

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision publikujemy kolejny cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”.

Johnson & Johnson
VISION

NOWE STANDARDY
BY STAINER CONSULTING

Potrzeba jest wyobrażeniem, czyli o tworzeniu obrazu



TOMASZ KRAWCZYK

Po każdym szkoleniu z zakresu technik sprzedaży handlowiec wie, że w rozmowie doradczej należy realizować etap **analizy potrzeb**. W związku z tym wie, że należy zadawać klientowi pytania, by poznać jego potrzeby. I stara się to czynić. Nie ma jednak większej krzywdy wyrządzonej sprzedawcy, niż niewytłumaczenie mu, o co powinien pytać. Wtedy zdarza się, że „wymyśla” pytania o potrzeby, które bywają ogólne, niewiele do rozmowy wnoszące, dające niewiele informacji istotnych dla sprzedaży lepszych / droższych produktów, często jest ich raptem kilka i w efekcie sprzedawca zostaje z poczuciem braku sensu skupiania się na analizie potrzeb. Dlatego w poprzednim artykule przedstawiłem podejście do sformułowania pytań kluczowych dla sprzedaży produktów wyższej jakości oraz zakupu przez klienta wielu wyrobów jednocześnie. Sformułowałem również od razu duży zestaw przykładowych pytań, nie ogólnych, a precyzyjnie prowadzących rozmowę do sprzedaży lepszych / droższych wyrobów optycznych. Podałem także wiele przykładów wypowiedzi sprzedawcy, nazywających potrzebę klienta. Dlaczego istotne jest wypowiedzenie jej w rozmowie z klientem?

Nazwanie potrzeby klienta

Pojęcie przez klienta swojej „potrzeby” jest ogólnym wyobrażeniem. W tym wyobrażeniu w sposób ogólny postrzega on swoje preferencje, trudności, jakie wiążą się z używaniem lub nieużywaniem wyrobów optycznych oraz rozwiązania, które „by mu się przydały”. Postrzeganie potrzeb jest ogólne, niekonkretne i nieprecyzyjne. Dlatego wielu klientom trudno jest sensownie odpowiedzieć na pytanie typu „Jakich okularów Pani szuka?”. Na takie pytanie potrafią odpowiedzieć ogólnie „Potrzebuję okularów” lub „Potrzebuję fajnych okularów”.

Skoro potrzeba w głowie klienta jest wyobrażeniem, to czym jest jego potrzeba w głowie sprzedawcy? Jest wyłącznie jakąś mglistą postacią potrzeby, wynikającą wyłącznie z wrażenia, jakie zrobił na nim klient. W efekcie sprzedawca prezentuje ofertę, opierając się wyłącznie na owym „mglistym wyobrażeniu potrzeby klienta”, czyli na robionym przez niego wrażeniu. Nieokreślenie przez sprzedawcę potrzeb, niedoprecyzowanie, jakie powinny być nowe produkty, brak uzyskania od

klienta zgody, że faktycznie „takie” powinny być nowe wyroby, powoduje w dalszej części rozmowy nieporozumienia. Przykładowo, kiedy doradca proponuje produkt i go omawia, klient stwierdza: „Nie o to mi chodziło” lub „Nie o tym myślałem”. Dlatego wypowiedzenie przez sprzedawcę potrzeby klienta, nazwanie jej, nadanie jej obrazu, narracji, stabilizuje rozmowę doradcą. Jeżeli do tego jeszcze sprzedawca wypowie ją w formie pytania: „Czyli rozumiem, że istotne dla Pana są soczewki, które umożliwią długą pracę z komputerem bez poczucia zmęczenia oczu?”, i klient ją potwierdzi, to następuje porozumienie oraz wspólne dążenie do zapewnienia takiego efektu. Moment ten w rozmowie handlowej nazywam punktem zgody. To fundament, na którym opiera się skuteczność argumentacji, a w efekcie – skuteczność całej rozmowy handlowej.

