



3 LEKCJA

Zadawanie pytań i aktywne słuchanie w procesie sprzedaży

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Wymienić rodzaje pytań jakie można zastosować w rozmowie handlowej.
- ❖ Wyjaśnić znaczenie aktywnego słuchania w procesie sprzedaży.
- ❖ Zrozumieć rolę autoprezentacji w relacji sprzedawca – klient.



ZADAWANIE PYTAŃ W PROCESIE SPRZEDAŻY

Zadawanie pytań w procesie sprzedaży jest jedną z kluczowych umiejętności sprzedawcy, ponieważ pozwala lepiej poznać klienta, jego potrzeby oraz oczekiwania. Dzięki odpowiednio sformułowanym pytaniom sprzedawca może dowiedzieć się, czego dokładnie szuka klient, jakie ma problemy, jakie są jego preferencje oraz jakim budżetem dysponuje.

Pytania w sprzedaży pełnią kilka ważnych funkcji. Przede wszystkim pomagają w zdobywaniu informacji, które są niezbędne do dopasowania oferty do konkretnej osoby. Im lepiej sprzedawca rozumie klienta, tym większa szansa, że zaproponuje produkt lub usługę, która spełni jego oczekiwania.

Zdaniem A. Bednarskiego zadawanie pytań nie jest trudne, jednak wymaga pewnej wprawy, a przede wszystkim przygotowania.

Dlatego przed pójściem do klienta powinieneś się odpowiednio przygotować:

1. Jeżeli jest to możliwe, zdobyć o nim jak największą ilość informacji.
2. Określić cel, jaki chcesz uzyskać lub jakiego możesz się spodziewać.

Jeżeli masz kogoś, kto zna Twojego potencjalnego klienta, porozmawiaj z nim i dowiedz się wszystkiego, co tylko możliwe. Jeżeli masz do czynienia z firmą,



odwiedź jej stronę internetową, a wpisując jej nazwę do wyszukiwarki, zdobądź możliwie najwięcej informacji na jej temat z innych źródeł. Dzięki temu, po pierwsze, zyskasz większe uznanie w oczach klienta, a po drugie, będziesz miał gotowy temat do rozmowy.

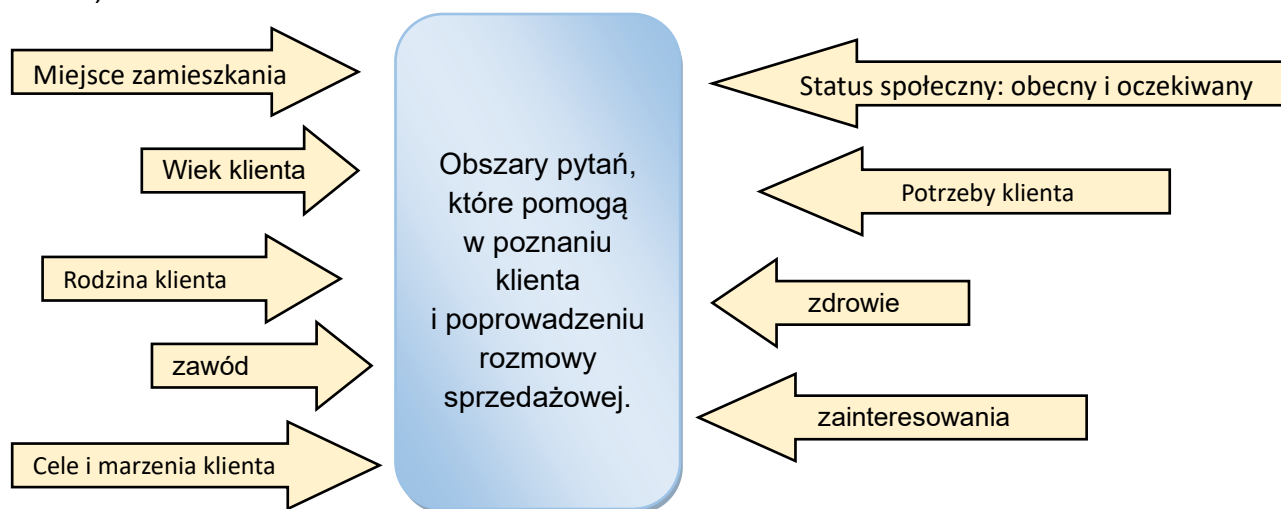
Określając cel, weź pod uwagę to, co masz do zaoferowania, w jakich możliwych konfiguracjach, z jakimi formami i terminami płatności, z jakim czasem dostawy itd.

