

Urszula Bartkowska

BADANIE POTRZEB KLIENTA

czyli inwestycja z najwyższą stopą zwrotu



© Copyright by Złote Myśli & Urszula Bartkowska, rok 2016

Autor: Urszula Bartkowska

Tytuł: Badanie potrzeb klienta, czyli inwestycja z najwyższą stopą zwrotu

Wydanie I

ISBN: 978-83-7701-947-4

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Złote Myśli sp. z o.o.

44-100 Gliwice

ul. Kościuszki 1c

www.ZloteMysli.pl

e-mail: kontakt@zlotemysli.pl

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich.

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Część I

Rozdział 1.	Co to jest badanie potrzeb klienta i po co ono jest?	13
Rozdział 2.	Trzy pudełka wiedzy o kliencie	27
Rozdział 3.	Przygotowanie do badania potrzeb klienta	39
Rozdział 4.	Trzy podstawowe czynności	57

Część II

Rozdział 5.	Pytania osadzone na przestrzeni czasu	71
Rozdział 6.	Na co zwracać uwagę	79
Rozdział 7.	Rodzaje pytań	87
Rozdział 8.	Akcentowanie i doprecyzowywanie	97
Rozdział 9.	Jak przeprowadzić profesjonalny lejek podczas badania potrzeb?	107

Część III

Rozdział 10. Spraw, aby Twoja sprzedaż była efektowna, efektywna i przyjemna	121
Rozdział 11. Przedstawienie produktu/usługi	131
Rozdział 12. Przedstawienie oferty	143
Rozdział 13. Dopinanie szczegółów	153
Rozdział 14. Obsługa posprzedażowa	159
Podsumowanie najważniejszych informacji	171

Rozdział 1

Co to jest badanie potrzeb klienta i po co ono jest?

*Pytanie, na które powinnam odpowiedzieć, brzmi:
Jak się dowiedzieć, jakie problemy ma klient,
jak pomóc mu je rozwiązać i jak najprościej to wyrazić,
tak aby chciał skorzystać z tej pomocy.*

– Iwona Majewska-Opiełka

Co to jest badanie potrzeb klienta?

Badanie potrzeb klienta to jedno z niesamowitych narzędzi sprzedażowych. Jest to narzędzie sprzedażowe, dzięki któremu zdobędziesz miano Profesjonalnego Efektywnego Przedstawiciela Handlowego, a Twoje zarobki poszybują w górę. Natomiast aby w pełni wykorzystać to narzędzie w dobrych celach, konieczne jest, abyś nauczył się, jak go używać. Potrzebujesz nabyć tę umiejętność. Jeżeli posiadasz wiedzę na temat badania potrzeb, a później nauczysz się go używać w dobrym celu, to już zawsze sprzedaż będzie Ci się kojarzyła z przyjemnością, lekkością i zarabianiem pieniędzy 😊.

Możesz mieć teraz w głowie wiele pytań, na przykład:

Po co przeprowadza się badanie potrzeb?

Czy w każdej branży ma to zastosowanie?

Czy w każdym rodzaju biznesu to narzędzie jest skuteczne?

W jaki sposób można się tego nauczyć?

Skoro do tej pory miałem dobre wyniki w sprzedaży, to czy nie szkoda mojego czasu na naukę tej umiejętności?

Otóż niezależnie od tego, w jakiej branży pracujesz, jaki charakter ma Twoja praca, czy sprzedajesz firmom czy osobom prywatnym, hurtowo czy detalicznie, produkty czy usługi, zawsze, ale to zawsze profesjonalne badanie potrzeb klienta zmieni Twoją efektywność sprzedaży i wzniesie ją na wyżyny jakości i wartości. Nie ma się nad czym zastanawiać. Nie ma sensu tracić czasu na zadawanie pytań, na które odpowiedź jest zawsze ta sama. Umiejętność przeprowadzania badania potrzeb klienta jest zawsze i wszędzie podstawą efektywności sprzedaży i jakości obsługi klienta. Tak jest i już ☺.

Co to w takim razie jest to badanie potrzeb klienta?

Najprościej ujmując, badanie potrzeb klienta to zadawanie pytań. Jest taka zasada: jeżeli zadajesz dobre pytania, otrzymujesz dobre odpowiedzi. Jeżeli zadajesz mądre pytania, otrzymujesz mądre odpowiedzi. Jeżeli zadajesz właściwe pytania, otrzymujesz właściwe odpowiedzi. Ty sam decydujesz, jakie odpowiedzi chcesz otrzymywać od swoich klientów. Ja zawsze stawiałam i nadal stawiam na właściwe pytania. Dlatego otrzymuję właściwe odpowiedzi. No tak, ale które to są te właściwe pytania? Właściwe pytania to te, które jak najprostsza, jak najkrótsza i jak najprzyjemniejszą drogą prowadzą Cię do sfinalizowania umowy, kontraktu, do sprzedania Twojego produktu lub usługi. Wielu Przedstawicieli Handlowych napina się, aby zadawać mądre pytania. I bardzo dobrze. Otrzymują wtedy mądre odpowiedzi. Pytanie tylko, czy te odpowiedzi spowodują, że

klient zdecyduje się na zakup. Z mojego doświadczenia wiem, że nie. Ponieważ mądre pytania podnoszą poziom rozmowy, jednak nie prowadzą w kierunku sprzedaży. Takie rozmowy bardzo często trwają godzinę, dwie, a nawet dłużej. Przedstawiciel Handlowy spotyka się z klientem dwa, trzy i więcej razy. Na koniec (na przykład tak po roku) słyszy, że oni (czyli firma klienta) właśnie podpisali umowę z inną firmą. Klientowi jest bardzo przykro, że tak wyszło, bardzo przeprasza, że Przedstawiciel Handlowy stracił swój czas, jednak on (czyli klient) nic nie mógł zrobić. Oni (prezes, współwłaściciel, dyrektor marketingu itp.) zdecydowali się współpracować z tą inną firmą. Wiesz dlaczego? Bo Przedstawiciel Handlowy z tej innej firmy zadawał właściwe pytania. Może zadawał też dobre, może nawet zadawał mądre, jednak przewagę stanowiły właściwe pytania. Często słyszę, że klienci nie mówią, czego chcą, czego potrzebują, z czym mają problem. Uwielbiam tekst: „Wolę świadomego klienta, ponieważ powie on, czego potrzebuje, w jakim czasie i ilości, na czym mu najbardziej zależy, a czego nie chce. Natomiast trudny klient nic nie powie i muszę się domyślać, co mogę mu sprzedać”. Jeżeli Ty też tak mówisz, to zapamiętaj raz na zawsze: jeżeli nie zapytasz, klient nie powie. O co zapytasz, o tym Ci powie.

