

# Rozmowy o sprzedaży i nie tylko...

## 0 potrzebie klienta

**Aleksandra Dębska:** Podczas poprzedniego wywiadu powiedział Pan, że celem analizy potrzeb nie jest zdobycie „jakichkolwiek” informacji o kliencie, tylko informacji kluczowych dla sprzedaży. Chcę rozpocząć dzisiejszą rozmowę od pytania, które informacje o kliencie są dla sprzedaży kluczowe?

**Tomasz Krawczyk:** Cieszy mnie, że właśnie to zdanie zwróciło Pani uwagę w całej naszej poprzedniej rozmowie. Zdanie to dotyka sensu rozmów doradczych. Tytułem wstępu sformułuję myśl przewodnią: „Kiedy wiemy, co sprzedajemy, to wiemy, o co klientów pytać”. To właśnie wyroby, które są klientom oferowane, determinują zakres tematyczny przeprowadzanej z nimi analizy potrzeb. Nie inaczej. Postaram się wytłumaczyć to w prostych wypowiedziach. Zaczę jednak od zdefiniowania słowa ‘potrzeba’, czyli określenia jej prawdziwego rozumienia.

**A.D.:** A czy w ogóle można ją zdefiniować? Czy potrzeba nie jest inna u każdego klienta?

**T.K.:** Jest inna i dlatego u każdego klienta należy ją indywidualnie określić, lecz w tym momencie chcę zdefiniować, jak należy rozumieć samo pojęcie ‘potrzeby’, by wiedzieć, jak zabrać się za jej indywidualne określanie z każdym klientem. Potrzeby klientów można zawrzeć tylko w trzech rodzajach. By je wytłumaczyć, pozwolę sobie zacząć od pytania do Pani, by wesprzeć się Pani prywatną opinią. Jak Pani rozumie słowo ‘potrzeba’?

**A.D.:** Wydaje mi się, że ‘potrzeba’ jest tym, czego ktoś oczekuje i tym, co zamierza i chce kupić.

**T.K.:** Tak jest, to jeden rodzaj potrzeb. Klient chce dobrze widzieć, zatem czuje potrzebę kupienia okularów lub soczewek kontaktowych. Chce ładnie wyglądać, to czuje potrzebę dobrania pod swoją urodę i styl odpowiedniej oprawy okularowej. Chce tańczyć, to zamiast okularów czuje potrzebę rozpoczęcia używania soczewek kontaktowych. Ten rodzaj potrzeb to chęci. Potrzeby te są zazwyczaj przez klientów dobrze uświadomione, a przez to łatwe do poznania przez doradcę. Wystarczy zadać osobie kupującej pytania: „Czego Pani poszukuje?”, „Jakie ma Pani oczekiwania wobec okularów?” i klientka udzieli w miarę wyczerpującej odpowiedzi. Lecz... sprzedawcy natrafiają w praktyce na trudność. Bardzo duża część klientów nie wyraża rozbudowanych chęci. Można odnieść wrażenie, że osoby te nie wiedzą, czego chcą, a na powyższe pytania odpowiadają zdawkowo: „Chcę jakieś okulary”, „Najlepiej niedrogie”. Wtedy sprzedawcy zazwyczaj przechodzą do prezentowania produktów, czyli oferowania. Oferują, kiedy potrzeby klienta nie zostały jeszcze indywidualnie określone. Przypomnę teraz naszą poprzednią rozmowę: kiedy sprzedawca składa ofertę bez zdefiniowania potrzeb klienta, realizuje akwizycyjny model rozmowy handlowej, chociaż nie chce działać – jestem o tym przekonany – jak akwizytor.

**A.D.:** Przyznam, że w tym momencie rozumiem tych sprzedawców. Po tak lakonicznych odpowiedziach klienta, kiedy widać, że nie ma on zbyt dużych wymagań, trudno jest dalej zadawać mu pytania.

**T.K.:** No właśnie, bo o co go pytać, gdy chce on „jakieś” okulary i w dodatku niedrogie (śmiech). A czy zaskoczy Panią informacja, że właśnie tacy klienci składają później reklamacje?