Pamiętaj także o trzech ważnych punktach:

1. **Dlaczego warto kupić Twój produkt.**
2. **W czym jest on lepszy od konkurencji.**
3. **Czym się od niej odróżnia.**



Przygotowany w ten sposób, o wiele łatwiej poprowadzisz rozmowę z klientem, ponieważ będziesz wiedzieć, o czym rozmawiać i dokąd zmierzać. Zaś w przypadku pytań z jego strony będziesz wiedzieć, jakiej odpowiedzi udzielić. Twoje pytania powinny być skonstruowane w taki sposób, aby odpowiedzi klienta były drogowskazami prowadzącymi do finalizacji sprzedaży. Od początku zadawaj pytania prowadzące do Twojego produktu. Zanim zadasz pytanie, ustal sobie cel, jaki chcesz osiągnąć. Będzie Ci łatwiej go określić, jeżeli dokonasz krótkiej analizy, biorąc pod uwagę różnorodne czynniki wpływające na atrakcyjność Twojej oferty (Bednarski, 2011).



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bednarski, 2011.

Nie narzucaj klientowi tego, co ma myśleć, jaką ma mieć opinię i co ma robić. Pozwól mu pomyśleć, zastanowić się nad swoimi potrzebami, a dopiero potem... pozwól mu kupić. Nie ma lepszej metody sprzedaży niż pozwolenie klientowi na dokonanie zakupu (Bednarski, 2011).

Klient nie kupuje tylko produktu, kupuje on rozwiązanie problemów, a także czas i uwagę sprzedawcy, korzyści oraz wizję. Umiejętność zadawania pytań w znaczny sposób wpływa na efektywność procesu sprzedaży, zarówno z perspektywy sprzedawcy, jak i kupującego. Zadawanie pytań powoduje, że klient czuje, że sprzedawca troszczy się o zaspokojenie jego potrzeb. Dzięki temu wytwarza się atmosfera, w której klient odczuwa, że to on kupuje, a nie jemu się sprzedaje (Zięba, 2009).



Zadawanie odpowiednich pytań klientom może dać sprzedawcy dużą przewagę w trakcie rozmowy handlowej. Trzeba jednak pamiętać, że pytania w sprzedaży działają w obie strony – nieumiejętnie sformułowane mogą zniechęcić potencjalnego klienta, a nawet spowodować, że zrezygnuje on z oferty. Aby rozmowa nie przypominała przesłuchania, należy ograniczyć liczbę zadawanych pytań. Najlepiej koncentrować się na jednym pytaniu na raz, ponieważ ich nadmiar może wprowadzić klienta w zakłopotanie, a czasem wywołać irytację. W takiej sytuacji istnieje również ryzyko, że odpowie on szybko i bez zastanowienia, przez co uzyskane informacje będą mało wartościowe. Podobne problemy mogą pojawić się wtedy, gdy pytania są zbyt długie i skomplikowane. Jeśli klient nie rozumie, o co dokładnie jest pytany, trudno oczekiwać od niego użytecznych odpowiedzi. Dlatego najlepiej formułować pytania w sposób prosty, jasny i jednoznaczny.

