

Psychologia Zakupów

- czyli o podejmowaniu przez Klientów decyzji o zakupie

Rozważania na temat sprzedaży należy rozpocząć od zrozumienia przebiegu procesu podejmowania przez klienta decyzji o zakupie. To bezpośrednio z niego wynika metodyka rozmów handlowych. Jeżeli chcemy, by sprzedaż była skuteczna, handlowiec powinien rozumieć przebieg procesu podejmowania przez klienta decyzji o zakupie i bezpośrednio do niego nawiązywać. Jeżeli chcemy, by sprzedaż posiadała sens i sprawiała przyjemność, to musi pomagać klientom w dokonywaniu wyborów. Handlowiec powinien pomagać w definiowaniu kryteriów wyborów między różnymi rozwiązaniami oraz pomagać w dokonaniu wyboru najlepszego dla konsumenta.

Często słyszę opinię, że głównym kryterium wyborów dokonywanych przez klientów jest cena i szukają miejsca, gdzie będą mogli najtaniej kupić potrzebny towar. Czy oznacza to, że chcą kupować produkty najtańsze? Z pewnością nie. Gdyby tak było, produkty wyższej jakości na rynku by nie istniały. Dlaczego w związku z tym wybieramy rozwiązania droższe? Co decyduje o ich wyborze? By zrozumieć w jakich sytuacjach ludzie kierują się wyłącznie ceną, a kiedy są chętni zapłacić wyższą kwotę, musimy zrozumieć psychologię zakupów. Proces dokonywania zakupów jest już dobrze poznany. Sposób podejmowania decyzji i wyborów stale ewoluuje, jednakże szereg zachowań jest stały i powtarzalny. Sprzedaż jest logiczna i wymaga zrozumienia kilku zasad, mechanizmów i narzędzi.

Sercem czy rozumem?

Każdy klient posiada swój własny styl podejmowania decyzji o zakupie. Jednakże możemy w uproszczeniu podzielić je na styl emocjonalny i racjonalny. Klienci prezentujący poszczególne style inaczej się zachowują i w różnym tempie dojrzewają do podjęcia decyzji o zakupie.

Klient emocjonalny najpierw chce posiadać oglądany produkt, a następnie racjonalizuje swoją decyzję, czyli szuka argumentów rzeczowych, które pozwolą mu ten zakup wytłumaczyć. Klient emocjonalny ma skłonność do tzw. zakupów impulsywnych, czyli "tu i teraz". Patrząc na produkt z łatwością wyobraża sobie jego zastosowanie i użycie, z czego wynika chęć posiadania go. Kiedy produkt podoba mu się i czuje chęć jego używania, jest otwarty na wydanie wyższej kwoty. Jeżeli nawet cena jest o wiele większa niż planował, to szuka argumentu, by przekonać siebie, że warto. Wykazuje ekspresję, zdecydowanie, pewność siebie. Klient ten okazuje zainteresowanie oglądanym produktem i nawet wyraża pozytywne opinie na jego temat. Handlowiec widząc takie reakcje i słysząc takie wypowiedzi powinien pozytywnie na nie odpowiedzieć, potwierdzając wysoką jakość produktu i atrakcyjne warunki zakupu. Pewność siebie sprzedawcy odgrywa tu olbrzymią rolę. Język powinien być skupiony na emocjach. Mile widziane są pozytywne sformułowania tj. wysoka jakość, bardzo dobre, bezpieczne, funkcjonalne, komfortowe, wygodne, piękne, idealnie pasujące, itp.

Klient racjonalny z kolei potrzebuje pewności, że jego decyzja jest najlepsza z możliwych. W tym celu musi porównać zarówno wiele produktów, jak i miejsc sprzedaży. Wielu tego typu klientów boi się ośmieszenia i kompromitacji (nawet przed samym sobą) wynikającej ze złego wyboru lub przełeczenia. To silny mechanizm wpływający na podjęcie decyzji. Klient ten wymaga zaprezentowania dużej liczby rozwiązań i omówienia często wszystkich opcji. Dla handlowca to klient stanowiący wyzwanie. Nierzadko nie podejmuje decyzji podczas pierwszego spotkania i cały proces zakupowy jest rozciągnięty w czasie.

