|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:Ofertę pisze klient! Czyli o tym, jak wysłuchać, a przy tym sprzedać | Data:31.01.2019 | Habitat for BusinessHabitat |

Schematyczne odpisywanie na e-maile, kolejne zimne telefony, monotonne wciskanie do lejka, targowanie się, stosowanie trików sprzedażowych  i finalnie jeden domknięty lead - brzmi znajomo? Jeśli nawet udało się uzyskać zamówienie, pomyślmy, ilu klientów przeciągniętych przez taki proces sprzedaży do nas wróciło? Czy są zadowoleni? Czy dostarczyliśmy im tego, czego rzeczywiście potrzebowali? Zadaniem handlowców nie jest wysyłanie gotowej oferty, zadaniem handlowców jest pytanie, słuchanie i reasumowanie, ofertę pisze klient.

Cena to nie wszystko

Osoba, która przychodzi do naszego sklepu bądź zostawia w formularzu kontakt do siebie, to osoba, która jest jeszcze daleka od dokonania zakupu, ale coś ją do nas zbliżyło, sprawiło, że zainteresowała się akurat naszym produktem. W standardowym modelu taki klient chce otrzymać ofertę, a więc w dużym uproszczeniu przychodzi do sklepu i pyta: ile kosztuje ten kwiatek, a sprzedawca odpowiada: 20 zł; jest więc żądanie oferty i oferta. Następnie zaczynają się negocjacje, a raczej targowanie się. Sprzedawca mówi 20 zł, a klient odpowiada, że może zapłacić za to tylko 10 zł. Najczęściej sprzedawca odmawia, ponieważ wie, że takich leadów będzie miał tego dnia jeszcze ze 100 i któremuś uda się “wcisnąć” wspomnianego kwiatka za pożądaną kwotę.

- *W podejściu heurystycznym, a więc takim, które jest skoncentrowane na człowieku i jego potrzebach, odróżniamy od siebie pojęcie negocjacji i targowania się. Z negocjacjami mamy do czynienia wtedy, gdy handlowiec staje obok klienta i wspólnie rozwiązują jakiś problem, a więc mówiąc krócej - Ty chcesz mieć kwiatka, a ja chcę mieć pieniądze. Razem zastanawiamy się jak tę kwestię rozwiązać. Z kolei przez targowanie się rozumiemy taką sytuację, gdy sprzedawca staje naprzeciw klienta i zaczynają przeciągać linę, raz w jedną, raz w drugą stronę. Typowe negocjacje handlowe bardziej przypominają właśnie atmosferę targu. W ogóle nie rozmawiamy z klientem o tym, dlaczego interesuje go akurat ten kwiatek, jakie ma właściwości, że np. oczyszcza powietrze, nie wymaga częstego nawadniania itd. Rozmowa nie dotyczy wartości, w centralnym punkcie znajduje się cena* - zwraca uwagę Konrad Szczypczyk z firmy doradczej Habitat for Business.

**Kluczem jest zaufanie?**

W podejściu heurystycznym nie do pomyślenia jest sytuacja, w której klient zwraca się do nas z prośbą o przesłanie oferty, a my mu ją od ręki wysyłamy. Przykładowo kogoś interesuje zorganizowanie przyjęcia weselnego i handlowiec bez chwili zastanowienia dostarcza mu gotową ofertę na kwotę 5 tys. zł, nie wiedząc nic o miejscu tego przyjęcia, liczbie gości, tematyce itd. Kluczem jest poznanie drugiego człowieka, spotkanie się z nim, zbadanie jego potrzeb i sporządzenie na tej podstawie wniosków, co oczywiście wymaga większego zaangażowania niż ofertowanie algorytmiczne, przebiegające zgodnie z ustalonym wcześniej schematem.

