

Nevoi, Dorințe și Plăceri în timpul Vânzării

Pentru a “seduce” clientul, un bun vânzător știe cum să gestioneze în timpul vânzării toți cei trei factori motivaționali: nevoile, dorințele și plăcerile clientului.

Când intră în magazin sau se întâlnește cu un reprezentant de vânzări, clientul este conștient numai de dorințele sale legate de marfă. Fie că este vorba de o cameră de hotel “cu fața către mare” fie că este vorba de un autoturism “gri metalizat”, clientul este fixat pe dorințele lui și, orice imposibilitate a vânzătorului de a le satisface, îl frustrază și îi face să “se mai gândească”.

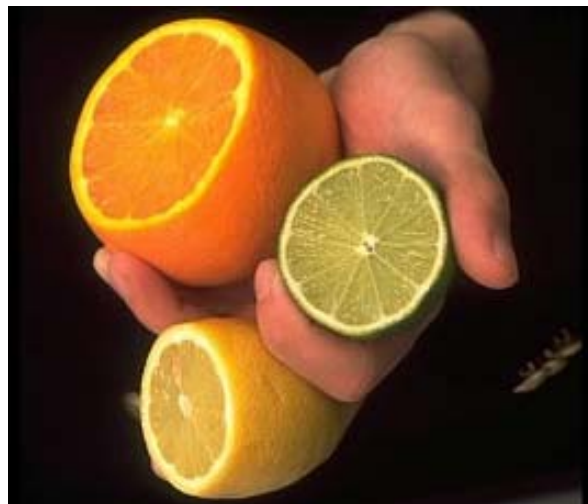
Cuprins:

1. Care este diferența dintre nevoi, dorințe și plăceri în procesul de vânzare?
2. Care este efectul satisfacerii, sau nu, a fiecăreia dintre factorii motivaționali?
3. Ce trebuie să știe un bun vânzător?
4. Studiu de caz

Care este diferența dintre nevoi, dorințe și plăceri în procesul de vânzare?

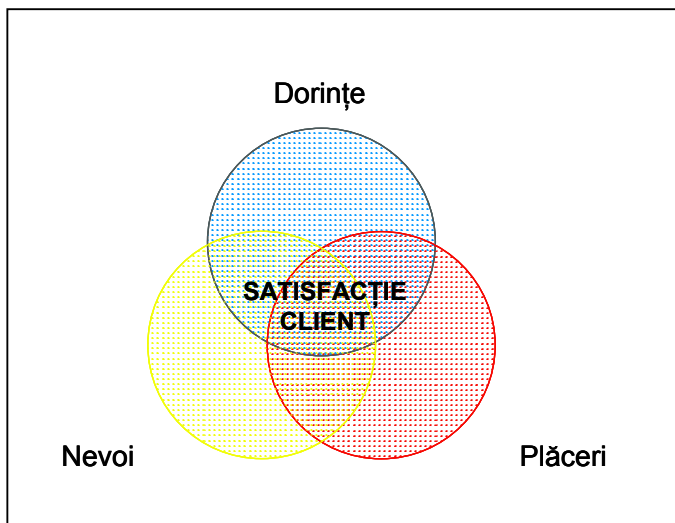
“Propovăduită” în mod confuz de unele cărți și manuale de vânzare, “descoperirea nevoilor clienților” rămâne o enigmă pentru vânzătorii care se întrebă “La ce bun să ai o tehnică de a descoperi nevoile clientului când acesta și le exprimă singur de cum intră pe ușă?”. Răspunsul este simplu: ceea ce exprimă clientul sunt, în proporție de 90%, dorințe, nu nevoi. Vânzătorul trebuie să știe să descopere nevoile clientului **fără a le confunda cu dorințele sau cu plăcerile acestuia.**