Zdolność uczenia się szybciej od swojej konkurencji może być jedyną długotrwałą przewagą, jaką nad nimi posiadasz.

– Arie de Gaus, szef planowania w Royal Dutch Shell

To, czy powie, czego chce, czy nie, nie zależy od tego, czy jest świadomy, czy nie (nazywany przez Przedstawicieli Handlowych trudnym ☺). To zależy po pierwsze od tego, czy zapytasz go o to, czy nie. Pewien wpływ może mieć na to również osobowość klienta, jednak w znikomym stopniu. Choleryk na przykład zazwyczaj wie, czego chce, jasno to zakomunikuje i właśnie to chce otrzymać. Z drugiej strony flegmatyk z reguły nie wie, czego chce, nie wie nawet, czy

czegokolwiek chce. Melancholik dla odmiany wie, że chce perfekcyjnego produktu czy usługi, ale nie wie, który to jest. A sangwinik teraz chce, a za chwilę czy na drugi dzień już chce czegoś innego. Od momentu gdy zrozumiesz i zaakceptujesz fakt, że to od Ciebie i tylko od Ciebie zależy, co klient Ci powie, a czego nie, od tego momentu Twoja sprzedaż zacznie nabierać rumieńców. Wtedy zaczniesz zauważać, jak dużo ważnych, przydatnych i wartościowych informacji możesz zdobyć. Dzięki nim Twoja późniejsza współpraca z klientem będzie o niebo lepsza niż dotychczasowa. Nie jest ważne to, co Ty sprzedajesz, ważne jest to, co klient chce kupić.

Ty sprzedajesz produkty/usługi, klient kupuje EMOCJE! Klient kupuje WARTOŚCI!

WARTOŚCI = EMOCJE

Zawsze kupujemy emocjonalnie, kupujemy wartości, nasze wartości. Najpierw idą emocje, później decyzja, a następnie dopiero szukamy jak najbardziej logicznego i sensownego wytłumaczenia naszej decyzji. Najczęściej nawet tego nie zauważasz. Bywa, że taki proces trwa ułamki sekund. Kupujesz to, co zaspokoi Twoje potrzeby. Twój klient dokładnie tak samo postępuje. On też kupuje wtedy, kiedy ma nadzieję, liczy na to lub jest pewny, że dana usługa zaspokoi jego potrzeby, da mu korzyść, rozwiąże jego problem.

DAJ KLIENTOWI WARTOŚĆ

Dlatego właśnie tak ważne jest opanowanie umiejętności przeprowadzania badania potrzeb klienta. Zanim zaczniesz proponować klientowi rozwiązania, swoje usługi/produkty, konieczne jest, abyś wiedział, czego oczekuje klient, jakie ma potrzeby, jaki problem chce rozwiązać. Co jest dla niego wartością.

Wartością mogą być:

- pieniądze,
- czas,

- szacunek,
- wygoda,
- dostępność,
- terminowość itd.

W sprzedaży i obsłudze klienta najważniejsze jest, aby zaspokoić potrzeby klienta lub znaleźć rozwiązanie jego problemu. Jeżeli będziesz cały czas o tym myślał, jeżeli będziesz przekonany o tym, że rozmawiając z klientem, Twoim zadaniem jest zaspokoić jego potrzeby lub rozwiązać jego problem, będziesz bliski osiągnięcia sukcesu, czyli podpisania kontraktu, umowy, zlecenia. Co ciekawe, reklamacje to również zaspokajanie potrzeb klienta, choć najczęściej polegające na rozwiązywaniu jego problemów.

A po co?

Wszyscy Przedstawiciele Handlowi o badaniu potrzeb klienta wiedzą, jednak nie wszyscy to narzędzie sprzedażowe wykorzystują. Nie wszyscy Przedstawiciele Handlowi czy też sprzedawcy przeprowadzają badanie potrzeb klienta. Nasuwa mi się pytanie „Dlaczego?”. Dlaczego znając i wiedząc, że istnieje tak niesamowite narzędzie sprzedażowe, nie używają go. Wiem, że często odpowiedź brzmi: „A po co?”.

Powodów takiego podejścia może być kilka:

1. Nie wierzą, że to działa.
2. Nie uważają, że to jest konieczne.
3. Do tej pory radzili sobie bez badania potrzeb i sprzedawali, to po co mają się uczyć czegoś nowego.
4. Bo kolega powiedział, że to całe badanie potrzeb to strata czasu.
5. Bo już kilka razy chciał przeprowadzić badanie potrzeb, ale klient nie chciał odpowiadać na jego pytania.
6. Itd., itp.

Jeżeli przy co najmniej jednym punkcie postawiłeś + (czyli dotyczy on Ciebie), wykonaj teraz rozwojowca.



ROZWOJOWIEC

Weź kartkę papieru. Na górze napisz pytanie: „Dlaczego warto przeprowadzać badanie potrzeb klienta?”. Następnie poniżej wypisz co najmniej 20 powodów, dlaczego warto robić badanie potrzeb klienta. Może być 30, 50 i więcej. Nie może być mniej niż 20. To ważne! Gdy już napisałeś co najmniej 20 powodów, dlaczego warto robić badanie potrzeb klienta, wybierz 5, które Ciebie najbardziej przekonują. Następnie wybierz 3. A teraz wybierz 1 – ten najważniejszy, najbardziej Twój powód.