Zadawanie pytań pomaga również budować relację i zaufanie. Klient, który widzi, że sprzedawca interesuje się jego sytuacją i naprawdę chce pomóc, czuje się ważny i bardziej otwarty na rozmowę. W efekcie chętniej dzieli się swoimi potrzebami i wątpliwościami.

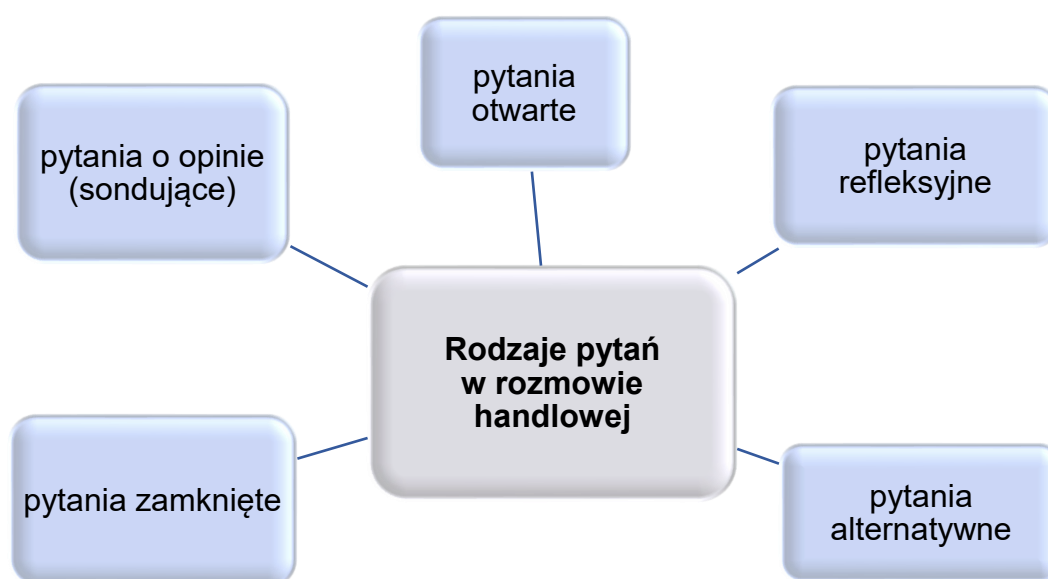
Wyróżnia się różne rodzaje pytań stosowanych w sprzedaży. Pytania otwarte zachęcają klienta do dłuższej wypowiedzi, np. „Czego Pan/Pani szuka?”. Pytania zamknięte wymagają krótkiej odpowiedzi, np. „Czy ten model Panu odpowiada?”. Istnieją także pytania naprowadzające, które pomagają skierować rozmowę na



określony temat oraz pytania doprecyzowujące, które służą do uzyskania bardziej szczegółowych informacji.

Umiejętne zadawanie pytań pozwala także kontrolować przebieg rozmowy sprzedażowej. Sprzedawca może dzięki nim kierować rozmową w taki sposób, aby stopniowo przejść od poznania potrzeb klienta do przedstawienia oferty i finalizacji sprzedaży.

Rozemberg w opracowaniu „**Podstawy efektywnej sprzedaży**” sformułował rodzaje pytań jakie możemy zadawać w rozmowie handlowej.



Opracowanie własne na podstawie źródła: Rozemberg, 2019.

1. Pytania otwarte pozwalają:

- rozpocząć rozmowę, tak jak chce tego rozmówca,
- przywołać szerokie pole wypowiedzi,
- zebrać dużą ilość informacji dotyczących pragnień, odczuć, zainteresowań, potrzeb, zmian, a nie tylko powierzchownych opinii i motywów mało

Uwagi techniczne: Często zaczynają się od słów „co”, „jak”, „z jakiego powodu”, „co sądzisz o...”, „jak chciałbyś?”

Przykład pytania: Co jest dla Pani najważniejsze, jeżeli chodzi o...?