Klient racjonalny jest silnie zorientowany na cenę. Nie dlatego, że nie posiada funduszy, lecz dlatego, że przeraża go

myśl o możliwości przepłacenia. Ogarnia go prawdziwe przerażenie, gdy pomyśli, że mógłby przepłacić. Nie dlatego, że go nie stać, lecz dlatego, że ma o sobie wyobrażenie osoby, która "nie nabiera się na chwyt". Gdy zauważy, że mógłby podobne rozwiązanie otrzymać taniej w innym miejscu, ma pretensje nie tylko do siebie, ale też do handlowca, zarzucając mu często nieuczciwość i niekompetencję.

Po czym można rozpoznać ten typ Klienta? Osoba taka jest zazwyczaj powściągliwa w wyrażaniu emocji. Jej umysł skupiony jest na porównywaniu parametrów. Taki Klient pyta i prosi o prezentowanie kolejnych możliwości. Pyta i słucha. Dopytuje o szczegóły i jest podejrzliwy wobec sprzedawcy. Jak go obsługiwać? Zgodnie z jego oczekiwaniami, czyli prezentując wszystkie możliwości i dokonując ich porównania. Język powinien być rzeczowy i skupiony na parametrach. Używanie sformułowań emocjonalnych tj. niesamowite, fenomenalne czy bardzo dobre, takiego klienta mogą zrazić i zniechęcić do dokonania zakupu. Zwrot "wysoka jakość" też nie robi na nim wrażenia, gdyż on musi zrozumieć czym jest owa "jakość". Należy prezentować parametry i akcentować trwałość, funkcjonalność, opłacalność, skupiając się na konkretnych danych (liczbach). Sprzedawca może przeliczać cenę lub różnicę w cenach na lata, miesiące a nawet dni, by akcentować atrakcyjność warunków zakupu. Klient ten jest zainteresowany również wszelkimi akcjami marketingowymi, które pozwalają obniżyć mu wielkość wydatku. Czy klient ten kupuje najtańsze produkty? Nie. Kupuje te, które gwarantują mu zaspokojenie potrzeby w najatrakcyjniejszej cenie. Najważniejsze jest „zaspokojenie potrzeby”, a dopiero na kolejnej pozycji jest cena. Czyli sprzedawca powinien skupiać się na uświadomieniu mu jego potrzeb, bo to droga do otwarcia klienta na lepsze i droższe rozwiązania:

funkcjonowania i pokazać mu możliwości uniknięcia lub wyeliminowania trudności. Klienci wymagają poczucia bezpieczeństwa (swojego, rodziny, firmy, itp.), co wpływa na wybór rozwiązań - za bezpieczeństwo są gotowi zapłacić więcej. Istotne jest zaufanie do firmy i marki, dlatego handlowiec powinien również omawiać filozofię i zasady, którymi się kieruje (choćby o nich wspominać).

- **Chęć** - to bardzo silna motywacja dokonywania zakupów. Wszyscy pragniemy czynić nasze życie łatwiejszym, miłszym i bardziej wygodnym, dlatego chcemy zaspokajać wszelkie "zachcianki". Rolą sprzedawcy jest więc akcentowanie wygody funkcjonowania, montażu oraz wszelkich parametrów, pozwalających oszczędzać czas i spędzać go przyjemniej / efektywniej.

- **Obowiązek** - np. konieczność wykonania badania kontrolnego, termin oddania inwestycji, itp. Klient musi zakupić usługę lub produkt, by spełnić wymagania prawne lub/i zapewnić sobie bezpieczeństwo.

Sprzedawca powinien pomagać klientom w zdefiniowaniu ich potrzeb (w nazwaniu i zrozumieniu). Poprzez pytania handlowiec poznaje klienta, definiuje jego potrzeby i uświadamia mu ich istnienie. Istotny jest zakres poruszanych tematów, sformułowanie pytań oraz nazwanie, czego klient potrzebuje (co byłoby pomocne, skuteczniejsze, zdrowsze, itp.).

Rozpoznanie wyboru

Gdy klient jest świadomy posiadania potrzeby sprawdza, jakie są możliwości jej zaspokojenia. Im bardziej chce rozwiązać problem, usunąć trudność, dyskomfort, tym bardziej jest zainteresowany propozycjami handlowców. Doprowadzenie

Zrozumienie Potrzeb

Pierwszym etapem procesu dokonywania zakupu jest zrozumienie przez klienta faktu posiadania potrzeby. Może nią być:

- **Problem** - np. trudność użycia posiadanego obecnie produktu, trudność montażu, długi czas realizacji, częste awarie, ryzyko niebezpieczeństwa, itp. Klient potrzebuje kupić nowy produkt, by prawidłowo i bezpiecznie funkcjonować. Handlowiec powinien identyfikować problemy Klienta, rozpoznać sposób jego