Co się okazało? Co odkryłeś? Czy to faktycznie jest powód, który Cię przekonuje o wartości przeprowadzania badania potrzeb klienta? Jeżeli nie, to zrób tego rozwojowca jeszcze raz. Natomiast jeżeli ten wybrany, jeden powód to jest właśnie ten powód, który Cię przekonuje, to:

Dokończ zdania:

- Gdy przeprowadzam badanie potrzeb klienta, to.....
(wstaw wybrany powód)
- Dzięki temu, że przeprowadzam badanie potrzeb klienta,
..... (wstaw wybrany powód)
- Zawsze gdy przeprowadzam badanie potrzeb klienta,
..... (wstaw wybrany powód)

Wybierz jedno z tych zdań, napisz na dużej kartce, przyczep w widocznym miejscu i obserwuj, co się zmienia. Możesz też czytać to zdanie codziennie 10 razy i obserwować, co się zmienia.

Badanie potrzeb to nie wzbudzanie potrzeby w kliencie, to nie uświadamianie mu, jakie on ma potrzeby, to nie budowanie jego nowych potrzeb, to nie pokazywanie mu, że być może w przyszłości będzie

miał takie czy inne potrzeby, które Twój produkt/usługa najlepiej rozwiążą. Badanie potrzeb klienta to wspólne z klientem odkrywanie tych potrzeb.

W sprzedaży, podobnie jak w medycynie, wystawienie recepty przed diagnozą jest błędem w sztuce.

– John Naisbitt

Większość Przedstawicieli Handlowych i sprzedawców pyta klienta o różne rzeczy, a właściwie najczęściej wypytują, jednak w głowie mają cały czas tylko i wyłącznie to, co oni chcą sprzedać. Zupełnie ich nie interesuje to, co klient potrzebuje lub jakie ma problemy do rozwiązania. Nie skupiają się na tym, czy ich produkt/usługa w ogóle są klientowi potrzebne. Całe ich skupienie i wszystkie myśli idą ku temu, jak z odpowiedzi klienta wybrać te informacje, które pozwolą powiedzieć: „To ja mam tu coś dla pana”. Z zażenowaniem patrzę, jak Przedstawiciele Handlowi zadają jedno, no może dwa pytania i nie wiedząc praktycznie nic na temat klienta, jego doświadczeń z produktem, jego potrzeb czy problemów, przechodzą do sprzedaży. Tak, tak, dobrze czytasz – do sprzedaży. Jeśli jeszcze przechodziliby do przedstawienia produktu/usługi, to zapewne można by to jakoś wytłumaczyć. Jednak sprzedawanie po zadaniu dwóch pytań to jak strzał w stopę, jak pozbycie się dobrowolnie jakiejś części swojego wynagrodzenia. W znakomitej większości handlowcy robią badanie potrzeb klienta nie z wszechogarniającej ich chęci poznania sytuacji klienta. Nie. Powód jest zupełnie inny. Chodzi przecież o sprzedaż. Chodzi o znalezienie (wygenerowanie!) takiej potrzeby, aby na koniec okazało się, że uda się w nią wcisnąć oferowany produkt lub usługę. Nikogo przecież nie obchodzi sytuacja klienta. Za to w centralnym punkcie zainteresowania każdego sprzedawcy leży jego własny plan, budżet, który ma wykonać, czy jak by tego nie nazwać. Potrzeba jest jedynie przykrywką – chociaż niektórzy mówią też, że matką wynalazku...

Przypomnij sobie sytuację, kiedy sam byłeś klientem i jakiś handlowiec robił Ci badanie Twoich potrzeb. Ile razy miałeś wrażenie, że zadaje jakieś sztuczne, wyuczone pytania? Jak często wydawały się one zupełnie oderwane od Twojej, klienckiej, rzeczywistości? Manipulacyjne, krążące wyłącznie wokół produktu, który właśnie chce Ci sprzedać, a nie Twoich rzeczywistych potrzeb czy doświadczeń? Czy nie wyglądało to tak, jakby rzeczony sprzedawca w ogóle nie był Tobą i Twoimi potrzebami zainteresowany? Nie, nie wyglądało. On naprawdę nie był Tobą i Twoimi potrzebami zainteresowany. Wyobraźmy sobie Przedstawiciela Handlowego, który sprzedaje rowery. Umawia się z potencjalnym klientem. Na spotkaniu przeprowadza badanie potrzeb klienta, zadając góra dwa pytania, i to zamknięte. Wszystko dobrze się układa. Jest bliski celu. Znalazł potrzebę klienta... Samochód terenowy. Hmm... Samochód terenowy? On przecież sprzedaje rowery. Kurczę, trochę to nie pasuje. Co teraz? Ach, jakoś mu wcisnę ten rower. Jak się skupię i pokażę mu korzyści z posiadania mojego superroweru, to na pewno kupi. No i zaczyna „wciskać”. „Proszę pana, kiedyś mój klient też chciał kupić samochód terenowy i zupełnie nie był przekonany do zakupu mojego roweru. Jednak gdy tylko się na nim przejechał, zobaczył, jaki to fantastyczny rower. Co prawda aby móc jeździć w mało dostępne miejsca, będzie pan musiał zmienić i dopasować opony, zamontować inne siodełko, dokupić obudowę ochraniającą przed deszczem, błotem i takie tam, ale i tak gwarantuję, że będzie pan zadowolony...”. Tak często kończy się nieumiejętne przeprowadzenie badania potrzeb klienta, a właściwie nieprzeprowadzenie go. Nie chodzi w nim o klienta, ale o Przedstawiciela Handlowego. Kilka pierwszych pytań jest jedynie pretekstem do zaprezentowania produktu. To dlatego klienci często unikają Przedstawicieli Handlowych. Boją się cokolwiek powiedzieć, bo wiedzą, że jak tylko ujawnią, czego potrzebują, to niechybnie zostanie to wykorzystane przeciwko nim. W związku z tym bronią się, jak mogą: „Nie potrzebuję tego, ja już to mam, nie jestem niczym zainteresowany...”.

