|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:  Klient też człowiek! Czyli o tym jak sprzedawać realnie pomagając | Data:  30.11.2018 | Habitat for Business  Habitat |

Klient też człowiek! Czyli o tym jak sprzedawać realnie pomagając

W dobie szybkiego dostępu do informacji klienci stają się coraz bardziej odporni na techniki sprzedażowe, a sami handlowcy znużeni swoją pracą. Klienci potrzebują autentycznej pomocy i dopasowania produktu do własnych potrzeb, a sprzedawcy zadowolenia z wykonywanej pracy. Naprzeciw takim oczekiwaniom wychodzi podejście heurystyczne, skoncentrowane na człowieku i jego potrzebach.

Heurystyka - co to takiego?

Heurystyka sięga korzeniami języka greckiego. Słowo to kojarzone jest ze słynnym okrzykiem Archimedesa *heureka* (gr. “znalazłem!”). Jedna z wersji podaje, że okrzyk ten towarzyszył filozofowi podczas odkrycia prawa hydrostatycznego wyporu. Inna natomiast wskazuje na powiązanie tego słowa ze znalezieniem sposobu na oznaczenie wartości złota w królewskim wieńcu.

W ujęciu holistycznym heurystyka stanowi dziedzinę wiedzy, której celem jest poszukiwanie i badanie najkorzystniejszych metod i reguł odnajdywania odpowiedzi na postawione pytanie lub problem. Jej fundamentalną własnością jest wykrywanie powiązań pomiędzy faktami, twórcze rozwiązywanie problemów, samodzielne dochodzenie do prawdy, ale też brak gwarancji optymalnego rozwiązania.

- *W odniesieniu do sprzedaży, heurystyka przeciwstawia się algorytmowi, a więc robieniu czegoś schematycznie - krok po kroku. W podejściu heurystycznym handlowiec przemieszcza się do przodu w zależności od tego, co napotka na swojej drodze; patrzy w przyszłość, widząc swój cel. Najlepszym przykładem jest kompas, który pokazuje - kieruj się na północ, ale nie wskazuje konkretnej drogi, jej wybór zależy od nas* - tłumaczy Konrad Szczypczyk z Habitat for Business.

Po drugiej stronie jest człowiek

W sprzedaży algorytmicznej klient dopasowywany jest do schematu. Sprzedaż dzieli się na konkretne etapy, dlatego sprzedawca dokładnie wie, co robić i o co pytać w danym momencie. W zależności od udzielonej odpowiedzi, klient przechodzi do następnego kroku lub wypada z lejka. W tym rozumieniu algorytmy stają się ważniejsze od celu, dla którego się je robi. W podejściu heurystycznym nie ma czegoś takiego jak gotowe rozwiązanie. “Schemat” buduję się indywidualnie pod każdego klienta, a zadaniem handlowca jest podążanie za jego oczekiwaniami i potrzebami.

- *Sprzedawcy używając tych wszystkich technik i trików, wpadają w wir procedury, zapominając, że klient to człowiek, który z łatwością wyczuwa, że to nie on jest istotny w tym procesie tylko “target”. Tymczasem ci sami handlowcy, idąc na zakupy, chcą być traktowani jak ludzie, chcą mieć możliwość wyboru różnych wersji produktów, sposobów płatności, chcą, żeby ktoś z nimi porozmawiał, zainteresował się ich potrzebami. W podejściu heurystycznym najważniejsza jest świadomość tego, że po drugiej stronie jest człowiek i zanim zaczniemy stosować jakiekolwiek techniki sprzedażowe, trzeba dowiedzieć się, czego ten klient potrzebuje i dlaczego wszedł do mojego sklepu. Być może znalazł się w nim, ponieważ chciał się skryć przed deszczem, a ja bez zastanowienia atakuję go informacjami o dzisiejszych promocjach* - zwraca uwagę Jacek Mleczko, Habitat for Business. - *Zamiast tego, spróbujmy nawiązać relację z tym człowiekiem, zapytajmy go o coś, skomentujmy pogodę, bo skoro on rzeczywiście wszedł do sklepu, ponieważ pada deszcz, to jest bardzo małe prawdopodobieństwo, że tego dnia coś kupi, ale pozytywne doświadczenie sprawi, że może tu wrócić innym razem* - dodaje.

