

#TEMAT NUMERU

JAK ZBUDOWAĆ SKUTECZNĄ STRATEGIĘ SPRZEDAŻY DZIĘKI UMIEJĘTNOŚCI ZADAWANIA ODPOWIEDNICH PYTAŃ



AUTORKA: Katarzyna Mońka

Badanie potrzeb i zrozumienia klienta to jedno z najtrudniejszych wyzwań w pracy handlowca. Zadawanie odpowiednich pytań i aktywne słuchanie to kluczowa umiejętność w sprzedaży B2B. Niestety, nikt z nas nie ma sekretnych mocy niczym główna postać z serialu *Lucyfer*, która dzięki jednemu spojrzeniu w oczy może dowiedzieć się, czego naprawdę pragnie dana osoba. My, zwykli śmiertelnicy, musimy radzić sobie za pomocą odpowiednich pytań.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ dlaczego warto zadawać pytania,
- ✓ jakie pytania zadawać, aby zrozumieć klienta,
- ✓ jakie błędy popełniają handlowcy podczas badania potrzeb.

Zrozumieć, dlaczego

Koncepcja „zaczynij od dlaczego”, której autorem jest Simon Sinek, jest niezwykle pomocna i skuteczna nie tylko w budowaniu strategii marek, ale również w każdej innej dziedzinie ludzkiej działalności. W związku z tym badanie potrzeb klienta również zaczynijmy od „dlaczego”. Ale nie „dlaczego” skierowanego do klienta, a skierowanego do... siebie. Aby móc skutecznie zbadać potrzeby klienta, musimy zrozumieć, po co to robimy, czego chcemy się dowiedzieć i co zamierzamy przez to osiągnąć. W tym przypadku celem nie jest wykonanie telefonu czy przeprowadzenie 30-minutowej rozmowy. Celem jest zrozumienie potrzeby klienta, aby zaproponować mu jak najlepiej dopasowaną ofertę. W wielu procesach sprzedażowych jednym z zadań do wykonania jest telefon do klienta lub spotkanie, ale rzadko kiedy idzie za tym zrozumienie, czemu ma to służyć. Przez to rozmawiamy z handlowcami, którzy przez 15 minut prowadzą monolog na temat firmy i jej osiągnięć, zapominając o kliencie, który powinien być główną postacią podczas tego spektaklu. Owszem, odpowiednie zaprezentowanie firmy jest bardzo ważne, ale nie na etapie badania potrzeb. Dajmy klientowi szansę na opowiedzenie swojej historii i słuchajmy go aktywnie.

Od ogółu do szczegółu

Badanie potrzeb klienta powinieneś zacząć od ogólnych pytań otwartych, które pozwolą nakreślić tło sytuacyjne oraz zrozumieć jego obecną sytuację. Należą do nich m.in. pytania, jaki jest główny cel wprowadzenia danego rozwiązania, jakich efektów klient spodziewa się po jego wdrożeniu, czy firma wcześniej testowała podobne metody. Daj klientowi przestrzeń na odpowiedź i pozwól na dygresje. To pozwoli Ci zrozumieć jego świat w szerszej perspektywie, zbudować relację i znaleźć punkty wspólne. Te ostatnie w przypadku dwóch bardzo podobnych ofert mogą świadczyć na Twoją korzyść.

Im jest prościej, tym lepiej. Unikaj w rozmowach handlowych zdań wielokrotnie złożonych okraszonych grubą warstwą słownictwa branżowego. Pamiętaj, że klient nie musi wiedzieć, czym jest UX, CPC, CPM, PPA czy DM. Wykaż się empatią i wejdź w buty potencjalnego klienta.

Po pytaniach ogólnych czas na pytania pogłębiające, które pozwalają zrozumieć prawdziwe intencje potencjalnego klienta. To na tym etapie możesz dowiedzieć się, czy to, o co pyta, jest tym, czego naprawdę potrzebuje. Warto zapytać nabywcę, jaki efekt ma przynieść wprowadzenie danego rozwiązania. Dzięki temu dowiesz się, czy Twoja usługa jest do tego odpowiednia. Czasami klienci chcą wdrażać u siebie pewne rozwiązania bez dokładnego przemyślenia, co chcą przez nie osiągnąć. Jeśli nie ustalisz tego na początku, może to skutkować niezadowolaniem odbiorcy na etapie realizacji.

Kolejnym elementem zrozumienia klienta jest proste, ale niezwykle ważne pytanie: w jakiej formie chciałby otrzymać od nas ofertę. Wielokrotnie pozwoli nam to zaoszczędzić czas i zwiększyć skuteczność. Nie każdy jest wzrokowcem, który chce oglądać 30-słajdową prezentację. Czasami wystarczy dobrze skonstruowany merytoryczny e-mail lub tabelka w Excelu przedstawiająca zakres działania i cenę.

