

2

Osiem osobowości wśród kupujących (oraz jak im coś sprzedać)

Jakiś czas temu na pewnej konferencji poszedłem na obiad z dwiema osobami. Pierwszą osobę (nazwijmy ją Janine) znałem, ponieważ sześć lat wcześniej pracowaliśmy ze sobą. Drugą osobę (nazwijmy ją Ed) Janine i ja dopiero poznaliśmy.

Janine opowiedziała o pewnym wyzwaniu sprzedażowym, z którym się zmagала. Współpracowała z dwoma potencjalnymi klientami z dwóch różnych firm, z jednym od ponad roku, a z drugim od prawie dwóch lat. Typowy cykl sprzedaży trwa od sześciu do dziewięciu miesięcy, dlatego w obu przypadkach trwało to zdecydowanie zbyt długo. Miała wrażenie, że zbliża się do sfinalizowania transakcji w obydwu przypadkach, ale wiedziała też, że to „zbliżanie się” może potrwać jeszcze rok lub dwa lata.

Jest to dosyć często spotykane zjawisko w świecie sprzedaży: sytuacja wygląda obiecująco, ale trwa wieki. Tak się złożyło, że Janine zmagала się z dwoma takimi przypadkami jednocześnie.

W trakcie naszej rozmowy zadałem Janine kilka pytań. Według niej w obydwu sytuacjach kupujący:

- byli osobami decyzyjnymi;
- dysponowali finansami na dokonanie zakupu;
- mieli jakąś potrzebę;
- postrzegali firmę Janine jako inną niż wszystkie oraz dostarczającą rozwiązanie, które preferowali;
- rozumieli wpływ, jaki na ich firmy będzie miało dokonanie zakupu od Janine.

Zazwyczaj finalizowała złożone transakcje opiewające na kwotę paru setek tysięcy dolarów, tymczasem obie wspomniane transakcje były warte kilkaset tysięcy dolarów więcej.

Janine zbudowała trwałą relację z obydwoma potencjalnymi klientami. Mało prawdopodobne było, aby rozważali jakichś innych dostawców, ponieważ dane rozwiązanie zostało wspólnie wypracowane oraz ogólnie zatwierdzone, ponadto twierdzili, że prawdopodobnie zdecydują się na współpracę. Mimo to nie wydawało się, aby w najbliższym czasie podjęli jakieś decyzje. Znając Janine, nie miałem wątpliwości, że opis ten był zgodny z rzeczywistością.

Gdy doszliśmy do tego punktu w naszej rozmowie, Ed powiedział: „Jeżeli do tej pory nie dokonali zakupu, to już tego nie zrobią”. Następnie poradził Janine, aby przeprowadziła rozmowę typu „teraz albo nigdy” z każdym z tych kupujących. Może wygrać albo przegrać, ale dzięki temu przestanie marnować swój czas oraz będzie mogła przejść do kolejnych transakcji.

Pomyślałem, że prawdopodobnie jest to zła rada, ale musiałem poznać nieco więcej szczegółów.

Janine zapytała mnie, czy się z tym zgadzam, a ja zadałem jej kilka kolejnych pytań.

- Czy uważasz, że poważnie rozważają dokonanie zakupu? Odpowiedź: Tak.
- Czy uważasz, że są z tobą szczerzy? Odpowiedź: Tak.
- Gdyby obydwaj potrzebowali jeszcze roku, ale ostatecznie dokonali by zakupu, czy nadal byłoby to warte zachodu? Odpowiedź: Tak.
- W jaki sposób opisałabyś współpracę z tymi potencjalnymi klientami?

W tym momencie zaczęło się robić ciekawie. Janine powiedziała mi, że obydwaj potencjalni klienci są taktowni i zachowują się dyplomatycznie oraz że jest dla nich ważne, aby ich całe zespoły brały udział w podejmowaniu decyzji.

Powiedziała mi również, że wyznają zasadę „konsekwencja kluczem do sukcesu” i w taki też powolny sposób ich firmy idą naprzód. Ponieważ wprowadzenie proponowanego przez nią rozwiązania technologicznego mogło wstrząsnąć ich organizacjami i mieć wpływ na działanie całych firm, przed podjęciem decyzji chcieli się upewnić, że rozważyli prawdopodobne rezultaty w odniesieniu do różnych systemów i procesów.