**A.D.:** Tak, zaskoczyła. Wydawałoby się, że klienci o małych wymaganiach nie składają reklamacji, tylko akceptują jakość taniego wyrobu.

**T.K.:** Klient, który nie wypowiada zbyt dużo oczekiwań, okazuje się, że jednak je posiada. Często są one przez niego nieuświadomione, dlatego o nich nie mówi, lecz późniejsze rozczarowanie wyrobem jest realne i w pełni świadome. Skoro czuje rozczarowanie, oznacza to, że miał oczekiwania, których sprzedawca nie rozpoznał. Sprzedawca w ramach swojej odpowiedzialności i profesjonalizmu, by uniknąć późniejszego niezadowolenia klienta, musi wiedzieć, o co powinien klienta zapytać, i musi umieć precyzyjnie określić jego potrzeby, w tym potrzeby, których klient nie jest świadomy. Potrzeby nie są świadome, lecz kiedy się ich nie zaspokoји, to klient będzie czuł już w pełni świadome rozczarowanie i pretensję do salonu. I w tym miejscu przedstawię drugi rodzaj potrzeb: **potrzeba uniknięcia problemów**, trudności, na które klient natrafia podczas użytkowania okularów lub soczewek kontaktowych. Doradca, poznając doświadczenia klienta w użytkowaniu wyrobów optycznych, ma możliwość precyzyjnego określenia jego potrzeb, których klient wcale nie musi być świadomy.

**A.D.:** Czy klient, natrafiający na trudności w używaniu produktów optycznych, może nie być ich świadomy?

**T.K.:** Czym innym jest zauważanie trudności, a czym innym poczucie potrzeby ich wyeliminowania. Kiedy zapytamy użytkowników soczewek kontaktowych, czy chcieliby, by specjalista dobrał im soczewki ze skutecznym systemem nawilżenia, to wielu powie: nie, dziękuję, nie potrzebuję, te soczewki, których używam, są dobre. Kiedy jednak zamiast tego zapytaliśmy ich, czy zdarza im się odczuwać soczewki na oczach, to często te same osoby odpowiadają, że tak, że to im się zdarza, a niektórzy przyznają, że czują je na oczach przez cały czas noszenia. Czyli klienci czują soczewki na oczach, co jest problemem, lecz nie podejmują działania, by go uniknąć. By uniknąć odczuwania soczewek na oczach, klient powinien o tym powiedzieć personelowi salonu, a wtedy specjalista dobierze mu soczewki zapewniające lepsze nawilżenie. Ale klient musi o tym powiedzieć. Jeżeli o tym nie mówi, bo uważa, że to „normalne” dla soczewek kontaktowych, to doradca lub specjalista powinni takie doświadczenie rozpoznać. Dlatego przy określaniu odpowiedzialności i profesjonalizmu salonu optycznego ważny jest standard postawy i zachowania personelu. Przykładowo standardem, czyli czymś dla personelu salonu oczywistym, powinno być pytanie skierowane do osób kupujących soczewki kontaktowe, jak sprawdzają się im soczewki, czy zdarza im się odczuwać je na oczach.

Powiedziałem, że czym innym jest zauważanie trudności, a czym innym świadome odczuwanie potrzeby ich wyeliminowania. Dam jeszcze przykład użytkowników okularów korekcyjnych. Kiedy zapytamy ich, czy chcą kupić soczewki okularowe z powłoką antyrefleksyjną wyższej klasy, to wielu podobnie powie, że nie, dziękuję, wystarczy mi tańsze. Kiedy jednak zamiast tego doradca zapyta ich, czy zdarza im się odczuwać zmęczenie oczu, to często te



Foto: archiwum Aurora  
TOMASZ KRAWCZYK

same osoby odpowiedzą, że tak, że to im się zdarza, a nawet czują zmęczenie oczu po południu każdego dnia. I znów mamy klientów mających problem, odczuwających zmęczenie oczu podczas używania okularów, zmęczenie, którego łatwo mogą uniknąć, lecz też nie podejmują żadnych działań w tym celu.

