

Techniki sprzedaży – dyskretny wpływ czy wyrafinowana manipulacja?

Dobry produkt nie sprzeda się sam. Jeśli chcemy, żeby to właśnie nasza oferta znalazła uznanie w oczach klienta trzeba jej pomóc zaistnieć, odpowiednio ją zaprezentować, a także przedstawić korzyści jakie oferuje. To wszystko będzie łatwiejsze, jeśli znamy odpowiednie techniki sprzedaży.

Sprzedaż i techniki sprzedaży

Niektórzy mówią, że sprzedaż, to darowanie człowiekowi dokładnie tego, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Inni natomiast twierdzą, że sprzedawanie to gra, w której jedni wygrywają, a inni przegrywają. Tak naprawdę jest to pewien proces, na który składa się kilka etapów:

1. Znalezienie klientów
2. Nawiązanie kontaktu
3. Prezentacja oferty
4. Negocjacje i zamknięcie sprzedaży
5. Obsługa posprzedażowa

Nie każda sprzedaż musi składać się ze wszystkich wymienionych etapów. Przy długofalowej współpracy może zaczynać się od prezentacji nowej oferty.

Najważniejsze jest jednak to, że aby doszło do sprzedaży muszą być obecne dwie strony – kupujący i sprzedający. Obie te strony muszą mieć ochotę na uczestnictwo w procesie sprzedaży. Z reguły bywa tak, że to sprzedającemu bardziej zależy na tym, aby klient kupił towar właśnie od niego. Dlatego też wynaleziono **techniki sprzedaży** – zestaw pewnych zasad i umiejętności, które mają ułatwiać kontakt sprzedającego z kupującym. Innymi słowy techniki te pokazują, jak należy postępować i co mówić, aby skutecznie sprzedawać.

Techniki sprzedaży przydają się praktycznie na każdym etapie procesu sprzedaży, szczególnie w przypadku prezentacji oferty oraz negocjacji.

Prezentując ofertę warto zwracać uwagę na korzyści, jakie oferuje produkt, a nie na jego cechy. Poniżej przykładowe zwroty przydatne podczas prezentacji oferty:

- To oznacza dla Pana oszczędność czasu i pieniędzy...
- Dzięki takiemu rozwiązaniu, uwzględniając specyfikę Pana firmy osiągnie Pan znaczny wzrost obrotów...
- Zwiększy Pani dzięki temu liczbę obsługiwanych klientów...
- Redukcja kosztów o 15% będzie możliwa właśnie dzięki temu rozwiązaniu a dodatkowymi korzyściami będą...
- Na podstawie tej oferty Pana zysk będzie wynikał z...

Wielu ludzi stosuje techniki sprzedażowe w bardziej lub mniej świadomy sposób. Weźmy na przykład prawo pierwszego wrażenia. Każdy człowiek intuicyjnie czuje, iż idąc do kogoś na pierwszą rozmowę powinien postarać się szczególnie. Doświadczony handlowiec wie, że pierwsze wrażenie buduje pozytywne albo negatywne opinie o firmie i jej przedstawicielu, a dodatkowo, że w **60%** zależy to **od jego wyglądu**, w **30%** od **tonu głosu**, a tylko w **10%** od tego, **co tak naprawdę powie**. Bogatszy o tę wiedzę będzie w stanie kontrolować pojawienie się pozytywnego wrażenia u klienta.

Dlaczego techniki sprzedaży są ważne?

Między bajki należy włożyć przekonanie, że dobry produkt sprzeda się sam. Dlaczego? Bo dobrych produktów są setki, czasem tysiące – i jeśli chcemy, żeby to właśnie nasz produkt znalazł uznanie w oczach klienta trzeba mu pomóc zaistnieć, odpowiednio zaprezentować, przedstawić korzyści jakie oferuje. Kiedy nie musimy martwić się o techniki sprzedaży? Wtedy, gdy jesteśmy monopolistą i klienci nie mają innego wyjścia, jak tylko kupić produkt u nas, w każdym innym przypadku techniki sprzedaży są wręcz niezbędne.