Teraz byłem pewien: nasz nowy kolega dał Janine złą radę.

Podzieliłem się z nią swoimi przemyśleniami oraz kilkoma pomysłami na to, w jaki sposób posunąć się naprzód. Powiedziałem jej również, że chociaż te transakcje mogą rzeczywiście zostać sfinalizowane, należy do tego doprowadzić we właściwy sposób. Z drugiej strony nie istnieje jakiś sekretny sposób na dokonanie tego już następnego dnia. Jeżeli jednak zastosowałaby podejście „teraz albo nigdy”, prawdopodobnie zaprzęściłaby obydwie okazy do sprzedaży.

Postanowiła przeprowadzić pewien eksperyment. „W tym momencie jestem skłonna zaryzykować oraz wypróbować obydwa podejścia. Jedno z jednym potencjalnym klientem, a drugie z tym drugim”.

Trzy dni później przeprowadziła rozmowę typu „teraz albo nigdy” z jednym z nich. Po dwóch tygodniach sprawdziła, jakie jest stanowisko osoby decyzyjnej, ale nie otrzymała odpowiedzi. Po kolejnych sześciu miesiącach nadal nie było żadnego odzewu. Kupujący trzymał ją w niepewności, więc Janine założyła (słusznie), że utraciła tę transakcję.

Druga transakcja została sfinalizowana cztery miesiące po naszej rozmowie.

Nie jestem jakąś szczególnie przewidującą osobą — każdy z tych potencjalnych klientów mógł postąpić na odwrót — ale istnieją pewne powody, dla których przewidziałem, że te transakcje skończą się tak, jak się skończyły.

Bez względu na biznesowe czy emocjonalne powody, dla których ludzie dokonują zakupów, każdy kupujący posiada osobiste preferencje co do sposobu, w jaki lubi kupować.

Istnieje wiele stylów dokonywania zakupów oraz preferencji, które warto rozważyć, ale ich liczba nie jest nieskończona.

Jest ich osiem.

Istnieje osiem różnych osobowości kupujących, które trzeba poznać i nauczyć się rozpoznawać. Należy też wiedzieć, jak im pomóc w dokonywaniu zakupu.

Uda Ci się zdobyć więcej transakcji, jeżeli zrozumiesz wszystkie osiem osobowości kupujących, będziesz w stanie rozpoznać, kogo przypominają Twoi faktyczni potencjalni klienci, oraz zaplanować swoje działania tak, aby odpowiadały ich osobistym stylom i kryteriom dokonywania zakupów.

Osiem osobowości wśród kupujących

Nadajemy tym ośmiu osobowościom kupujących imiona, ponieważ zawierają w sobie wyraźne i rozpoznawalne typy osobowości. Imiona te pomogą Ci zapamiętać, kto jest kim.

1. Zdecydowana Zuzanna — pseudonim „Dowódca”



Zdecydowana Zuzanna

Zdecydowana Zuzanna wydaje polecenia. Rozwiązuje problemy aktywnie i stanowczo. Jest nastawiona na rezultaty i zawsze chce wygrywać. Mając do czynienia z Zuzanną, możesz odnieść wrażenie, że jest agresywna i apodyktyczna oraz że brakuje jej delikatności. Prawdopodobnie jest dość wymagająca i chce, aby rzeczy były robione tak, jak ona oczekuje, oraz w czasie, który sobie założyła.

Jeżeli chcesz coś sprzedać Zdecydowanej Zuzannie, musisz również być zdecydowany oraz wykazać, że chcesz podjąć pewne ryzyko, które pomoże jej w osiągnięciu celu. Nie przejmuj się zbytnio konfliktem, jaki może pojawić się w relacji z Zuzanną — jej to nie przeszkadza, a nawet może dzięki temu się rozwinąć. Szukanie konsensusu nie leży w jej naturze. Nie podoba jej się nie tylko pomysł tworzenia komitetu decyzyjnego, ale i samo to sformułowanie.

2. Współpracująca Wiktoria — pseudonim „Zgoda”



Współpracująca Wiktoria

Współpracująca Wiktoria jest przeciwieństwem Zdecydowanej Zuzanny. Chętnie rozwiązuje problemy razem z innymi ludźmi. Dyskutuje z ludźmi, jest taktowna, zachowuje się dyplomatycznie oraz dostosowuje się do sytuacji. W świecie pełnym bezceremonialnych osób ona prawdopodobnie będzie pełna szacunku do Ciebie oraz wszystkich dokoła.

