

Potrzeba jest wyobrażeniem

– czyli o tworzeniu obrazu

Pojęcie przez klienta swojej potrzeby jest ogólnym wyobrażeniem. W tym wyobrażeniu w sposób ogólny postrzega swoje preferencje, trudności, jakie wiążą się z używaniem lub nie używaniem określonych wyrobów oraz rozwiązania, które "by mu się przydały". Postrzeganie swojej potrzeby jest ogólne, niekonkretne i nieprecyzyjne. Dlatego wielu klientom trudno jest sensownie odpowiedzieć na ogólne pytanie typu "Jakiego wyrobu Pan szuka?". Na takie pytanie odpowiadają często równie ogólnie "dobrego, skutecznego i taniego".

Skoro potrzeba w głowie klienta jest wyobrażeniem, to czym jest jego potrzeba w głowie sprzedawcy? Jest wyłącznie jakąś *mglistą postacią potrzeby*, wynikającą wyłącznie z wrażenia jakie zrobił na nim klient. W efekcie sprzedawca prezentuje ofertę opierając się na owym "mglistym wyobrażeniu potrzeby klienta", czyli na robionym przez niego wrażeniu. Nie określenie przez sprzedawcę potrzeb, nie doprecyzowanie, jakie powinny być nowe produkty, brak uzyskania od klienta zgody, że faktycznie "takie" powinny być nowe wyroby, powoduje nieporozumienia w dalszej części rozmowy. Przykładowo, kiedy doradca proponuje produkt i go omawia, klient stwierdza "nie o to mi chodziło" lub "nie o tym myślałem". Dlatego wypowiedzenie przez sprzedawcę potrzeby klienta, nazwanie jej, nadanie jej obrazu, narracji, stabilizuje rozmowę doradczą. Jeżeli do tego jeszcze sprzedawca wypowie ją w formie pytania "Czyli rozumiem, że istotne dla Pana są soczewki, które umożliwią długą pracę z komputerem bez poczucia zmęczenia oczu?", i klient ją potwierdzi, to następuje porozumienie oraz wspólne dążenie do zapewnienia takiego efektu. Moment ten w rozmowie handlowej nazywam **punktem zgody**. To fundament, na którym opiera się skuteczność argumentacji, a w efekcie skuteczność całej rozmowy handlowej.

Punkt zgody

Rozmowę handlową z klientem można opisać jako **przed** osiągnięciem *punktu zgody* i **po** jego osiągnięciu. Innymi słowy przed potwierdzeniem potrzeb przez klienta i po ich potwierdzeniu. Przed zdefiniowaniem potrzeb klienta, przed ich nazwaniem i przed potwierdzeniem ich przez klienta, sprzedawca zadaje pytania (etap Analizy Potrzeb). W ten sposób poznaje doświadczenia klienta i określa, co w używanych przez niego produktach było niewystarczające. Poznaje również sytuacje, w których należy zapewnić mu prawidłowe funkcjonowanie. Mając już tę wiedzę o kliencie, sprzedawca określa parametry/opcje, jakie powinien posiadać nowy produkt lub usługa. To właśnie potrzeby klienta, które sprzedawca powinien wypowiadać. Handlowiec nazywa parametry wyrobów, które za chwilę będą oferowane. Nazwanie potrzeb, to moment kluczowy, bo klient zaczyna rozumieć *co* jest dla niego ważne i jakimi *kryteriami* musi się kierować podczas dokonywania wyboru. Ponieważ klienci zazwyczaj nie znają możliwości branży tak dobrze jak przedstawiciel producenta lub dystrybutora, dlatego bez określenia parametrów wyrobu dla nich niezbędnych lub choćby pomocnych kierują się przy wyborze wyłącznie "ogólnym wyobrażeniem swojej potrzeby". Nie zapewnia im to pełnego zadowolenia, a sprzedawcy nie zapewnia satysfakcjonujących obrotów.

Nazwanie potrzeb przez sprzedawcę tworzy ich *obraz*. Od ich "narysowania", czyli od ich sformułowania, zależy postrzeganie przez klienta swoich potrzeb i zrozumienie przez niego jakie produkty powinien wybrać. Potrzebami takimi, jak zostały sformułowane będzie się kierował podczas dokonywania wyboru i podejmowania decyzji o zakupie. Doradzenie - jak każda rozmowa między ludźmi - jest momentem *wywierania wpływu*. Określając potrzeby, nazy-

wając je, nadając im *obraz* poprzez dobór słów, sprzedawca nadaje potrzebom swoją *narrację*. Dlatego to moment w rozmowie kluczowy. Czy sprzedawca chce, by klient nieznający dobrze możliwości, dokonywał wyboru na bazie *"ogólnego wyobrażenia swoich potrzeb"*, które równie dobrze według niego może zaspokoić produktami tańszymi? A może chciałby, by klient podejmując decyzję o zakupie kierował się kryteriami, jakimi on uważa, że powinien się kierować? Do ustalenia z klientem kryteriów, jakimi powinien kierować się przy wyborze, służy właśnie nazywanie przez sprzedawcę potrzeb. Kiedy klient potwierdzi poprawność ich sformułowania, następuje *punkt zgody*, na którym obydwójce mogą się oprzeć. Od tego momentu *wspólnie* podążają ku dobraniu wyrobów, spełniających ustalone kryteria.