Dyskretny urok wpływu

Gros technik sprzedażowych wykorzystywanych jest w przypadku negocjacji. Wtedy to ważą się losy naszego kontraktu – czy uda się nam doprowadzić do zamknięcia sprzedaży na naszych warunkach, czy też nie. Niektórzy uważają, że to kwestia szczęścia, profesjonalisci, że to przede wszystkim umiejętność wpływania na innych.

Czym zatem są techniki wpływu? Bardzo ciekawie opisał je Robert B. Cialdini, profesor psychologii Arizona State University, który spędził ponad 15 lat badając, co wpływa na decyzje ludzi. **Techniki wpływu** to według niego techniki sprzedażowe, których używają praktycy do przekonywania i nakłaniania do ustępstw.

Techniki te bazują na pewnych społecznych i psychologicznych zasadach zwanych regułami. Najbardziej znaną regułą jest reguła wzajemności.

Reguła wzajemności

Zasada ta wymaga, by w jakiś sposób rewanżować się za to, co od kogoś otrzymujemy. Człowiek jest istotą społeczną, a życie w społeczeństwie wymaga zaufania i współpracy. W regule wzajemności jesteśmy „ćwiczeni” od dziecka, dlatego jej oddziaływanie jest tak silne.

Jak można wykorzystać tę regułę do wpływania na zachowanie innych?

Najczęściej spotyka się dwie taktyki: „z dobroczyńcy – żebrak” oraz „drzwiami w twarz”.

Taktyka „z dobroczyńcy – żebrak” polega na następującym schemacie działania:

1. Obdaruj człowieka przysługą.
2. Oczekaj chwilę.
3. Poproś o przysługę.

Poprzedzenie prośby nawet małą i nieproszoną przysługą zwiększa około pięciokrotnie jej skuteczność. W biznesie rolę takiej wstępnej przysługi odgrywają prezenty, czy też upominki firmowe, wręczone przy okazji spotkań handlowych.

Taktyka „drzwiami w twarz” opiera się na następującym schemacie:

1. Duża prośba.
2. Wycofanie.
3. Mała prośba.

Proszącemu chodzi przede wszystkim o uzyskanie zgody na tę małą prośbę, a duża wysuwana jest tylko w celu zwiększenia szansy sukcesu. Wysuwanie próśb w takiej sekwencji zwiększa jej skuteczność około dwunastokrotnie. Żeby jednak uzyskać taką skuteczność spełnione muszą być określone warunki: obie prośby muszą być przedstawione przez tę samą osobę a między pierwszą a drugą prośbą nie może upłynąć zbyt wiele czasu. Ponadto druga prośba nie może być nierealistycznie wielka, bo proszący będzie postrzegany jako osoba niepoważna. Źródłem siły tej taktyki oprócz reguły wzajemności (ja ustępuję – ty powinieneś zrewanżować się ustępstwem) jest także reguła kontrastu.

Reguła kontrastu

Reguła kontrastu jest jedną z zasad rządzących naszym postrzeganiem świata. Polega to na tym, że jeżeli druga z pokazywanych rzeczy różni się od pierwszej to widzimy ją jako bardziej różną niż byśmy spostrzegali nie widząc tej pierwszej.

Jak można wykorzystać tę regułę do wpływania na zachowanie innych?

Prezentując ofertę warto zacząć od produktów najdroższych, wówczas ceny tańszych produktów będą wydawały się jeszcze tańsze. Ogłaszając obniżkę cen warto pokazać w folderze lub ofercie poprzednią cenę – wówczas zwrócimy większą uwagę naszych klientów na promocję.

Reguła zaangażowania i konsekwencji

Reguła ta bazuje na mechanizmie, który można określić zdaniem: „łatwiej powiedzieć „nie” na początku, niż na końcu”. Jeśli uda się przekonać człowieka, aby zgodził się na małą prośbę łatwiej jest skłonić go do realizacji większej.

