

Psychologia Zakupów

- czyli o podejmowaniu przez Klientów decyzji o zakupie

Rozważania na temat metodyki sprzedaży należy rozpocząć od zrozumienia przebiegu procesu podejmowania przez klienta decyzji o zakupie. To bezpośrednio z niego wynika sposób prowadzenia rozmów handlowych i ich zakres tematyczny. Jeżeli chcemy, by sprzedaż była skuteczna, handlowiec powinien rozumieć przebieg tego procesu 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, jakimi klient powinien kierować się przy wyborze oraz pomagać mu w dokonaniu wyboru dla niego najlepszego.

Często słyszę opinię, że głównym kryterium wyborów dokonywanych przez klientów jest cena i że szukają oni 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 nie istniałyby na rynku. Dlaczego w związku z tym ludzie wybierają 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 ewoluje, jednakże szereg zachowań jest stały i powtarzalny. Sprzedaż jest logiczna i wymaga zrozumienia kilku zasad, mechanizmów i narzędzi. Zaczynamy.

Sercem czy rozumem?

Każdy klient posiada swój własny styl podejmowania decyzji o zakupie. Jednakże możemy w uproszczeniu podzielić style na 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 jego posiadania. Kiedy produkt podoba mu się i czuje chęć jego używania, jest otwarty na wydanie wyższej kwoty. Jeżeli cena jest dużo większa niż planował, to szuka argumentu, by przekonać siebie do wydania takiej kwoty. 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 przepłacenia. 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, lecz także do handlowca, zarzucając mu często nieuczciwość i niekompetencję.

Po czym można rozpoznać klienta racjonalnego? 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*, mogą takiego klienta zrazić i zniechęcić do dokonania zakupu. Zwrot *"wysoka jakość"* też nie robi na nim wrażenia, gdyż on musi zrozumieć czym jest owa "jakość". Handlowiec powinien prezentować parametry i akcentować trwałość, funkcjonalność, opłacalność, skupiając się na konkretnych danych (liczbach). 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 klientom ich potrzeb, bo to droga do otwarcia ich na lepsze i droższe rozwiązania.

Zauważenie i zrozumienie przez klienta swojej potrzeby jest początkiem procesu kupowania. Odnosi się to zarówno do klienta racjonalnego, jak i emocjonalnego, choć potrzeba dla każdego z nich bywa czymś innym. W uświadomieniu klientowi potrzeby handlowiec ma do odegrania istotną rolę, wpływając również na wyniki jego sprzedaży.

Zrozumienie Potrzeb

Pierwszym etapem procesu dokonywania zakupu jest zrozumienie przez klienta faktu posiadania potrzeby. Czym jest potrzeba?

- **Problem** - np. trudność w używaniu posiadanego obecnie produktu, trudność montażu, długi czas realizacji, częste awarie, ryzyko, itp. Klient potrzebuje zakupić nowy produkt, by prawidłowo i bezpiecznie funkcjonować. Handlowiec może mu w tym pomóc. Powinien rozpoznać sposób jego funkcjonowania, identyfikować problemy, na jakie natrafia i pokazać mu możliwości ich uniknięcia lub wyeliminowania. Znając oferowane przez siebie rozwiązania handlowiec wie, jakich trudności pozwalają one unikać. Identyfikacja problemów oznacza w związku z tym zadawanie pytań o konkret-

ne sytuacje w funkcjonowaniu klienta, w których dana trudność może występować (patrz Pytania Problemowe). Rozumiejąc swoje produkty handlowiec wie, o które trudności pytać. W związku z tym sformułuję w tym miejscu opinię określającą profesjonalizm handlowca: **fachowca poznaje się po tym, że wie o co zapytać.**

- **Chęć** - to bardzo silna motywacja dokonywania zakupów, zwłaszcza przez klientów emocjonalnych. Wszyscy pragniemy czynić nasze życie łatwiejszym, miłszym i bardziej wygodnym (w tym również klienci racjonalni, którzy tylko inaczej, dłużej podejmują decyzję), dlatego chcemy zaspokajać wszelkie "zachcianki". Rolą sprzedawcy jest więc akcentowanie wygody funkcjonowania, łatwości montażu oraz wszelkich parametrów, pozwalających oszczędzać czas i spędzać go przyjemniej lub 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. To silna potrzeba, za zaspokojenie której klient jest gotowy zapłacić więcej.