Skuteczna argumentacja

Po osiągnięciu *punktu zgody*, sprzedawca prezentuje klientowi najlepsze dla niego rozwiązania. Punkt zgody, wspólne nazwanie potrzeb klienta, wspólne określenie parametrów wyrobów dla niego niezbędnych lub choćby pomocnych, zapewnia prawidłowe wzajemne rozumienie. Klient rozumie dlaczego sprzedawca oferuje mu określone opcje, ponieważ widzi, że odpowiadają one nie jakimś nieznanym wyobrażeniom sprzedawcy, a kryteriom wspólnie ustalonym w rozmowie. W ten sposób handlowiec minimalizuje, a nawet eliminuje obiekcje ze strony klienta.

Skuteczność prezentacji oferty wynika z odebrania jej przez klienta, jako mu potrzebnej, bardziej optymalnej (np. w dłuższej perspektywie czasowej), adekwatnej do jego potrzeb i lepiej je zaspokajającej. By zwiększyć skuteczność argumentacji doradca może przywoływać w jej trakcie ustalenia poczynione z klientem, czyli właśnie *"punkt zgody"*. W ten sposób ukazuje klientowi, że to, co mu proponuje idealnie odpowiada jego potrzebom, np. *"Ustaliliśmy, że nowe narzędzie powinno być lżejsze, dlatego proponuję model zbudowany z włókna węglowego, dzięki czemu jest lżejszy i zapewni Panu możliwość dłuższej pracy w poczuciu wygody"*.

Obrona ceny

"Punkt zgody", czyli ustalone z klientem i potwierdzone przez niego brzmienie jego potrzeb, pozwalają również skuteczniej bronić cen. Kiedy klient mówi, że *"wychodzą one jednak drogo"*, sprzedawca może przywołać ustalone potrzeby (*punkt zgody*) i raz jeszcze pokazać, że dana opcja najlepiej ją zaspokoi, np. *"Być może wygląda to na drogie, lecz tak naprawdę jest to opcja najbardziej dla Pana optymalna. Powiedział Pan, że dobrze by było, by nowe narzędzie było bardziej odporne na zarysowania i uszkodzenia, dlatego nasadki z lepszą powłoką utwardzaną będą dla Pana lepsze i w dłuższej perspektywie czasowej bardziej optymalne. Powłoka ta zwiększa odporność na zarysowania, dzięki czemu zminimalizuje Pan ryzyko uszkodzeń powierzchni nasadek."*

Psychologia

Dlaczego jeszcze uznaję *"punkt zgody"* za moment kluczowy w rozmowie handlowej? Ponieważ uruchamia on mechanizm myślenia, który pozwala rozmowy stabilizować. Tym mechanizmem jest *automatyzm*, nazywany *"potrzebą bycia konsekwentnym"*, działający w każdym z nas. Człowiek odczuwa wewnętrzną potrzebę pozostania konsekwentnym wobec opinii, którą wypowiedział. To automatyczna reakcja ludzkiego umysłu, mająca na celu uniknięcie konieczności każdorazowego zastanawiania się nad tą samą sprawą. Kiedy człowiek zadeklaruje zgodę z jakąś opinią, to w dalszych rozmowach nie czuje potrzeby powtórnego zastanawiania się nad nią, a podświadomie, automatycznie zajmuje zgodne z nią stanowisko. Konsekwencja w mówieniu i działaniu jest silnie uwarunkowanym mechanizmem myślenia. W efekcie człowiek czując wewnętrzną potrzebę bycia konsekwentnym, *nieświadomie* utrzymuje zgodność kolejnych zachowań i wyrażanych opinii z tymi poprzednimi. Potwierdzenie przez klienta brzmienia jego potrzeby usprawnia i stabilizuje rozmowę doradczą. Dlatego przywoływanie potrzeb klienta ustalonych w rozmowie jest nawykiem wartym wyrabiania. Psychologia myślenia klientów może sprzedawcy przeszkadzać, lecz również może mu pomagać. Rozumienie mechanizmów pozwala na mądrzejsze prowadzenie rozmów. Warto je znać i uwzględniać w swojej praktyce.

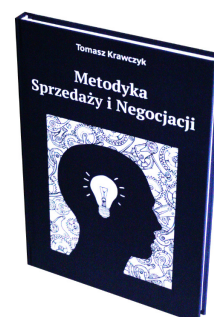
Tomasz Krawczyk

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/