

# Rozmowy o sprzedaży i nie tylko...

## 0 nazywaniu potrzeb

**Aleksandra Dębska:** Rozmawiając poprzednio o metodach kontrolowania rozmów z klientami, wspomniał Pan o konieczności wyciągania wniosków z wypowiedzi klienta i nazywania jego potrzeb. Czy „nazywanie potrzeb” można nazwać narzędziem pomagającym sprzedaży?

**Tomasz Krawczyk:** Oczywiście tak i w mojej ocenie jest to narzędzie kluczowe dla skuteczności rozmów handlowych. Skuteczności, której miarą jest nie tylko obrót, lecz również pełne zadowolenie klienta, stabilność prowadzonej rozmowy i brak nieporozumień z klientem.

**A.D.:** Stabilność rozmowy?

**T.K.:** Tak, gdyż często zdarza się, że w trakcie prezentowania oferty przez sprzedawcę klient mówi: „Nie o to mi chodziło” lub „Nie o tym mówię”. Wtedy sprzedawca musi dopytać o szczegóły, by prawidłowo zrozumieć sytuację klienta, jego doświadczenia i potrzeby. Oznacza to konieczność powrotu do analizy potrzeb, bo nie zostały one na tym etapie zdefiniowane. Kiedy sprzedawca od razu nazywa potrzebę klienta, nadając jej jednoznaczną interpretację i kiedy klient potwierdza jej prawidłowe określenie, to obydwie strony – doradca i klient – osiągają zgodę w kluczowym dla rozmowy temacie. Moment ten w rozmowie handlowej nazywam „punktem zgody”. To fundament rozmowy doradczej. Gdy sprzedawca osiąga z osobą kupującą punkt zgody w obszarze zdefiniowania jej potrzeb, to pomagać mu zaczyna również sama psychologia.

**A.D.:** Co ma Pan na myśli?

**T.K.:** W psychologii zdefiniowano szereg automatycznych reakcji ludzkiego umysłu. Jednym z takich automatyzmów jest podświadoma potrzeba człowieka, by być konsekwentnym wobec wyrażanych przez siebie opinii. Dlatego, kiedy klient potwierdza poprawność nazwania jego potrzeby przez sprzedawcę, to zajmuje wyraźne stanowisko, wobec którego będzie czuł potrzebę bycia konsekwentnym. Dzięki temu jego umysł nie będzie miał tendencji do stawiania w opozycji wobec wypowiedzi sprzedawcy, a raczej będzie wykazywał tendencję do podążania za jego propozycjami i sugestiami. Taka postawa klienta wpływa na stabilność i bezproblemowość prowadzenia z nim rozmowy. „Nazywanie potrzeb” powinno w związku z tym stanowić nawyk w pracy doradcy.

**A.D.:** Jak sprzedawca może u siebie taki nawyk wyrobić?

**T.K.:** Pozwolę sobie inaczej to nazwać. Nie „może”, a „powinien” u siebie taki nawyk wyrobić [śmiech].

**A.D.:** Czyli traktuje Pan to nie jako dodatek, jako „możliwe do wdrożenia”, a raczej jako „konieczne do wdrożenia”?

**T.K.:** Właśnie tak. W warsztacie sprzedawcy są narzędzia, które można określić mianem kluczowych i inne, które można określić mianem dodatkowych. „Nazywanie potrzeb” traktuję jako narzędzie kluczowe, czyli obligatoryjne do wdrożenia w praktykę. Jest ono jednocześnie sensem realizowania etapu analizy potrzeb. Bo po co zadaje się klientowi pytania przed złożeniem mu oferty? Właśnie po to, by określić jego potrzeby, dla zaspokojenia których doradca będzie oferował rozwiązania. Czy wystarczy, by doradca się domyślił, jaka jest potrzeba klienta?



TOMASZ KRAWCZYK

Foto: archiwum Autora

Nie, powinien ją wypowiedzieć, nazwać, by upewnić się, że prawidłowo zrozumiał wypowiedź klienta i wyciągnął z niej prawidłowy wniosek. Klient powinien to potwierdzić, by sprzedawca miał pewność, że razem z klientem mówi o tym samym. Przy okazji klient uświadamia sobie, jaka jest jego potrzeba. Nabiera ona w jego umyśle konkretnego obrazu.