2. Pytania alternatywne pozwalają:

- zawęzić pole rozmowy do obszaru poszukiwań,
- uzyskać istotne dla nas konkretne informacje,
- zbadać szybkość podejmowania decyzji;

Uwagi techniczne: Pytania te powinny być stosowane po pytaniach otwartych oraz nie powinny być nadużywane;

Przykład: Planuje Pan zakup dla syna czy córki?

3. Pytania o opinię (sondujące) pozwalają:

- utrzymać dobrą atmosferę podczas rozmowy,
- poznać system wartości,
- sprawdzić samodzielność tworzenia i odwagę wypowiadania sądów,
- określić poziom indywidualizmu osoby;

Przykład pytania: Jak Pani sądzi, który wzór i kolor torebki będzie idealnie komponował do Pani urody?

4. Pytania refleksyjne pozwalają:

- nawiązać w delikatny sposób do kwestii niejasnych, budzących wątpliwości,
- skłonić rozmówcę do głębszej analizy danego zjawiska;

Przykład pytania: Proszę zastanowić się nad korzyściami wynikającymi z 5-letniej gwarancji i podjąć ostateczną decyzję.

5. Pytania zamknięte pozwalają:

- w szybki i jednoznaczny sposób uzyskać odpowiedź,
- sprowadzić rozmowę na interesujący nas tor ograniczając skłonność do gadulstwa i ucieczek w nieistotne dygresje lub inne tematy.

Uwaga techniczna:

- zwykle zaczynają się od czasownika lub słowa „czy”,
- seria następujących po sobie pytań zamkniętych zamyka komunikację, wprowadza atmosferę przesłuchania i czyni rozmówcę biernym uczestnikiem,
- stosowanie pytań zamkniętych jest najbardziej uzasadnione w końcowej fazie rozmowy.



Przykład pytania: Czy chce skorzystać Pani z dogodnego systemu ratalnego?

Odpowiedź, jaką otrzymasz będzie zależała od pytania, jakie zadasz.

Wskazówka: Nie zadawaj pytań zbyt rozbudowanych, niejasnych, zagrażających, bo ryzykujesz, że Twój rozmówca nie uchwyci istoty i znaczenia Twojego pytania i tym samym nie zrozumie, o co pytasz oraz odpowie „nie wiem” dla świętego spokoju (Rozemberg, 2019).



SŁUCHANIE W PROCESIE SPRZEDAŻY

Aktywne słuchanie pełni niezwykle ważną rolę w procesie skutecznej komunikacji. Umożliwia nie tylko zdobycie informacji, ale także poznanie punktu widzenia rozmówcy.

Aktywne słuchanie



Umiejętność słuchania jest podstawowym narzędziem dobrego kontaktu i osiągnięcia porozumiewania z Klientem. Zbyt często zapominamy, że komunikacja (dialog) składa się z mówienia i słuchania. Zazwyczaj koncentrujemy się na mówieniu i przekonywaniu rozmówcy. Aktywne słuchanie jest wyrazem zainteresowania i akceptacji oraz daje również szansę na stworzenie relacji opartej na wzajemnym szacunku, zaufaniu i empatii, życzliwości i sympatii dla Klienta.

PAMIĘTAJ!

Słuchać aktywnie to znaczy koncentrować się na rozmówcy i na tym, co ma nam do powiedzenia.



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



Rządowy Program
Rozwoju Organizacji
Obywatelskich
na lata 2018–2030
PROO

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO

Należy dokonać rozróżnienia pomiędzy słyszeniem a słuchaniem. Słyszenie jest procesem, który w minimalnym stopniu podlega naszej świadomej kontroli. Słuchanie zaś jest aktywnym procesem odbierania informacji, którym możemy świadomie sterować. Słuchać aktywnie to znaczy koncentrować się na rozmówcy i na tym, co ma nam do powiedzenia. Umiejętność słuchania:

- buduje zaangażowanie partnerów oraz pozytywne relacje między nimi,
- stwarza szansę dotarcia do istotnych zagadnień i emocji partnerów,
- umożliwia poszerzenie wiedzy o rozmówcy,
- daje więcej czasu na przygotowanie własnej odpowiedzi,
- umożliwia sprawdzenie zrozumienia kontaktu,
- jest instrumentem sprawowania kontroli nad konwersacją (Rozemberg, 2019).