Pomyśl, jak wygląda badanie potrzeb klienta w Twoim wykonaniu. Jest rozmową o kliencie czy raczej o Tobie i Twoich produktach? Czemu TAK NAPRAWDĘ służy? Jaki jest jego cel? Jeżeli Twoim głównym celem będzie zaspokojenie potrzeb klienta lub rozwiązanie jego problemów, będziesz bardzo blisko osiągnięcia sukcesu. Z mojego ponad 18-letniego doświadczenia w sprzedaży jasno wynika, iż skupianie się, myślenie, dążenie do tego, aby potrzeby klienta były zaspokojone, jest kluczem do osiągnięcia zarówno sukcesu zawodowego, satysfakcji z pracy, ale co istotne, również zadowolenia finansowego. Naturalnym efektem takiego traktowania i podchodzenia do klienta jest również zadowolenie i satysfakcja z życia prywatnego. Co to ma jedno z drugim wspólnego? Otóż ma bardzo dużo. Po pierwsze, osoby z Twojej rodziny, najbliżsi znajomi, przyjaciele itd. to również Twoi klienci. O, już widzę zdziwienie. Jak to, najbliższe mi osoby mam traktować jak klientów? To nieetyczne przenosić pracę do domu. Hm... Czyli chcesz mi powiedzieć, że Twoi najbliżsi nie mają żadnych potrzeb, które Ty możesz pomóc im zrealizować lub możesz pomóc im zdobyć? A może nie mają żadnych problemów, które Ty jesteś w stanie pomóc im rozwiązać lub przynajmniej wesprzeć ich w trudnych chwilach? Jeżeli po przemyśleniu dojdiesz do wniosku, że jednak mają oni potrzeby, a także czasami problemy do rozwiązania, to znaczy, że są w jakiś sposób Twoimi klientami. A jak jeszcze zobaczysz, że czasami Ty od nich też czegoś potrzebujesz, to już masz dowód na 100% – to też są Twoi klienci. Powiem więcej: to są bardzo ważni, istotni, wnoszący bardzo dużo do Twojego życia klienci.

Moja definicja KLIENTA:

*Klient to osoba, od której cokolwiek,
kiedykolwiek będziemy chcieli uzyskać.*

Jak już tak mówimy o Twoich klientach, kto to jest, kto może nim być, to musimy wspomnieć tu o najważniejszym Twoim kliencie. Jest to osoba, od której najczęściej czegoś chcesz, która najbardziej potrzebuje Twojej uwagi, która potrzebuje Twojej pomocy przy rozwiązywaniu problemów, która oczekuje, że zawsze będziesz spełniać jej oczekiwania.

Czy już wiesz, kto nią jest? Tak, tak, tak... to TY – we własnej osobie. Jeżeli w pierwszej kolejności nie zaspokoisz swoich potrzeb i nie rozwiążesz swoich problemów, to w jaki sposób będziesz wiedział, jak zaspokoić potrzeby klienta lub/i pomóc klientowi rozwiązać jego potrzeby? Najpierw naucz się tego na sobie, a reszta będzie bułką z masłem.

Jeżeli nie rozpoznasz potrzeb klienta, może to doprowadzić i najczęściej prowadzi do negocjacji. Właśnie z powodu nieumiejętnego prowadzenia badania potrzeb lub nieprowadzenia go w ogóle Przedstawiciel Handlowy musi uczyć się negocjacji. Jest wiele szkoleń i książek na temat negocjacji. A ja mówię: lepiej zapobiegać niż leczyć. Badanie potrzeb – zapobieganie, negocjacje – leczenie. Ty zdecyduj, co jest dla Ciebie i Twojego klienta korzystniejsze ☺. Jeżeli zastosujesz się do rad, przykładów, wskazówek z tej książki, słowo „negocjacje” zniknie z Twojego słownika. Tak jak zniknęło z mojego. Nie będziesz już negocjował ceny warunków umowy, czasu dostawy czy też reklamacji zgłaszanych przez niezadowolonych klientów. Jeżeli dojdzie do negocjacji, może to spowodować opóźnienie podpisania kontraktu, a nawet uniemożliwienie tej transakcji. A więc pytaj, słuchaj, obserwuj, analizuj. Klient bardzo chętnie opowie Ci o tym, czego potrzebuje, jakie ma wyzwanie, jaki problem chce rozwiązać. Ty jedynie pomagasz mu, zadając odpowiednie pytania. Pytania wcześniej przygotowane. Najważniejszą umiejętnością, którą Przedstawiciel Handlowy powinien opanować właściwie do perfekcji, jest zadawanie pytań. Od tego, czy zostaną zadane właściwe pytania i czy zostaną one zadane właściwie, zależy, czy

transakcja dojdzie do skutku. Umiejętność pytania i słuchania to dwie najważniejsze umiejętności Przedstawiciela Handlowego.

Jeffrey Gitomer powiedział: „Zadawanie pytań jest dla handlowca tym, czym jest oddech dla człowieka”.

Zawsze mówiłam, że sprzedawanie jest bardzo proste. Chociaż nie jest łatwe ☺. To, co musisz znać, wiedzieć i rozumieć, to problemy, obawy i potrzeby klienta. A do tego właśnie służą pytania. Powinieneś mieć listę minimum 25 pytań, które odkrywają potrzeby, oczekiwania, obawy i wątpliwości klienta.