**A.D.:** Jak wyrabia się taki nawyk w pracy doradcy?

**T.K.:** Wyrabianie nawyku wstuchiwanie się w sens wypowiedzi klienta, wyciągania z niej wniosków i nazywania potrzeb, nawyku określonego reagowania na wypowiedzi klienta, nawyku poruszania z nim określonych tematów, nawyku pytania o określone doświadczenia, a nawet nawyku, w jakim stylu mówimy i zadajemy pytania, wymaga myślenia nad tym, co i jak się wykonuje, czyli świadomego wykonywania czynności. Na początku wymaga to skupienia. Z czasem wchodzi to w krew, jest naturalne i oczywiste, czyli staje się nawykiem działania.

Porównam rozwój umiejętności sprzedawcy do rozwoju umiejętności sportowca. Tak jak Robert Lewandowski ćwiczył i nadal ćwiczy organizm, by reagować prawidłowo i odruchowo na sytuacje występujące na boisku, tak doradca musi ćwiczyć organizm, by reagować prawidłowo na sytuacje występujące w rozmowie z klientem. Nawyki mówienia, reagowania i postępowania wyrabia się tak samo, jak nawyki układania stopy do oddania strzału na bramkę. Im częściej coś jest realizowane, tym bardziej staje się to oczywiste, odruchowe i łatwe. Wyrabianie w sobie nawyków wymaga świadomego ćwiczenia. To właśnie o brak ćwiczeń i świadomego wdrażania metodyki rozbija się skuteczność wdrażania standardów sprzedaży.

**A.D.:** Wiedząc to, na co kładzie Pan nacisk podczas wdrażania w firmach standardów sprzedaży?

**T.K.:** Po pierwsze, na dobre zrozumienie sensu stosowania standardów przez sprzedawców i ich kierowników. Po drugie, na zrozumienie idei i roli funkcji kierowniczej w salonie. Kierownik musi potrafić pomóc sprzedawcom we wdrożeniu metodyki i zapewnić u nich chęć realizacji standardów.

**A.D.:** Wracając do nazwania potrzeby klienta. Jak doradca powinien się zachować, jeżeli klient nie potwierdzi posiadania przez siebie potrzeby takiej, jak on ją sformułował?

**T.K.:** To nie jest problem, tylko sygnał, że sprzedawca błędnie zrozumiał wypowiedzi klienta i jest to okazja, by prawidłowo go zrozumieć i poprawnie nazwać jego potrzebę. Lepiej, by klient pomógł sprzedawcy w określeniu swojej potrzeby, niż by sprzedawca prezentował mu ofertę bez jej prawidłowego zrozumienia. Wtedy sprzedawca traci czas: klienta i swój. Wzbudza też u klienta irytację oferowaniem mu czegoś, czego w jego mniemaniu on nie potrzebuje.

**A.D.:** Czy oferowanie klientowi czegoś, czego on nie uważa za potrzebne nie jest czasem „modelem akwizycyjnym” prowadzenia rozmowy handlowej?

**T.K.:** Tak! Brawo, że Pani to zapamiętała i teraz prawidłowo skojarzyła. Model akwizycyjny to składanie klientowi oferty bez określenia, czy on

jej potrzebuje. Sprzedawca, nawet zadając pytania, czyli teoretycznie realizując „analizę potrzeb”, może prowadzić rozmowę w modelu akwizycyjnym, ponieważ potrzeby klienta nie zostały zdefiniowane. Już od wielu lat ja i mój zespół nie nazywamy etapu przed ofertą „analizą potrzeb”, tylko nazywamy właśnie „zdefiniowaniem potrzeb”. Bez jednoznacznego ich nazwania sprzedawca, mimo zadawania pytań, może oferować coś, co w opinii klienta nie jest mu potrzebne. Nazwanie potrzeb nadaje im obraz, dzięki czemu klient zaczyna prawidłowo je postrzegać. Już nie potrzebuje „jakichś okularów”, tylko „okularów pozwalających mu uniknąć zmęczenia oczu”. To kolosalna różnica.