Pentru a clarifica cele trei categorii, să analizăm un exemplu foarte cunoscut, trăit de fiecare dintre noi: **o cameră de hotel.** Când face rezervarea sau când intră în hotel, viitorul oaspete cere: o cameră dublă, pat dublu, liniștită, cu fața



la mare, cu aer condiționat, fumători, etc. Dar niciodată nu am auzit un oaspete să ceară: “O cameră curată, de minim x mp, cu ușă care se încuie, cu plan de evacuare expus la vedere, cu toaletă completă, cu săpun, hârtie igienică, prosoape, becuri, așternuturi curate, perne, pățuri, umerase, etc”. Deși, acestea din urmă sunt cu mult mai importante pentru o cazare civilizată decât direcția în care are vederea camera, clientul nu le exprimă. Iarși, nu am auzit nici un client care să spună: “Mi-ar plăcea ca atunci când ajung în cameră să găsesc o surpriză plăcută care să mă facă să-mi aduc aminte cu plăcere de acest hotel”. Și această cerere este importantă pentru buna ședere a clientului, dar rămâne tot neexprimată de acesta.

În exemplul nostru, prima categorie, cea exprimată de client, sunt **dorințele**. A doua categorie, neexprimată, dar pe care clientul o “subînțelege”, sunt **nevoile** și ultima categorie, sperată de client, sunt **plăcerile**. Cunoașterea și satisfacerea tuturor celor trei factori motivaționali este esențială pentru succesul vânzării.



Nevoile

Nevoile sunt toate acele caracteristici ale mărfii care o fac utilă clientului. De cele mai multe ori sunt neexprimate de client pentru că:

1. le consideră ca "evidente" sau "subînțelese"
2. nu le știe
3. le consideră ca fiind responsabilitatea vânzătorului.

În rarele cazuri în care clientul ajunge să își exprime nevoile aceasta înseamnă că respectiva persoană a avut o experiență anterioară nefericită cu un produs similar sau cu un furnizor similar.

Dorintele

Dorințele sunt acele caracteristici ale mărfii care o fac să fie dorită de client. În raport cu acestea el face evaluarea prețului și ia decizia de cumpărare. De obicei clientul le conștientizează foarte bine și le repetă în minte până ajunge să le confunde cu nevoile. Din nefericire și vânzătorul le confundă uneori tot cu nevoile și din această cauză pierde vânzarea.

Plăcerile

Plăcerile sunt acele aspecte pe care clientul nu se așteaptă să le primească, nu-i sunt absolut necesare, dar îi crează o stare plăcută și îi influențează pozitiv decizia de cumpărare și percepția privind furnizorul și/sau marfa.

Care este efectul satisfacerii, sau nu, a fiecăreia dintre cei trei factori motivaționali?

Satisfacerea nevoilor

Abilitatea vânzătorului de a depista nevoile clientului și de a se asigura că proprietățile mărfii oferite satisfac aceste nevoi este esențială pentru succesul vânzării. Această abilitate se câștigă prin training corespunzător și printr-o bună cunoaștere a produsului.

Efectul descoperirii și satisfacerii nevoilor generează încredere, recunoștință și cooperare din partea clientului. Procesul de vânzare este mai sigur și, poate cel mai important, crează clientului disponibilitate pentru noi propuneri din partea vânzătorului. Acest lucru conduce la creșterea cifrei de afaceri.

Nesatisfacerea nevoilor naște dezamăgirea clientului și senzația că a fost înșelat. În 85% din cazuri, aceasta este principala sursă de reclamații post-vânzare și de "recomandări" negative.

Satisfacerea dorințelor

La capitolul dorințe, nu mai putem vorbi despre o abilitate a vânzătorului de a le depista sau de a le satisface. Dorințele sunt cunoscute, relevante și caracteristicile mărfii sunt bine verificate de client la recepția mărfii. Satisfacerea dorințelor este, mai degrabă, meritul mărfii.

Efectul satisfacerii dorințelor este cumpărarea rapidă a mărfii. Dar, pe de altă parte, nu mai generează nici un alt efect pozitiv. Cumpărătorul simte că "a fost norocos" că a găsit ceea ce își dorea și, în 75% din cazuri, nu vrea să își "forțeze" norocul. Ca urmare, este "surd" la orice altă propunere din partea vânzătorului.

