

## **2.4.2 Typologia klientów**

# Typologia klientów – strategie postępowania z różnymi typami klientów

Sporządzenie typologii klientów jest z całą pewnością śmiałym i ryzykownym przedsięwzięciem i to nie tylko ze względu na fakt, że literatura fachowa podaje cały szereg podobnych zestawień, lecz przede wszystkim dlatego, że nasilające się w naszym społeczeństwie tendencje indywidualizacji powodują zanikanie typów występujących w czystej formie.

# 1. Typ indywidualisty

Głównie krąg twórców, naukowców i projektantów, mogą to być również właściciele małych i średnich przedsiębiorstw. Tendencja silnie wzrastająca ze względu na ogólny rozwój społeczeństwa. Dla indywidualisty liczą się wyłącznie jego własne potrzeby i własny gust. Obojętne są mu kierunki i mody i chociaż zwraca na nie uwagę, to raczej po to, aby tym skuteczniej się od nich odróżnić, niż im podporządkować. Nie robią na nim wrażenia ani luksusowe prospekty ani szczegółowe dane. Trudno jest przykuć jego uwagę przez cały czas trwania prezentacji. Typ ten często zwraca naszą uwagę już samym swym niekonwencjonalnym wyglądem.

## 2. Typ analityczny

Osoby z wyższym wykształceniem technicznym, krąg handlowców, księgowych i finansistów. Tendencja wzrastająca ze względu na stały wzrost osób z wyższym wykształceniem. Typ analityczny dąży zawsze do rozwiązań optymalnych. Interesują go przede wszystkim szczegółowe dane, fakty i testy porównawcze. Chętnie kieruje się wynikami badań rynku, sprawozdaniami konsumentów i artykułami z czasopism fachowych. Pozornie podejmuje decyzje wyłącznie w oparciu o racjonalne kryteria. Potrafi wystawić sprzedawcę na ciężką próbę, posługując się precyzyjną wiedzą fachową i znajomością szczegółów. Największą siłę przekonywania mają dla typu analitycznego fakty i dane porównawcze, pochodzące z neutralnych źródeł. Proszę więc gromadzić wszelkie artykuły z gazet i czasopism, testy konsumenckie i sprawozdania dotyczące oferowanego przez Was wyrobu, a także wyrobu Waszego konkurenta. Jeśli nie dysponujecie spodziewanymi informacjami, proszę je dostarczyć najszybciej jak to możliwe i proszę słuchać tego co mówi klient. Nigdzie indziej nie uzyskacie równie wielu informacji sformułowanych z punktu widzenia klienta, a dotyczących Waszego wyrobu i jego porównania z wyrobami konkurencji.

## 3. Typ praktyczny

Osoby wykonujące praktyczne zawody, raczej z zakresu rzemiosła. Tendencja raczej spadkowa. Typ praktyczny w trakcie podejmowania decyzji kieruje się wrażeniami zmysłowymi. Chce przekonać się jak funkcjonuje dany wyrób i to możliwie bezpośrednio, a nie tylko teoretycznie. Z trudem podąża za teoretycznymi wywodami i referatami. Pisemne sprawozdania lub kosztowne analizy interesują go w znacznie mniejszym stopniu. Jest jednak zachwycony, jeśli może dotknąć i wypróbować wyrób. Często źle się czuje w garniturach i nosi praktyczną odzież lub mimo wysokiej zajmowanej pozycji, ubiera się wręcz niedbale. Proszę zapytać o jego praktyczne doświadczenia. Proszę pokazać mu wyrób i zaprezentować jego działanie w praktyce. Jeszcze lepiej zezwolić klientowi na własnoręczne wypróbowanie wyrobu, proszę dać mu wyrób do ręki. Proszę mówić do niego przystępnym językiem i podawać wiele przykładów z praktyki. Jeśli prezentacja odbywa się w terenie, proszę pokazać klientowi, że nie boicie się popracować, nawet brudząc sobie w razie potrzeby ręce.

