

Dzięki wsparciu firmy Johnson & Johnson Vision, rozpoczęliśmy kolejny cykl artykułów „Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem”. W tym roku Autor zajmie się przede wszystkim tym, jak uruchomić aktywność personelu w salonie optycznym oraz jak troszczyć się o dobre widzenie klienta w każdej sytuacji. Zapraszamy do lektury!

Stainer Consulting[®]
Nowe Standardy Rozwoju Biznesu

Johnson & Johnson VISION

Dlaczego klient ma u Ciebie kupić? Podróż w praktykę sprzedaży z Tomaszem Krawczykiem

Analiza potrzeb? Tak, ale o co pytać?

Każdy sprzedawca powinien postawić sobie pytanie, jaką rolę chce spełniać w relacjach z klientami. Czy doradcy, czy „podawacza towaru”, o który klient prosi? Czy chce pomóc w zdefiniowaniu jego potrzeb i wprowadzić w nowoczesny świat korekcji wzroku, czy wyłącznie obsłużyć potrzeby, zgłaszane przez osobę nieznaną rozwiązań optycznych?

Ludzie dokonują zakupów, bo posiadają tzw. **potrzebę**. Może nią być albo **chęć** (np. posiadania czegoś, wygody, atrakcyjnego wyglądu, prestiżu, dokonania jakiejś zmiany), albo **problem**, którego chcą uniknąć (np. brak wygody, trudność w użyciu, ryzyko powikłań, częsta wadliwość, zmęczenie podczas użytkowania). W efekcie szukają możliwości zaspokojenia potrzeby, wybierają najlepsze dla siebie rozwiązanie i dokonują zakupu. Jednakże, czy mówią nam o wszystkich trudnościach, na które napotykają? Czy wszystkie one są przez klientów zauważone? Czy wiedzą, że są produkty pozwalające ich uniknąć? Jeżeli nie, to czy kierują się w wyborach wszystkimi istotnymi kryteriami?

Klienci, skupieni na realizacji swoich prywatnych przedsięwzięć, nie śledzą trendów branży optycznej i nie czytają o nowościach w korekcji wzroku. Gdy nie znają obecnych możliwości, większość potrzeb nie jest przez nich zdefiniowana (uświadomiona). Jak mają o coś pytać, czegoś szukać, skoro tego nie znają, a nawet nie wiedzą, że istnieje? Jak mają rozumieć swoje potrzeby, skoro nie wiedzą, że istnieją wyroby pozwalające uniknąć określonych trudności? Rolą handlowca jest poznać doświadczenia klienta, wspólnie z nim wyciągnąć z nich wnioski i sformułować w rozmowie to, co byłoby dla niego niezbędne lub choćby pomocne.

Potrzeby nieświadomione

Część potrzeb jest przez klientów uświadomiona (wiedzą, czego potrzebują i jakie według nich powinno to być). Potrzeby, których klient jest świadomy i do zaspokojenia których dąży, nazywamy **potrzebami jawnymi**. Więcej potrzeb jest jednak nieświadomych, czyli przez nich niezrozumianych, którymi się nie kierują, które nawet nie pojawiają się w ich myślach. Jest wiele problemów, na które klienci natrafiają, nie wiedząc, że jest możliwość ich uniknięcia. To potrzeby, do których za-

spokożenia klienci – z różnych przyczyn – nie dążą. W sprzedaży nazywamy je **potrzebami potencjalnymi**. Jeżeli klient powinien wybrać droższe rozwiązanie, musi zrozumieć (uświadomić sobie) posiadanie dodatkowych wymagań. Pomóc w tym powinien sprzedawca.

Klienci wiedząc, że „coś” chcą lub potrzebują, mają zazwyczaj mgliste wyobrażenie, jakie możliwości rynek oferuje i ile za to trzeba zapłacić. Zazwyczaj szukają wyrobów zaspokajających potrzebę za jak najniższą cenę. Fakt istnienia chęci lub problemu do rozwiązania może być potrzebą uświadomioną, lecz użycie w tym celu wyższej klasy produktów zazwyczaj nie jest przez klienta traktowane jako potrzeba (jest nieuświadomiona i niezrozumiana) i wymaga pomocy sprzedawcy.

Klienci kupują produkty optyczne, bo mają potrzebę dobrego widzenia, we wszystkich sytuacjach, w których bywają. Potrzeba posiadania korekcji jest potrzebą uświadomioną. Dlatego odwiedzają salon optyczny, poddają się badaniu u specjalisty i dobierają „jakieś” produkty. Wiedzą, że potrzebują okularów, gwarantujących dobre widzenie, wygodnych i ładnych. Jeżeli chcą dobrze widzieć podczas biegania i chcą używać soczewek kontaktowych, to wiedzą, że mają one być bezpieczne dla oczu, wygodne i łatwe w użyciu. To również potrzeby uświadomione.