Należy pamiętać, że „potrzeba” w głowie klienta jest ogólnym wyobrażeniem: potrzebuję „zwykłych, normalnych soczewek kontaktowych”, potrzebuję „nowych okularów” i najlepiej „niedrogich okularów”. Oferując mu wyższej klasy powłokę antyrefleksyjną czy soczewki indeksowane klient powie: „Ooo to drogo, dziękuję, ale nie potrzebuję”. Tylko wcześniejsze jednoznaczne nazwanie jego potrzeb zapewnia prawidłowe zrozumienie przez niego, jakimi parametrami powinny cechować się jego produkty optyczne.

**A.D.:** Jak etap „zdefiniowania potrzeb” może wyglądać? Czy może Pan dać jakiś przykład?

**T.K.:** Chętnie. Przykładowo sprzedawca zadaje klientowi pytanie: „Czy w obecnych okularach zdarza się Panu odczuwać zmęczenie oczu?”. Klient mówi, że tak, zdarza się, że pod koniec dnia odczuwa takie zmęczenie. Sprzedawca powinien wtedy nazwać jego potrzebę odnośnie nowych okularów, na przykład: „Czyli nowe okulary powinny pozwolić uniknąć zmęczenia oczu po całym dniu ich używania?”. Klient potwierdza tak sformułowaną potrzebę, dzięki czemu sprzedawca, oferując szkła z wyższej klasy powłokami, może odnosić się do tego, co razem z klientem ustalił.

Inny przykład. Sprzedawca pyta klienta: „Czy obecnie używane okulary są lekkie, czy raczej ciężkie?”. Jeżeli klient stwierdzi na przykład, że „zostawiają odciski i są trochę ciężkie” sprzedawca może nazwać potrzebę: „Czyli dobrze by było, gdyby nowe okulary były lżejsze, wygodniejsze i nie zostawiały odcisków?”. Jeżeli klient to potwierdzi – a przy problemie, jaki zgłosił wydaje się to oczywiste – doradca może dobrać mu lżejszą oprawkę oraz zaferować soczewki w wyższym indeksie. Oferując soczewki indeksowane ma silne argumenty, bo odnoszą się one wtedy do doświadczeń klienta.

Przedstawię jeszcze jeden przykład, na bazie soczewek kontaktowych. Gdy sprzedawca zapyta: „Czy zdarza się Pani odczuwać soczewki na oczach?” i klientka potwierdzi, że „tak, już po kilku godzinach są mocno wyczuwalne” lub że „w sumie przez cały czas czuje je na oczach”, to doradca może od razu nazwać jej potrzebę: „Czyli przydałyby się soczewki, których nie czułaby Pani na oczach?”. „A to możliwe?” – sprzedawca może potwierdzić taką możliwość i zapisać na badanie do specjalisty na dobór nowych soczewek.

**A.D.:** Tak, jak formułuje Pan potrzeby widzę, że sformułowania te nie są ogólne, tylko konkretnie opisują jakąś cechę nowego wyrobu.

**T.K.:** Dobrze Pani to zauważyła. Sformułowanie potrzeby nie powinno być ogólne, typu: „Rozumiem, że potrzebuje Pani nowych okularów?”, tylko powinno od razu definiować, jakich nowych okularów rozmówczyni potrzebuje, np. „Rozumiem, że przydałyby się Pani okulary, które pozwolą dobrze widzieć na każdą odległość i swobodnie przeczytać paragon w sklepie?”.

**A.D.:** Przed dzisiejszą rozmową z Panem przejrzałam literaturę z zakresu technik sprzedaży i nie znalazłam opisu narzędzia „nazywanie potrzeb”.