WAŻNE: potrzeba minimum 30 dni zadawania właściwych pytań, abyś zaczął dostrzegać wyraźne rezultaty.

Zadając właściwe pytania, szybko zdobywasz ważne informacje, rozeznasz się w sytuacji, a klient nie odczuwa żadnej presji ani nacisku. Kiedy będziesz zadawał pytania, będziesz otrzymywał odpowiedzi. Wówczas słuchaj, nie odpytuj. Pomiedzy komunikującymi się Przedstawicielem Handlowym i klientem musi nawiązać się szczególna więź – badanie potrzeb to budowanie zaufania. Podczas badania potrzeb klienta skoncentruj się na kliencie, na tym, czego on pragnie, czego potrzebuje. Klient musi być cały czas w centrum Twojego zainteresowania. Klient koniecznie musi dostać odpowiedź na pytanie: co ja z tego będę miał? Jednak jeżeli nie skupisz się maksymalnie na kliencie, nie będziesz potrafił znaleźć odpowiedzi na to pytanie. Po prostu nie będziesz jej znał. Co ja z tego będę miał? Jaką wartość otrzymam? Co zyskam, jak to kupię? Takie i podobne pytania pojawiają się w głowie klienta praktycznie podczas całego Waszego spotkania. Zaczynaj traktować badanie potrzeb klienta poważnie. To się dzieje na prawdziwym spotkaniu. To nie jest próba teatralna. To jest spektakl dla publiczności. Nie będzie można powtórzyć danej rozmowy, sceny, jakiegoś konkretnego pytania. Większość Przedstawicieli Handlowych nie traktuje badania potrzeb klienta poważnie. Uważają, że to strata czasu, że to i tak nic nie

zmieni. Nie przygotowują się do spotkania, nie doprecyzowują, nie dopytują. I dlatego mają bardzo marne wyniki sprzedażowe. Czy Ty chcesz być przeciętnym, słabym Przedstawicielem Handlowym, czy chcesz być wspaniałym Efektywnym Przedstawicielem Handlowym? Jak chcesz, żeby ludzie Cię postrzegali: jako handlowca z niższej półki, przeciętnego, standardowego, czy jako profesjonalistę, specjalistę, człowieka sukcesu? Co chcesz, żeby mówili o Tobie Twoi klienci?

Z tej książki dowiesz się o znaczeniu zadawania pytań, o różnych rodzajach pytań i metodach ich zadawania. Czy słyszałeś o tym, że tylko 10% handlowców zadaje pytania w doskonały sposób? Jak myślisz, dlaczego czołowi, najlepsi Przedstawiciele Handlowi są tak dobrzy w zadawaniu pytań? Nie, nie ma tu żadnej tajemnicy. Nie ma też żadnego haczyka. Są oni mistrzami w zadawaniu pytań z bardzo prostego powodu. Ponieważ wcześniej przygotowują się. Przygotowują pytania, które później będą zadawać klientowi. Najefektywniejsi Przedstawiciele Handlowi myślą o sprzedaży w kategoriach zadawania pytań. Ponieważ każdy potrafi mówić. To nie wymaga wielkich zdolności ani umiejętności. Jednak zadawać pytania, a później z empatią i zaangażowaniem słuchać rozmówcy to już nie każdy potrafi. Powiem nawet, że z moich obserwacji wynika, że tę umiejętność opanowało niewiele osób. Tę umiejętność posiada i wykorzystuje bardzo mało Przedstawicieli Handlowych – maksimum 10%. Profesjonalne przeprowadzenie badania potrzeb klienta to prawdziwa umiejętność.

Poznaj dwie bardzo ważne zasady w sprzedaży zwłaszcza podczas badania potrzeb klienta.

Pierwsza zasada: Mówienie nie oznacza sprzedaży.

Druga zasada: Osoba zadająca pytania ma kontrolę nad przebiegiem spotkania.

Tak jak ludzie zmieniają się z dwóch powodów – z inspiracji lub desperacji, tak klienci kupują z dwóch powodów – w celu zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania problemu. Dlatego na pytanie: „Po co przeprowadzać badanie potrzeb klienta?” odpowiadam: aby wiedzieć, czy ma potrzebę do zaspokojenia, czy ma problem do rozwiązania, oraz aby przygotować jak najkorzystniejszą propozycję współpracy. Najkorzystniejszą dla obu stron. Najkorzystniejszą zarówno dla klienta, jak i dla Ciebie. Najkorzystniejszą, czyli taką, która albo zaspokoi potrzebę klienta, albo rozwiąże jego problem. Jeżeli przeprowadzisz profesjonalne badanie potrzeb, pomoże Ci to również w tym, że będziesz mógł zaspokoić pewne potrzeby klienta, z których wcześniej nie zdawał sobie sprawy. Będziesz mógł również zaproponować rozwiązania, które zapobiegą przyszłemu negatywnemu obrotowi sprawy, a więc sprawią, że nie będzie trzeba rozwiązywać problemu w przyszłości.

PYTAJ I POZWÓL MÓWIĆ KLIENTOWI.

Rozdział 11

Przedstawienie produktu/usługi

Przeczytałam kiedyś taki cytat: „Mężczyzno, jeżeli kobieta mówi, że podobają jej się te buty, to znaczy, że one już powinny być w domu”.

Dokładnie taką samą zasadę stosuj we współpracy z klientem. Jeżeli on mówi, że coś mu się podoba, to znaczy, że jak najszybciej ma to mieć. Jeżeli dowiedziałeś się podczas badania potrzeb, czego on chce, dlaczego, jakie jego potrzeby ten produkt/usługa spełnia, to nie sprzedawaj mu na siłę czegoś innego tylko dlatego, że masz to w swojej ofercie.