Dobrym przykładem firmy, która dokonała pewnych zmian w postaci wdrożenia metody heurystycznej, jest perfumeria Douglas. Na przełomie lat 2013/2014 w firmie tej na szeroką skalę przeprowadzono cały cykl szkoleniowy. Zatrudniono 8 trenerów, którzy w ciągu 6 miesięcy przeszkolili 500 pracowników, wdrażając podejście heurystyczne. Zaowocowało to tym, że przez kolejne lata firma Douglas była na najwyższej pozycji w indeksie Daymakerindex Polska. Klienci, którzy oceniali Douglas, podkreślali, że czują tam mile widziani i bardzo dobrze obsłużeni (Daymakerindex Polska 2017).

*- Efektem mierzalnym podejścia heurystycznego nie są więc liczby czy wskaźniki, ale zadowolenie klienta, który chce ponownie wrócić to tego sklepu, ponieważ dobrze się tam czuje* - podkreśla Jacek Mleczko.

Woda na pustyni

W wielu firmach sprzedaż kojarzona jest z procesem wykonywanym automatycznie. Handlowiec otrzymuje gotowe narzędzia, w tym lejek sprzedaży i zaczyna powtarzać ten sam schemat niezależnie od klienta, aby ten tylko dokonał zakupu. Jeżeli odpowiedział pozytywnie, sprzedawca przechodzi do kolejnego punktu, jeżeli negatywnie klient wypada z lejka i handlowiec rozpoczyna ten sam proces z kolejną osobą. W podejściu heurystycznym mamy do czynienia z podróżą klienta, a więc dostosowywaniem się do klienta, podążaniem za nim i reagowaniem w odpowiednim momencie. Taka podróż nie kończy się w momencie zakupu produktu. Podchodząc do klienta z perspektywy jego podróży, dostrzegamy, że są jeszcze kolejne etapy - obsługa serwisowa, a później jego lojalność.

- *Wyobraźmy sobie, że klient ma przejść przez pustynię, a my ustawimy na jego drodze punkty, w których będziemy mu sprzedawać wodę. Problem w tym, że na pustyni nie ma wytyczonej drogi. Nasz klient może pójść w prawo, w lewo, może tam dotrzeć, ale może i w ogóle nie trafić. Tak samo jest w życiu, klient może zrezygnować z zakupu, w czasie procesu coś się wydarzy np. urodzi mu się dziecko i nagle ma inne priorytety i on kupi, ale jeszcze nie teraz. Jeżeli będziemy mu towarzyszyli w tej podróży, będziemy wiedzieli, że akurat teraz jest spragniony i w tym miejscu mamy postawić nasz przysłowiowy punkt z wodą* - mówi Konrad Szczypczyk.

Twoja praca jest ważna

Powszechnym problemem handlowców jest nieświadomość tego, co sprzedawany przez nich produkt właściwie daje klientom. Z tego względu bardzo często są sfrustrowani i zmęczeni wykonywaną pracą, co później odbija się na samych wynikach sprzedaży. Kluczowym pytaniem, które powinien zadać sobie każdy handlowiec, jest “po co komuś to, co ja robię?”.

- *Nieważne czy sprzedajemy kosmetyki, samochody czy nieruchomości. Najistotniejsze w tym wszystkim jest to, że realizujemy potrzeby ludzi, sprawiamy, że ich życie jest w jakimś nawet niewielkim stopniu lepsze. Ktoś może być zadowolony, bo np. kupił sobie iphona, który działa bezawaryjnie. Jakaś dziewczyna po zakupie kosmetyku może poczuć się piękniejsza, a tym samym pewniejsza siebie, co ostatecznie doprowadzi ją do awansu. Ciekawe jest to, że jeżeli mamy takie podejście, taką intencję, żeby pomóc drugiemu człowiekowi, to on to wyczuje i wróci, żeby dokonać kolejnego zakupu właśnie u nas* - podsumowuje Jacek Mleczko.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87