Sprzedawca zakłada jednak lepszą znajomość przez konsumenta rozwiązań optycznych, wyższą świadomość potrzeb oraz lepszą znajomość rozwiązań oferowanych przez branżę optyczną. Dlatego bez budowania świadomości dodatkowych wymagań oferuje mu tzw. lepsze produkty, tj. okulary progresywne, markowe oprawy, soczewki kontaktowe o krótkim trybie wymiany, wysoki indeks soczewek okularowych, wyższej klasy powłokę antyrefleksyjną, powłokę hydrofobową czy powłokę niwelującą nadmiar niebieskiego światła. Gdyby te rozwiązania były darmowe, wszyscy chętnie by z nich korzystali. Lecz one kosztują, a nie każdy chce wydać wyższą kwotę po zwykłym poinformowaniu przez sprzedawcę, że posiada je w ofercie. Klienci, nie czując potrzeby ich posiadania / używania, nie chcą płacić wyższej ceny i wolą kupić rozwiązanie tańsze. Czy faktycznie nie posiadają takiej potrzeby? Większość posiada, lecz jest ona nieświadomiona i sprzedawca musi ją wspólnie z klientem zdefiniować. Pomóc może kilka przemyślanych pytań.

Pytania problemowe

Każdy droższy produkt posiada cechy, które stanowią o jego jakości, które odróżniają go od produktów tańszych i z których wynikają realne dla użytkownika korzyści. Znając je wiemy, jakich trudności taki produkt pozwala klientowi uniknąć i jakie problemy pozwala mu rozwiązać. Z takiego toku myślenia wynikają tzw. **pytania problemowe**, które pozwalają poznać trudności, na jakie klient natrafia i uświadamiają mu, jakimi kryteriami powinien kierować się przy wyborze produktu. Celem tego rodzaju pytań jest rozpoznanie, czy droższe lub inne produkty byłyby dla niego wygodniejsze, skuteczniejsze, bezpieczniejsze lub łatwiejsze w użyciu. Odnoszą się one głównie do doświadczeń. Z ich pomocą szukamy braku pełnego zadowolenia z używanych dotychczas produktów oraz wszelkich utrudnień, jakie się z nimi wiążą. Szukamy tzw. „problemu”, na który mamy rozwiązanie. Kiedy klient definiuje w swoim funkcjonowaniu „problem”, zaczyna być zainteresowany jego rozwiązaniem lub uniknięciem. W efekcie zaczyna rozważać nabycie droższej wersji wyrobu lub takiego, którego zakupu wcześniej nie rozważał. Wiedza ta pozwala jednocześnie na budowanie przez sprzedawcę silniejszej, bardziej trafionej argumentacji.

Za pomocą pytań problemowych definiuje się sytuacje, w których istotna dla klienta byłaby pomoc w uniknięciu trudności, ryzyka, zmęczenia czy niewygody. To kwintesencja funkcji doradczej. Dlaczego klient miałby wybrać **droższe oprawy**? Być może dlatego, że po kilku godzinach funkcjonowania w jego obecnych okularach odczuwa je na nosie lub za uszami. Może wymagają częstych regulacji lub szybko się odbarwiły. W związku z tym kluczowymi pytaniami problemowymi do klienta zainteresowanego oprawami będą: „Jak sprawdzały się Pana obecne okulary? Czy były w pełni wygodne podczas noszenia? Czy nosząc je, zdarza się poczucie zmęczenia?”. Jeżeli podczas rozmowy klient deklaruje „problem” (ciężar, brak wygody, brak zadowolenia, zmęczenie, odbarwienie), to powinniśmy nazwać jego potrzebę, np.: „Czyli rozumiem, że obecnie szuka Pan okularów lżejszych, bardziej wytrzymałych, z trwałym kolorem?”. Jeżeli tak, to zaspokajając tę potrzebę możemy zaproponować lżejszą oprawkę, o trwalszej konstrukcji i skuteczniejszej technologii zapewnienia trwałości barwy.

Dlaczego klient powinien zainteresować się **soczewkami kontaktowymi**? Być może bywa w sytuacjach, w których jest zmuszony zdjąć okulary, a przy jego wielkości korekcji wiąże się to z trudnościami w prawidłowym funkcjonowaniu. Skoro tak, to kolejne istotne pytania powinny brzmieć: „Czy bywa Pan w sytuacjach, w których musi Pan zdjąć okulary? Np. sport, taniec. Czy przy Pana korekcji wiąże się to z utrudnionym widzeniem? Jak te sytuacje i jak często mają miejsce?”, a następnie: „Czy interesowałoby Pana dobre widzenie w tych momentach?”.

