

PIERWSZE SPOTKANIE ODKRYWCZE -INBOUND

Plan i strategia na spotkanie inboundowe są kluczowe. Musisz sobie odpowiednio poradzić z tym, jak rozmawiać z potencjalnym klientem, który sam wyraził zainteresowanie Twoim produktem lub usługą.

✓ CZEGO SIĘ DOWIESZ Z TEJ TEMPLATKI?

1. USTAWIANIE AGENDY SPOTKANIA
2. ODKRYWANIE PROBLEMÓW I WYZWAŃ
3. KOSZTA
3. SPRZEDAWANIE ROZWIĄZANIA
5. GOTOWOŚĆ

1. USTAWIANIE AGENDY SPOTKANIA (KONTRAKT Z KLIENTEM)

Pamiętaj, że pierwsze wrażenie ma ogromne znaczenie. Bardzo często znajdujemy się na spotkaniach na których mamy myśli "po co my tu w ogóle jesteśmy?". Dlatego tak istotna jest struktura i agenda spotkania. Osobiście nazywam to kontraktem z klientem, aby już na początku wiedział, jak będzie to wszystko wyglądało.

Tak na prawdę masz tylko jedną szansę na to, aby się to udało. Dlatego polecam Ci stosować metodę CPR.

Za CPR kryje się Cel, Plan, Rezultat. Poniżej w tabelce znajdziesz, jak może to wyglądać dokładnie.

CPR ROZPISANY

✓ WYTŁUMACZENIE	✓ PRZYKŁAD
> CEL: Po pierwsze zrozum dlaczego klient zdecydował się na spotkanie z Tobą. To pozwoli Ci poznać więcej szczegółów na których będziesz mógł/a skupić się później bardziej.	> "Bardzo się cieszę, że możemy porozmawiać dzisiaj więcej. Przeważnie poruszamy z klientami zawsze 3 rzeczy na takim spotkaniu." > „Po pierwsze staram się zrozumieć, co przykuło Twoje zainteresowanie naszym produktem, oraz jakie są Wasze priorytety."
> PLAN: Wytłumacz, co będzie działo się podczas spotkania. Chodzi tutaj o to, aby potencjalny klient zrozumiał czy to jest warte jego czasu.	> "Następnie porozmawiamy więcej na temat tego, co może być odpowiednie dla tych priorytetów."
> REZULTAT: Nie bój się mówić otwarcie o tym, czy będzie dalszy sens rozmowy czy też nie. Nie każdy może być odpowiednim fitem dla nas. Lepiej za wczasu odsiewać nieodpowiednich klientów, aby nie tracić na nich czas, jak również by oni nie tracili go na nas.	> "Na koniec porozmawiamy sobie o tym, czy to wszystko ma w ogóle sens. Czy powinniśmy skupiać się na głębszym pokazaniu naszej platformy/usługi?" > Czy to brzmi sprawiedliwie?"

W każdym pierwszym spotkaniu z potencjalnym klientem, powinniśmy się skupić na jego problemach i wyzwaniach, które możemy pomóc mu później rozwiązać. Staraj się skupić na najważniejszych błędach, które występują wśród Twoich klientów, a które Wasza platforma/oferowane usługi adresują.

To nigdy nie jest proste zadanie odkryć problemy naszego potencjalnego klienta. Dlatego też bardzo dużo kontraktów nie dochodzi do skutku...

