

Wywieranie wpływu

czyli nadal o pomaganiu klientom

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Znając często mylne postrzeganie pojęcia 'wywieranie wpływu' zarysuję we wstępie różnicę pomiędzy nim a słowem 'manipulacja'. Jedno i drugie pojęcie określa *oddziaływanie* na postrzeganie przez drugiego człowieka sytuacji i w efekcie na podejmowane przez niego decyzje. Co więcej, jedno i drugie może być realizowane za pomocą tych samych metod i narzędzi, dlatego często pojęcia te używane są zamiennie, jakby były synonimami i nie było między nimi różnicy. A różnica istnieje i jest nawet zasadnicza. Tkwi ona w *intencjach*. Gdy ktoś świadomie wprowadza drugą osobę w błąd, świadomie zataja przed nią istotne dla niej informacje, by ta podjęła oczekiwaną przez siebie decyzję, gdy nie dba o zapewnienie dla tej osoby korzyści, skupiając się wyłącznie na korzyściach dla samego siebie, uważa się, że ktoś taki 'manipuluje'. To postawa egoistyczna, negatywna i często nawet dla innych ludzi szkodliwa. Z kolei, gdy ktoś oddziałuje na inną osobę skupiając się na zapewnieniu korzyści dla niej, a nie tylko dla siebie, z chęcią jej wsparcia w usprawnieniu funkcjonowania, z chęcią zapewnienia jej bezpieczeństwa i komfortu, uważa się, że taka osoba 'wywiera wpływ'. To określenie oznacza postawę pozytywną, tak, jak postawa matki, która wywiera wpływ na dziecko, by nie zrobiło sobie krzywdy i było wyłącznie zdrowe i szczęśliwe. To postawa pozytywna i szczytna.

Wywieranie wpływu zazwyczaj nie jest realizowane w sposób świadomy, a raczej intuicyjny i odruchowy. To codzienne wzajemne oddziaływanie wpływające na czyjeś opinie, sposób myślenia i postępowania, bez dbałości o to, jak to jest przez siebie realizowane. Wszystkie osoby, które spotykamy każdego dnia wywierają na nas wpływ i my również na nie oddziałujemy. Spojrzenie, gesty, ekspresja, intonacja głosu oraz dobór słów oddziałują na samopoczucie,

postrzeganie różnych spraw i w efekcie na dokonywane wybory. Sama rozmowa z kimś już wywiera na tę osobę wpływ, lecz zazwyczaj sobie tego nie uświadamiamy. Rozumiejąc jednak mechanizmy oddziaływania można czynić to w sposób świadomy, do czego zachęcam, a zachętę adresuję do osób chcących innym ludziom pomagać i chcących czynić to w sposób świadomy i przez siebie kontrolowany.

Sprzedawanie to pomaganie

Sensem¹ sprzedaży jest zapewnienie klientom zadowolenia z zakupionych u nas produktów i usług. Ich zadowolenie zapewnia nam z kolei polecenie nas innym klientom oraz ponowne zakupy, gdy tylko pojawi się taka potrzeba. Jak widać, receptę na sukces można zapisać w kilku prostych słowach. Jeżeli byłoby to tak proste, to powinno wystarczyć zapytanie klienta "W czym mogę pomóc?", usłyszeć czego dokładnie szuka, czego oczekuje i dany wyrób mu sprzedać. Lecz tak proste to jednak nie jest. Sprzedawanie byłoby zajęciem prostym, gdyby klienci doskonale znali istniejące możliwości i potrafili samodzielnie dokonywać prawidłowych wyborów. Gdyby znali branżę optyczną tak dobrze, jak doradca z salonu, to takie pytanie, jakie zapisałem powyżej, mogłoby wystarczyć. Klienci jednak nie śledzą nowinek branży optycznej, nie czytają o nowych, optycznych rozwiązaniach i w efekcie wymagają pomocy ze strony fachowca, czyli doradcy z salonu optycznego. Wymagają pomocy w prawidłowym określeniu własnych potrzeb i doborze odpowiedniego dla siebie wyrobu.

¹ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk "Sens w sprzedaży produktów optycznych", czerwiec 2019

Co faktycznie jest mi potrzebne?