Punkt zgody

Rozmowę handlową z klientem można opisać jako **przed** osiągnięciem punktu zgody i **po** jej osiągnięciu. Innymi słowy: **przed** potwierdzeniem potrzeb przez klienta i po ich potwierdzeniu. Przed zdefiniowaniem potrzeb klienta, przed ich nazwaniem i przed potwierdzeniem ich przez klienta, sprzedawca zadaje pytania (etap analizy potrzeb). W ten sposób poznaje doświadczenia klienta i określa, co w używanych przez niego produktach było niewystarczające. Poznaje również sytuacje, w których należy zapewnić mu dobre widzenie i wygląd. Mając już tę wiedzę o kliencie, sprzedawca określa parametry / opcje, jakie powinny mieć nowe produkty, by zapewnić mu dobre widzenie oraz wygodę zawsze i wszędzie. To właśnie potrzeby klienta, które sprzedawca powinien wypowiadać. Przykładowo może określić parametry nowych wyrobów optycznych w sposób następujący:

- oprawa powinna być lżejsza, bardziej odporna na uszkodzenia i bardziej pasująca do stylu klienta;
- soczewki okularowe też powinny być lżejsze, łatwiejsze w czyszczeniu, bardziej odporne na zarysowania, szybciej powinna schodzić z nich para i do tego powinny zapewnić dłuższą pracę z komputerem w pełnym komforcie;

- soczewki kontaktowe powinny być niewyczuwalne na oczach, powinny zapewnić brak poczucia zmęczenia oczu oraz powinny szybciej prawidłowo układać się na oczach (toryczne).

To, co przed chwilą napisałem, to przykładowe podsumowanie potrzeb klienta, które należy w rozmowie z nim wypowiedzieć. To parametry wyrobów, które za chwilę będą oferowane i klient będzie je kupował. Nazwanie potrzeb to moment kluczowy, bo klient zaczyna rozumieć, co jest dla niego ważne i jakimi kryteriami musi się kierować przy wyborze okularów lub soczewek kontaktowych. Ponieważ większość konsumentów nie zna możliwości branży optycznej, bez określenia przez doradcę parametrów wyrobu dla nich niezbędnych lub choćby pomocnych, kierują się przy wyborze „ogólnym wyobrażeniem swojej potrzeby”.

Nazwanie potrzeb przez sprzedawcę tworzy ich obraz. Od ich sformułowania zależy zrozumienie przez klienta, jakich produktów potrzebuje. Klient będzie się nimi kierował podczas dokonywania wyboru i podejmowania decyzji o zakupie. Doradzanie – jak każda rozmowa między ludźmi – jest momentem wywierania wpływu. Określając potrzeby, nazywając je, nadając im obraz poprzez dobór słów, sprzedawca nadaje potrzebom swoją narrację. Dlatego to moment w rozmowie kluczowy. Czy sprzedawca chce, by klient nieznaną produktom optycznych dokonywał wyboru na bazie „ogólnego wyobrażenia swoich potrzeb”, które równie dobrze według niego może zaspokoić produktami lepszymi / droższymi, ale i tańszymi? A może chciałby, by klient, podejmując decyzję o zakupie, kierował się kryteriami, jakimi on uważa, że powinien się kierować? Do ustalenia z klientem kryteriów, jakimi powinien kierować się przy wyborze, służy właśnie nazywanie przez sprzedawcę potrzeb. Kiedy klient potwierdzi poprawność ich sformułowania, następuje **punkt zgody**, na którym obydwójce mogą się oprzeć. Od tego momentu wspólnie podążają ku dobraniu wyrobów, spełniających ustalone kryteria.

Skuteczna argumentacja

Po osiągnięciu punktu zgody, sprzedawca prezentuje klientowi najlepsze dla niego rozwiązania optyczne. Punkt zgody, wspólne nazwanie potrzeb klienta, wspólne określenie parametrów wyrobów optycznych dla niego niezbędnych lub choćby pomocnych, zapewnia prawidłowe wzajemne rozumienie. Klient rozumie, dlaczego sprzedawca oferuje mu określone opcje, ponieważ widzi, że odpowiadają one nie jakimś nieznanym wyobrażeniom sprzedawcy, a kryteriom wspólnie ustalonym w rozmowie. W ten sposób doradca minimalizuje, a nawet eliminuje obiekcje ze strony klienta.

