

Audyt Etycznego Wpływu 7J

Każde pojedyncze zdanie w materiale może być prawdziwe, a całość i tak wywierać nacisk. Siedem pytań sprawdza, czy pokazujecie wynik typowy czy wyjątkowy, czyje są założenia i czy odmowa nadal jest dla klienta łatwa.

PRACA ZESPOŁU · DZIESIĘĆ MINUT PRZED WYSŁANIEM MATERIAŁU

KIEDY SIĘGNAĆ

- + w uzasadnieniu użyliście wyniku z jednego najlepszego wdrożenia;
- + tańszy wariant odpadł według innych kryteriów niż droższy;
- + termin w ofercie wynika z waszego kwartału;
- + ktoś w zespole ma wyższą prowizję za wariant, który rekomenduje;
- + klient prosi o czas i słyszy, że oferta wygasa.

WYPEŁNIJ 7 PÓŁ

01 DO CZEGO PRZEKONUJECIE

Jaką decyzję ma podjąć klient?

02 CZY TEN WYNIK JEST TYPOWY

Pokazujecie zwykły przypadek — czy najlepszy, jaki mieliście?

03 CZYJE SĄ ZAŁOŻENIA

Które liczby pochodzą od klienta, a które wstawiliście wy?

04 CZY WARIANTY OCENIONO TAK SAMO

Czy tańszy przeszedł te same kryteria co droższy?

05 CZY MACIE W TYM INTERES

Co zyskujecie na wariancie, który rekomendujecie?

06 CZY ODMOWA JEST ŁATWA

Czy klient może poprosić o czas, drugą opinię albo mniejszy zakres bez pogorszenia relacji?

Wysyłacie, poprawiacie, ujawniacie interes czy zmieniacie rekomendację?

CO Z TEGO WYCHODZI

Pokazany wynik pochodzi z najlepszego wdrożenia

Napiszcie to przy liczbie. Wynik wyjątkowy podany jako typowy wraca przy pierwszym rozliczeniu — i wtedy kosztuje relację.

Tańszy wariant odpadł bez tych samych kryteriów

Przeliczcie go tak samo. Wróć do pytania 4 — inaczej to nie jest porównanie, tylko uzasadnienie wcześniejszego wyboru.

Macie wyższą prowizję za rekomendowany wariant

Powiedzcie to. Ujawniony interes osłabia argument znacznie mniej niż interes odkryty później przez kogoś innego.

Termin nie wynika z sytuacji klienta

Zdejmijcie go albo nazwijcie wprost jako wasz.

Klient nie może odmówić bez konsekwencji w relacji

To nie jest przekonywanie, tylko nacisk. Wróć do pytania 6 — i sprawdźcie, czy sami byście tak chcieli być traktowani.