

Karta Wniosku 5K

Wartościowa obserwacja to nie ciekawostka o rynku, tylko coś, co zmienia kryterium decyzji. Siedem pytań sprawdza, czy to, co przynosicie, wytrzyma pytanie „skąd to wiecie” i czy da się to przenieść na ich sytuację.

DZIESIĘĆ MINUT NA JEDNĄ OBSERWACJĘ

KIEDY SIĘGNAĆ

- + prezentacja zaczyna się od zjawiska na rynku i kończy na waszym produkcie;
 - + teza brzmi mądrze i nikt nie umie powiedzieć, co z niej wynika;
 - + „widzimy to u wielu klientów” jest całą podstawą;
 - + punkt odniesienia pochodzi z innej branży i innej skali;
 - + po takiej tezie klient kiwa głową i nic się nie zmienia.
-

WYPEŁNIJ 7 PÓŁ

01 JAKĄ DECYZJĘ PODEJMUJE KLIENT

Do czego ta obserwacja ma się przydać?

02 CZYM SIĘ DZIŚ KIERUJE

Jakie kryterium albo założenie stoi za jego dzisiejszym myśleniem?

03 CO PRZYNOSICIE

Jaka obserwacja, dana albo wzorzec?

04 SKĄD TO MACIE

Ile przypadków, z kiedy, z jakiego rodzaju firm?

05 NA CZYM POLEGA RÓŻNICA

Co w tym stoi w sprzeczności z jego dzisiejszym założeniem?

06 CO MIAŁOBY SIĘ ZMIENIĆ

Jakie kryterium ma wejść do jego decyzji?

Mówicie to, zawężacie, zamieniacie w pytanie czy odpuszczacie?

CO Z TEGO WYCHODZI

Obserwacja prowadzi prostą linią do waszego produktu

To nie jest wkład, tylko wstęp do oferty. Wróć do pytania 6 — kryterium ma być jego, nie wasze.

„Widzimy to u wielu klientów” jest całą podstawą

Podajcie liczbę i rodzaj firm. Pytanie 4 rozstrzyga, czy to jest wiedza, czy wrażenie zespołu.

Punkt odniesienia pochodzi z innej skali

Zamieńcie tezę w pytanie: czy u nich zachodzi to samo? Pytanie da się sprawdzić, tezę można tylko odrzucić.

W decyzji nic się nie zmienia

To ciekawostka. Nie każda rozmowa musi zawierać obserwację i to jest dobra wiadomość, nie brak przygotowania.

Teza podważa czyjś wcześniejszy wybór

Powiedzcie ją tak, żeby dało się z nią nie zgodzić. Inaczej usłyszą zarzut wobec siebie, nie argument.