4 ZASADY AKTYWNEGO SŁUCHANIA

Wiele osób zastanawiam się, **jak ćwiczyć aktywne słuchanie**. Poniżej przedstawiono najważniejsze zasady aktywnego słuchania, które pomogą w skutecznej komunikacji i budowaniu dobrych relacji z innymi.

Zasada 1

Postarajmy się skupić i skoncentrować na tym, co mówi druga osoba.

Często nie zdajemy sobie sprawy, że nasza postawa ciała przeszkadza nam w zrozumieniu i rzeczywistym usłyszeniu tego, co artykułują inne osoby. Zwróćmy się zatem w stronę rozmówcy i postarajmy zachować otwartą postawę ciała, a co za tym idzie **spróbujmy** nie krzyżować rąk, zaciskać pięści czy krzyżować nóg.



Zasada 2

Swoją postawą dajmy do zrozumienia, że słuchamy tego, co mówi nasz rozmówca.

Chodzi o to, aby wyrażać swoje zainteresowania poprzez wypowiadanie słów czy też przytakiwanie. Zaliczymy tutaj takie wyrazy, jak: „**rzeczywiście..., rozumiem..., aha..., tak...**”. Również nasza mimika pomoże nam okazać uwagę. Możemy bowiem **skinąć rozmówcy głową** lub też naszą twarzą oraz jej wyrazem wskazać, że rzeczywiście słuchamy tego, co druga osoba ma nam do powiedzenia.

Zasada 3

Zadawajmy pytania i wykażmy zainteresowanie

Przede wszystkim, zawsze warto zachęcać innych, aby w dalszym ciągu mieli ochotę na dyskusję z nami. W tym celu warto skorzystać ze zwrotów, takich jak: „**czy mógłbyś mi to wytłumaczyć..., powiedz jak mam to rozumieć..., to ciekawe co mówisz... itp.**”. Wskazane jest korzystać również z możliwości zadawania pytań, zwracając przy tym uwagę, aby miały one charakter otwarty. W przeciwnym razie sami będziemy stanowili przyczynę otrzymywania krótkich odpowiedzi na zasadzie „tak” bądź „nie”.

Zasada 4

Utrzymujmy kontakt wzrokowy ze swoim rozmówcą.

Jeżeli dana osoba ma coś ważnego do powiedzenia, to powinniśmy starać się utrzymywać z nią kontakt wzrokowy. Utrzymując kontakt wzrokowy, pokazujemy, że konwersacja nas interesuje. Kontakt wzrokowy nie może być jednak natrączywy. Wzrok warto odwrócić, gdy się nad czymś zastanawiamy. Wtedy wygląda to bardzo naturalnie.





Słuchanie w procesie sprzedaży jest jedną z najważniejszych umiejętności sprzedawcy i ma kluczowe znaczenie dla skutecznej komunikacji z klientem. Nie chodzi jedynie o bierne słyszenie słów, ale o aktywne i uważne odbieranie informacji, które przekazuje rozmówca — zarówno wprost, jak i między wierszami.

Podstawą dobrego słuchania jest skupienie się na kliencie i jego potrzebach. Sprzedawca powinien pozwolić klientowi swobodnie się wypowiedzieć, nie przerywać mu i nie narzucać od razu własnych rozwiązań. Dzięki temu klient czuje się ważny i traktowany z szacunkiem, co sprzyja budowaniu zaufania.

Bardzo ważne jest również tzw. słuchanie aktywne, które polega na okazywaniu zainteresowania rozmową poprzez potakiwanie, kontakt wzrokowy, krótkie potwierdzenia oraz zadawanie pytań doprecyzowujących. Takie zachowanie pokazuje klientowi, że sprzedawca naprawdę stara się zrozumieć jego sytuację i potrzeby.