Poniżej struktura, która pomoże Ci lepiej odkrywać te problemy

ODKRYWAJ ZNACZNIE LEPIEJ PROBLEMY I WYZWANIA

WYTŁUMACZENIE	PRZYKŁAD
▶ PYTANIA SYTUACYJNE: Postaraj się zrozumieć ich obecny stan.	▶ "Przeprowadź mnie proszę przez to, jak obecnie robicie [ABC]" ▶ "Powiedz mi proszę, jak wygląda obecnie Wasz proces [X]".
▶ PUDEŁKOWE PYTANIA: Można używać, kiedy zauważamy, pewnego rodzaju synergię pomiędzy obecnym prospectem a naszymi klientami z którymi współpracujemy. Pozwala to "zapudełkować" prospecta w problemy, które najczęściej pojawiają się w tej grupie, a które pozwalają nam dostarczyć bardzo dużą WARTOŚĆ klientom.	▶ "Bardzo często, dużo naszych partnerów biznesowych przychodzi do nas, ponieważ borykają się z: - PROBLEM 1 - PROBLEM 2 ▶ Czy któryś z nich brzmi znajomo?"
▶ ZROZUM: Pozwól im się otworzyć i powiedzieć więcej, co kryje się za tymi problemami. Odkryjesz wtedy, czy te problemy są dla nich priorytetem.	▶ "Kiedy uświadomiliście sobie, że jest to realny problem?" ▶ "Co skłoniło Was do rozwiązania tych problemów właśnie teraz?"
▶ STORYTELLING: Nie ma nic lepszego niż zrozumienie. Wykorzystaj ten moment na zbudowanie lepszej więzi poprzez empatię. Powiedz więcej o tym, jak inni klienci również mieli te problemy i nie są na szczęście z tym jedyni. Takie podejście zbuduje Twój "social proof" i pozwoli im również zobaczyć, że rozwiązywaliście już podobne problemy.	▶ "Ahh... Rozumiem! Kurcze przez ostatnie pół roku słyszałem ten problem już kilka razy od innych naszych klientów! Wielu z nich również miało ogromny problem z [PROBLEM X]." (Powiedz teraz więcej jak wyglądał ten problem i jak został zaadresowany)
▶ INFORMACJE POUFNE: Warto o nie pytać. Jednak... najpierw można pokazać, że wie się o tym, że są one poufne... Często informacje poufne mogą być dobrym wprowadzeniem do ciężkich pytań odkrywczych, które pozwolą nam w pełni zrozumieć powagę obecnych problemów.	▶ "To może być niestosowne, jednak jak..." ▶ "Wybacz za bezpośredność, ale jak radzicie sobie z tym problemem bez odpowiedniej ilości ludzi?" ▶ "Może przekraczam teraz pewną granicę, jednak ciekawi mnie ..."
▶ CIEŻKIE PYTANIA ODKRYWCZE: Są to pytania, które mają postawić pewną hipotezę. Może nam się udać trafić w 10, dzięki czemu temat pójdzie łatwiej, lub spowodować, że klient sam się przed nami otworzy. Celem tych pytań jest zrozumienie, czy obecne problemy prowadzą do większych problemów biznesowych.	▶ "Czy ten problem o którym rozmawialiśmy, powoduje straty w ..." ▶ "Czy ten problem powoduje, że tracicie klientów?" ▶ Czy ten problem sprawia, że Wasi pracownicy od was odchodzą?"

Częstym problem sprzedawców jest to, że nie starają się zrozumieć kosztów obecnych problemów oraz wyzwali swoich klientów. To wszystko powoduje problemy podczas rozmowy o cenie naszego rozwiązania, ponieważ klient traktuje je często jako "dodatkowy koszt".

Koszt to nie zawsze temat zero jedynkowy. Spodziewamy się odpowiedzi typu "tracimy 50 000 miesięcznie", jednak takiej raczej nigdy nie dostaniemy... Do kosztów problemów musimy dojść razem z potencjalnym klientem.

Kosztem może być tracony czas na różnego rodzaju manualne akcje. Może to być również niedotrzymywanie terminów przez obecnych dostawców, czy też zbyt duża ilość pracowników działających w danym obszarze. To my musimy zrozumieć w którym miejscu ten koszt może się pojawić i jak go policzyć razem z potencjalnym klientem.

ODKRYWAJ KOSZTA!

WYTŁUMACZENIE

> POTWIERDZENIE PROBLEMU:

Potwierdź problem, który usłyszałeś/aś od klienta.

> POŁĄCZ PROBLEM Z KOSZTEM:

Działaj strategicznie. Krok po kroku staraj się dojść do jakiś konkretnych, które można zamienić w szacowany koszt.

> ZAPAMIĘTAJ KOSZT I ZAPISZ!

Miej ten koszt zapisany. Jeśli to jest na spotkaniu online, napisz go na czacie, żeby klient zobaczył, jak dużo pieniędzy traci. Jeżeli stosujesz whiteboard pitch, zapisz go na whiteboardzie. To pomoże Ci później wrócić do niego.

PRZYKŁAD

"Podsumowując, największy problem macie teraz z:

1. PROBLEM X
2. PROBLEM Y

"Podsumowując, największy problem macie teraz z tym, że Wasi Media Buyerzy tracą godzinę dziennie na manualnym raportowaniu i ręcznym optymalizowaniu reklam."

"Wybacz za bezpośredniość, ale chyba wiecie ile mniej więcej kosztuje Was godzina pracy Media Buyerów?"

