

Analiza Potrzeb

- czyli o poznawaniu klienta

Sztukę sprzedaży stanowią umiejętności wzbudzania zainteresowania i przekonywania - do zmiany, do konkretnego produktu, rozwiązania, pomysłu, do siebie i do firmy. Sztuka ta wymaga inicjatywy, zaangażowania oraz utrzymywania logiki prowadzonych rozmów z każdym klientem. Logika, którą można scharakteryzować zdaniem *"doradzę Ci najlepsze rozwiązanie, ale najpierw powiedz mi coś o sobie"* obejmuje etapowość: powitanie, analizę potrzeb klienta, prezentację oferty, obsługę obiekcji i finalizację.

Duża grupa sprzedawców wyraża opinię, że gdy klient posiada potrzebę, to z pewnością o niej powie. Czy opinia ta jest prawdziwa? Jeżeli tak, to tzw. analiza potrzeb klienta mogłaby się sprowadzić do pytania *"W czym mogę Panu pomóc?"*. W praktyce to jednak nie wystarcza.

Oczekiwania sprzedawcy

Wielu handlowców oczekuje od klientów znajomości oferowanych przez nich produktów - rodzajów, typów, sposobów użytkowania oraz wiedzy, których z nich potrzebują. Klient powinien poinformować z jakim problemem przychodzi oraz dokładnie jakich rozwiązań poszukuje. Okazuje się jednak, że duża część klientów nie interesuje się możliwościami branży, nie śledzi nowinek, artykułów, porównań produktów i ciekawostek. Wynika z tego brak świadomości klientów czego mogą oczekiwać, których trudności mogą uniknąć i w efekcie o czym sprzedawcy powiedzieć. Czy w związku z tym nie zastanawiają się nad usprawnieniem swojego własnego funkcjonowania? Zastanawiają, lecz w swych rozważaniach uwzględniają inne rozwiązania i nie pytają sprzedawców o wyższej jakości (droższe) produkty. Rolą handlowca jest poruszenie z klientem wszystkich tematów kluczowych dla zapewnienia jego satysfakcji, a sobie zapewnienia sprzedaży wyrobów wyższej jakości.

Jakie wyzwania stoją przed sprzedawcą w procesie nauki prowadzenia wywiadu? Podstawowym jest zapewnienie możliwości rozmowy z klientami. W sprzedaży detalicznej to kwestia inicjowania rozmowy z klientami, po ich wejściu do sklepu. W modelu B2B to kwestia planowania kontaktów z klientami, w tym spotkań z nimi. Drugim wyzwaniem jest zdefiniowanie pytań (ich zakresu, formy), które powinny być klientom zadane. Trzecim wyzwaniem jest ich wdrożenie i ustandaryzowanie.

Jak można zainicjować rozmowę z klientem detalicznym, oglądającym ekspozycję?

Starajmy się nie zadawać klientom pytań w stylu *"Czy mogę w czymś pomóc?"*, *"Czy mogę w czymś doradzić?"*, *"Może otworzyć gablotę?"*, itp. Na tak postawione pytania większość ludzi odpowiada *"Nie dziękuję. Tylko oglądam"*. Jest kilka psychologicznych powodów warunkujących taką reakcję. Najpowszechniejszy to lęk przed zaangażowaniem się w rozmowę, gdyż trudniej jest wycofać się z zakupu po miłej rozmowie ze sprzedawcą. Dla zmiany sposobu inicjowania rozmowy ważny jest fakt, że po odmowie klienta sprzedawcy trudno jest kontynuować rozmowę, gdyż każde kolejne pytanie jest już nachalne. Klienci reagują także na takie pytania w sposób nerwowy i potrafią być naprawdę nieuprzejmi.

Jeżeli klient po wejściu do salonu podszedł do ekspozycji, pozwólmy mu swobodnie zapoznać się z ofertą. Ile czasu powinniśmy dać klientowi na oglądanie ekspozycji, by nie być wobec niego nachalnym i jednocześnie, by nie czuł się pominięty? Proponuję eksperyment. Proszę stanąć przy wybranych produktach i włączyć stoper. Proszę ocenić w jakim czasie sprzedawca może podejść, by nie być nachalnym? Eksperyment ten w gronie uczestników szkoleń kończy się wnioskiem, że sprzedawca powinien podejść

w czasie do 30 sekund obecności klienta przy witrynie. Trzeba to sprawdzić, by wiedzieć, że 30 sekund to wieczność.

