

Definiowanie potrzeb

czyli o tym, czego naprawdę potrzebuje klient

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

W poprzednim artykule¹ scharakteryzowałem fundament sprzedaży, którym to mianem określiłem *filozofię* i *podejście* do rozmów doradczych z klientami. Odróżniłem sprzedaż **aktywną** od sprzedaży **biernej** (realizowanej niestety przez bardzo dużą część sprzedawców w salonach optycznych w Polsce - opinia na podstawie wyników audytów typu *Tajemniczy Klient*). Sprzedaż *aktywna* oznacza poczucie przez personel salonu odpowiedzialności za zapewnienie każdemu klientowi dobrego widzenia i wyglądu w każdej sytuacji, w jakiej bywa oraz umiejętność rozmawiania nie tylko o produktach, lecz również o kliencie². By móc to realizować, doradca musi wiedzieć, o co należy klienta zapytać i umieć formułować pytania w sposób dla niego przyjazny. Bez tej wiedzy i umiejętności zdarza się, że pytania personelu "rozliczają" klienta, czy prawidłowo dba o okulary lub soczewki kontaktowe ("A jak Pani je czyści?"), czy rozumie różnice między typami wyrobów ("Wie Pani czym one się różnią, prawda?"), a czasami bywają tak sformułowane, że klient nie wie o co doradcy chodzi ("Czy używa Pani soczewek torycznych?"). Jak przygotować sobie sensowne pytania, kluczowe dla sprzedaży lepszych rozwiązań optycznych?

Co sprzedajemy i o co pytać klientów?

W salonie optycznym możemy wyodrębnić cztery grupy rozwiązań, na sprzedaży których nam zależy: (1) oprawy okularowe, (2) soczewki okularowe, (3) soczewki kontaktowe i (4) ochrona przed słońcem. Skoro stanowią one podstawę biznesu salonu optycznego, to dla nich należy przygotować silną argumentację i kluczowe pytania do

klientów. Które pytania są dla sprzedaży kluczowe? Te, które pozwalają zdobyć o kliencie informacje, umożliwiające zainteresowanie i przekonanie go do rozwiązań lepszych oraz rozwiązań dodatkowych.

Dlaczego klient miałby kupić wyrób lepszy, droższy oraz inny, dodatkowy, o którym w ogóle nie myślał? Dlatego, że posiada **oczekiwania**, które będą najlepiej zaspokojone przez te wyroby lub napotyka na **trudności**, których dane wyroby pozwolą uniknąć. Indywidualne oczekiwania oraz problemy występujące w doświadczeniach, których klient chciałby uniknąć, to dwa podstawowe rodzaje potrzeb klienta. Zacznę od charakterystyki oczekiwań, jako jednej części potrzeb.

Jak rozpoznać oczekiwania klienta? Zadając pytania tj. *Jakiej oprawy Pani poszukuje? W jakim kolorze? Jaki kształt się Pani podoba? Czy zależy Pani na estetycznym wyglądzie okularów? Co jest dla Pani ważne w okularach? Czym się Pani kieruje przy wyborze okularów? Jakie soczewki kontaktowe Panią interesują? Czy ma Pani preferencje odnośnie częstotliwości wymiany soczewek?* Większość klientów nie zna jednak dobrze rozwiązań optycznych, nie czyta na ich temat i nie zastawia się nad nimi, dlatego ich oczekiwania dotyczą głównie tego, jak chcą wyglądać. Pytania o oczekiwania w związku z tym należy traktować jako rozpoczęcie etapu Analizy Potrzeb, a nie jego zrealizowanie.

Fachowca poznaje się po tym, że wie o co zapytać. Wie, na jakie trudności napotykają użytkownicy okularów i soczewek kontaktowych, pyta o ich doświadczenia oraz identyfikuje trudności, których uniknięcie pomoże im usprawnić funkcjonowanie. Zdobyte wiedzy o *doświadczeniach* klienta w użytkowaniu okularów lub soczewek kontaktowych pozwala doradcy sformułować jego potrzebę. Nazwanie jej przez sprzedawcę i akceptacja takiego jej brzmienia ze strony

¹ Patrz: Tomasz Krawczyk "Sprzedaż Aktywna, czyli o sensie, filozofii i metodyce", luty 2021

² Patrz: Tomasz Krawczyk "Mów o kliencie, czyli o skuteczności komunikacji", październik 2021

klienta, stanowi w rozmowie doradczej punkt zgody³, na którym sprzedawca może się oprzeć i który może przywoływać podczas prezentowania oferty ("Ustaliliśmy, że...", "Zgodziliśmy się, że istotne jest, by..."). Przedstawię teraz krótką charakterystykę tematycznego zakresu *Analizy Potrzeb* wraz z przykładowymi sformułowaniami potrzeb klienta.