Jeżeli chcesz coś sprzedać Współpracującej Wiktorii, pamiętaj, że budowanie zgody jest dla niej bardzo istotne. Współpracując z nią, będziesz musiał zrozumieć oraz uwzględnić wszystkie osoby mające wpływ na dokonanie zakupu. Dopilnuj, aby odbyły się dyskusje mające na celu zebranie przemyśleń, potrzeb oraz pytań, jakie ma w zanadrzu Wiktoria oraz wszyscy z jej zespołu. Nie przejmuj się, jeżeli trochę to potrwa, a gdy będziesz zmu-

szony się wycofać, zrób to taktownie. Wiktoria dokona zakupu, gdy będzie na to gotowa oraz jeśli zostanie w to zaangażowany cały jej zespół. Musimy podjąć jakąś ważną decyzję, stwórzmy więc komitet, który kolektywnie podejmie decyzję!

3. Towarzyska Tamara — pseudonim „Przyjaciółka”

Proszę mi o sobie opowiedzieć...

Czy wiecie, że jest tak i tak?

Świetny pomysł.
Zdecydujemy się na to



Towarzyska Tamara

Towarzyska Tamara stawia na interakcje. Interakcje społeczne oraz zaangażowanie są dla niej ważne. Jest entuzjastyczna, kreatywnie podchodzi do rozwiązywania problemów, współpracuje z zespołem oraz (oczywiście) buduje relacje z ludźmi. Chętnie patrzy na ogólny obraz sytuacji oraz nie boi się zabierać głosu w trakcie dyskusji. Zadanie jednego czy dwóch pytań naprawdę ją rozkręca.

Jeżeli chcesz coś sprzedać Tamarze, ogranicz szczegóły techniczne do minimum. Upewnij się, że wysłuchałeś jej pomysłów, a następnie podzielaj (oraz podsycaj) jej entuzjazm. Tamara zapewne całkiem nieświadomie lawiruje w rozmowie pomiędzy interesami a życiem prywatnym. Może się okazać, że rozmowa o jej ostatnich wakacjach albo zespole koszykówki Twojego syna trwa już od jakiegoś czasu. W trakcie dyskusji o pomysłach nie przesadzaj z byciem „głosem rozsądku”. Dla Ciebie coś może być racjonalne, a ona zobaczy w tym jakąś katastrofę.

4. Sceptyczny Stefan — pseudonim „Stróż”

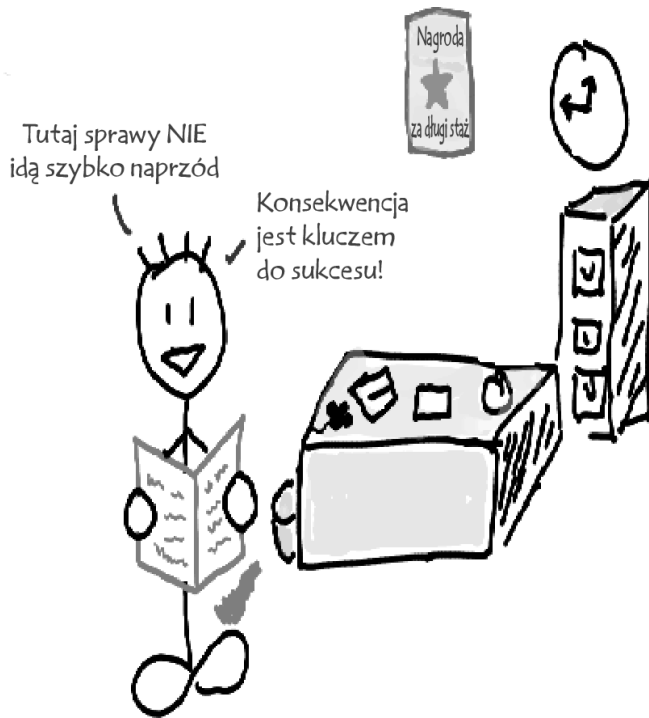


Sceptyczny Stefan

Sceptyczny Stefan jest przeciwieństwem Towarzyskiej Tamary. To introvert. Cechuje go powściągliwy, krytyczny umysł. Sceptyczny Stefan nie będzie niczego koloryzował i nie chce, abyś Ty tak robił. Musi minąć trochę czasu, zanim Stefan komuś zaufa, ale może to być dla Ciebie świetna okazja, jeżeli poświęcisz temu czas oraz energię. (Swoją drogą Stefan nie ma nic przeciwko temu, aby nazywać go sceptykiem. Jest dumny z racjonalnego podejścia, które wnosi do rozmów).