Istotne jest także odczytywanie komunikatów niewerbalnych, takich jak ton głosu, mimika twarzy czy gesty. Często to właśnie one ujawniają prawdziwe emocje i nastawienie klienta, nawet jeśli jego słowa są neutralne.

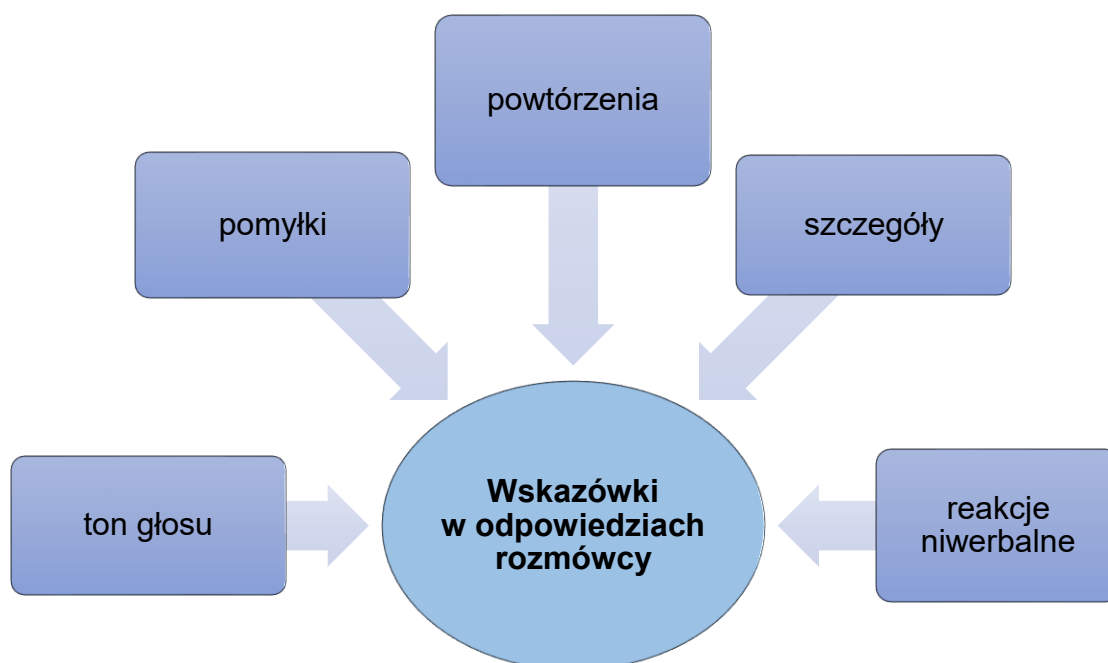
Słuchanie pozwala sprzedawcy zdobyć cenne informacje, które są niezbędne do dopasowania oferty. Klient często mówi nie tylko o tym, czego potrzebuje, ale także o swoich oczekiwaniach, problemach, preferencjach czy możliwościach finansowych. Umiejętne wychwycenie tych sygnałów umożliwia zaproponowanie produktu lub usługi najlepiej odpowiadającej jego sytuacji. Dobre słuchanie wpływa również na jakość relacji sprzedawca–klient. Osoba, która czuje się wysłuchana, jest bardziej skłonna do współpracy i podejmowania decyzji zakupowej. W ten sposób słuchanie staje się nie tylko narzędziem zbierania informacji, ale także elementem budowania zaufania i pozytywnej relacji.



Zdaniem Bednarskiego (2019) jeżeli odpowiednio przygotujesz się do rozmowy handlowej to zadawanie pytań nie powinno przysporzyć Ci żadnych problemów. Tym, co wielu osobom sprawia najwięcej trudności, jest słuchanie.