Jeżeli bardzo dobrze przygotowałeś się do badania potrzeb, a następnie profesjonalnie je przeprowadziłeś, to teraz możesz przejść do przedstawienia produktu/usługi. Po przeprowadzeniu badania potrzeb we właściwy sposób, przedstawienie produktu/usługi to bułka z masłem ☺. Wiesz już przecież, jakie doświadczenia z Twoim produktem/usługą miał do tej pory Twój klient, wiesz, czego mu brakowało, a co było OK. Z czego był zadowolony, a gdzie chętnie by coś poprawił. Zdobyłeś również informacje, jak wygląda obecnie jego sytuacja, czego potrzebuje Twój klient, aby poprawić obecną sytuację albo zmienić coś całkowicie, aby przynosiło inne efekty.

Masz również wiedzę na temat tego, gdzie zmierza Twój klient, jakie ma plany na przyszłość, czego będzie potrzebował za jakiś czas, jakich efektów oczekuje, jeżeli kupi Twój produkt/usługę. Tak więc teraz, w oparciu o powyższą wiedzę, o notatki, które poczyniłeś w trakcie badania potrzeb, przystąp do przedstawienia produktu/usługi. To jeszcze nie jest czas na przedstawianie oferty (z konkretnymi cenami i terminami). Teraz jest czas na pokazanie, co możesz zaoferować klientowi, aby spełnić jego potrzeby, jego oczekiwania. Z gamy swoich produktów/usług wybierasz te, które wiesz, że będą najkorzystniej dopasowane do potrzeb klienta. Wybierasz te, które klient wskazał, odpowiadając na Twoje pytania w sposób pośredni lub wprost.

Nie chcę wynajdywać niczego, co się nie sprzeda.

Sprzedaż jest dowodem przydatności, a przydatność to sukces.

– Thomas Edison

Jak to zrobić?

No cóż, do tego potrzebna jest bardzo dobra wiedza na temat Twoich produktów/usług. Zwłaszcza jeżeli chodzi o ich cechy, zalety i korzyści, jakie przynoszą. Musisz wiedzieć, jaki problem może rozwiązać Twój produkt/usługa. Musisz znać ich cechy – bardzo często w najdrobniejszych szczegółach. Warto również wiedzieć, czym charakteryzują się produkty konkurencji i w których parametrach Twój produkt/usługa ma przewagę nad nimi. Ponieważ to jest temat na kolejną książkę, więc teraz tylko o tym wspomniałam. Aby dowiedzieć się więcej, zapraszam do czytania moich artykułów na stronie <http://www.firmamuzyk.pl/> lub na profilu Facebooka Efektywny Przedstawiciel Handlowy. Przejdźmy zatem do praktycznych informacji, jak przeprowadzić efektywnie przedstawienie produktu/usługi w oparciu o informacje zdobyte podczas badania potrzeb.

Po pierwsze i najważniejsze, nie chodzi o to, żeby teraz zarzucić klienta wszystkimi Twoimi produktami/usługami, które oferujesz. Klienta to nie interesuje. Klienta interesuje tylko to, czego on potrzebuje, interesuje go to, co rozwiąże jego problem, co podniesie skuteczność w jego firmie, co obniży koszty, co pomoże mu pokazać się jako dobry menedżer przed swoim szefem, itd.

Przykład.

Przedstawiciel Handlowy – usługa – sprzedaż, tworzenie i obsługa reklamy internetowej

Klient – sklep internetowy z odzieżą damską

Tak więc jeżeli dowiedziałeś się, że do tej pory korzystali już z usługi pozycjonowania i wiesz, na jakie hasła, ile czasu, przez kogo i jakimi sposobami byli pozycjonowani, i sam oceniasz, że ten produkt nie jest dla nich najkorzystniejszy, że jeżeli chodzi o reklamę internetową, są inne, lepsze sposoby promocji dla ich firmy, wówczas nawet nie proponuj mu tej usługi. Możesz oczywiście powiedzieć: „My również mamy w swojej ofercie usługę pozycjonowania, jednak z tego, co rozmawialiśmy, rozumiem (lub zgadzam się z panem), że to nie jest najkorzystniejsza usługa dla pana”. A następnie możesz powiedzieć:

„Z tego, co rozmawialiśmy i czego się dowiedziałem od pana, najkorzystniejszym rozwiązaniem (produkt/usługa) dla pana (dla państwa – jako firmy) będzie usługa remarketingu, e-mailing oraz promocja na portalach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku”.

I teraz każdy z tych produktów omawiasz pod kątem cech, zalet i korzyści.

Np. wspomniany Remarketing

Cecha – w formie graficznej, tekstowej pokazuje się na wszystkich stronach partnerskich *www.google.pl*.

Zaleta – pokazuje się, idzie za każdą osobą, która była już u państwa na stronie WWW – taka przypominajka powoduje to, że cały czas przypominacie się klientowi, utrzymujecie jego uwagę skierowaną na Wasze produkty.

Korzyść – i dzięki temu mają państwo gwarancję, że klient nawet jeśli był tylko przez moment na Waszej stronie WWW i nie zapamiętał nazwy sklepu lub firmy, będzie miał możliwość wrócić do niego w przyszłości z łatwością.

Aby dobrze wykorzystać zebrane podczas badania potrzeb informacje, niezbędna jest Twoja znajomość swoich produktów/usług, a także świadomość wyjątkowości Twojej oferty i Twojej firmy na rynku. Musisz wiedzieć, czym się wyróżniasz, w jakim obszarze jesteś lepszy od konkurencji, co oferujesz tylko Ty i nikt inny. Zaczniemy od zbudowania wiedzy o produkcie/usłudze i w jaki sposób może on spełniać oczekiwania i potrzeby Twoich klientów.