Jeżeli chcesz coś sprzedać Sceptycznemu Stefanowi, nie dziw się, że będzie się czuł niezręcznie w trakcie rozmowy przez telefon, a do komunikacji woli używać e-maili. Nie zniechęcaj się brakiem sygnałów czy „informacji zwrotnych”; on ma tendencję do nieokazywania emocji w taki czy inny sposób. Nie staraj się zbyt szybko nawiązywać zbyt osobistego albo przyjacielskiego kontaktu. I miej na uwadze, że Stefan może nie mówić zbyt wiele w trakcie spotkań, ale i tak musisz się upewnić, że jego potrzeby są zaspokajane, bo w przeciwnym razie może po cichu zablokować Twoją transakcję. Możesz nawet nigdy się o tym nie dowiedzieć.

5. Powolny Paweł — pseudonim „Żółt”



Powolny Paweł

Konsekwencja jest kluczem do sukcesu... tak twierdzi Powolny Paweł. Paweł ucieleśnia (oraz preferuje) stabilizację oraz bezpieczeństwo. Jest członkiem zespołu, na który można liczyć. Powolny Paweł jest cierpliwy, pełen zrozumienia oraz zorientowany na służenie. Uważa siebie za sługę swojej firmy. W jego naturze nie leży wszczynanie rewolucji.

Jeżeli chcesz coś sprzedać Pawłowi, nie naciskaj na niego zbyt wcześnie ani nie koncentruj się zbyt mocno na opowiadaniu o zmianie. Nie powinienes go również przytłaczać zbyt wieloma opcjami czy możliwościami, ponieważ może je rozważać, rozważać i rozważać. O ile nie zostanie zmuszony przez jakieś czynniki zewnętrzne do nagłego działania, prawdopodobnie będzie potrzebował dużo czasu na podjęcie decyzji. Musisz zdecydować, czy wysiłek włożony we współpracę z Pawłem zostanie wynagrodzony przez ostateczną możliwość dokonania sprzedaży. Jeżeli dojdiesz do wniosku, że gra jest warta świeczki, dopilnuj, aby Paweł nie zboczył z toru. Jeżeli jego

uwaga zostanie rozproszona, może skupić się na czymś innym aż do momentu, gdy skończy to robić (domyślasz się, że robi jedną rzecz na raz), a przez to przez jakiś czas nie skoncentruje się na Tobie.