Încapacitatea vânzătorului de a-i oferi clientului ceea ce își dorește atrage după sine fenomenul "Mai caut"/"Mă mai gândesc..".

Plăcerile

Plăcerile sunt de două categorii: furnizate de vânzător (ex.: un cadou la cumpărarea mărfii) sau descoperite de client (ex.: o caracteristică neașteptată a mărfii care-i face plăcere sau serviciile excelente). În ambele cazuri, efectul este același: influențarea pozitivă a deciziei de cumpărare și a percepției clientului asupra mărfii. Mai mult, în această situație se obțin cele mai multe recomandări pozitive din partea clientului.

Lipsa plăcerii nu produce nici un efect vizibil asupra procesului de vânzare deoarece clientul nu se aștepta și, deci, nu-i observă lipsa. De fapt, asta este și motivul pentru care marea majoritate a companiilor nu se "obosește" la acest capitol. Dacă s-ar "obosi" ar vedea efectele pozitive fantastice.

Nevoi	Neexprimate de client, Subînțelese Necunoscute sau delegate vânzătorului	Satisfacere	
		DA Generează încredere și deschidere la noi propuneri de vânzare	NU Naște dezamăgire. Principala sursă de reclamații post vânzare. Generează recomandări negative.
Dorințe	Conștientizate și exprimate de client Confundate cu nevoile	Satisfacere	
		DA Cumpărarea rapidă a mărfii Indisponibilitate pentru alte propuneri	NU "Mă mai gândesc" "Mai caut"
Plăceri	Nesperate de client Furnizate special de vânzător sau descoperite de client	Satisfacere	
		DA Cumpărare Percepție pozitivă Generează recomandări pozitive din partea clientului	NU Trece neobservată de client

Ce trebuie să știe un bun vânzător?

Gestionând corect cei trei factori motivatori, nevoile, dorințele și plăcerile, vânzătorul va reuși mai mult decât **vânzarea**, va obține **loialitatea clientului**, **vânzări adiționale** și **recomandări pozitive**.

Indiferent de forma de vânzare, în magazin, la telefon sau prin consultanți de vânzări, pentru a-și crește veniturile, angajatorul trebuie să se asigure că vânzătorii lui știu următoarele lucruri:

1. cum să interacționeze cu clientul când acesta își exprimă dorințele
2. cum să îi creeze clientului starea de spirit necesară pentru a-și descoperi și exprima nevoile
3. cum să "re-orienteze" clientul în cazul în care sunt dorințe pe care nu le poate satisface
3. cum să profite de starea creată și să facă noi propuneri de vânzare
4. cum să creeze plăcere clientului, să-l loializeze și să îl "seducă" în vederea viitoarelor vânzări.

Studiu de caz

Programul Accelera de training "Nevoi, Dorințe, Plăceri" are ca unic subiect de învățare strategia de "joc" cu cei trei factori de motivare. Pe tot parcursul programului, cursanții își dezvoltă abilitatea de a exploata nevoile, dorințele și plăcerile clienților. Se lucrează numai cu produsele/serviciile comercializate de cursanți.

La finalul programului, cursanții știu să folosească cele trei "cărți" pentru **a vinde mai repede, pentru a face vânzări adiționale și pentru a obține loialitatea clientului**.

În urma desfășurării acestui program cu personalul din recepție și restaurație a unui hotel s-au obținut:

1. creșterea vânzărilor pe segmentul de camere nerenovate care erau evitate de turiști.
2. creșterea vânzărilor în restaurant, per total, dar cu efecte spectaculoase la vânzarea deserturilor și a vinurilor.
3. creșterea numărului de turiști veniți ca urmare a recomandărilor primite de la foștii oaspeți.

Costurile de aplicare a programului de training și de monitorizare a efectelor s-au amortizat total din profitul suplimentar realizat cu creșterea vânzărilor pe primele 6 săptămâni de la aplicare.

Programul **Accelera®** de training "Nevoi, Dorințe, Plăceri" are efecte extraordinare în orice domeniu de activitate în care există contact direct între vânzător și client.



Accelera®
un veritabil furnizor de profit
pentru compania dumneavoastră!