



Moja oferta

1. Problem

- musi być dobrze opisany problem klienta – językiem klienta
 - pokaż, że rozumiesz potrzeby i problemy klienta
 - udowodnij, że wiesz sporo o tych problemach i masz pomysł na to, jak je rozwiązać

2. Rozwiązanie – co zrobisz, żeby mi pomóc

- Klient chce wiedzieć jaka jest Twoja recepta na jego problemy
 - Przedstaw konkretne rozwiązanie problemu, z którymi klient do Ciebie przyszedł
 - Upewnij się, że rozwiązanie jest dla klienta zrozumiałe, czy wie co dokładnie dostanie
 - Różne opcje i warianty nie zawsze działają na Twoją korzyść

3. Korzyści – co to mi da?

- Klient czuje, że jego problem można rozwiązać na różne sposoby i chce wybrać najlepszy. Musisz pokazać mu, że Twoja propozycja to ten optymalny wybór
- Klient chce czuć, że ta inwestycja się opłaci
 - Czy klient rozumie, co da mu rozwiązanie które proponujesz
 - Czy masz pewność, że te korzyści są dla klienta interesujące i odpowiadają na jego problem
 - Czy pokazujesz dlaczego to rozwiązanie jest lepsze od innych

4. Proces – jak to zrobisz?

- Skąd to rozwiązanie się weźmie? Jak do niego dojdiesz? Nie zakładaj, że klient to rozumie. Niech się nie domyśla, bo wpadnie na niekorzystne dla Ciebie wnioski (powiedz mu o etapach, o złożoności procesu, o plan działania)
 - Pokaż swój proces, harmonogram, proponowane kroki
 - Wytłumacz jakie będą podstawowe etapy Waszej współpracy
 - Daj do zrozumienia, że to Twoje autorskie podejście

5. Zaufanie – dlaczego Ci zaufać?

- Klient się boi, że zaangażuje czas, pieniądze itd. a jego problem nadal nie będzie rozwiązany albo rozwiąże się niewystarczająco
- Dla klienta współpraca z Tobą to ryzyko
 - Pokaż dowody, fakty, które będą budowały Twój autorytet
 - Odpowiedz na wątpliwości i obiekcje klienta
 - Dlaczego Ty – pokaż, że Twój styl, pomysł albo podejście są inne, lepsze, wyjątkowe
 - Nawet jeśli to działa u innych, klient może mieć wątpliwości, czy zadziała to u niego

6. Koszt – za ile to zrobisz?

- Torowanie – to, co widzimy najpierw, wpływa na to, co myślimy i jakie decyzje podejmujemy później
 - Cenę umieść na końcu – nie chcesz żeby przez jej pryzmat klient oceniał Twoją propozycję
 - Bez pokazania korzyści, procesu, szczegółów rozwiązania, klient gorzej zareaguje na cenę
 - Pokaż z czego wynika ta cena, dlaczego jest taka, a nie inna?

W ofercie można dodać:

- Dane kontaktowe/dane firmy
- Do kiedy oferta jest ważna