Pierwszą konieczną pomocą jakiej klient wymaga jest zdefiniowanie², określenie i uświadomienie mu jego potrzeb. Ich nazwanie, wypowiedzenie przez doradcę nadaje potrzebom w głowie klienta obraz i kształt oraz zapewnia mu ich prawidłowe rozumienie. Jeżeli działanie to jest przez sprzedawcę zrealizowane prawidłowo (czyli nie ogólnie *"potrzebuje Pan soczewek kontaktowych"*, a precyzyjnie *"soczewki powinny być niewyczuwalne na oczach i powinny szybko prawidłowo się na nich układać"*), to dzięki temu klient wie jakimi kryteriami powinien kierować się przy wyborze produktów, które i jakie wyroby są mu niezbędne oraz które rozwiązania byłyby jeszcze w jego sytuacji pomocne. To pierwszy ważny obszar profesjonalnego, fachowego oddziaływania, czyli wywierania wpływu. Nazwanie potrzeb pomaga klientowi zrozumieć czym powinien kierować się przy wyborze, ile i jakie produkty są mu niezbędne, a zakup których wyrobów warto rozważyć, ponieważ mogą być pomocne.

Kiedyś fotograf, z którym rozmawiałem o wpływie jakości kliszy i aparatu na jakość zdjęć, wypowiedział zdanie *"jak nie wejdzie, to nie wyjdzie"*, dając mi do zrozumienia, że trudno oczekiwać dobrego efektu, jeżeli nie używa się dobrej jakości materiałów i narzędzi. I właśnie wiedza o kliencie stanowi materiał rozmowy doradczej, a prawidłowe nazwanie jego potrzeb w rozmowie jest dobrym, praktycznym narzędziem. Ten materiał i to narzędzie są wejściem do sprzedaży wyższej jakości wyrobów oraz wielu produktów jednocześnie.

Samo zdefiniowanie potrzeb może być zrealizowane na dwa sposoby: może przyjąć formę stwierdzenia handlowca lub pytania do klienta. To, że sprzedawca w rozmowie doradczej coś stwierdza oznacza, że... coś stwierdza. Kiedy jednak zadaje klientowi pytanie, np. *"Czyli nowe okulary powinny być lżejsze?"*, konieczne jest udzielenie przez klienta odpowiedzi, przez co zajmuje on stanowisko w danym temacie. Doradca upewniając się, czy z wypowiedzi klienta wyciąga prawidłowe wnioski uzyskuje jego akceptację, czyli deklarację, która w rozmowie doradczej stanowi "fundament". Na potwierdzeniu przez klienta poprawności zrozumienia jego sytuacji i brzmienia jego potrzeb, doradca opiera dobór proponowanych wyrobów oraz całą swoją argumentację. Fundament ten nazywam **punktem zgody**.

Co powinienem wybrać?

Drugim momentem rozmowy handlowej, w którym doradca wywiera na klienta wpływ, to etap prezentacji oferty³. Które wyroby sprzedawca postanowił mu zaproponować i przedstawić? W jakiej kolejności zostały one przez niego zaprezentowane? Co i jak o nich powiedział? To ele-

menty prezentacji oddziałujące na postrzeganie przez klienta atrakcyjności wyrobów i na podejmowaną przez niego decyzję. To zrozumienie i opanowanie tych narzędzi prezentacji oferty jest tematem szkoleń.

Argumenty handlowe odpowiadają klientowi na pytanie *"Dlaczego oferowane wyroby warto kupić?"*. Zadaniem tych wypowiedzi jest przekonanie klienta do zakupu najlepszej dla niego opcji. Argumenty przekonują, czyli wywierają wpływ, poprzez przedstawiane w nich informacje oraz w dużej mierze poprzez swoją określoną budowę. Słabe argumenty handlowe skupione są na samych parametrach produktu, np. *"Warto wybrać te soczewki torcyjne, bo mają one inny, czteropunktowy system stabilizacji"*. Taka argumentacja bywa dla klienta wręcz niezrozumiała. Bardziej zrozumiałe, czyli trochę silniej oddziałujące, są argumenty przedstawiające zalety wyrobu, np. *"Warto wybrać te soczewki torcyjne, bo mają one inny, czteropunktowy system stabilizacji, przez co szybciej prawidłowo układają się na oczach"*. Jednak na dobre zrozumienie przez klienta możliwości wyboru oraz na jego decyzję, najsilniej wywierają wpływ argumenty prezentujące korzyści, jakie jemu samemu dany wyrób zapewni, np. *"Warto wybrać te soczewki torcyjne, bo mają one inny, czteropunktowy system stabilizacji, przez co szybciej prawidłowo układają się na oczach. Dzięki temu nie będzie Pani musiała rano czekać, aż soczewki prawidłowo się ułożą, tylko praktycznie od razu po ich założeniu będzie Pani miała prawidłowe, dobre widzenie"*.

