

"Kiedy klient ma potrzebę, z pewnością nam o tym powie" - czyli o analizie potrzeb

Sztukę sprzedaży zdefiniowałem jako sztukę 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?"*.

Oczekiwania sprzedawcy

Wielu handlowców oczekuje od klientów znajomości oferowanych przez nich produktów - rodzajów, typów, sposobów użytkowania oraz wiedzy, których z nich potrzebuje. Klient powinien poinformować z jakim problemem przychodzi oraz dokładnie jakich rozwiązań poszukuje. Okazuje się jednak, że duża część klientów nie interesuje się możliwościami naszej branży, nie śledzi nowinek, artykułów, porównań produktów i ciekawostek. Czy w związku z tym nie zastanawiają się nad usprawnieniem swojego własnego funkcjonowania? Zastanawiają, lecz w swych rozważaniach uwzględniają inne działania i rozwiązania. Dlatego nie pytają o wyższej jakości (droższe) produkty i nie rozpoczynają rozmów na ich temat.

Ilustracją do tematu może być klientka z podrażnionymi oczami, nie zgłaszająca tego sprzedawcy przy zakupie soczewek kontaktowych (zdarzenie mające miejsce w mojej obecności). Gdyby tytułowa opinia była prawdziwa, klientka powinna sama powiedzieć o swoim problemie, szukając

zmiany lub chociażby porady. Tak się nie stało. Gdyby sprzedawca nie sprawdził stopnia jej zadowolenia z używanych produktów, klientka zakupiłaby kolejną paczkę produktu powodującego dyskomfort, a być może nawet zagrażającego zdrowiu jej oczu, bez wzmianki o istniejącym problemie.

Niewielu klientów posiada dobrą znajomość produktów i usług świadczonych przez naszą branżę, a z tego wynika brak świadomości czego mogą oczekiwać, których trudności mogą uniknąć i w efekcie o czym sprzedawcy powiedzieć. Rolą doradcy jest poruszenie z klientem wszystkich tematów kluczowych dla zapewnienia jego satysfakcji.

Jak wyzwania stoją przed sprzedawcą w procesie nauki prowadzenia wywiadu? Podstawowym wyzwaniem jest zapewnienie możliwości rozmowy z klientami. W sprzedaży detalicznej to kwestia inicjowania rozmowy z każdym klientem, w modelu B2B to kwestia planowania z nimi spotkań. Drugim wyzwaniem jest zdefiniowanie pytań (ich zakresu, formy), które powinny być klientom zadawane. Trzecim wyzwaniem jest ich wdrożenie, ustandaryzowanie czyli zapewnienie powtarzalności ich zadawania.

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 z nas odpowiada *"Nie dziękuję. Tylko oglądam"*. Jest kilka psychologicznych powodów warunkujących taką reakcję. Najpowszechniejszy to lęk przed zaangażowaniem w rozmowę, bo wiemy, że trudniej jest wycofać się z zakupu po miłej rozmowie ze sprzedawcą i odczuciu jego zaangażowania. 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 na takie pytania także w sposób nerwowy i potrafią być naprawdę nieuprzejmi. Jeżeli klient po wejściu do salonu podszedł do ekspozytorów 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 (etap analizy potrzeb).

O co powinniśmy 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 przedstawić 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 wystarczą nam do zaproponowania najlepszego dla niego produktu? Czy pytania te ukazują klientowi naszą troskę o jego zadowolenie? Tylko częściowo. Najskuteczniejsza w tym

obszarze jest analiza **doświadczeń** klienta. To z nich wynikają preferencje (oczekiwania) i one dają handlowcowi największą wiedzę i możliwości doradzania. Jeżeli w doświadczeniach klienta znajdziemy problem, to powinniśmy zdefiniować jego potrzebę, np.: "Czyli rozumiem, że obecnie szuka Pan... (produktu trwalszego, wygodniejszego, itp.)?". W ten sposób definiujemy (nazywamy) potrzeby klientów, ukierunkowujemy ich zainteresowanie, a następnie badamy dodatkowe oczekiwania wobec naszych produktów. Tak oto zarysowałem prawidłowy przebieg do analizy potrzeb.

Podczas prowadzenia coachingu sprzedaży często obserwuję charakterystyczną sytuację. Handlowiec rozmawia z klientem porównującym dużą ilość rozwiązań (oglądającym, przymierzającym), sprzedawca dostarcza dużo informacji, jednakże mimo poświęcenia mu 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 osoby kupującej są obszarem często pomijanym, a szkoda, gdyż stanowią podstawę sztuki przekonywania.

Klienci nie zawsze mówią nam 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.

Po czym klient może poznać, że sprzedawca jest nim zainteresowany? Po chęci rozmowy i chęci poznania jego doświadczeń, problemów, oczekiwań i opinii. Fachowca można poznać po tym, że wie o co zapytać.

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej, coach, trener biznesu, konsultant. Zawodowo zajmuje się prowadzeniem negocjacji oraz opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta. Jego standardy wdrażane są w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.

