

Audyt Presji i Sprawczości

Termin, którego nie da się uzasadnić, kosztuje więcej, niż przynosi. Siedem pytań sprawdza, skąd ten termin, kto go ustalił i czy komunikat zostawia drugiej stronie realny wybór.

PRACA WŁASNA · PIĘĆ MINUT NA JEDEN KOMUNIKAT

KIEDY SIĘGNAĆ

- + w wiadomości jest „oferta ważna do” i nikt nie wie, dlaczego akurat wtedy;
- + rabat znika z końcem kwartału, który jest waszym kwartałem, nie ich;
- + ktoś eskaluje do przełożonego, żeby przyspieszyć decyzję;
- + na stronie jest odliczanie czasu;
- + prognoza się nie domyka i stąd bierze się pomysł na przypomnienie.

WYPEŁNIJ 7 PÓL

01 CO CHCESZ OSIĄGNAĆ

Co ma się wydarzyć po tej wiadomości?

02 JAK BRZMI DOKŁADNIE

Zapisz treść tak, jak ma pójść.

03 SKĄD TEN TERMIN

Co go wyznacza po stronie klienta — a co po waszej?

04 KTO GO USTALIŁ

Kto ma prawo go zmienić albo przedłużyć?

05 CO JEST FAKTEM, A CO TWOIM ZDANIEM

Które zdanie opisuje stan, a które przewiduje konsekwencje?

06 CO KLIENT MOŻE ZROBIĆ

Jakie ma wyjścia poza zgodą — przesunąć, odmówić, poprosić o czas?

Wysyłasz, przepisujesz, zdejmujesz termin czy nie wysyłasz?

CO Z TEGO WYCHODZI

Termin wynika z waszego kwartału, a nie z ich sytuacji

Powiedz to wprost albo zdejmij termin. Wróć do pytania 3 — cudzy kalendarz nie jest powodem do pośpiechu.

Wiadomość nie zostawia innego wyjścia niż zgoda

Dopisz je w pytaniu 6. Komunikat bez wyjścia czyta się jak nacisk i tak zostaje zapamiętany — także wtedy, gdy klient się zgodzi.

Nie umiecie uzasadnić terminu, gdyby ktoś zapytał

Nie wysyłajcie. Termin, którego nie da się obronić, kosztuje wiarygodność przy każdej następnej sprawie.

Osoba prosiła o spokój albo odmówiła

Nie zmieniajcie kanału ani nadawcy. To nie jest nowe podejście, tylko obejście odmowy.

Termin już poszedł i okazał się nieprawdziwy

Wycofajcie go wprost. Ciche przesunięcie widzą wszyscy i pamiętają dłużej niż samą ofertę.
