

"Klienci chcą kupować jak najtaniej"

czyli o psychologii zakupów

*Sprzedawanie to pomaganie Klientom
w podjęciu najlepszej dla nich decyzji*

Tomasz Krawczyk

AUTOR: TOMASZ KRAWCZY

Klienci podobno chcą kupować *jak najtaniej*. Jednakże, czy oznacza to, że chcą kupować produkty najtańsze? Czy dla wszystkich cena jest najważniejszym kryterium wyboru? Czy to oznacza, że produkty droższe i lepszej jakości nie mają szans? Otóż nie. Aby jednak zrozumieć, w jakich sytuacjach i którzy klienci kierują się wyłącznie ceną, musimy zrozumieć psychologię kupowania.

Proces dokonywania zakupów przez klientów jest już dobrze poznany. Sposób podejmowania decyzji i wyborów stale ewoluuje, jednakże szereg zachowań jest stały i powtarzalny. Postaram się ukazać kluczowe mechanizmy podejmowania decyzji, w połączeniu z wynikającymi z nich obowiązkami salonu i sprzedawcy.

Sercem czy rozumem?

Pierwsza zasadnicza różnica między klientami dotyczy stylu podejmowania decyzji. Decyzje dzielimy w uproszczeniu na *emocjonalne* i *racjonalne*. Klienci prezentujący poszczególne style inaczej się zachowują i w różnym tempie dojrzewiają 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*¹, czyli "tu i teraz". Patrząc na pro-

¹ **Zakupy impulsywne** - zakupy dokonywane spontanicznie, bez zastanowienia, pod wpływem nagłej silnej potrzeby kupienia czegoś, czego kupujący nie potrafi sobie odmówić.

dukt z łatwością wyobraża sobie jego zastosowanie i użycie. Kiedy podoba mu się oprawa okularowa, wyobraża sobie siebie w niej w określonych, życiowych sytuacjach. Kiedy mówimy o soczewkach kontaktowych, wyobraża sobie siebie bez okularów w innych momentach życia. Kiedy produkt mu się spodoba, 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 w salonie optycznym okazuje zainteresowanie oglądanym produktem i wyraża pozytywne opinie na jego temat. Sprzedawca, 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 sformułowania tj. *wysoka jakość, bardzo dobre, piękne, bezpieczne, komfortowe, idealnie pasujące*, itp.

Klient **racjonalny** z kolei potrzebuje pewności, że jego decyzja jest najlepszą 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 za produkt. Klient ten wymaga zaprezentowania dużej liczby rozwiązań i omówienia często wszystkich opcji. Dla sprzedawcy to klient stanowiący wyzwanie. Nierzadko nie podejmuje decyzji podczas pierwszej wizyty w salonie i cały proces zakupowy jest rozciągnięty w czasie. Klient racjonalny jest silnie zorientowany na cenę. 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 podobny produkt otrzymać w innym miejscu taniej, ma pretensje nie tylko do siebie, lecz także do sprzedawcy, zarzucając mu nieuczciwość lub 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 sprzedawców. Jak go obsługiwać? Zgodnie z jego oczekiwaniami, to znaczy prezentując wszystkie możliwości oraz 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 ona jest. Należy prezentować parametry i akcentować trwałość, funkcjonalność, opłacalność, skupiając się na konkretnych danych (liczbach). Sprzedawca może przeliczać cenę lub różnicę w cenach na rok, miesiąc, a nawet dzień, by akcentować atrakcyjność warunków zakupu. Klient ten jest zainteresowany również wszelkimi akcjami marketingowymi, które pozwalają mu obniżyć wielkość wy-

datku. Czy klient ten kupuje najtańsze produkty? Otóż nie. Kupuje te, które gwarantują mu zaspokojenie potrzeby w najatrakcyjniejszej cenie. Czyli sprzedawca powinien skupić się na uświadomieniu mu jego potrzeb. Dobry wywiad, to droga do otwarcia klienta na lepsze i droższe rozwiązania.

Motywacje zakupów

Kolejnym elementem są motywacje, którymi klienci kierują się przy zakupach. Możemy wyróżnić 5 typowych motywacji:

1. Konieczność - klient musi zakupić produkt, bo jest on mu niezbędny do przeżycia i prawidłowego funkcjonowania. Takim produktem są okulary korekcyjne, a w wielu zawodach i czynnościach soczewki kontaktowe. Sprzedawca musi rozpoznać tzw. styl życia klienta i ukazać mu, które według niego rozwiązania są dla klienta konieczne.