**T.K.:** Faktycznie w literaturze go Pani nie znajdzie. Jest ono wypracowane

w praktyce przez nasz zespół. To nasza praktyka i konieczność bycia skutecznym wykuła konieczność wyraźnego nazywania przy kliencie jego potrzeb. Kiedy nadajemy jej wyraźny obraz łatwiej jest przekonać rozmówcę do wyższej jakości wyrobu. Dzielimy się doświadczeniem. Co więcej, uczymy jej i wdramy w innych krajach, kiedy szkolimy personel naszych klientów z innych krajów. W literaturze z pewnością spotkała Pani narzędzie o nazwie „Parafraza handlowa”. To wypowiedź w stylu: „Rozumiem z tego, co Pan powiedział, że...”, klasyfikowana jako element aktywnego słuchania. Już od roku 2005 przedstawiamy ją jako narzędzie formułowania potrzeb.

**A.D.:** Czy „nazywanie potrzeb” ma związek z rodzajem potrzeb, o których pisał Pan w artykule pt. „Psychologia zakupów”?

**T.K.:** W praktyce ma. Potrzeba klienta jest najczęściej rozumiana jako jego oczekiwania. Lecz oczekiwania wobec wyrobu, którego się nie zna – a klienci rzadko znają się na soczewkach czy technologii opraw – są najczęściej ogólne i bez szczególnej treści. Unaocznę to Pani. Zakładam, że nie zna Pani możliwości spektrofotometrów fluorescencyjnych?

**A.D.:** To prawda, nie wiem nawet, co to za urządzenie.

**T.K.:** To świetnie, bo pokażę istotną prawidłowość. Jakie posiada Pani oczekiwania wobec tego urządzenia?

**A.D.:** Hm... Zakładając, że musiałabym go kupić, to właściwie oczekiwałabym wyłącznie, by było sprawne i niedrogie.

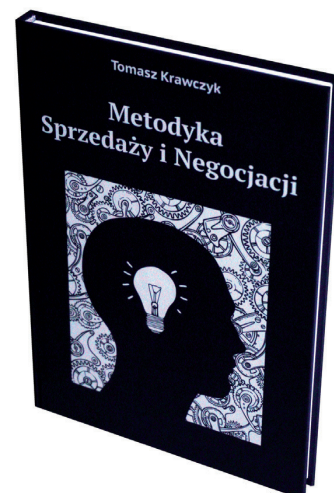
**T.K.:** Tak jest! To standardowe oczekiwanie osoby kupującej, która nie ma dobrej znajomości wyrobów. W salonie optycznym na pytanie: „Jakich okularów Pani szuka?”, często można usłyszeć „ładnych”, „fajnych” i „niedrogich”. Dlatego należy rozpoznawać doświadczenia klienta w używaniu okularów i soczewek kontaktowych, by pomóc mu w zdefiniowaniu, jakie powinny być nowe wyroby. Wyciągnięcie wniosków z uzyskanych od klienta odpowiedzi i nazwanie jego potrzeb jest sensem etapu analizy potrzeb.

**A.D.:** W tym roku minęło 20 lat prowadzenia przez Pana firmy Stainer Consulting. Tą okolicznością rozpoczęliśmy tegoroczny cykl naszych rozmów. W przyszłym roku minie z kolei 10 lat publikowania przez Pana swoich artykułów w dwumiesięczniku OPTYKA. Jaką ma Pan wizję przyszłorocznych publikacji?

**T.K.:** Myślę, że będzie to dobra okazja do podsumowania, opisanie i scharakteryzowania osobno każdego etapu rozmowy doradczej. Ponieważ cenię sobie sposób prowadzenia przez Panią naszych rozmów, czy miałyby Pani ochotę kontynuować nasze rozmowy na te tematy?

**A.D.:** Będzie to dla mnie zaszczyt. Dziękuję za propozycję.

**T.K.:** To ja dziękuję za tegoroczny cykl rozmów.



#### O Autorze

Tomasz Krawczyk – metodyk komunikacji interpersonalnej, handlowiec, menedżer sprzedaży. Wprowadził firmy na nowe rynki, tworząc strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Opracowuje i wdramy metodykę sprzedaży. 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 reprezentowanymi w tym procesie jednej ze stron. W roku 2020 wydał książkę pt. „Metodyka sprzedaży i negocjacji”.  
www.NoweStandardy.pl