduje się u Ciebie na makijaż permanentny, to 2 tygodnie może chodzić ze spuchniętą twarzą. Musi wiedzieć, że jak leci z Twoim biurem podróży na Majorkę w marcu, to raczej nie poleży na plaży. Nie warto koloryzować, bo potem są tylko żale i reklamacje.

Druga zasada: zostaw mały efekt „wow” na koniec. Jeśli oferujesz dostawę w 7 dni, dostarcz produkt w ciągu dwóch. Jeśli wysyłasz klientowi zamówione kilka ryz papieru, dorzucić fajne karteczki samoprzylepne. To zawsze cieszy. Jeśli obiecujesz klientowi produkt na 100 proc. – a dostarczasz na 110 – to jest mały efekt „wow”. Ale jeśli obiecujesz na 110 proc. - bo koloryzujesz - a dajesz na 99,9, to klient niestety odczuwa rozczarowanie.

Zapytaj po zakupie, jak klient się czuje z posiadanym produktem. Wiele osób sprzedaje coś, a potem o kliencie zapomina - na zawsze, albo do momentu, gdy sprzedawcy pali się grunt pod nogami, bo nie zrobił targetu. Zadaj więc sobie trud i na drugi dzień po transakcji prześlij klientowi choć jedno pytanie: jak się czuje po masażu? jak się sprawuje nowy komputer? czy jest zadowolony z posiłków cateringowych, które mu dostarczasz? Kolejny kontakt dobrze jest nawiązać kilka tygodni po zakupie. Ale jeśli zadzwonisz tylko po to, by znów coś sprzedać – zostaniesz odebrany jako osoba nachalna. Natomiast jeśli skontaktujesz się przede wszystkim z troską o klienta, a dopiero potem zagaisz o dalszej współpracy – będzie ok. Trzy minuty rozmowy o zakupionym wcześniej produkcie, o kliencie i jego sprawach, a potem do 1 minuty zwykłego zagajenia, rzucenia jakiejś informacji handlowej niby mimochodem. Tak zaczyna się (kolejny) cross sell.

To, że produkt ma gwarancję, jest oczywiste. Ale na uwagę zasługuje możliwość jego zwrotu i odzyskania całkowitej zapłaconej za niego kwoty. Jeśli nie znajdujesz argumentów do domknięcia transakcji, ten jest bardzo dobry. „Panie Karolu, widzę, że się Pan waha. Proszę wziąć ten produkt na próbę. Jeśli nie będzie pan zadowolony, może pan go zwrócić w ciągu 30 dni. Będzie mógł Pan też odzyskać pełną zapłaconą kwotę.” To zwiększa zadowolenie klienta z zakupu. Nawet jeśli dojdzie do zwrotu, to zauważ, że Ty i tak wygrywasz. Bo jeśli klient odda produkt i odzyska pieniądze, pomyśli sobie: „Produkt może był taki sobie, ale bez problemu mogłem go zwrócić. To dobrze świadczy o firmie”. A jeśli kupi produkt, którego nie będzie musiał (ani chciał) oddać – z każdym dniem użytkowania jego zadowolenie będzie rosło. I też ciepło pomyśli o firmie.