My, jako ludzie, żyjemy z problemami, przyzwyczajamy się do nich, często uważamy, że są one typowe dla danego wyrobu. Z czasem już ich nie zauważamy i w efekcie nie podejmujemy działań, by je wyeliminować. Przykładowo człowiek ma lekko przyciasne buty, lecz stara się je „rozchodzić” i nie podejmuje żadnych innych działań. Auto dużo pali, lecz uważa, że to typowe dla tego typu silnika. Użytkownikowi okularów zsuwają się one z nosa, lecz uważa, że to typowe dla okularów i tak ma być. Pod koniec dnia bołą go oczy, lecz to też uważa za „normalne” przy korekcji wzroku. Jeżeli personel salonu optycznego nie rozpozna doświadczeń klienta i nie pomoże mu w określeniu jego potrzeb, to klient nie będzie czuł potrzeby używania lepszych wyrobów, czyli nie będzie czuł potrzeby ich zakupu.

**A.D.:** Wracając do początkowego pytania, czy kluczowe dla sprzedaży jest właśnie poznanie doświadczeń klienta?

**T.K.:** Tak, ale w precyzyjnie określonym zakresie. Przedstawię przykład przejścia do określenia zakresu tematycznego analizy potrzeb.

W salonie optycznym oferowane są trzy główne grupy produktów: oprawy okularowe, soczewki okularowe i soczewki kontaktowe. W każdej z tych grup proponowane są użytkownikom bardzo konkretne usprawnienia. Przykładowo, w soczewkach okularowych oferowane jest m.in. dobre widzenie na każdą odległość (progresja), brak odczuwania zmęczenia oczu w okularach (powłoka antyrefleksyjna, filtr światła niebieskiego) i ich lekkość (indeks). Skoro tak, to jakich trudności personel salonu pozwala klientowi uniknąć? Na przykład trudności w przeczytaniu paragonu w sklepie, odczuwania zmęczenia oczu po całym dniu używania okularów oraz odcisków na nosie lub skroniach. I o to właśnie doradca powinien klientów pytać.

Z kolei w oprawach pożądanym jest styl, ich lekkość, wygoda oraz trwałość materiału. Jakich trudności oferowane oprawy pozwalają klientowi uniknąć? Na przykład, obecne okulary nie pasują mu na każdą okazję i do każdego stroju, są ciężkie, zostawiają odciski, uszkodzeniu uległy flekсы, a dodatkowo odbarwiły się na stońcu i zmieniły kolor. I o takie sytuacje doradca powinien pytać klientów.

W soczewkach kontaktowych oferowany jest m.in. brak zmęczenia oczu, brak odczuwania soczewek na oczach, brak rotowania soczewek torycznych oraz dobre widzenie w soczewkach po zmroku. Jakich trudności soczewki kontaktowe pozwalają klientowi uniknąć? Na przykład odczuwania obecnych soczewek na oczach podczas ich używania, zmęczenia oczu, długiego czekania, aż soczewki toryczne prawidłowo ułożą się na oczach po założeniu oraz pogorszenia widzenia po zmierzchu, kiedy źrenica się rozszerza. I o tego rodzaju konkretne doświadczenia doradca powinien pytać klientów, ponieważ takie właśnie usprawnienia im oferuje.

**A.D.:** Teraz rozumiem, co miał Pan na myśli, mówiąc: „Kiedy wiemy, co sprzedajemy, to wiemy, o co klientów pytać”.

**T.K.:** Generalnie doradztwo, sprzedaż, są czynnościami logicznymi. Czy prostymi? Tak, dla osób lubiących ludzi, lubiących pomagać i potrafiących poukładać sobie w głowie zadanie, jakie ma się do zrealizowania.

**A.D.:** Nie wydaje się to trudne. Gdzie tkwi haczyk?

**T.K.:** (Śmiech) Nie ma haczyka. Chyba że będzie nim konieczność czytania, myślenia i stałego rozwoju.

**A.D.:** A jednak (śmiech).

**T.K.:** W każdej profesji stały rozwój jest niezbędny. Nie potrafię wskazać zawodu, w którym człowiek nie musiałby się rozwijać. Obsługiwanie klientów ma tę specyfikę, że obsługuje się nie maszyną, tylko ludźmi. Obsługiwanie maszyn

jest bez porównania łatwiejsze. Każdy człowiek jest inny. Ma inny sposób myślenia, inną hierarchię wartości, inne poczucie żartu, inny styl wypowiedzania się. A doradca musi umieć nie tylko z nimi wszystkimi rozmawiać, lecz również pozyskiwać ich sympatię i wpływać na podejmowane przez nich decyzje. Dlatego obsługiwanie klientów jest jedną z najbardziej ambitnych profesji.

