

Pytania Problemowe

- czyli o fundamencie sprzedaży

Każdy handlowiec powinien postawić sobie pytanie, jaką rolę chce spełniać w relacjach z klientami. Czy partnera w poprawie jakości życia klienta, czy osoby czekającej biernie na zakup? Czy partnera w biznesie, czy osoby „proszącej” o zamówienie? Z partnerem w biznesie wspólnie rozwija się swój rynek. Zamówienia są wtedy wynikiem realizacji wspólnych przedsięwzięć, a nie „taską” klienta. By taką rolę spełniać, należy klientom pomagać definiować ich potrzeby, usprawniać ich działania i wprowadzać w świat oferowanych przez siebie wyrobów.

Ludzie dokonują zakupów bo posiadają tzw. **potrzebę**. Może nią być albo **chęć** (np. wygody, prestiżu, rozwoju, dokonania jakiejś zmiany), albo **problem**, którego chcą uniknąć (np. brak motywacji personelu, brak wiedzy lub umiejętności, wadliwość urządzeń, trudność w działaniu, długi czas montażu, itp.). W efekcie szukają możliwości zaspokojenia potrzeby, wybierają najlepsze dla siebie rozwiązanie i dokonują zakupu. Jednakże, czy mówią nam o wszystkich trudnościach, na które napotykają? Czy wszystkie one są przez klientów zauważone? Czy wiedzą, że są produkty pozwalające ich uniknąć? Jeżeli nie, to czy kierują się w wyborach wszystkimi, istotnymi kryteriami?

Klienci skupieni na realizacji swoich przedsięwzięć, mogą nie śledzić wszystkich trendów branży. Gdy nie znają obecnych możliwości, część potrzeb nie jest przez nich zdefiniowana (uświadomiona). Jak mają o coś pytać, czegoś szukać, skoro tego nie znają, a nawet nie wiedzą, że istnieje? Jak mają rozumieć swoje potrzeby, skoro nie wiedzą, że istnieją rozwiązania pozwalające uniknąć określonych trudności? Nawet jeżeli je znają, to bagatelizują potrzebę ich użycia/wdrożenia, będąc przyzwyczajonymi do stosowanych metod działania. Rolą handlowca jest poznać doświadczenia klienta, wspólnie z nim wyciągnąć z nich wnioski i sformułować w rozmowie to, co byłoby dla niego niezbędne lub choćby pomocne.

Potrzeby nieświadomione

Część potrzeb jest przez klientów uświadomiona (wiedzą czego potrzebują i jakie wg nich powinno to być). Potrzeby, których klient jest świadomy i do zaspokojenia których dąży nazywamy **Potrzebami Jawnymi**. Więcej potrzeb jest jednak

nieświadomych, czyli przez nich niezrozumianych, którymi się nie kierują, które nawet nie pojawiają się w ich myślach. Jest wiele problemów, na które klienci natrafiają, nie wiedząc, że jest możliwość ich uniknięcia. To potrzeby, do których zaspokojenia klienci – z różnych przyczyn - nie dążą. W sprzedaży nazywamy je **Potrzebami Potencjalnymi**. Jeżeli klient powinien wybrać droższe lub inne rozwiązanie, musi zrozumieć (uświadomić sobie) posiadanie dodatkowych wymagań. Pomaga w tym handlowiec.

Klienci wiedząc, że „coś” chcą lub potrzebują, zazwyczaj szukają niezbędnych wyrobów lub metod za jak najniższą cenę. Fakt istnienia chęci lub problemu do rozwiązania może być potrzebą uświadomioną, lecz użycie w tym celu wyższej klasy produktów, zazwyczaj nie jest przez klienta traktowane jako potrzeba (jest nieświadomiona i niezrozumiana). Handlowiec zakłada jednak lepszą znajomość przez konsumenta aktualnych rozwiązań i wyższą świadomość potrzeb. Dlatego często bez budowania zrozumienia dodatkowych wymagań, składa mu ofertę droższych wyrobów. Gdyby lepsze rozwiązania były darmowe, wszyscy chętnie by z nich korzystali. Lecz one kosztują, a nie każdy chce wydać wyższą kwotę, poświęcić więcej czasu, czy oddelegować część personelu, po zwykłym poinformowaniu przez dostawcę, że posiada je w ofercie. Klienci nie czując potrzeby ich posiadania/używania nie chcą płacić wyższej ceny i wolą wybrać rozwiązanie tańsze. Czy faktycznie nie posiadają takiej potrzeby? Większość posiada, lecz jest ona nieświadomiona i handlowiec musi ją wspólnie z klientem zdefiniować. Pomóc może kilka przemyślanych pytań.

Pytania Problemowe

Każdy produkt i usługa oferowane za wyższą cenę, posiadają cechy, które stanowią o ich jakości. One odróżniają je od wyrobów tańszych, a z nich wynikają realne dla klienta korzyści. Znając silne strony wyrobu wiemy, jakich trudności takie rozwiązanie pozwala klientowi uniknąć i jakie problemy pozwala mu rozwiązać. Z takiego toku myślenia wynikają **Pytania Problemowe**, które pozwalają poznać trudności, na jakie klient natrafia i uświadamiają mu jakimi kryteriami powinien kierować się przy wyborze oferty. Celem tego rodzaju pytań jest rozpoznanie, czy droższe lub inne

rozwiązania byłyby dla niego wygodniejsze, skuteczniejsze, bezpieczniejsze lub łatwiejsze w użyciu. Odnoszą się głównie do doświadczeń. Z ich pomocą szukamy braku pełnego zadowolenia z używanych dotychczas rozwiązań oraz wszelkich utrudnień, jakie się z nimi wiążą. Szukamy tzw. "problemu", na który mamy rozwiązanie. Kiedy klient definiuje w swoim funkcjonowaniu "problem", zaczyna być zainteresowany jego rozwiązaniem lub uniknięciem. W efekcie zaczyna rozważać nabycie droższej wersji lub takiej, której zakupu wcześniej nie rozważał. Wiedza ta pozwala jednocześnie na budowanie przez handlowca silniejszej, bardziej trafionej argumentacji.