Zachęcam do rozpoczęcia rozmowy **pytaniem otwartym**, poprzedzonym jednak stwierdzeniem, które dodaje grzeczności całej wypowiedzi. Widząc klienta przy produktach (zakładając, że powitanie "dzień dobry" miało miejsce podczas jego wejścia) można podejść i rozpocząć "Widzę, że jest Pan zainteresowany walizkami. Jakiej walizki Pan poszukuje?". Pytanie otwarte nie pozwala zaprzeczyć, co zwiększa skuteczność inicjowania rozmów. Jeżeli nawet klient odpowie "Tak tylko oglądam", to sprzedawca może kontynuować np. "Ale bardziej interesują Pana walizki materiałowe, czy z tworzywa?". Nigdy nie uzyskamy 100% skuteczności, ale taka metodyka zwiększa skuteczność sprzedawcy i zapewnia mu większy komfort inicjowania rozmów z klientami. Pytaniem otwartym sprzedawca automatycznie rozpoczyna z klientem wywiad (Analizę Potrzeb).

O co należy pytać?

Przygotowując się do sprzedaży i negocjacji najważniejsze jest dla mnie pytanie "Dlaczego Klient ma coś zrobić?". Dlaczego klient miałby wybrać droższy produkt? Dlaczego miałby zdecydować się na wyższej jakości rozwiązanie? Dlaczego powinien zainteresować się produktem, o który nie pyta? I również - dlaczego ma kupić je w naszej firmie? Kiedy już odpowiemy na te pytania, wiemy jakich informacji o kliencie nam brakuje, by móc odpowiednio przedstawiać nasze propozycje. Widzimy jakich doświadczeń i oczekiwań należy poszukiwać, by określić, które z naszych rozwiązań mogłyby usprawnić jego funkcjonowanie i mogłyby go zainteresować. Wiedza ta pozwala ciekawie zaprezentować ofertę i następnie skutecznie bronić cen.

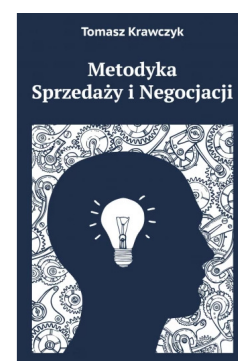
Najczęściej zadawane przez handlowców pytania należą do analizy **preferencji**: jakiego produktu klient poszukuje (w jakim kolorze, z jakiego materiału, z jakimi funkcjami, itp.). Równie często realizowana jest analiza **formalna** (ile potrzebuje, na kiedy, kto będzie odbierał, czy jest już naszym klientem, itp.). Ale czy pytania te wystarczają do zaproponowania klientowi najlepszego produktu? Czy pytania te ukazują klientowi troskę o jego zadowolenie? Tylko częściowo. Najskuteczniejsza w tym obszarze jest analiza **doświadczeń** klienta. To z nich wynikają preferencje (oczekiwania) i one dają handlowcowi największe możliwości doradzania. Jeżeli w doświadczeniach klienta handlowiec znajduje problem, to powinien zdefiniować jego potrzebę, np.: "Czyli rozumiem, że obecnie szuka Pan... (produktu trwalszego, wygodniejszego, itp.)?". W ten sposób definiuje (nazywa) potrzeby klienta, ukierunkowuje jego zainteresowanie, a następnie bada dodatkowe oczekiwania wobec swoich produktów. Tak oto zarysowałem prawidłowy przebieg Analizy Potrzeb.

Obserwując sprzedawców często widzę charakterystyczną sytuację. Klient porównuje dużą ilość wyrobów (ogląda, przymierza), sprzedawca dostarcza mu dużo informacji, jednakże mimo poświęcania klientowi znacznej ilości czasu nie posiada odpowiedzi na istotne pytania: Jakich produktów klient do tej pory używał? Czy był z nich zadowolony? Jak sprawdzały się one w użyciu? Co ewentualnie chciałby zmienić wybierając nowy model? Pytania dotyczące doświadczeń są obszarem często pomijanym, a szkoda, gdyż stanowią podstawę sztuki przekonywania.

Klienci nie zawsze mówią o swoich problemach. Niejednokrotnie nie widzą szans ich rozwiązania. Czasami mogą postrzegać je jako mało istotne. W wielu sytuacjach uważają, że taki problem jest ściśle związany z produktem (auto z takim silnikiem zawsze pali dużo paliwa, soczewki kontaktowe zawsze czuje się na oczach). Rolą sprzedawcy jest rozpoznanie doświadczeń klienta i zaprezentowanie możliwości poprawy jego funkcjonowania (zwiększenie wygody, bezpieczeństwa, oszczędności czasu). Wiedza ta, ułatwia również obronę cen, gdy klient podważa ich atrakcyjność. Argumenty odnoszące się do jego sytuacji oraz przeżyć są bez porównania silniejsze, niż oparte wyłącznie na parametrach wyrobu. Dlatego też podstawową kompetencją skutecznego handlowca jest umiejętność zadawania klientom Pytań Problemowych. Fachowca poznaje się po tym, że wie o co zapytać.

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
lutyluty2020

www.NoweStandardy.pl/ksiazka/