Najczęściej, kiedy rozmówca odpowiada na nasze pytania, nie słuchamy jego odpowiedzi. Ściślej zaś mówiąc, słyszymy je, ale nie przetwarzamy. A słuchanie jest najważniejsze, bowiem to wtedy trudno jest podać jednoznaczną receptę na efektywne słuchanie. Najczęściej z zapartym tchem słuchamy tego, co nas w ten czy inny sposób interesuje lub dotyczy ważnych obszarów naszego życia. Trudno jednak oczekiwać, aby sprzedawca był całkowicie pochłonięty opowiadaniem klienta na temat tego, jakie ma on plany co do zakupu nowych maszyn itp.

Tym, co może Ci pomóc, jest zwrócenie uwagi na kilka wskazówek pojawiających się w odpowiedziach rozmówcy: ton głosu, pomyłki, powtórzenia, szczegóły, reakcje niewerbalne.



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bednarski, 2011.

- **ton głosu** - o tym, co nas pasjonuje lub jest dla nas ważne, mówimy innym

tonem głosu. Słysząc w nim zaangażowanie podekscytowanie. Można to szczególnie dostrzec, porównując go do tonu, którego rozmówca używa podczas wypowiadania się na tematy dla niego obojętne.

- **powtórzenia** - to, co powtarzamy, jest dla nas ważne.
- **pomyłki** - jeżeli w odpowiedzi na pytanie sprzedawcy, klient użyje w swojej wypowiedzi określonych słów lub zwrotów, które potem poprawi, może to świadczyć o tym, że właśnie to, co poprawia, jest odpowiedzią prawdziwą.

Na przykład: Mam oszczędności. Przepraszam, oczywiście chciałem powiedzieć, że nie mam oszczędności.

- **reakcje niewerbalne** - najczęściej to, co nas dotyka, powoduje nasze poruszenie. Dlatego kiedy padnie kwestia, która jest dla klienta ważna, może on wykonać jakiś ruch ciałem. Wiele osób, które są czymś zainteresowane, pochyla się do przodu, a kiedy coś nie jest interesujące, odchylają się do tyłu. Kontrola naszego ciała maleje wraz z odległością od głowy. Możemy kontrolować swoje ręce, ale nogi poddają się mniejszemu wpływowi świadomości.

- **szczegóły** - dotyczy to głównie długich wypowiedzi. Pewne kwestie i elementy będą omawiane pobieżnie, inne dokładniej. Zwróć uwagę na te ostatnie, bo mogą nieść ze sobą ważne informacje (Bednarski, 2011).

Podsumowując, słuchanie w procesie sprzedaży to niezbędna umiejętność, która pozwala lepiej zrozumieć klienta, dopasować ofertę i zwiększyć skuteczność sprzedaży, jednocześnie wzmacniając relacje oparte na zaufaniu i szacunku.



AUTOPREZENTACJA W RELACJI SPRZEDAWCA – KLIENT

Autoprezentacja w relacji sprzedawca–klient odgrywa bardzo ważną rolę w procesie sprzedaży. Jest to sposób, w jaki sprzedawca przedstawia samego siebie poprzez wygląd, zachowanie, sposób mówienia, gesty oraz podejście do klienta. Pierwsze wrażenie często decyduje o tym, czy klient obdarzy sprzedawcę zaufaniem i będzie chciał kontynuować rozmowę. Dlatego odpowiednia autoprezentacja może znacząco wpłynąć na skuteczność sprzedaży.



Autoprezentacja ma na celu wywarcie pozytywnego wrażenia na kliencie. Sukces sprzedażowy w znacznym stopniu zależy od tego, jak klient postrzega i ocenia sprzedawcę.