Etapy podejmowania decyzji zakupowej



Autor: Tomasz Krawczyk, www.NoweStandardy.pl, 2007

konsumenta do tego momentu jest bardzo istotną umiejętnością sprzedawcy. Im większa chęć rozwiązania problemu, zaspokojenia chęci, tym mniejsze skupienie na kosztach, a większe skupienie na sposobie nabycia wyrobu oraz możliwych efektach (korzyściach). Zadaniem handlowca jest dostarczenie klientowi odpowiedniej wiedzy o możliwościach i porównanie ze sobą dostępnych opcji. Sprzedawca może przedstawiać referencje (kto ich używał) oraz swoją własną rekomendację. Kluczem jest dotarcie do rozmówcy z przekazem, czyli zakres i budowa argumentacji. Jeżeli obydwa etapy wzbudziły u klienta zainteresowanie zmianą i odpowiedziały na jego kluczowe pytania, podejmuje on decyzję czy, co, ile, kiedy i gdzie dokonać zakupu.

Oswajanie ceny

Każdy klient planujący jakikolwiek zakup ma pewne wyobrażenie czekającego go poziomu wydatku. Wyobrażenie to niejednokrotnie jest całkowicie nieadekwatne do zarówno realiów rynkowych, jak również jego potrzeb i oczekiwań. Zazwyczaj wizja kosztu jest niedoszacowana. Wynika to z braku znajomości rozwiązań z danej grupy asortymentowej, różnic między nimi i poziomu obowiązujących cen. Jeżeli handlowiec nie podejmie się wprowadzenia klienta w swój świat, to będzie oferował wyłącznie produkty „z dolnej półki”. Obowiązkiem sprzedawcy jest zaintrygowanie klienta ofertą oraz przeprowadzenie szybkiej edukacji. Jak?

1. Po pierwsze poprzez **wywiad**, definiujący jego indywidualne potrzeby i ukazujący na co należy zwracać uwagę podczas dokonywania wyboru. Same pytania spełniają już funkcję edukacyjną. Ich tematyka ukazuje co jest ważne i sugerują jakimi kryteriami należy się kierować.
2. Po drugie poprzez zaprezentowanie jakie klient posiada **możliwości wyboru**. Ich ukazanie i porównanie oraz słownictwo używane przez handlowca, dalej edukują klienta i silnie wywierają wpływ na kryteria wyboru oferty. Informacje o technologii wykonania produktu, filozofii jego wytworzenia i ukazanie korzyści z nich wynikające, stanowią silną argumentację tłumaczącą wysokość cen.

Co dzieje się w głowie klienta, gdy dowie się, że najlepsze dla niego rozwiązanie jest droższe niż myślał? To zależy od jakości przeprowadzonej rozmowy. Jeżeli rozmowa była lakoniczna, a prezentacja uboga, w głowie klienta pojawia się szok, niedowierzanie i podejrzliwość wobec uczciwości handlowca. Jeżeli jednak klient zachwycił się produktem lub sprzedawca uzmysłowił klientowi jego potrzeby i klient wie, że to dla niego najlepsze rozwiązanie, to zaczyna zastanawiać się jaką decyzję podjąć. Ten moment rozważania jest istotny. Pokazuje on chęć posiadania zaoferowanego produktu. Długość czasu rozważania jest ściśle powiązana

z pragnieniem jego posiadania, zasobnością własnego portfela oraz różnicą między wyobrażeniem pierwotnym, a ceną faktyczną. Moment ten nazywam "oswajaniem ceny". Klient przyzwyczaja się do wizji wydania kwoty większej niż planował. Przyzwyczaja się do nowego wyobrażenia wielkości wydatku. Kalkuluje, czy może zrezygnować z którejś opcji, by zmniejszyć koszt. Przy większych inwestycjach kalkuluje jak zarządzić swoim majątkiem, by móc nabyć wybrany towar. Ocenia, czy to konieczność, czy zachcianka. Wybiera między rozwiązaniem tańszym a droższym. Sprzedawcom zaleca się wycofanie i danie klientowi chwili do namysłu. Wywieranie presji na tym etapie zaburza podjęcie decyzji. Rolą handlowca powinno być spokojne dostarczanie nowych argumentów i prezentowanie swojego przekonania do słuszności wyboru lepszego rozwiązania.