2. Bezpieczeństwo - klienci wymagają poczucia bezpieczeństwa, co wpływa na wybór produktu jak i salonu sprzedaży. Klienci są gotowi zapłacić za bezpieczeństwo więcej. Okulary i soczewki kontaktowe idealnie się w tym obszarze uzupełniają, gdyż każde z tych rozwiązań zapewnia większe bezpieczeństwo w określonych sytuacjach. Poczucie bezpieczeństwa może wynikać również z trybu noszenia soczewek kontaktowych, użytego w nich materiału oraz wiarygodności sprzedawcy. *Zaufanie*² do salonu jest równie istotne jak zaufanie do marki producenta, dlatego sprzedawca powinien opowiadać o marce oferowanych produktów oraz akcentować wszelkie działania marketingowe salonu, które wychodzą naprzeciw tej potrzebie.

3. Dążenie do wygody - to bardzo silna motywacja. Wszyscy pragniemy czynić nasze życie łatwiejszym, miłszym i bardziej wygodnym. Przy każdym wyborze klienci oceniają, czy chcą wydać więcej za komfort. Rolą sprzedawcy jest więc akcentować np. brak konieczności pielęgnacji soczewek jednodniowych, łatwiejsze czyszczenie i odparowywanie powłok na soczewkach okularowych, czy mniejszą wagę okularów przy zastosowaniu wyższego indeksu.

4. Wpływ społeczny - klient chce dokonać zakupu, czując potrzebę posiadania tego, co mają inni lub co wypada mieć. Presja otoczenia, snobizm, pozycja społeczna i własne *ego*³ motywują klienta nie tylko do zakupu, ale również do wybrania określonej marki, ilości czy stylu. Sprzedawca powinien w związku z tym prezentować markę producenta, trendy modowe i przykłady innych rynków.

5. Kaprys - czyli *zakup impulsywny*. Klient może obyć się bez tego produktu, mógłby ewentualnie zadowolili się tańszym rozwiązaniem, ale motywuje go zachcianka: ma ochotę na odrobinę szaleństwa, w końcu "coś mu się od życia należy".

6. Okazja - obniżka ceny, możliwość zakupu taniej drugiego produktu, gratisy, itp. Klienta motywuje do zakupu możliwość poczynienia oszczędności oraz uciekająca możliwość. Jedno z prawideł psychologii mówi, że im mniej jest dóbr,

² Patrz: Tomasz Krawczyk, *"Zaufanie to Twój największy kapitał, czyli o grzechu zaniechania i niedomówienia"*, kwiecień 2015

³ Badania naukowe nad *ego*: <https://nowestandardy.pl/nauka/ego.php>

tym bardziej ich pragniemy⁴. Dlatego sprzedawca powinien zawsze prezentować aktualne promocje, akcentując zyski możliwe do uzyskania przez klienta, informując również o końcowym terminie obowiązywania takiej akcji.

Oddziaływanie na zmysły

W nauce poświęconej psychologii zakupów dużo miejsca poświęca się wpływowi *koloru, zapachu i dźwięku* 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 chęci oglądania oferty salonu. Występujący miejscami kolor czerwony pobudza i stymuluje klienta do działania, co jest w salonie 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 rozpylane w salonie sprawiają, że konsumenci identyfikują firmę jako bardziej ekskluzywną, która oferuje produkty lub usługi wyższej jakości.

Warto unikać w salonie całkowitej ciszy. Na dłuższą metę jest ona trudna do zniesienia. Sącząca się delikatnie w tle muzyka uatrakcyjniła pobyt w miejscu sprzedaży, może wprowadzać w dobry nastrój, a poprzez odcięcie możliwości podsłuchiwania zapewnia poczucie intymności.

Chcę jeszcze zwrócić uwagę na wpływ ekspozycji na podejmowane przez klientów decyzje. Najlepiej zauważane przez klientów miejsca to te 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. Otwarte ekspozytory zachęcają do przymierzenia, zamknięte zniechęcają. Otwarte drzwi zachęcają do wejścia, zamknięte tworzą barierę. Okulary na twarzach pracowników salonu przyciągają uwagę klientów. Warto więc zapewnić personelowi oprawy droższe i wyższej jakości, które salon posiada w ofercie.

