

# Mów o kliencie

## – czyli o skuteczności komunikacji

Człowiek z natury skupiony jest na sobie. Jeden bardziej, drugi mniej, lecz każdy w jakimś zakresie. Uwaga każdej osoby skupiona jest najbardziej na niej samej, i nawet jeżeli ta cecha – egocentryzm – nie podoba nam się, to jest ona naturalna. To cecha gwarantująca organizmowi przeżycie. Ewoluowała przez miliony lat, jest stabilna, znacząca, determinująca sposób działania i myślenia człowieka, i w relacjach z ludźmi należy brać ją pod uwagę.

W świecie nauki przeprowadzono wiele eksperymentów i badań jej poświęconych. Część z nich weryfikowała wpływ egocentryzmu na działanie mechanizmu zapamiętywania przez człowieka informacji, co jest istotne dla skuteczności sprzedaży. Wyniki jednoznacznie ukazały, że samo odniesienie słyszanej informacji do siebie powoduje większe na niej skupienie i lepsze jej zapamiętanie. Przykładowo, w jednym z nich uczestnicy badania zapoznawali się z listą 40 przedmiotów, a następnie mieli trzy minuty na przypomnienie ich sobie. Które z nich zapadły im w pamięć? Te, które według nich opisywały ich osobę. Samo przyrównanie cech do siebie prowadziło do lepszego ich zapamiętania (Rogers, Kuiper, Kirker, 1977). Inne badanie pokazało, że informacje o nowo poznanej osobie, najlepiej pamiętane przez człowieka po kilku dniach, to te, które usłyszał od niej na swój temat (Johnson, Kahan, 2011). Zjawisko to nazwano w świecie psychologii pojęciem 'efekt odniesienia do siebie' (*self-reference effect*). Jakie znaczenie dany mechanizm myślenia ma dla świata sprzedaży? Otóż, kiedy informacja o ofercie przekazywana klientowi jest odniesiona do jego sytuacji i doświadczeń, następuje u niego większe skupienie na niej uwagi i lepsze jej zapamiętanie. To efekty, na których zależy każdemu handlowcowi. Jeżeli sprzedawca chce taki efekt uzyskiwać, powinien mówić do klienta w określony sposób. Jaki? Mówić do niego ... o nim.

### Model rozmowy

Model i metodyka rozmowy handlowej w tym pomagają. W nowoczesnym modelu prowadzenia rozmowy handlowej (model *relacyjny* w odróżnieniu od modelu *akwizycyjnego*) istnieje etap analizy potrzeb, podczas którego rozmowa – siłą rzeczy – skupiona jest na kliencie. Nierealizowanie tego etapu rozmowy handlowej lub prowadzenie go w sposób lakoniczny i pobieżny, to utracona szansa na okazanie klientowi zainteresowania jego osobą. Nie okazując mu zainteresowania nim samym (sytuacjami, w których bywa, doświadczeniami w używaniu produktów), nie realizując etapu analizy potrzeb w sposób zaangażowany i przemyślany, sprzedawca skupia się wyłącznie na produkcie, okazując zainteresowanie wyłącznie jego zachwaleniem i sprzedażem. Sprawia przez to wrażenie osoby zainteresowanej wyłącznie sprzedażem, a nie klientem. To utracona szansa na skupienie uwagi klienta na sobie i bardziej trwałego zapisania się w jego pamięci.

Analiza potrzeb to moment, w którym handlowiec poznaje klienta, zadaje mu pytania o sytuacje, w jakich bywa, o jego zadowolenie z używanych produktów oraz o doświadczenia w ich użytkowaniu. Kiedy klient musi pomyśleć o swoich doświadczeniach, czyli o sobie samym, następuje u niego silne skupienie uwagi na tematach, o które został zapytany. Przez to jego umysł zaczyna traktować je jako istotne dla wyboru produktu. Co więcej, tematy te zostają lepiej przez niego zapamiętane, tworząc u niego w ten sposób kryteria, jakimi będzie kierował się przy wyborze i zakupie wyrobu. Handlowiec powinien wykorzystać ten moment na zadanie klientowi pytań przemyślanych, pomagających mu w sprzedaży produktów wyższej jakości. Czy pytania mogą w tym pomóc? Oczywiście tak. Za pomocą

pytań potrzeby klienta są określane, a nawet kreowane (uświadamiane). Uświadamiają mu ich istnienie (nie tylko konieczności używania określonych produktów, lecz również używania konkretnego ich rodzaju), nadają potrzebie obraz oraz – jak ukazałem wcześniej – tworzą w umyśle klienta kryteria, jakimi powinien kierować się podczas dokonywania wyboru i podejmowania decyzji.