W relacji sprzedawca - klient autoprezentacja sprowadza się do określonego zachowania sprzedawcy, które ma wywołać u potencjalnego nabywcy pozytywne uczucia i poglądy, które w efekcie nakłonią go do podjęcia oczekiwanych przez sprzedawcę decyzji zakupowych. Paul Baumgartner (2010) uważa, że udana autoprezentacja uwarunkowana jest spełnieniem określonych reguł. Według niego przyswojenie poniższych zasad pozwoli na wywarcie na kliencie pożądanego wrażenia:

- **rozluźnienie** – nerwowy człowiek nigdy nie zostanie uznany za sympatycznego, otwartego i pewnego siebie; sprzedawca, aby wywrzeć jak najlepsze wrażenie na kliencie, powinien stać prosto, nogi mieć lekko rozsunięte, a pierś i wzrok skierowane przed siebie; taka postawa sygnalizuje pewność siebie i gotowość do nawiązania kontaktu;
- **odpowiednia gestykulacja** – powinna być umiarkowanie aktywna, z wyczuciem z wyczuciem podkreślająca wypowiedziane słowa; pozwala to sprzedawcy sprawić wrażenie, że jest osobą dynamiczną i zaangażowaną;
- **stosowne powitanie** – uścisk dłoni powinien być otwarty, nie wyrażający ani podporządkowania, ani dominacji;
- **uśmiechanie się** – uśmiech daje gwarancję, że sprzedawca uznany zostaje za osobę sympatyczną i zrobi na kliencie dobre wrażenie; uśmiech sygnalizuje nie tylko przyjazność i otwartość, ale także zainteresowanie rozmówcą, wiarygodność i pewność siebie (Tarapata i Szadkowska, 2014).

Jednym z najważniejszych elementów autoprezentacji jest wygląd zewnętrzny. Schludny i zadbany ubiór świadczy o profesjonalizmie oraz szacunku wobec klienta. Nie zawsze konieczny jest bardzo elegancki czy drogi strój — ważniejsze jest, aby był czysty, dopasowany do sytuacji i budził pozytywne skojarzenia. Klient zwraca uwagę również na szczegóły, takie jak fryzura, obuwie, dodatki czy porządek w dokumentach.



Istotne znaczenie ma także sposób zachowania sprzedawcy. Uprzejmość, kultura osobista, uśmiech oraz pozytywne nastawienie pomagają budować dobrą atmosferę rozmowy. Klient chętniej współpracuje z osobą otwartą, życzliwą i potrafiącą słuchać. Bardzo ważny jest kontakt wzrokowy, odpowiedni ton głosu oraz umiejętność prowadzenia rozmowy w sposób naturalny i spokojny.

W relacji z klientem duże znaczenie ma również wiarygodność. Sprzedawca powinien wzbudzać zaufanie poprzez szczerość i uczciwość. Klienci częściej wierzą osobom, które nie próbują za wszelką cenę sprzedać produktu, lecz starają się rzeczywiście pomóc w wyborze najlepszego rozwiązania. Zaproponowanie tańszego, ale bardziej odpowiedniego produktu może zwiększyć wiarygodność sprzedawcy i poprawić relację z klientem.

Autoprezentacja obejmuje także umiejętność dostosowania się do rozmówcy. Sprzedawca powinien zwracać uwagę na potrzeby, sposób bycia oraz sytuację klienta. Zbyt duży dystans, przesadny luksus lub nadmierna pewność siebie mogą sprawić, że klient poczuje się niekomfortowo. Dlatego ważne jest zachowanie naturalności i umiejętność budowania relacji opartej na wzajemnym szacunku.

Dużą rolę odgrywa również komunikacja niewerbalna. Mimika twarzy, postawa ciała, gesty czy sposób poruszania się często przekazują więcej niż same słowa. Otwartość, spokój i pewność siebie pomagają stworzyć pozytywny wizerunek sprzedawcy.

Można więc stwierdzić, że autoprezentacja jest jednym z kluczowych elementów skutecznej sprzedaży. Odpowiedni wygląd, zachowanie, komunikacja i umiejętność budowania zaufania wpływają na relacje z klientem oraz zwiększają szanse na osiągnięcie sukcesu w sprzedaży.