Oprawy okularowe

Na jakie trudności mógł napotkać klient w użytkowaniu opraw okularowych? Na przykład mogły mu się przytrafić mechaniczne uszkodzenia wymagające napraw. Oprawa mogła również ulec porysowaniu, a nawet odkształceniu. Co więcej, po jakimś czasie użytkowania, w wyniku oddziaływania promieni słonecznych, oprawa mogła miejscami zmienić kolor lub stracić wyrazistość swojej barwy. Dodatkowo styl oprawy mógł okazać się niepasujący do niektórych sytuacji, w jakich klient bywał. Często klienci skarżą się też, że całe okulary są ciężkie, zostawiają odciski i odczuwają zmęczenie ich używaniem. Jak o to zapytać? Na przykład:

→ *Jak sprawowały się obecne okulary? Czy były trwałe, czy zdarzały się jakieś uszkodzenia? Po jakim czasie one powstały? Czy materiał oprawki okazał się trwały? Po jakim czasie zauważyła Pani pierwsze rysy lub odbarwienia?*

Potrzeba: *Rozumiem, że nowa oprawa powinna być trwalsza i bardziej odporna na uszkodzenia?*

→ *Czy obecne okulary są wygodne? Po ilu godzinach zaczyna Pani odczuwać zmęczenie ich noszeniem?*

Potrzeba: *Rozumiem, że nowe okulary powinny być lżejsze i wygodniejsze w noszeniu?*

→ *Czy styl obecnych okularów pasuje Pani do każdej sytuacji? O jakich sytuacjach Pani mówi?*

Potrzeba: *Czyli rozumiem, że przydałaby się Pani druga para okularów w stylu bardziej formalnym?*

Soczewki okularowe

Na jakie trudności mógł napotkać klient w użytkowaniu soczewek okularowych? Na przykład mogło mu się zdarzyć poczucie zmęczenia ciężarem okularów lub zostawiały one irytujące odciski, co poza lżejszą i wygodniejszą oprawą pozwala zaproponować mu również soczewki indeksowane. Często klienci zgłaszają, że odczuwają zmęczenie oczu podczas dłuższej pracy z komputerem. W dzisiejszych czasach, być może poza osobami w bardzo słusznym wieku, każdy człowiek używa komputera, tabletu lub smartfonu, dlatego temat ten powinien być omówiony z każdym klientem. Klient mógł też zauważyć, że w obecnych okularach gorzej widzi bliż lub inną odległość, oto też warto zapytać. Inną trudnością mogła być para długo schodząca z soczewek. Soczewki mogły również być niezbyt łatwe do wyczyszczenia, mogły się "mazać" podczas ich przecierania lub mogły się porysować podczas użytkowania, co jest dla użytkow-

ników irytujące. Jak o to zapytać, by zdefiniować potrzebę i móc zaproponować lepszy wyrób?

→ *Podobnie jak sformułowałem przy oprawach: Czy obecne okulary są lekkie i wygodne? Po ilu godzinach zaczyna Pani odczuwać zmęczenie ich noszeniem?*

Potrzeba: *Rozumiem, że nowe okulary powinny być lżejsze i wygodniejsze w noszeniu?*

Dodatkowo można zapytać:

→ *Czy w obecnych okularach widzi Pani dobrze na każdą odległość? Czy pracując z komputerem czyta Pani również dokumenty lub podnosi wzrok, by rozmawiać z innymi ludźmi? Czy w tych sytuacjach w obecnych okularach zawsze ma Pani idealnie ostre widzenie?*

Potrzeba: *Czyli rozumiem, że wygodne byłoby, gdyby nowe okulary zapewniały prawidłowe widzenie na każdą odległość, w każdej sytuacji?*

→ *Czy zdarza się Pani odczuwać zmęczenie oczu w obecnych okularach? W jakich sytuacjach? Po jakim czasie pracy z komputerem pojawia się zaczerwienienie lub poczucie zmęczenia oczu?*

Potrzeba: *Czyli rozumiem, że nowe okulary powinny pozwolić uniknąć poczucia zmęczenia oczu i zapewnić komfort pracy z urządzeniami elektrycznymi?*

→ *Jak czyszczą się soczewki w Pani obecnych okularach? Czy są łatwe, czy trudne do wyczyszczenia?*

Potrzeba: *Rozumiem, że dobrze byłoby, gdyby nowe okulary były łatwiejsze w czyszczeniu?*

→ *Widzę kilka rys na ich powierzchni. Po jakim czasie one powstały?*

Potrzeba: *Jest możliwość zapewnienia większej odporności soczewek na zarysowania. Czy to by Panią interesowało?*

→ *Czy zdarza się, że okulary zaparują? Ile czasu schodzi z nich para?*

Potrzeba: *Rozumiem, że wygodniejsze byłyby soczewki, z których para szybko schodzi i mimo wejścia z dworu do ciepłego pomieszczenia od razu będzie Pani miała dobre widzenie?*

Soczewki kontaktowe

Na jakie trudności mógł napotkać klient w użytkowaniu soczewek kontaktowych? Na przykład mógł odczuwać soczewki na oczach, co jest bardzo niewygodne i prowadzi do podrażnienia oraz zaczerwienienia oczu. Mógł odczuwać zmęczenie oczu podczas wielogodzinnego ich użytkowania. Irytująca dla klienta mogła być również konieczność oczekiwania po założeniu, aż soczewki toryczne prawidłowo ułożą się na oczach. Jak o to zapytać?