Jak można wykorzystać tę regułę? Jedną z technik sprzedażowych bazującą na mechanizmie tej reguły jest **taktyka „stopy w drzwiach”**. Polega ona na stosowaniu sekwencji próśb, od najmniejszej do coraz większych. Ta pierwsza prośba może być naprawdę niewielka, a już to wystarczy, aby zaangażować człowieka. Czasem pozornie nieszkodliwe ustępstwo, polegające na przykład na podpisaniu się pod jakimś poglądem, czy wygłoszeniu go publicznie, może spowodować zmianę sposobu widzenia własnej osoby, zmianę poglądów czy postępowania.

Skłonienie potencjalnego klienta do podpisania petycji w sprawie szerszego wykorzystania farb akrylowych ze względu na ochronę środowiska może skutkować tym, iż klient ten będzie święcie przekonany o dobroczynnym działaniu owych farb na środowisko, co z kolei może wpływać na jego decyzje zakupowe.

Ciekawy sposób prezentacji różnego rodzaju technik wpływu społecznego prezentuje w swoich książkach Dariusz Doliński (np. *Techniki wpływu społecznego*, Wyd. Scholar 2005). Nie zajmuje się on wymyślaniem reguł, a od razu przechodzi do przedstawienia konkretnych technik oraz obserwacji, potwierdzających efektywność tego typu działań. Wyróżnia on m.in.:

- sekwencyjne techniki wpływu,
- techniki oparte na dynamice interakcji,
- techniki oparte o potęgę słowa.

Techniki sekwencyjne - „Niska piłka”

Przykładem techniki sekwencyjnej jest „niska piłka”. Polega ona na zaoferowaniu np. bardzo niskiej ceny na sprzedawany produkt, po to aby zainteresować potencjalnego nabywcę. Gdy ten, skuszony nadzwyczajną okazją, pyta o szczegóły, wypróbować produkt i wreszcie deklaruje chęć nabycia, zaczynają się schody. Okazuje się, że produkt został już przez kogoś kupiony, zarezerwowany, zostały tylko droższe wersje (klient sam jest sobie winien, gdyż za długo się wahał...), ktoś z „centrali” nie chce zgodzić się na takie warunki sprzedaży, albo po prostu sprzedawca „zapomniał” powiedzieć, że cena nie obejmuje jeszcze paru podstawowych rzeczy (np. wycieraczek w przypadku samochodu), które są wręcz niezbędne do prawidłowego działania produktu. Za każdym razem chodzi o to, aby wyeliminować podstawowy powód zainteresowania klienta czyli np. niską cenę. Cena pozostaje normalna, ale z reguły klient jest już na tyle zainteresowany produktem, że być może, mimo wyższej ceny, skusi się na jego nabycie.

„Przynęta”

Pewnym wariantem „niskiej piłki” jest też technika „przynęty”. Jest ona często używana przez sprzedawców butów i odzieży tekstylnej. Na wystawie sklepowej eksponuje się np. buty, które kosztują 40% mniej niż dotychczas. Zainteresowany klient wchodzi do sklepu i pyta się o promowaną ofertę. Okazuje się jednak, że akurat tego właśnie obuwia nie ma w interesującym klienta rozmiarze. Gdy rozczarowany klient zmierza do wyjścia, nagle odnajdują się upragnione przez niego buty, ale niestety z innej partii i po innej cenie. Zaangażowany w zakup klient często nabywa wymarzone buty po cenie zaporoponowanej przez sprzedawcę (znacznie odbiegającej od tej, która widnieje na wystawie).

Dynamika interakcji – „moc dotyku”

Techniki bazujące na dynamice interakcji to min. „moc dotyku” oraz „zapamiętaj jego imię”.