6. Gorączkowy Grzegorz — pseudonim „Wprowadzający zmiany”



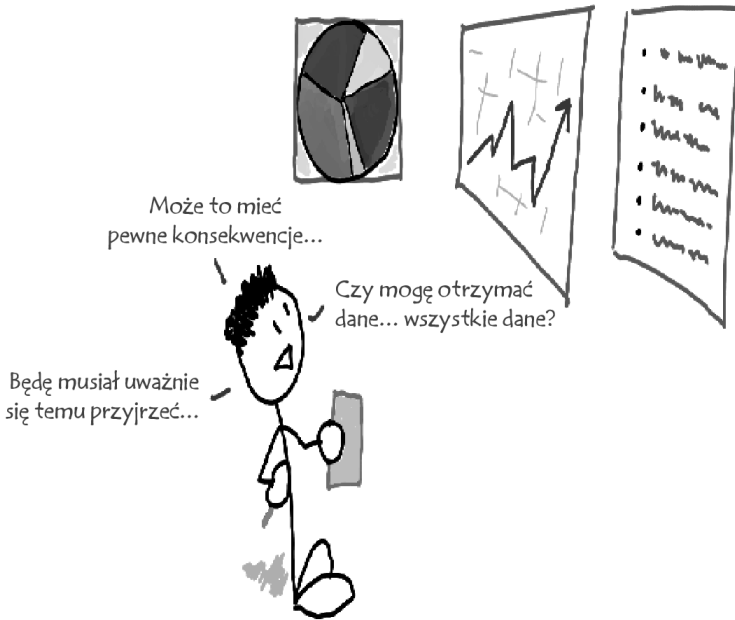
Gorączkowy Grzegorz

Gorączkowy Grzegorz jest przeciwieństwem Powolnego Pawła. Gorączkowy Grzegorz chce mieć wszystko zrobione na wczoraj. Nieważne, czego to dotyczy. Po zastanowieniu się Grzegorz dochodzi do wniosku, że wczoraj to za późno. Jest osobą wprowadzającą zmiany. Odczuwa silną potrzebę natychmiastowego działania, podejmuje decyzje szybko i często spontanicznie. Jest otwarty na podejmowanie ryzyka. Nie ma nic przeciwko zajmowaniu się wieloma sprawami jednocześnie. Grzegorz chętnie patrzy na ogólny obraz sytuacji, a nudzi go zbyt duża liczba szczegółów.

Jeżeli chcesz coś sprzedać Gorączkowemu Grzegorzowi, musisz dostosować się do jego stylu bycia oraz zaakceptować jego potrzebę szybkiego działania. Pomóż mu zaplanować działania oraz odnaleźć właściwą ścieżkę ich realizacji. Przedstawiaj swoją umiejętność dostosowania się do sytuacji

oraz elastyczność jako zalety — gdy poruszasz się tak szybko, musisz zmieniać się w zależności od sytuacji. Ponieważ Grzegorz potrafi wprowadzić zamieszanie, nie przejmuj się, jeżeli namiesza coś u Ciebie — gdy będzie miał jakieś obiekcje, nie będzie miał także nic przeciwko temu, abyś je przezwyciężył. Gdy już coś sprzedasz Gorączkowemu Grzegorzowi, bądź czujny i utrzymuj kontakt, ponieważ zawsze będzie się rozglądał za kolejnymi rzeczami. A nie chcesz przecież, aby konkurencyjna firma zyskała jego zainteresowanie bez Twojej wiedzy.

7. *Analityczny Antoni* — pseudonim „Tabela”

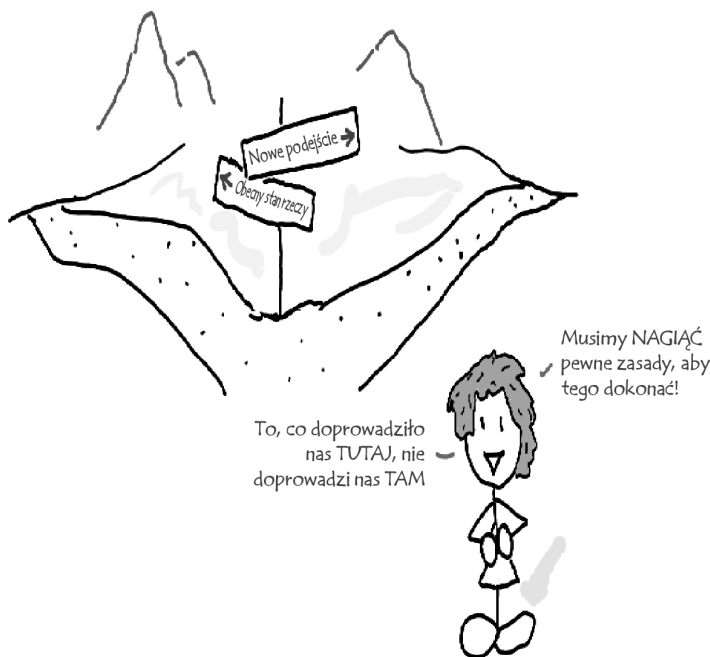


Analityczny Antoni

Sukces osiągnięty w przeszłości jest wskaźnikiem przyszłego sukcesu. Sposób jego osiągnięcia, wypracowane metody oraz dane są dla Analitycznego Antoniego istotne. Nie oznacza to wcale, że Antoni nie będzie liderem i nie zrobi czegoś nowego, ale wymaga on długiego przetwarzania danych, zanim zdecyduje się na krok w nieznanne. Antoni jest ostrożny. Działa zgodnie z zasadami, procedurami oraz wypracowanymi standardami. Wszechstronnie rozwiązuje problemy, ponieważ bada je ze wszystkich stron.