ROZWOJOWIEC

1. Wypisz wszystkie usługi i produkty, które możesz oferować klientom (odpłatnie i bezpłatnie). Ważne, abyś tutaj wypisał wszystko, co możesz zaoferować klientowi. Nawet te produkty i usługi, których nie sprzedajecie, które są tylko dodatkiem do innych produktów i usług, które dajecie klientowi w gratisie lub jako bonus.
2. Wybierz jeden produkt, usługę, którą będziesz sprzedawał. Tutaj chodzi o to, żebyś w tym konkretnym ćwiczeniu wybrał produkt/usługę, który najbardziej lubisz. Produkt/usługę, który według Ciebie jest najciekawszą pozycją z całego Twojego asortymentu. Niech to będzie taki produkt/usługa, że gdyby Twoja najbliższa osoba go potrzebowała, to z czystym sumieniem byś mu go polecił.

3. Wybierz i zdefiniuj swoich klientów do tego produktu, usługi. Wypisz wszystkich potencjalnych klientów, którym wybrany przez Ciebie produkt/usługa mógłby pomóc w rozwiązaniu ich problemu lub zaspokoiłby ich oczekiwania i potrzeby. Mogą to być firmy, osoby indywidualne, osoby zajmujące jakieś stanowiska, pełniący urzędy, kierujący szkołami itp.

4. Zdiagnozuj potrzeby swoich klientów w tym temacie. Zastanów się, do czego Ci klienci potrzebują Twojego produktu/usługi. Jakie mają potrzeby. Czy potrzebują rozwiązać jakiś problem, czy mają inne potrzeby związane z Twoim produktem/usługą.

5. Zaoferuj rozwiązanie, dostarcz odpowiedź na potrzebę. Teraz pomyśl i zapisz, w jaki sposób Twój produkt/usługa mogłyby rozwiązać problemy Twoich potencjalnych klientów lub zaspokoić ich inne oczekiwania czy potrzeby. Zastanów się, pomyśl, jakie rozwiązania mógłbyś zaproponować Twoim klientom. Zapisz swoje pomysły. Najlepiej, jeśli będziesz pisał wszystko, co Ci przyjdzie do głowy, a później to zweryfikujesz.

6. Stwórz swój produkt/usługę: wymień cechy, zalety i korzyści. Teraz najważniejsza, fundamentalna część tego ćwiczenia: napisz cechy, zalety i korzyści tego konkretnego produktu/usługi, na przykład:

Żółty długopis ze skuwką na łańcuszku

Cecha – w kolorze żółtym

Zaleta – łatwy do zauważenia

Korzyść – z łatwością zawsze go pani znajdzie w torebce

Cechy, zalety, korzyści

Cecha – to, jakie coś jest.

Zadaj pytanie:

- jaka jest?
- jaki jest?
- jakie są?

Zaleta – to, co dana cecha powoduje.

Zadaj pytanie:

- co robi?
- w czym pomaga?
- jaki problem rozwiązuje?
- jak przydatne jest to coś

Korzyść – to, co zyskujemy, gdy coś nabywamy.

Zadaj pytanie:

- co na tym korzystam?
- co dzięki temu zyskuję?
- co ja z tego będę miał?
- czego dzięki temu uniknę?



ROZWOJOWIEC DLA MISTRZA SPRZEDAŻY

Będiesz teraz wykonywał czynność, która może Ci przynieść w przyszłość – nawet już jutro 😊 – dużo pieniędzy. Weź kartkę papieru. Na górze na środku napisz nazwę jednego swojego produktu lub usługi. To może być coś bardzo małego i/lub bardzo taniego lub odwrotnie – coś bardzo dużego i/lub bardzo drogiego. Pod spodem narysuj dwie pionowe kreski, tak aby strona została podzielona na trzy równe części. Na górze jednej kolumny napisz „cecha”, na górze drugiej – „zaleta”, a na górze kolejnej – „korzyść”.

	TWÓJ PRODUKT/USŁUGA		
	CECHA	ZALETA	KORZYŚĆ
1			
2			
3			
4			
5			
6			

A teraz w każdej kolumnie wypisz tyle punktów, ile Ci tylko przyjdzie do głowy. Od razu mogę Ci powiedzieć, że każdy produkt lub usługa mają co najmniej pięć cech, każda z tych cech daje co najmniej dwie korzyści oraz każda z tych cech i każda z tych korzyści zaspokaja co najmniej jedną potrzebę. Zdarza się dosyć często, że kilka cech daje tę samą korzyść lub zaspokaja tę samą potrzebę. A teraz weź tyle kartek papieru, ile masz produktów i/lub usług. I na każdej zrób dokładnie taką samą tabelkę, tak abyś miał przygotowane tabelki dla każdego ze swoich produktów.

Z każdym produktem/usługą właściwie w pakiecie sprzedajesz jakiś stan klienta. Sprzedajesz jakieś jego odczucia i emocje na ten temat. Jeżeli jeszcze tak się nie dzieje, powinieneś zacząć to robić. To działa w ten sposób, że klient za każdym razem, gdy spojrzy na

Twój produkt/usługę, czuje się dobrze. Gdy pomyśli o nim, ma tylko pozytywne myśli, skojarzenia i oczekiwania. Zadbaj o to, aby decyzja o zakupie Twojego produktu/usługi, którą klient podejmuje, była decyzją ostateczną i aby klient cieszył się, że ją podjął. To jest jedno z głównych Twoich zadań jako Efektywnego Przedstawiciela Handlowego ☺. Ponieważ nie ma znaczenia, co sprzedajesz, i tak sprzedajesz emocje. Tak naprawdę zawsze sprzedajesz odczucia. Jeżeli klient kupi produkt/usługę, który będzie mu dobrze służył, który będzie spełniał jego potrzeby lub który rozwiąże jego problem i do tego będzie go na to stać, z całą pewnością będzie bardzo zadowolony i wdzięczny Ci za Twoją przysługę. Natomiast jeżeli sprzedasz mu coś, na co go nie stać, co okaże się, że nie spełnia jego potrzeb lub nie rozwiązuje jego problemów, za jakiś czas będzie szukał winnych i z pewnością Ty będziesz jednym z pierwszych.