W wielu badaniach wykazywano, że ludzie są bardziej skłonni do spełniania próśb formułowanych przez nieznanymi, gdy prośbom tym towarzyszy lekkie dotknięcie ręki lub ramienia. Okazuje się, że proponując degustację produktu klientowi hipermarketu warto delikatnie przytrzymać go za ramię. Taki prosty zabieg zwiększa szanse zarówno na to, że klient wypróbuje produkt, jak i że go zakupi.

„Zapamiętaj jego imię”

Na ogół lubimy osoby, które bardzo szybko zapamiętują nasze imię. Zaspokaja to naszą potrzebę doznawania poczucia własnej wartości. Jeśli zaś lubimy takie osoby, to i chętniej spełniamy kierowane do nas ich prośby.

Potęga słowa

Technika „pułapka uniknięcia konfrontacji” jest natomiast przykładem oddziaływania potęgi słowa. Wyobraźmy sobie akwizytora, który po prezentacji produktu otrzymuje od potencjalnego klienta odmowę. Z reguły pyta się wówczas – dlaczego nie chce pan/i nabyć mojego produktu, proszę podać powody dla których, pana/i zdaniem nie warto zainwestować w mój produkt? Wiele osób chcąc uniknąć konfrontacji z akwizytorem być może zgodzi się nabyć produkt, w końcu nie ma przecież powodu, dla którego nie warto byłoby go kupić...

Wyraźnie widać, iż granica między technikami sprzedaży a manipulacji jest bardzo cienka. Posługując się poszczególnymi technikami należy szczególną wagę przywiązywać do tego, aby ich wykorzystanie nie wprowadzało klientów w błąd i żeby nie czuli się zmuszani do zakupu. Każdy produkt, nawet kiepski można bowiem sprzedać dwa razy: pierwszy i ostatni.

Shawn Kent, autor wielu poradników z zakresu technik wpływu społecznego dla sprzedawców opracował pięć kroków zwiększania swoich umiejętności wpływania na innych:

1. Poznaj siebie. Sprecyzuj jasno swoje cele i wartości.
2. Poznaj osobę, na której chcesz wywrzeć wrażenie. Zwróć uwagę na jej styl komunikowania się. Poznaj jej motyw i potrzeby.
3. Szukaj dobrych wzorów. Znajdź kogoś, kto może mieć wpływ na Ciebie. Zastanów się dlaczego – to może być dla ciebie inspiracją.
4. Pracuj nad autoprezentacją.
5. Ucz się trudnej sztuki negocjacji. Nigdy nie zrażaj się słysząc- “nie”.

Czy wiesz, że...

1. 39% Polaków wybiera dany lek bez recepty, ponieważ polecił mu go lekarz, 32% wybiera lek bez recepty z polecenia farmaceuty (marzec 2004, TNS OBOP);
2. Kobiety częściej niż mężczyźni przyznają się do tego, że jednym z głównych czynników wyboru produktu z branży AGD (np. lodówki) był wpływ sprzedawcy (2004, badania studentów UW)
3. Dwie najczęściej stosowane techniki wpływu: „stopa w drzwiach” oraz „drzwiami w twarz” podnoszą skuteczność realizacji przysługi średnio o 15-25%

w porównaniu z poproszeniem o daną przysługę wprost (J.P. Dilard, 1991). W sprzedaży telefonicznej bardziej efektywna jest „stopa w drzwiach” aniżeli technika „drzwiami w twarz”. W bezpośredniej konfrontacji obie techniki mają podobną efektywność. (Journal of Psychology, 2005, 145 (2), A. Rodafinos, G. Sideridis)

4. Nadużywanie przez sprzedawców samochodów wyjątkowo wyrafinowanych technik wpływu na nieświadomych niczego klientach, powoduje wzrost stresu i niezadowolenia z pracy, a tym samym prowadzi do szybkiego „wypalenia się” sprzedawcy. (McFarland, Richard G., Journal of Personal Selling & Sales Management, 08853134, Fall2003, Vol. 23, Issue 4)