Jeżeli chcesz coś sprzedać Analitycznemu Antoniemu, musisz dać mu odpowiednie wsparcie oraz dostarczyć dane, które ułatwią mu podjęcie decyzji. Odpowiednie szczegóły będą dla niego ważne (odpowiednie dla niego, a nie większości). Ponieważ czasami może zbyt długo analizować dane, w pewnym momencie będziesz zmuszony do wycofania się. Jednakże nie krytykuj go, ponieważ może potraktować to bardziej osobiście niż większość osób. Jeżeli będziesz na niego zbyt mocno naciskać, zanim dokończy swoją analizę danych, może zablokować Ciebie oraz Twoją transakcję.

8. Innowacyjna Irena — pseudonim „Indywidualistka”



Innowacyjna Irena

Innowacyjna Irena jest przeciwieństwem Analitycznego Antoniego. Irena nie dba o zasady, procedury oraz sposób, w jaki pewne rzeczy były robione w przeszłości. Podczas gdy Antoni mógłby stwierdzić, że „sukces osiągnięty w przeszłości jest wskaźnikiem przyszłego sukcesu”, Irena powiedziałaby, że „to, co doprowadziło nas tutaj, nie doprowadzi nas tam”. Innowacyjna Irena wpada na pomysły oraz tworzy strategię niezależnie od panujących za-

sad. Ma nieformalne podejście do spraw oraz rozwiązuje problemy w kreatywny sposób. Według Ireny granice są po to, aby wystawiać je na próbę, naginać oraz przekraczać. (Każdy, kto ma trzyletnie dziecko, spotkał się z taką postawą).

Jeżeli chcesz coś sprzedać Innowacyjnej Irenie, zrób z nią burzę mózgów. Podrzucaj pomysły na nowe sposoby robienia czegoś. Gdy pomagasz w planowaniu działań, pozwól na to, aby były to plany Ireny, a nie Twoje. Nie kończ kreatywnej wymiany zdań, ale popychaj ją cały czas do przodu, ponieważ Irenie czasami brakuje zorganizowania. Nie dawaj Irenie do zrozumienia, że osobiście będzie musiała wykonać sporo szczegółowej roboty, jeżeli zdecyduje się na dokonanie zakupu od Ciebie, ponieważ szczegóły ją zniechęcają. Zamiast tego przedstaw, jak współpraca z Tobą pomoże je wprowadzić w życie.

Istnieje o wiele więcej rzeczy, które należałoby wiedzieć o każdym z powyższych typów osobowości, od ich charakterystyki, poprzez sposób ich rozpoznawania, po najlepszy sposób na współpracę z nimi, ale powyższe kwestie są najważniejsze.

Gdy już zdajesz sobie sprawę z istnienia różnych typów osobowości wśród kupujących, miej na uwadze to, że chociaż niektórym osobowościom łatwiej niż innym sprzedać swoje produkty czy usługi, nie istnieją „złe” osobowości kupujących, tylko różne style oraz preferencje, do których musisz nauczyć się dostosowywać, aby zwiększyć swoją szansę na sukces.

Zauważ również, że osobowość, która wybija się na prowadzenie, nie jest jedyną — często jakaś inna albo i dwie inne mają wpływ na styl dokonywania zakupów oraz preferencje kupującego. W naszym wcześniejszym przykładzie kupujący był przede wszystkim Powolnym Pawłem, ale ze sporą domieszką Analitycznego Antoniego oraz Współpracującej Wiktorii. Ponieważ obydwie transakcje mogły okazać się duże, a wiele czynników wskazywało na to, że każda z tych transakcji była mocnym pewniakiem, moja rada była taka, aby zrozumieć dominujące style dokonywania zakupów oraz dostarczyć rozwiązanie, które będzie dla nich odpowiednie.

Kluczowym elementem metody sprzedaży zgodnie z modelem RAIN są zasady skutecznego sprzedawcy RAIN. Czwarta zasada skutecznego sprzedawcy RAIN mówi: najpierw myśl o kupującym, a dopiero później o sobie. Poznaj osiem osobowości kupujących, a będziesz mógł pomóc sobie oraz swojemu zespołowi w uzyskaniu większej liczby transakcji w sposób, który jest odpowiedni dla każdego typu kupującego.