Za pomocą Pytań Problemowych definiuje się sytuacje, w których istotna dla klienta byłaby pomoc w uniknięciu trudności, ryzyka, zmęczenia, czy braku skuteczności. To kwintesencja funkcji doradczej. Im więcej lub im bardziej precyzyjnie handlowiec zdefiniuje trudności, których klient chciałby uniknąć, tym bardziej będzie on gotowy do wybrania rozwiązań droższych. Nie wystarczy mówić o tym jak doskonale produkty posiada się w ofercie, jak doskonale zorganizowana jest nasza firma i jak ona jest wielka. Należy definiować u klienta chwile, w których oferowane przez nas rozwiązania byłyby mu pomocne. Do tego służą właśnie Pytania Problemowe. Dopiero po nich należy prezentować ofertę. Skupienie uwagi klienta na sytuacjach, w których natrafia na trudności, brak skuteczności, wygody, stratę czasu i energii, budzi zainteresowanie rozwiązaniami wygodniejszymi, skuteczniejszymi, czy bardziej funkcjonalnymi.

Wzbudzanie zainteresowania

Aby wzbudzić zainteresowanie rozwiązaniem nowym, którego klient nie rozważał, można:

- Po prostu mu o nim powiedzieć, lecz jest to praktyka mało skuteczna (w tzw. **stylu akwizycyjnym**). Co więcej, jeżeli rozwiązanie samo z siebie nie oszołomi klienta, to taka propozycja jest nachalna, gdyż sprzedawca proponuje coś, czego potrzeby używania klient nie czuje. Dlatego propozycję **należy poprzedzić pytaniami**. Jakimi?

- Można pytać klienta o jego **sytuację** (pytania orientacyjne) i na bazie uzyskanych informacji zaproponować dane rozwiązanie. Jednakże taki zakres wywiadu jest bardzo ubogi i - choć większe - nadal daje małe szanse na wzbudzenie zainteresowania. Sam fakt, że klient posiada wiele oddziałów nie oznacza, że potrzebuje programu telekonferencyjnego. Propozycja złożona po tak wąskim wywiadzie nadal często bywa nieskuteczna i nachalna.

- Można pytać klienta o **preferencje** (pytania o oczekiwania). Te pytania dają już więcej szans na wzbudzenie zainteresowania, lecz też nie są wystarczające. Z faktu, że podobają mi się torby brązowe, nie wynika potrzeba posiadania ich kilku par. Dlatego potrzebny jest inny zakres pytań.

- Najskuteczniejsza jest analiza **doświadczeń** i pytania problemowe. Klient może zainteresować się produktem, o który nie pytał, jeżeli pokażemy, że pozwoli mu on rozwiązać jego istniejący problem.

Z powyższego wynika, że sztuka wzbudzania zainteresowania polega nie na prezentowaniu nowych produktów, lecz na umiejętności zaprezentowania ich jako rozwiązań niezbędnych w funkcjonowaniu klienta.

Klient - istota dziwna

Człowiek jest istotą, która żyje z wieloma „problemami”, nie dążąc do ich rozwiązania. Buty uwierają, ale stara się je „rozchodzić”, nie daje do naprawy, nie wymienia i nie rozważa zakupu nowych. Pracownicy nie wykazują chęci dobrej pracy, lecz przełożony nie nadaje ich pracy poczucia sensu, nie zapewnia im motywacji, a jedynie żąda odpowiedniej postawy. Człowiek ma tendencję do funkcjonowania razem z istniejącymi trudnościami. Nie zauważa ich lub nie definiuje jako możliwych do uniknięcia. Rolą handlowca jest skupić na nich uwagę klienta i pokazać możliwości rozwiązania.

Pytania Problemowe nie są magią, czy "chwytem". Nie gwarantują odkrycia u klienta „problemu” i sprzedania mu droższego rozwiązania. Są jednak narzędziem pozwalającym zdefiniować w funkcjonowaniu klienta obszary wymagające usprawnienia. Jeżeli klient natrafia na jakiegokolwiek trudności, brak skuteczności bądź wygody działania, Pytania Problemowe pozwalają to rozpoznać. W ten sposób handlowiec zdobywa siłę argumentacji, która jest skupiona na kliencie. Wzbudza zainteresowanie rozwiązaniami dla klienta „lepszymi” i zazwyczaj droższymi, co daje zadowolenie obydwu stronom. Dzięki temu Pytania Problemowe nadają sprzedaży sens. W ten sposób definiujemy potrzeby klientów, ukierunkowujemy ich zainteresowanie, a następnie badamy dodatkowe preferencje i oczekiwania wobec naszych produktów.

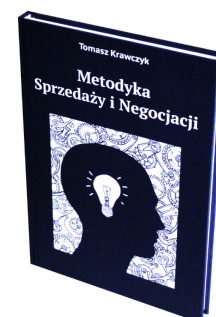
Tomasz Krawczyk

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. Auditor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/