Handlowiec 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 przez siebie potrzeby sprawdza, jakie są możliwości jej zaspokojenia. Im bardziej chce zaspokoić potrzebę (rozwiązać problem, usunąć trudność, zaspokoić zachciankę, zapewnić zadowolenie bliskiej sobie osoby), tym bardziej jest zainteresowany propozycjami handlowca. Doprowadzenie klienta do tego momentu jest istotną umiejętnością. Im większa jest potrzeba rozwiązania problemu, czy zaspokojenia chęci, tym mniejsze jest skupienie na kosztach, a większe skupienie na



Autor: Tomasz Krawczyk

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 używa) oraz swoją własną rekomendację. Kluczem jest dotarcie do rozmówcy z przekazem, czyli zakres i budowa argumentacji. Jeżeli obydwa etapy - zrozumienie potrzeb oraz rozpoznanie wyboru - 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 oderwane od rzeczywistości. Bywa nieadekwatne zarówno do realiów rynkowych, jak również jego potrzeb. Czyli, zazwyczaj wizja kosztu jest *niedoszacowana*. Wynika to z pobieżnej oceny własnej potrzeby przez klienta (potrzebują zwykły, płaski klucz), braku znajomości rozwiązań z danej grupy asortymentowej, różnic między nimi i poziomowi obowiązujących cen. Jeżeli handlowiec nie podejmie próby zdefiniowania realnej potrzeby klienta i wprowadzenia go w swój świat wyrobów, to będzie sprzedawał wyłącznie produkty "z dolnej półki". Obowiązkiem sprzedawcy jest zatem określenie potrzeby, 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. Klient bywa zaskoczony, że to o co pyta handlowiec w ogóle jest ważne. Tematyka pytań ukazuje co jest ważne i sugeruje jakimi kryteriami należy się kierować.

2. Po drugie poprzez zaprezentowanie jakie klient posiada **możliwości wyboru**. Ich ukazanie, porównanie oraz słownictwo używane przez handlowca dalej edukują klienta i silnie wywierają wpływ na kryteria wyboru przez niego 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, kiedy dowiaduje się, że najlepsze dla niego rozwiązanie jest droższe niż myślał? To zależy od jakości przeprowadzonej rozmowy. Jeżeli rozmowa była lakoniczna, a prezentacja uboga w argumentację, w głowie klienta pojawia się szok, niedowierzanie i podejrzliwość wobec uczciwości handlowca. Jeżeli jednak klient zachwyił się produktem lub sprzedawca uzmysłowił mu 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 przyzwyczajają się do wizji wydania kwoty wyższej niż planował. Przyzwyczajają 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 chwilowa "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.

Płatność to ostatni etap kupowania. Klient podjął decyzję i finalizuje zakup. O momencie tym mówi się, że klient "*ma otwarty portfel*". Właśnie wtedy rośnie łatwość wydawania przez niego 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 zaakceptował 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 umożliwia handlowcom pomaganie klientom w podjęciu dobrej decyzji, pozwala wpływać na dokonywany przez nich wybór, a przez to ułatwia osiągnięcie celów biznesowych.

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 uatrakcyjnia pobyt w salonie, może wprowadzać w dobry nastrój, a poprzez odcięcie możliwości podsłuchiwania zapewni 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 szczególnie, o które warto zadbać.

Badania rynkowe ukazują, że większa część zakupów klientów jest albo niezaplanowana, albo zaplanowana ogólnie,

bez wcześniejszego sprecyzowania 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 i zrozumienie na czym polega sztuka sprzedaży.

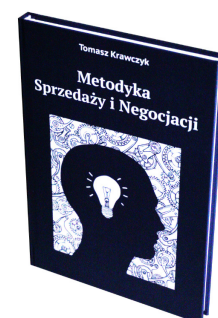
Tomasz Krawczyk

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



Tomasz Krawczyk
"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/