Im więcej czasu klient spędza w salonie, tym dłużej wystawiony jest na oddziaływanie ekspozycji. Rośnie wtedy szansa na *zakupy impulsywne*. Ważnym jeszcze momentem, o którym w temacie psychologii zakupów warto wspomnieć, jest ostatni etap obsługi, czyli płatność. O momencie tym mówi się, że klient *"ma otwarty portfel"*. Właśnie wtedy

rośnie skłonność do dokupywania. Na ladzie powinny w związku z tym znajdować się produkty uzupełniające, drobne i dodatkowe, a sprzedawcy powinni je sugerować.

Oswajanie ceny

Każdy konsument planujący jakikolwiek zakup ma pewne wyobrażenie poziomu wydatku, jaki go czeka. Wyobrażenie to niejednokrotnie jest całkowicie nieadekwatne zarówno do realiów rynkowych, jak również potrzeb i oczekiwań klienta. Zazwyczaj wizja kosztu jest *niedoszacowana*. Wynika to z braku znajomości produktów danej grupy asortymentowej, różnic między nimi i poziomem obowiązujących cen. Jeżeli sprzedawca nie podejmie się wprowadzenia tego klienta w świat produktów optycznych, to będzie oferował wyłącznie produkty tzw. z dolnej półki. Obowiązkiem sprzedawcy jest zaintrygowanie klienta ofertą salonu oraz przeprowadzenie szybkiej edukacji. Jak?

1. Po pierwsze, poprzez *wywiad*, ukazujący klientowi, na co należy zwracać uwagę, wybierając rozwiązania optyczne, a także definiujący jego indywidualne potrzeby.
2. Po drugie, poprzez zaprezentowanie, jakie klient posiada *możliwości wyboru* sposobu korekcji wzroku oraz marki i rodzaju produktu.
3. Po trzecie, poprzez zaprezentowanie produktu, którym klient się *zachwyci*.

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 sprzedawcy. Jeżeli jednak klient zachwycił się produktem (np. ramką pasującą do urody, czy soczewkami kontaktowymi umożliwiającymi sprawniejsze działanie) lub sprzedawca uzmysłowił klientowi jego potrzeby i klient wie, że to dla niego najlepsze rozwiązanie, to klient zaczyna zastanawiać się, jaką podjąć decyzję. 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 większej niż planował. Przyzwyczajają się do nowego wyobrażenia wielkości wydatku. Kalkuluje, czy może zrezygnować z jakiejś opcji, by go pomniejszyć. Ocenia, czy to konieczność, czy zachcianka. Wybiera między rozwiązaniem tańszym a droższym. Sprzedawcom zaleca się lekkie wycofanie i pozostawienie klienta w spokoju przez krótki czas. Wywieranie presji na tym etapie zaburza podjęcie decyzji. Rolą sprzedawcy powinno być spokojne dostarczanie nowych argumentów i prezentowanie swojej wiary w słuszność wyboru lepszego rozwiązania.

Wyobrażenie osoby kupującej o wysokości czekającego jej wydatku bywa również wyolbrzymione. Badania przeprowadzone w Polsce w roku 2012, przez firmę *Millward Brown*

⁴ **Automatyzm** - w psychologii oznacza samoczynną, *automatyczną*, nieświadomą reakcję umysłu. To reakcja zachodząca bez udziału świadomego myślenia. Jednym z automatyzmów jest:

Reguła Niedostępności, polegająca na poczuciu większego pragnienia posiadania tego, co jest mniej dostępne.

Patrz: <https://nowestandardy.pl/nauka/automatyzmy.php>

na zlecenie firmy *Johnson&Johnson Vision Care* ukazały, że klienci, którzy nie noszą soczewek kontaktowych, szacują koszt ich rocznego używania na poziomie ponad 43% wyższym od kosztu faktycznego. Takie postrzeganie produktu nie sprzyja pytaniu o niego. Dlatego mówiąc o soczewkach kontaktowych sprzedawca powinien na początku zaznaczyć, że ich ceny są dzisiaj przystępne i atrakcyjne. To powinno otworzyć dużą część konsumentów na rozmowę na ich temat.

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 najważniejsza. To ukazuje jak duży potencjał mają w sobie *inicjatywa* i *kompetencje* sprzedawcy. 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 rozwój umiejętności prowadzenia rozmów handlowych przez personel to konieczna i opłacalna inwestycja.

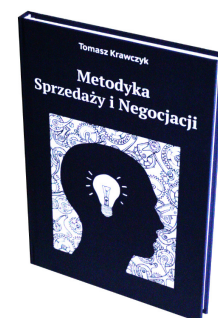
Tomasz Krawczyk

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/