→ *Czy zdarza się Pani odczuwać soczewki na oczach? Po jakim czasie zaczynają być wyczuwalne?*

Potrzeba: *Rozumiem, że interesujące dla Pani byłyby soczewki tak dopasowane, by nie były wyczuwalne na oku?*

→ *Czy zdarza się Pani odczuwać zmęczenie oczu podczas używania soczewek? Po jakim czasie pojawia się zmęczenie?*

³ Patrz: Tomasz Krawczyk "Potrzeba jest wyobrażeniem, czyli o tworzeniu obrazu", czerwiec 2021

Potrzeba: Czyli rozumiem, że interesujące dla Pani byłyby soczewki, które pozwoliłyby wydłużyć czas używania ich w pełnym komforcie?

→ Ile czasu po założeniu soczewek musi Pani czekać, aż prawidłowo się one ułożą?

Potrzeba: Czyli rozumiem, że soczewki, które szybciej układają się prawidłowo na oczach, byłyby dla Pani wygodniejsze?

A na jakie trudności napotyka klient, który w ogóle nie używa soczewek kontaktowych? Przykładowo wymaga korekcji, przy której po zdjęciu okularów ma wyraźnie gorsze widzenie, a bywa w sytuacjach, w których okulary jest zmuszony zdejmować. Jak o to zapytać?

→ Czy bywa Pani w sytuacjach, w których musi Pani zdjąć okulary i nadal prawidłowo funkcjonować? Jakie to sytuacje?

Potrzeba: Rozumiem, że dobre widzenie podczas tańca byłoby dla Pani interesujące?

Ochrona przed słońcem

Na jakie trudności napotyka klient nieużywający ochrony przed słońcem? Na przykład prowadząc auto jedzie pod słońce, mruży oczy i ma utrudnione widzenie szczegółów na drodze. Słońce odbijające się latem od wody lub zimą od śniegu razi go w oczy i utrudnia funkcjonowanie. Jak o to zapytać?

→ Jak radzi sobie Pani w słoneczne dni? Czy zdarza się, że słońce razi i utrudnia funkcjonowanie, np. prowadzenie auta?

Potrzeba: Rozumiem, że pomocna byłaby również ochrona przed rażącym słońcem?

Kryteria wyboru produktów przez klienta

Tematy pytań zadawanych klientowi bywają dla niego zaskakujące. Nigdy o tym nie myślał (np. o ochronie przed

słońcem, możliwości dobrego widzenia podczas sportu lub tańca), nie wiedział, że przy danym wyrobie jest to w ogóle ważne (np. szybkie stabilizowanie się na oczach soczewek torycznych, łatwiejsze czyszczenie soczewek okularowych) lub uważał, że problem, o który pyta sprzedawca jest normalny dla danego wyrobu (np. poczucie zmęczenia oczu, nieidealne widzenie bliży, zsuwanie się z nosa okularów, odczuwanie soczewek kontaktowych na oczach itp.). Fakt, że fachowiec z branży optycznej o to pyta oznacza, że jest to istotne przy wyborze tego typu produktu. Pytania zadawane przez sprzedawcę oraz potrzeby przez niego formułowane tworzą w głowie klienta *kryteria*, jakimi należy kierować się przy wyborze tego typu produktów. Czyli analiza potrzeb to nie tylko pytanie "jakich okularów Pani szuka", tylko poprzez przemyślenie tematyki i formy pytań staje się narzędziem oddziaływania na kryteria wyboru produktów optycznych przez klienta.

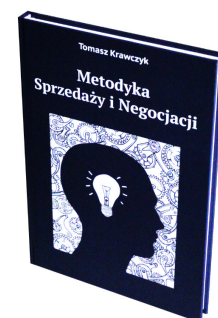
Obciachem dla salonu optycznego jest, gdy klient przechodzi w nim cały proces sprzedaży, sprzedawca jest z siebie zadowolony, bo sprzedał nawet droższe okulary, lecz klient wychodzi bez wiedzy, że soczewki progresywne mogą mieć różną szerokość obszaru prawidłowego widzenia, nie wie, że okulary mogłyby mu nie parować lub para mogłaby schodzić z nich szybciej, że mógłby uniknąć zmęczenia oczu lub nie wie, dlaczego tryb dwutygodniowy wymiany soczewek kontaktowych jest zdrowszy od miesięcznego. To dla salonu obciach. Dlatego kwestia tematyki, którą koniecznie należy poruszyć z każdym klientem oraz sposób prowadzenia z nimi rozmowy, powinien być w salonie określony, omówiony i nauczony.

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/