Główną różnicą pomiędzy tymi dwoma podejściami jest poziom zaufania do handlowca. W tradycyjnej metodzie jest on bezosobowym sprzedawcą, dla którego klient jest jednym z wielu leadów. W podejściu heurystycznym osoba kupująca nasz produkt to przede wszystkim człowiek, a dopiero później klient. Dlatego powinniśmy tak przeprowadzić proces ofertowania, aby ten człowiek chciał do nas wrócić. Klient musi odczuć, że my naprawdę chcemy mu pomóc. Naszym celem nie jest sprzedać mu dany produkt, lecz sprawić, aby on rzeczywiście chciał go kupić, co wymaga od nas podjęcia zupełnie innych kroków.

- *Przykładowo, handlowiec otrzymuje e-maila z prośbą o wycenę podłogi interaktywnej. Działając zgodnie z metodą algorytmiczną, odpisuje, że koszt takiej podłogi wynosi 4 tys. zł. Jeżeli jego oferta jest najtańsza, prawdopodobieństwo domknięcia leada jest wysokie. Załóżmy, że temu handlowcowi się “poszczęściło” i sprzedał swój produkt. Jednak ostatecznie klient nie jest zadowolony, ponieważ nie wykorzystał zakupionej rzeczy, gdyż niefortunnie okazało się, że w danym miejscu nie można zamontować podłogi interaktywnej. Czy ten człowiek wróci kiedyś do tego handlowca? Pomimo tego, że zaistniała sytuacja nie jest jego winą, klient czuje się oszukany, ponieważ sprzedawca nie zadał mu nawet jednego pytania, nie uczulił na ewentualne przeszkody przy montażu* - mówi Jacek Mleczko z Habitat for Business. - *W podejściu heurystycznym badanie potrzeb jest głównym elementem procesu ofertowania. Po pierwsze, musimy dowiedzieć się, co to za impreza, kto na niej będzie, skąd wziął się pomysł na podłogę itd. W czasie tak przeprowadzonej rozmowy nagle może okazać się, że osoba ta wcale nie potrzebuje podłogi, po prostu zależy jej na czymś, co spodoba się prezesowi i zrobi wrażenie na zaproszonych gościach. Reasumując, doradzamy jej coś innego, co w tym miejscu sprawdzi się  o wiele lepiej. Poza tym, taka osoba już wie, że gdyby na miejscu okazało się, że coś jest nie tak, nie zostawimy jej z tym samej, bo wyczuła u nas taką zdolność autentycznego pomagania* - dodaje.

**Najlepsza, bo moja**

Wyobraźmy sobie jeszcze taką sytuację, klient sparametryzował, to, co chce kupić. Wskazał konkretny model samochodu; czarny, z podgrzewanymi siedzeniami, otwieranym dachem itd. Gdy już to wszystko ustalił ze sprzedawcą, przechodząc przez jego kolejne dociekania, jakie jest prawdopodobieństwo, że on nie będzie chciał kupić wybranego produktu? Znikome! W końcu to jego oferta, on ją sam napisał. Oczywiście nie zrobił tego w sposób dosłowny, ale za pomocą pytań handlowca. Sprzedawca niczego mu nie narzucał, on jedynie potrafił go wysłuchać, zadać odpowiednie pytania i podsumować wybór.

- *Może zdarzyć się i tak, że po podsumowaniu klient stwierdzi, że cena produktu jest za wysoka, mimo tego, że cały czas informowaliśmy go, ile co kosztuje. Wtedy wspólnie zastanawiamy się, z czego może zrezygnować. Wyjaśniamy, jakie są zalety bądź wady różnych rozwiązań, proponujemy np. kredytowanie pewnych elementów itd. Jednakże rzadko się zdarza, żeby klient stwierdził, że np. kompletnie nie potrzebuje auta z otwieranym dachem, gdyż jest to część oferty, którą on sam napisał. Teraz po prostu musi zrozumieć, że opisany przez niego samochód jest wart swojej ceny* - podsumowuje Konrad Szczypczyk.

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

Więcej informacji:

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87