Kiedy handlowiec wcześniej zdefiniował i nazwał potrzeby klienta, to na etapie prezentacji oferty może je przywoływać i ponownie wypowiadać, ponieważ tym sposobem ukazuje, że to, co oferuje jest idealnie dobrane do sytuacji klienta. To budzi zaufanie. Na przykład *"Ustaliliśmy, że nowe okulary powinny zapewnić Panu długą pracę z komputerem bez odczuwania zmęczenia oczu. Dlatego proponuję Panu soczewki z filtrem..."*.

Podczas proponowania klientowi wyrobów, sprzedawca powinien rozpocząć swoją prezentację od opcji dla klienta najlepszej, będącej również zazwyczaj najdroższą w grupie dla klienta możliwych. To skupia pierwszą uwagę klienta na opcji, którą doradca chciałby, by została wybrana. Pierwsza propozycja jest również zazwyczaj najszerzej i najdokładniej przedstawiana przez handlowca, dlatego warto wykorzystać ten moment rozmowy doradczej na przedstawienie opcji najlepszej. Dodatkowo, gdy klient jednak nie zdecyduje się na rozwiązanie dla niego najlepsze i oczekuje zaprezentowania mu innych możliwości, każda kolejna propozycja jest przez niego odbierana bardziej przychylnie, niż byłaby, gdyby sprzedawca rozpoczął prezentację oferty od opcji najtańszej. W sukurs klientowi przychodzi psychologia, a dokładnie automatyzm⁴ ludzkiego umysłu nazwany *Zasadą Kontrastu*, który wpływa na odbiór propozycji składanej jako druga i kolejna. Przyjęcie takiej zasady przedstawiania oferty pomaga klientowi dokonać wyboru lepszej dla niego opcji.

² Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk *"Potrzeba jest wyobrażeniem, czyli o tworzeniu obrazu"*, czerwiec 2021

³ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk *"Skuteczność ofertowania, czyli o czym należy pamiętać"*, październik 2018

⁴ Patrz artykuł: *"Automatyzmy - nieuświadomione mechanizmy umysłu"* pod adresem: <https://nowestandardy.pl/nauka/automatyzmy.php>

Dlaczego powinienem aż tyle za to zapłacić?

Kiedy rozmowa sprzedawcy była lakoniczna, uboga w treści, w emocje, nie była prowadzona w sposób przemyślany, klient owszem usłyszał i zobaczył co sprzedawca mu oferuje, lecz nie został przez niego przekonany do wybrania najlepszego dla siebie rozwiązania, pojawiają się u niego *wątpliwości*. To ważny moment, bo klient nieuzbrojony przez sprzedawcę w odpowiednią znajomość wyrobów ma tendencję do kierowania się przy ich wyborze ceną, jako jedynym dla niego miarodajnym kryterium ich porównania. Przez słabość rozmowy klient może zakupić dla siebie produkt, z którego w dłuższym czasie może nie być zadowolony. Wyda w tym momencie i tak znaczącą kwotę, nie będzie w pełni zadowolony, a wszystko przez lakoniczność rozmowy. To kolejny moment, w którym sprzedawca może wyrzucić na klienta wpływ, by dokonał jednak najlepszego dla siebie wyboru. Kiedy klient stwierdza, że proponowany mu wyrób *"jest jednak drogi"*, sprzedawca powinien podjąć próbę obrony jego ceny, dostarczając dodatkowe argumenty tłumaczące dlaczego ta cena jest *"dobra"*.

Ludzie generalnie nie zdają sobie sprawy, że wywierają na innych wpływ. Nie zastanawiają się nad tym i nie wiedzą, kiedy i jak to czynią. Sprzedawca jednak powinien mieć tego świadomość i czynić to w sposób przez siebie kontrolowany. Kiedy doradca rozumie mechanizmy oddziaływania, zna metody prowadzenia rozmowy doradczej, potrafi w sposób świadomy prawidłowo ją realizować, kiedy widzi jak potrafi pomóc klientowi w doborze dobrych dla niego rozwiązań, jak pomaga w zapewnieniu mu dobrego widzenia w każdej sytuacji, sprzedawanie, jako pomaganie, sprawia olbrzymią frajdę.

Tomasz Krawczyk

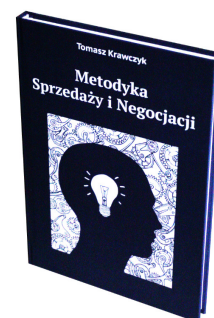
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy 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/