Warto pamiętać również o pytaniach organizacyjnych. To one pozwolą nam przejść przez cały proces sprzedaży w przemyślaną i poukładaną sposób. Już na pierwszym etapie wstępnie projektujemy finalizację procesu sprzedażowego. To tutaj powinniśmy zapytać o termin złożenia oferty, kolejne kroki w przetargu, planowany termin wyboru dostawcy i podpisania dokumentów. Takie pytania pozwalają nam również ocenić, czy klient jest na etapie rozeznania cenowego i raczej nie planuje w najbliższym czasie zdecydować się na dłuższą współpracę, czy jest w 100% zdecydowany na zakup i szuka rzetelnego partnera.

Kończąc rozmowę, podsumuj krótko oczekiwania klienta oraz ustal dalsze kroki.

Siła tkwi w prostocie


Im jest prościej, tym lepiej. Unikaj w rozmowach handlowych zdań wielokrotnie złożonych okraszonych grubą warstwą słownictwa branżowego. **Pamiętaj, że klient nie musi wiedzieć, czym jest UX, CPC, CPM, PPA czy DM.** Wykaż się empatią i wejdź w buty potencjalnego klienta. Postaraj się mówić zrozumiałym językiem i nie wprowadzaj go w zakłopotanie. Słownictwo branżowe jest bardzo przydatne i często usprawnia komunikację między współpracownikami, ale najczęściej stanowi wartość dodaną dla organizacji, a nie dla nabywcy.

Co ważne – zadając pytanie klientowi, daj mu czas na refleksję i nie sugeruj odpowiedzi. Bardzo częstym błędem popełnianym przez handlowców jest podanie dwóch lub trzech możliwych odpowiedzi. Często jest to wynikiem stresu, a takie zachowanie może skutecznie uniemożliwić nam poznanie prawdziwych potrzeb klienta i jego motywów. Czasami odpowiedź na zadane pytania wymaga dłuższego zastanowienia się po stronie odbiorcy, co u wielu sprzedawców wzbudza dyskomfort i skutkuje wspomnianymi podpowiedziami. Najczęściej jednak warto zwalczyć w sobie pokusę przerwania ciszy lub zadać pytania pomocnicze. W tym miejscu warto wspomnieć,

Daj klientowi przestrzeń na odpowiedź i pozwól na dygresje. To pozwoli Ci zrozumieć jego świat w szerszej perspektywie, zbudować relację i znaleźć punkty wspólne. Te ostatnie w przypadku dwóch bardzo podobnych ofert mogą świadczyć na Twoją korzyść.

że sugerowanie odpowiedzi jest jedną z wielu technik, które można z powodzeniem zastosować w procesie sprzedaży pod warunkiem, że są przemyślaną i wcześniej zaplanowaną częścią rozmowy. Takie pytania nie służą poznaniu i zrozumieniu potrzeb odbiorcy.

Przezorny zawsze ubezpieczony

Dobry plan to podstawa. Sprawdza się szczególnie na początku drogi handlowca, ale także za każdym razem, gdy zmieniasz branżę lub poznajesz nowy produkt. Z czasem zadawanie odpowiednich pytań wchodzi w nawyk i wraz z rosnącym doświadczeniem jesteś w stanie płynnie dostosowywać kolejne pytania do otrzymanych odpowiedzi. Zanim to jednak nastąpi, przygotuj listę pytań, dzięki którym zdobędziesz najważniejsze informacje, umiejętnie poprowadzisz rozmowę, a klient poczuje, że rozmawia z profesjonalistą. Jedną z gorszych rozmów sprzedażowych jest ta, w której handlowiec dzwoni, ale nie rozumie po co. Nie wie, czego chce się dowiedzieć, jaki jest cel rozmowy i o co zapytać. Dzwoni, ponieważ gdzieś przeczytał, że wykonanie telefonu do klienta w ciągu 15 minut od otrzymania zapytania zwiększa skuteczność sprzedaży o kilkadziesiąt procent. I owszem, ma to zastosowanie, ale tylko w towarzystwie odpowiednich pytań i sprecyzowanego celu. W biznesowym świecie nikt nie lubi tracić czasu na bezcelowe rozmowy. Wiele osób dąży do jak największej efektywności, testuje kolejne metody skutecznego zarządzania czasem i stara się usprawnić swoją pracę, a ostatnie, czego potrzebuje w tym zestawieniu, to bezcelowa rozmowa z handlowcem. 



Katarzyna Mońka

Business Development Executive w grupie marketingowo-konsultingowej Good One, zrzeszającej agencje PR, SM, SEO & SEM, Digital & Influencer Marketingu; w codziennej pracy odpowiada za kontakt z klientem, tworzenie ofert, strategii oraz rozwój marek własnych; absolwentka kierunku Zarządzanie na Politechnice Warszawskiej; posiada kilkuletnie doświadczenie w obszarze marketingu, strategii oraz sprzedaży bezpośredniej

NAPISZ DO AUTORKI:

katarzyna.monka@goodone.co