Tak więc pamiętaj: spraw, aby klient podjął najkorzystniejszą dla siebie decyzję, a wtedy Ty też będziesz miał z tego korzyści ☺.

Rób wszystko, aby dopasować się do swoich klientów. Poznaj ich wartości, przekonania, nawyki. Rób wszystko, aby wywołać uśmiech na jego twarzy i aby ten uśmiech pozostał na długo, na wiele lat. Klient musi się czuć bezpiecznie, komfortowo, dobrze. Wtedy będzie się uśmiechał, a nawet śmiał ze szczęścia ☺. Przyprowadzi Ci też kolejnych klientów i nigdy już nie będziesz narzekał na brak gotówki. Jeśli nie wiesz, co tak naprawdę sprzedajesz, marnujesz swój czas. Poznanie cech, zalet i korzyści swoich produktów jest podstawą. I dlatego badanie potrzeb klienta jest tak ważne. Jeżeli chcesz spełniać potrzeby i/lub rozwiązywać problemy klienta, musisz wiedzieć, czym jest Twój produkt/usługa, musisz znać swój produkt/usługę bardzo dobrze. Musisz wiedzieć, jak działa i jakie korzyści może przynieść Twojemu klientowi. Tego wszystkiego dowiesz się, przygotowując, a później przeprowadzając profesjonalne badanie potrzeb klienta. Wykorzystując wszystkie te informacje,

o których czytałeś w poprzednich rozdziałach, oraz wykonując zaproponowane przeze mnie rozwojowce, zostaniesz Efektywnym Przedstawicielem Handlowym.

A teraz Cię zaskoczę. Nie wystarczy, że będziesz znał cechy i korzyści Twojego produktu. Jeszcze musisz tę wiedzę przekazać w jak najbardziej zrozumiały i czytelny dla klienta sposób. Jeżeli podczas rozmowy z klientem będziesz często słyszał „yhym...”, to znaczy, że Twój rozmówca nie słyszał i nie rozumiał ani jednego słowa z tego, co powiedziałeś. Pamiętaj, współpraca jest prawdziwie otwarta, kiedy Twój klient wróci, przedłuży współpracę z Tobą i przypro-wadzi Ci kolejnego klienta.

No client – no company, nie ma klienta – nie ma firmy, to powiedzenie dotyczy każdej sprzedaży. Od kiedy tylko istnieją firmy, istnieje podstawowa zasada w relacjach z klientem: najpierw ja muszę dostarczyć korzyści, abym później mógł odnieść korzyść ja sam. Tylko kiedy zaoferuję klientowi jakąś korzyść, mam szansę na uzyskanie jakiejś korzyści dla mnie samego i dla mojej firmy. Dzisiaj jeszcze mocniej działa zasada BNI – Givers Gain.

Dający dostaje

Dwa najpopularniejsze sposoby, aby dotrzeć do świadomości klienta, to oddziaływanie przez wzrok i słuch. Rzadziej, niestety, wykorzystywane sposoby to dotyk i węch. Wszystko, czego klient może dotknąć, przemawia do jego prawej, odpowiedzialnej za emocje półkuli mózgowej. Tu tkwią ogromne możliwości. Dlatego rób wszystko, aby w czasie przedstawienia produktu/usługi klient mógł go dotknąć, sam uruchomić, sprawdzić, ile waży, z jakiego materiału jest zrobiony, itp.

Podam teraz przykłady kilku początków zdań przydatnych podczas przedstawienia produktu:

- Słuchając tego, z czym ma pan problem, pomyślałem, że bardzo dobrym rozwiązaniem byłby dla pana.....
- Z tego, co mi pan powiedział, rozumiem, że najlepszym rozwiązaniem dla państwa będzie.....
- Rozmawialiśmy o tym, że....., i dlatego widzę, że najlepszym rozwiązaniem dla państwa w tej sytuacji będzie.....
- Wspomniała pani wcześniej, że....., i w związku z tym sugerowałbym następujące rozwiązanie..... Będzie ono według mnie najkorzystniejsze, ponieważ.....
- Wspomniała pani wcześniej, że....., i dlatego myślałem, co mogłoby być rozwiązaniem, i to, co ja mógłbym pani doradzić, to.....

W miejsce kropek wstawiasz: produkt/usługę, cechę, zaletę i korzyść, jaką to rozwiązanie przyniesie Twojemu klientowi.

Warto też, abyś wiedział, jakie różnice „jakościowe” o podłożu psychologicznym liczą się przy wyborze produktu przez Twojego klienta (i przez Ciebie również, czyż nie?). O takich różnicach wspominał w swojej książce *Dopiąć swego w negocjacjach cenowych. Jak negocjować cenę z trudnym klientem* Erich-Norbert Detroy. Mogą to być na przykład:

- Życzliwość Przedstawiciela Handlowego (wyrażane przez niego chętnie uznanie, dowartościowanie, zainteresowanie klientem).
- Życzliwość obsługi telefonicznej.
- Prestiż dostawcy.
- Preferowanie zakupów u dostawców krajowych.
- Długoletnie zaufanie, zażyłość, poczucie przynależności wspólnotowej.
- Przyzwyczajenie, wygoda.
- Poczucie bezpieczeństwa i pewności.

- Niechęć w stosunku do obcych sprzedawców (opór przed nowym).
- Manifestacja („Mogę sobie na to pozwolić. Nie muszę patrzeć na cenę. Zawsze tak było, że posiadanie indywidualnego smaku kosztuje trochę więcej”).
- Wpływ przyjaciół, współmałżonka lub innych osób „trzecich”.

Podsumowując: jeżeli zatem podczas badania potrzeb klienta dowiesz się, co się dla niego liczy, co dla niego ma pierwszorzędne znaczenie przy wyborze produktu/usługi i będziesz tych argumentów używał podczas przedstawiania produktu metodą cecha – zaleta – korzyść, prawdopodobieństwo pomyślnego zakończenia Twojej sprzedaży niesamowicie wzrośnie.