## Wywiad to rozmowa o kliencie

Przez to, że pytania w pełni dotyczą klienta, silnie na niego oddziałują. Na tematach, o które klient jest pytany – przez to, że dotyczą jego osoby – skupia się jego uwaga. Dlatego analiza potrzeb nie może być etapem zadawania klientowi "jakichkolwiek" pytań, lecz pytań konkretnych, prowadzących do sprzedaży wyrobów lepszych i wielu jednocześnie. Ponieważ udzielane przez klienta odpowiedzi oraz wyciągane z nich wnioski są przez niego lepiej zapamiętywane, sprzedawca powinien **nazywać potrzeby**, by zostały one prawidłowo określone. To czynnik kluczowy dla skuteczności sprzedaży, czyli zapewnienia zadowolenia klienta oraz osiągnięcia satysfakcjonujących obrotów.

Pytania mogą sprzedawcy pomagać w sprzedaży wyrobów droższych, bardziej zaawansowanych i wyższej jakości. Pytania pomocne to takie, które uświadamiają klientowi, jakie wyroby są mu niezbędne. W jaki sposób pytania to osiągają? Poprzez swoją formę i treść. Od tematów poruszanych w ich treści, od użytych słów oraz od nazwania potrzeby wynikającej z odpowiedzi klienta zależy, jak będzie on je postrzegał i w efekcie jakimi kryteriami będzie się kierował. Jeżeli będzie uważał, że niezbędne dla niego jest uniknięcie jakiejś trudności lub ryzyka, będzie gotowy zapłacić więcej za wyrób wyższej klasy. W sumie wygląda to na proste, lecz takie nie jest. Doświadczenie i wiedza ukazują, że skuteczność komunikacji nie wynika jedynie z mówienia, lecz w dużym stopniu z umiejętności pytania. I tu pojawia się problem, bo to umiejętność wymagająca ćwiczeń i praktyki. Człowiek nie rodzi się z nią rozwiniętą w stopniu zaawansowanym, szkoła rozwija ją w stopniu tylko nieznacznym, a z domu wynosi ją bardzo nieliczna garstka ludzi. Parafrazując popularne powiedzenie można stwierdzić: "Powiedz mi, o co chcesz zapytać, a powiem Ci, kim jesteś". Fachowca poznaje się po tym, że wie, o co zapytać.

## Prezentacja produktów, czyli dalsze mówienie o kliencie

W metodyce sprzedaży określono również sposób budowy argumentów handlowych. To wypowiedzi handlowca odpowiadające klientowi na pytanie, dlaczego warto wybrać dany produkt. Przykładowo, dlaczego klient powinien wybrać soczewki progresywne? Handlowiec może mu powiedzieć, że dlatego warto je wybrać, ponieważ "dają one możliwość jednoczesnego dobrego widzenia dali i bliży". Chwila, lecz to nie jest wypowiedź o kliencie, tylko o produkcie. No właśnie! To argument zbudowany językiem zalet, a nie językiem korzyści, który propagowany jest podczas wszystkich szkoleń sprzedażowych. Prezentowanie oferty językiem zalet jest jednak najpowszechniejszym stylem argumentowania przez handlowców (badania typu Tajemniczy Klient, Stainer Consulting), dlatego też tak mocno w tym miejscu to zaakcentowałem. Język korzyści jest stylem budowania argumentów, w których mówi się do klienta o nim. Przykładowo, sprzedawca może powiedzieć, że warto je wybrać, ponieważ "dzięki nim będzie Pan miał możliwość przeczytania paragonu w sklepie".

Człowiek z natury skupiony jest na sobie. Uważa, że jest ważny i w porównaniu z innymi ludźmi wartościowy. Jest czuły na to, jak jest odbierany przez innych i przez to wyculony na wszystko, co go dotyczy. Dlatego zalewanie klienta informacjami o wyrobach może być dla niego wręcz nudne, a mówienie o nim jest dla niego zawsze interesujące. Sprzedawca, jak każdy człowiek, również skupiony jest na sobie. W tym zawodzie egocentryzm wymaga jednak poskromienia. Chcesz być lubiany? Okazuj ludziom zainteresowanie ich osobami. Chcesz, by pamiętali Twoje wypowiedzi? Jak najczęściej odnoś się do ich sytuacji, opinii i doświadczeń. Czyli, sprzedając mów o kliencie.

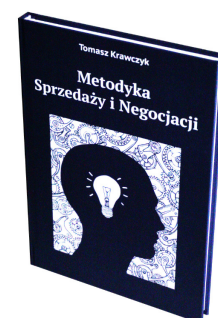
Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy sprzedaży wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk  
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero  
luty 2020



[www.NoweStandardy.pl/ksiazka/](http://www.NoweStandardy.pl/ksiazka/)