Skuteczność prezentacji oferty wynika z odebrania jej przez klienta, jako mu potrzebnej, bardziej opłacalnej (np. w dłuższej perspektywie czasowej), adekwatnej do jego potrzeb i lepiej je zaspokajającej. By zwiększyć skuteczność argumentacji, doradca może przywoływać w jej trakcie ustalenia poczynione z klientem, czyli właśnie „punkt zgody”. W ten sposób ukazuje klientowi, że to, co mu proponuje, idealnie odpowiada jego potrzebom, np. „Ustaliliśmy, że nowe okulary powinny być lżejsze, dlatego proponuję soczewki, które są cieńsze i właśnie lżejsze”, „Powiedziała Pani, że wygodniejsze byłyby soczewki kontak-

towe, które szybciej prawidłowo układają się na oczach. Dlatego sugeruję Pani właśnie te soczewki. One mają inny, skuteczniejszy system stabilizacji soczewki na oczach i przez to szybciej będą układać się prawidłowo na Pani oczach”.

Obrońca ceny

„Punkt zgody”, czyli ustalone z klientem i potwierdzone przez niego brzmienie jego potrzeb, pozwala również skuteczniej bronić cen. Kiedy klient mówi, że „wychodzą one jednak drogo”, sprzedawca może przywołać ustalone potrzeby (punkt zgody) i raz jeszcze pokazać, że dana opcja najlepiej ją zaspokoi, np. „Być może wygląda to na drogie, lecz tak naprawdę jest to opcja najbardziej dla Pana opłacalna. Powiedział Pan, że dobrze by było, by nowe okulary były bardziej odporne na zarysowania i uszkodzenia, dlatego soczewki z lepszą powłoką antyrefleksyjną będą dla Pana lepsze i w dłuższej perspektywie czasowej bardziej opłacalne. Powłoka ta zwiększa odporność na zarysowania, dzięki czemu zminimalizuje Pan ryzyko uszkodzeń powierzchni soczewek.”

Psychologia

Dlaczego jeszcze uznaję „punkt zgody” za moment kluczowy w rozmowie handlowej? Ponieważ uruchamia on mechanizm myślenia, który pozwala rozmowy stabilizować. Tym mechanizmem jest automatyzm, nazywany „potrzebą bycia konsekwentnym”, działający w każdym z nas. Człowiek odczuwa wewnętrzną potrzebę pozostania konsekwentnym wobec opinii, którą wypowiedział. To automatyczna reakcja ludzkiego umysłu, mająca na celu uniknięcie konieczności każdorazowego zastanawiania się nad tą samą sprawą. Kiedy człowiek zadeklaruje zgodę z jakąś opinią, to w dalszych rozmowach nie czuje potrzeby powtórnego zastanawiania się nad nią, a podświadomie, automatycznie zajmuje zgodne z nią stanowisko. Konsekwencja w mówieniu i działaniu jest silnie uwarunkowanym mechanizmem myślenia. W efekcie człowiek, czując wewnętrzną potrzebę bycia konsekwentnym, nieświadomie utrzymuje zgodność kolejnych zachowań i wyrażanych opinii z tymi poprzednimi. Potwierdzenie przez klienta brzmienia jego potrzeby usprawnia i stabilizuje rozmowę doradczą. Dlatego przywoływanie potrzeb klienta ustalonych w rozmowie jest nawykiem wartym wyrobienia. Psychologia myślenia klientów może sprzedawcy przeszkadzać, lecz również może mu pomagać. Rozumienie mechanizmów pozwala na mądrzejsze prowadzenie rozmów. Warto je znać i uwzględnić w swojej praktyce.

O Autorze

Tomasz Krawczyk – metodyk komunikacji interpersonalnej, handlowiec, menedżer sprzedaży. Wprowadzał firmy 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 angażowany 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