**A.D.:** Powiedział Pan wcześniej, że potrzeby klientów są trzech rodzajów. Wymienił Pan do tej pory dwa z nich: chęci i unikanie problemów. Jaki jest trzeci rodzaj potrzeb?

**T.K.:** To konieczność. Kiedy osoba dokonuje zakupu, to dlatego, że musi lub choćby powinna danego zakupu dokonać. Przykładowo stomatolog lub lekarz innej specjalizacji wyznaczył Pani termin badania kontrolnego. Czy lekceważy Pani jego ustalenie?

**A.D.:** Raczej mi się to nie zdarza.

**T.K.:** No właśnie. Potrzebą jest poczucie konieczności. My wszyscy, jako osoby kupujące, czujemy potrzebę dokonania zakupu usługi, kiedy termin został wyznaczony przez jakiegoś specjalistę. To może być nawet termin okresowego serwisu auta. Wyznaczenie daty przez specjalistę odbierane jest jako wiążące. Specjaliści w salonach optycznych również powinni z każdym klientem opuszczającym gabinet wyznaczać datę kolejnego badania wzroku. To też jest działanie z zakresu kreowania potrzeb klientów.

**A.D.:** Na koniec, w ramach podsumowania dzisiejszego tematu, zapytam jeszcze o efekt zdobywania od klienta wymienionych przez Pana informacji. Co profesjonalny doradca powinien z nimi zrobić?

**T.K.:** Kiedy doradca zapytał klienta, czy zdarza mu się odczuwać zmęczenie oczu podczas użytkowania okularów lub soczewek kontaktowych i ten potwierdził, że tak, to mu się zdarza, to trzeba mu pomóc wyciągnąć z tego doświadczenia prawidłowy wniosek. Nie można klienta z tym zostawić, bo jego myśli mogą pójść w błędnym kierunku, na przykład, że to normalne albo że potrzebuje wyłącznie jakichś kropli do oczu. Doradca powinien prawidłowo określić, nazwać potrzebę i ją głośno wypowiedzieć, na przykład: „Czyli dobrze by było, aby soczewki zapewniały skuteczniejsze nawilżenie eliminujące odczuwanie zmęczenia oczu?” lub „Czyli dobrze by było, aby nowe okulary posiadały powłokę eliminującą lub minimalizującą odczuwanie zmęczenia oczu?”. Kiedy klient potwierdzi poprawność nazwania potrzeby, będzie rozumiał, dlaczego jest mu proponowana dana powłoka lub nowe dopasowanie soczewek u specjalisty i będzie otwarty na dokonanie ich zakupu.

**A.D.:** Zostało mi jeszcze jedno pytanie, które chciałam zadać, lecz zostawię je już na nasze kolejne spotkanie. Kiedy zażartowałam o „haczyku”, powiedział Pan o konieczności rozwoju. To temat według mnie interesujący. Kolejną naszą rozmowę rozpocznę pytaniem, czym jest rozwój w zawodzie sprzedawcy w salonie optycznym, czym się objawia i jak sprzedawca powinien go osiągać.

**T.K.:** Kolejne bardzo ciekawe dla mnie pytanie. Do zobaczenia.

#### O Autorze

Tomasz Krawczyk – metodyk komunikacji interpersonalnej, handlowiec, menedżer sprzedaży. Wprowadził firmę na nowe rynki, tworząc strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Opracowuje i wdraża metodykę sprzedaży. Dzięki swoim umiejętnościom już od roku 2002 wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator zaangażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowanymi w tym procesie jednej ze stron. W roku 2020 wydał książkę pt. „Metodyka sprzedaży i negocjacji”.

www.NoweStandardy.pl