Płatność to ostatni etap zakupu. O momencie tym mówi się, że klient "ma otwarty portfel". Właśnie wtedy rośnie łatwość wydawania pieniędzy i skłonność do "dokupywania". Na ladzie powinny w związku z tym znajdować się produkty uzupełniające, drobne i dodatkowe, a sprzedawcy powinni je sugerować. W relacjach biznesowych, gdy klient wybrał naszą ofertę, handlowiec może proponować uzupełnienie zamówienia o drobne produkty, które mogą być dla klienta wygodne i korzystne podczas użytkowania wyrobu głównego. W ramach taktyk negocjacyjnych handlowcy zostawiają propozycje drobniejszych, lecz korzystnych dla drugiej strony rozwiązań, właśnie na ten moment, gdy klient "ma otwarty portfel". Zrozumienie psychologii procesu kupowania pomaga klientom dokonywać dobrych wyborów, a handlowcom pomaga realizować cele sprzedażowe.

Oddziaływanie na zmysły

W literaturze poświęconej psychologii zakupów dużo miejsca poświęca się wpływowi koloru, zapachu i dźwięków na decyzje konsumentów. Wszystkie te aspekty mają ogromny wpływ na pojawienie się chęci zakupu i dokonywany wybór. Badania pokazują, że kolory cieplejsze (w tym cieplejsze światło) bardziej relaksują, co sprzyja wydłużeniu czasu zapoznawania się z ofertą (co dla sprzedawców jest korzystne). Występujący miejscami kolor czerwony pobudza i stymuluje klienta do działania, co również jest postawą pożądaną.

Na postrzeganie miejsca zakupu i samopoczucie konsumenta silnie wpływają zapachy (aromamarketing). Do kanonu sprzedaży weszło parzenie kawy w miejscach obsługi, by jej aromat wypełnił przestrzeń. Dlaczego? Bo kawa kojarzy się z ciepłem domu, przyjaciółmi i ma dobre konotacje. W takim miejscu lubimy przebywać. Rozpylane w sklepach, hotelach, restauracjach określone aromaty mają różne cele. Mogą pobudzać zmysły, pobudzać do działania,

rozluźniać lub uruchamiać pracę kubków smakowych. Dobrze dobrane perfumy sprawiają, że klienci identyfikują firmę jako bardziej ekskluzywną, oferującą produkty lub usługi wyższej jakości.

W miejscu sprzedaży detalicznej warto unikać całkowitej ciszy. Na dłuższą metę jest ona trudna do zniesienia. Sącząca się delikatnie muzyka w tle uatrakcyjnią pobyt w salonie, może wprowadzać w dobry nastrój, a poprzez odcięcie możliwości podsłuchiwania zapewnia poczucie intymności. Sprzedawcom zależy, by klient spędził w salonie jak najwięcej czasu, bo im dłużej ogląda ekspozycję, tym bardziej rośnie szansa na zakup impulsywny. By klienci mogli w komforcie poznawać naszą ofertę, należy eliminować wszelkie bariery. Zamknięte ekspozytory nie zachęcają do przymierzenia produktu, a zamknięte drzwi nie zapraszają do wejścia. Istotne też jest zapewnienie zauważania wyrobów wyższej jakości. Najlepiej zauważane przez klientów miejsca są na wysokości oczu oraz na skraju ekspozycji (na jej początku i końcu). To w tych obszarach powinny być wyeksponowane produkty, na sprzedaży których najbardziej nam zależy. To szczegóły, o które warto zadbać.

Badania rynkowe ukazują, że większa część zakupów klientów jest albo niezaplanowana, albo zaplanowana ogólnie (nie precyzując wcześniej marek i cen). Jeżeli klient zachwyci się produktem, kiedy zrozumie, że to dla niego najlepsze rozwiązanie i kiedy wie, z jakich możliwości wybiera, cena przestaje być najważniejszym kryterium wyboru. Nadal jest ważna, ale już nie jest najważniejsza. To ukazuje jak duży potencjał mają w sobie inicjatywa i kompetencje handlowca. Od niego w dużej mierze zależy co klient wybierze i ile produktów zakupi. To od jego umiejętności prowadzenia rozmowy sprzedażowej zależy jakimi kryteriami klient będzie się kierował. Dlatego konieczny jest stały rozwój umiejętności prowadzenia rozmów doradczych i zrozumienie na czym polega sztuka sprzedaży.

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.