Dlaczego klient miałby zdecydować się na wyższej jakości **soczewki okularowe**? Może dlatego, że soczewki w jego obecnych okularach łatwo się rysowały, trudno czyścić, a ich używanie powodowało zmęczenie oczu. Skoro tak, to kolejne pytania problemowe mogą brzmieć: „Jak czyszczą się Pana okulary? Czy bywa to trudne? Czy obecne okulary gwarantują Panu dobre widzenie na każdą odległość? Czy zdarza się poczucie zmęczenia oczu?”. Jeżeli którekolwiek pytanie pozwoli określić „problem”, możliwy dla nas do rozwiązania, możemy zdefiniować potrzebę, np.: „Czyli rozumiem, że interesujące dla Pana byłyby okulary łatwiejsze w czyszczeniu i pozwalające dobrze widzieć na każdą odległość?”. W ten sposób definiujemy potrzeby klientów, ukierunkowujemy ich zainteresowanie, a następnie badamy dodatkowe preferencje i oczekiwania wobec naszych produktów.

Im więcej lub im bardziej precyzyjnie handlowiec zdefiniuje trudności, których klient chciałby uniknąć, tym bardziej będzie on gotowy do zakupu produktów droższych. Fachowiec lepiej znający rozwiązania optyczne pomoże klientowi określić niezbędne lub pomocne cechy nowych rozwiązań optycznych. Jak to zrobić? Właśnie zadając pytania o praktykę i doświadczenia klienta, definiując sytuacje, w których nowe lub inne rozwiązanie będzie dla niego wygodniejsze, bardziej funkcjonalne czy zdrowsze. Do tego służą właśnie pytania problemowe. Nie wystarczy mówić o tym, jak doskonałe produkty posiada się w ofercie. Należy definiować u klienta chwile, w których droższy produkt byłby mu pomocny. Dopiero wtedy należy go zaproponować (to logika realizacji funkcji doradczej). Skupienie uwagi klienta na sytuacjach, w których natrafia na trudności, brak wygody czy zmęczenie, budzi zainteresowanie rozwiązaniami wygodniejszymi, bardziej funkcjonalnymi, zdrowszymi czy ładniejszymi.

Klient – istota dziwna

Człowiek jest istotą, która żyje z wieloma „problemami”, nie dążąc do ich rozwiązania. Buty uwierają, ale stara się je „rozchodzić”, nie daje do naprawy, nie wymienia i nie rozważa zakupu nowych. Okulary uwierają, ale uważa, że nowe zawsze „tak mają”, trzeba je rozruszać i nie idzie po pomoc do salonu. Światła aut jadących z przeciwka oślepiają i męczą, lecz to „normalne” przy jeździe w nocy i nie mówi o tym specjalście przy kolejnym badaniu. Chcąc przeczytać paragon w sklepie zmienia okulary i robi zamieszanie, lecz o tym też nie mówi, bo to „normalne”, jak się ma tyle lat. W trzecim tygodniu użytkowania musi wymienić miesięczne soczewki kontaktowe na nowe, bo po tym okresie są już niewygodne, lecz z kolei to uważa za „normalne” dla soczewek kontaktowych i nie zgłasza tego w salonie podczas kolejnej wizyty. Człowiek ma tendencję do funkcjonowania razem z istniejącymi trudnościami. Nie zauważa ich lub nie definiuje jako możliwych do uniknięcia. Rolą handlowca jest skupić na nich uwagę klienta i pokazać możliwości rozwiązania.

Pytania problemowe nie są magią czy „chwytem”. Nie gwarantują odkrycia u klienta „problemu” i sprzedania mu droższego produktu. Są jednak narzędziem pozwalającym zdefiniować w życiu klienta obszary wymagające usprawnienia. Jeżeli klient natrafia na jakiegokolwiek trudności, brak skuteczności bądź wygody działania, pytania problemowe pozwalają to rozpoznać. W ten sposób sprzedawca zdobywa siłę argumentacji, gdyż jest ona skupiona na kliencie. Wzbudza zainteresowanie rozwiązaniami „lepszymi” dla klienta i zazwyczaj droższymi, co daje zadowolenie obydwu stronom. Dzięki temu pytania problemowe nadają sprzedaży sens. Jestem „podawaczem towaru” czy doradcą? Czy sprzedaję tylko to, co nieznaną branżę optycznej klient chce kupić, czy pomagam mu lepiej widzieć i funkcjonować we wszystkich sytuacjach, w których bywa? Kim jestem?



Foto: Archiwum Autora

O Autorze

Tomasz Krawczyk jest metodykiem komunikacji interpersonalnej, coachem, trenerem biznesu, konsultantem. Zawodowo zajmuje się m.in. opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta, które są wdrażane w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Tomasz Krawczyk jest również Audytorem Wiodącym Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowanym w jednostce TÜV Saarland, specjalizującym się w certyfikacji firm handlowych. Firma Stainer Consulting to merytoryczny lider rynku szkoleń biznesowych, wprowadza na rynek nowe standardy rozwoju biznesu.

www.NoweStandardy.pl; facebook.com/NoweStandardy