# 4. Typ asekuranta

Najczęściej w dużych przedsiębiorstwach, a także w przedsiębiorstwach charakteryzujących się wyraźnie zaznaczonymi strukturami biurokratycznymi. Tendencja raczej spadkowa. Typ asekuranta jest przede wszystkim zainteresowany stałym zabezpieczeniem się przed wszelkimi możliwymi rodzajami ryzyka, a jeśli to możliwe, całkowitym jego unikaniem. Dlatego też jest wyjątkowo sceptycznie nastawiony na wszelkiego rodzaju nowości i zmiany. W trakcie prezentacji pyta o wiele szczegółów, zwracając często uwagę na problemy, które sprzedawcy jeszcze nigdy nie przyszły do głowy. Ten typ klienta rezygnuje nierzadko z korzystnej oferty, ponieważ sprzedawcy nie udało się rozwiązać wszystkich jego wątpliwości lub pozostał jeszcze pewien margines ryzyka. Typ asekuranta nie jest zwolennikiem szybkich spontanicznych decyzji. Proszę dowiedzieć się, jakie ma problemy. Proszę ukazać klientowi możliwości unikania w przyszłości tych problemów i ryzyka lub opracować wspólnie z nim takie możliwości. Proszę pokazać mu, w jaki sposób możecie mu pomóc w umacnianiu jego pozycji.

# 5. Typ przyjacielski

Przyjacielski i pełen zrozumienia we wszystkim, co mówi. Potakuje i uśmiecha się, ale bardzo trudno nakłonić go do podjęcia ostatecznej decyzji. Sprzedawca nie powinien dać się wciągnąć w przyjacielski ton rozmowy, lecz jeśli tylko klient na to pozwala, kieruj rozmowę w stronę zamknięcia sprzedaży. Od czasu do czasu podsumuj dotychczasowe uzgodnienia, a następnie uprzejmie lecz stanowczo, próbuj zamknąć sprzedaż.

# 6. Typ rozmowny

Rozmowny klient może wypełnić cały czas spotkania. Przerywa rozmówcy, celebryje swoje wypowiedzi, zbacza z tematu, przynudza. Po tym wszystkim mówi, że spotkanie było bardzo interesujące i prosi o kontakt w późniejszym terminie. Ważne jest zadziałanie sprzedawcy w odpowiednim momencie. Rozmowny klient musi co jakiś czas przerwać, choćby dla zaczerpnięcia powietrza. Wykorzystaj tę okazję i przerwij mu w uprzejmy sposób. Na przykład: „Tak, całkowicie się z Panem zgadzam i tak właśnie realizujemy tę nową usługę.” Rozmowni klienci są kiepskimi słuchaczami, dlatego najważniejsze punkty swojej wypowiedzi powtarzają kilkakrotnie.



# 7. Typ cichy

Mówi niewiele, ale uważnie słucha tego, co mamy do powiedzenia. Może kiwać głową lub od czasu do czasu mówi niezobowiązujące „aha”. Problemem handlowca jest to, że nie jest on w stanie ocenić zainteresowania klienta jego ofertą, nie wie, jakie są cele klienta, ani kiedy zamknąć sprzedaż. Handlowiec musi wciągnąć klienta do rozmowy poprzez zadawanie pytań otwartych tzn. pytań, na które nie można odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Na przykład: „Tak właśnie my to widzimy, ale bardzo chciałbym poznać Pana opinię”. Jeśli po takim pytaniu zapada cisza, nie przerywaj jej. Chociaż możesz czuć się bardzo zakłopotany, po prostu siedź i czekaj na odpowiedź.

# 8. Typ krętacza

Używa wielkich słów i składa mnóstwo obietnic. Duży kontakt wydaje się być tuż, tuż. Ale jakoś nigdy się nie materializuje. Istnieją dwie możliwości:

1. Klient chce wyciągnąć od nas informacje. Na jego grę odpowiedz propozycją zakupu próbnej partii produktu, która da mu możliwość oceny wartości twojej oferty.
2. Duży kontrakt jest rzeczywiście w zasięgu ręki, przejdź wobec tego do omawiania szczegółów (prawdziwy krętacz będzie tego unikał) i dowiedz się, kto jeszcze mógłby być zaangażowany w podjęcie decyzji o zakupie.

# 9. Typ uparty

Uparty klient, jeśli coś postanowi, nic nie jest w stanie zmienić jego decyzji. Racjonalne argumenty lub pełne emocji apele odbijają się jak groch o ścianę. Ponieważ klient taki boi się okazać swoją słabość, woli podjąć niewłaściwą decyzję, niż przyznać komuś rację. Każda krytyka jego decyzji zaprzepaszcza szansę zdobycia kontraktu. Sprzedawca powinien opóźnić moment, w którym klient będzie mógł wyrobić sobie opinię na temat całej oferty. Prowadź rozmowę w taki sposób, aby nakierować go na właściwe tory myślenia. Na przykład „Stwierdziliśmy, że firmom myślącym perspektywicznie odpowiada ten element naszej oferty, ponieważ jest to najbardziej łagodny sposób wprowadzenia nowego systemu kontroli”.

# 10. Typ napuszczony

Klient napuszczony demonstruje, jaką jest ważną osobistością i jakie znaczne ma kompetencje (co czasami nie ma nic wspólnego z rzeczywistością). Najbardziej motywuje go to, co ma związek ze statusem oraz uznanie ze strony przełożonych. Czasami może się zaciętrzewiać lub być sarkastyczny. Ostatnią rzeczą, jaka handlowiec powinien zrobić – niezależnie od tego, jak silna może być pokusa – jest przekłucie balonu dumy. Zawsze należy szukać okazji do wyrażenia naszego uznania. Na przykład: „Bardzo podoba mi się rozplanowanie pomieszczeń biurowych w Waszej firmie.” Nigdy jednak nie powinieneś się przymilać. Najważniejsze w trakcie prezentacji, to trzymać się faktów. Fakty są neutralne, a twoje opinie i tak prawdopodobnie nie zmienią jego poglądów.

# 11. Typ nieśmiały

Nieśmiałość może objawiać się na wiele różnych sposobów: rzadkim odzywaniem się, nerwowym bawieniem się przedmiotami na stole, unikaniem kontaktu wzrokowego. Te objawy mogą sprawić, że handlowiec zaczyna sądzić, że klient jest znudzony jego prezentacją. Kiedy stara się uatrakcyjnić prezentację odchodzi od przyjętej struktury i opuszcza najważniejsze punkty. Nieśmiałość nie oznacza braku doświadczenia lub inteligencji. Jest cechą człowieka tak jak waga, karnacja czy budowa ciała. Handlowiec powinien stosować techniki wciągania klienta do rozmowy, takie jak pytania otwarte czy wspólne obliczenia. Taka współpraca może w znacznym stopniu przełamać nieśmiałość klienta.

## 12. „Centuś”

Centusiowi chodzi jedynie o najniższą cenę i jeśli cena wyda już mu się dostatecznie tania to jego „oszczędność” może nawet dotyczyć produktów, których on właściwie wcale nie potrzebuje. Jakość, własności użytkowe, żywotność są dla centusia sprawą uboczną, drugorzędną. Centuś pozostaje przy swoim: liczy się tylko najniższa cena, bez żadnych warunków, dodatkowych dyskusji czy szczegółowych wyliczeń. On ma to po prostu we krwi i żaden sprzedawca nie jest w stanie tego zmienić. Gdy natraficie na centusia macie dwie możliwości: albo zgodzicie się na proponowaną przez niego cenę, albo zrezygnujecie z tej transakcji. Zamiar sprzedaży centusiowi, aby móc poprzez serwis i naprawy na nim zarobić jest bezsensowny, gdyż prowadzi do ciągłych utarczek cenowych. A więc rada: przemyślcie dokładnie czy warto przystać na proponowaną przez niego cenę, czy lepiej zrezygnować z interesu.

# 13. Sadysta cenowy

Dla sadysty cenowego znęcanie się jest przyjemnością. Każdy klient wie, że cena jest najczęściej słabym punktem każdego sprzedawcy. Sporo sprzedawców z niepokojem oczekuje pytania: „ile to wszystko dokładnie kosztuje”. Sadystę cenowego bardzo cieszy strach sprzedawcy przed wyznaniem ceny i wierci dalej z rozkoszą „za drogie! nie ma szans!”. On przede wszystkim rozkoszuje się cierpieniem swego rozmówcy. On pragnie zobaczyć jak sprzedawca się przed nim wije i miota. Przeciwno sadyście z usposobienia pomaga jedno: wypowiedzieć cenę w sposób jak najbardziej naturalny, tak jak pozdrawia się przy powitaniu, w sposób przekonujący bez drżenia w głosie, jako coś zupełnie oczywistego. W sytuacyjnym sadyzmie cenowym ratuje często przerwanie i przełożenie rozmowy sprzedaży.

# 14. Myśliwy

Klient określany myśliwym poluje na wszelkiego rodzaju okazje w sprzedaży. Nic poza supersensacyjną akcją go nie interesuje. Notoryczny myśliwy wysyła wciąż symptomy, że węszy za smacznymi kąskami: pogłoski o wprowadzeniu nowych modeli (stare tańsze), informacje o malejącym popycie, specjalne oferty konkurujących ze sobą firm, różnice cenowe pomiędzy państwami. Stale wędruje wypatrując specjalnych rabatów. Myśliwy reaguje tak samo na „gratisy”. Wówczas chętnie kupuje także to, czego wcale tak pilnie nie potrzebuje. Przed rozmową z myśliwym przypomnijcie sobie wszystkie dotychczasowe akcje, w razie potrzeby wykreujcie sami jakąś.