"Skoro macie 50 media buyerów i ich godzina pracy kosztuje Was \$30, to pozwól, że zrobimy matematykę razem. 50 media buyerów razy 1 godzina dziennie daje nam 50 godzin. Pomnożmy to razy 5 dni w tygodniu, daje nam to 250 godzin tygodniowo. Razy 4 tygodnie, daje nam to już 1000 godzin miesięcznie. 1000 godzin miesięcznie razy \$30 równa się \$30k miesięcznie. Tyle mniej więcej kosztuje Was ten problem w skali miesiąca, czyli około \$ 360k w skali roku."

"Pozwól, że zapiszę ten koszt tutaj na czacie, bo jest to bardzo duża suma."

Sprzedaż to nie przekrzykiwanie i zagadywanie. Nie sprzedawaj rozwiązania na siłę. Nie pokazuj nudnego godzinnego demo Twojej platformy i każdej jednej małej funkcjonalności, którą posiadacie. Nie ma nic bardziej flustrującego dla potencjalnego klienta jak monolog ze strony handlowca i pitchowanie.

Skup się tylko na problemach, które ma obecnie klient i ich rozwiązaniu. Takie pokazanie konkretów sprawi, że dużo łatwiej będziesz mógł sprzedać to rozwiązanie, nie sprzedając.

SPRZEDAWANIE ROZWIĄZANIA

WYŁUMACZENIE

> JAK ROZWIĄZUJEMY PROBLEM:

Tutaj musisz wytłumaczyć, jak dany problem zostaje przez Wasz system rozwiązany i w jaki sposób może go również rozwiązać potencjalny klient

> POTWIERDŹ:

Sprawdź, czy to, czego się dowiedziałeś, jak również oni się dowiedzieli jest dla nich priorytetem. Czy po pokazaniu kosztów zauważają gwałtowną potrzebę ich rozwiązania.

> CENA ROZWIĄZANIA

Cena to coś, co często postrzegane jest jako dodatkowy koszt mimo wartości. Dlatego warto właśnie pokazać koszt problemu, aby psychologicznie cena była odbierana jako inwestycja, która zwróci się bardzo szybko.

PRZYKŁAD

> "Patrząc na problem manualnego raportowania, nasze rozwiązanie pomaga w:
Rozwiązanie problemu X
(pokazanie wartości)
Rozwiązanie problemu Y
(pokazanie wartości)

> "Biorąc pod uwagę to wszystko o czym rozmawiamy, zauważasz potrzebę rozwiązania tych problemów?"

> "Przeważnie inwestycja potrzebna na rozwiązanie tego problemu mieści się w przedziale od \$20k do \$80k rocznie. Gdzie widziecie siebie inwestujących w tym przedziale?"

(Teraz nawet budżet rzędu \$50k będzie wydawał się dla nich mały przy stracie rzędu \$360k rocznie...)

Jeśli już doszliśmy do tego etapu, to możemy się dowiedzieć, czy warto angażować nasze siły na dalsze rozmowy czy też nie. W zależności od produktu, tutaj możemy już powoli kończyć nas proces sprzedażowy (po uzgodnieniu następnych kroków), lub też umawiać kolejne, dłuższe spotkanie, gdzie pokażemy platformę i techniczne aspekty implementacji.

CPR ROZPISANY

WYTŁUMACZENIE	✓ PRZYKŁAD
> CZY ONI CHCĄ KUPIĆ? Postaw kawę na ławę. Jak istotne to wszystko jest dla nich?	“Dziękuję za poświęcony czas. Jestem ciekawy, czy patrząc na to wszystko o czym rozmawialiście, widzicie w naszym produkcie potencjał do rozwiązania obecnych problemów?”
> KIEDY CHCĄ KUPIĆ? Istotne jest ustalenie czasu. Kiedy planują rozwiązać te problemy. Im bardziej sprawisz, że zobaczą gwałtowną potrzebę rozwiązania problemu, tym szybciej się to zadzieje.	“ Wygląda na to, że te problemy są dosyć pilne i wymagają szybkiego rozw
> ZAPAMIĘTAJ KOSZT I ZAPISZ! Wiele osób podważa rolę Championa z którym rozmawiają. Nie warto tego robić... Nawet jeśli robimy to nieświadomie, to nie powinniśmy pytać “Kto podejmuje decyzje w Twojej firmie”, lub “Czy możesz na następne spotkanie zaprosić kogoś decyzyjnego”. Championa chcemy mieć cały czas po swojej stronie, dlatego też musimy podbudowywać go i doceniać a nie deprecjonować.	“Paweł, kto jeszcze oprócz Ciebie powinien zerknąć na to rozwiązanie?” “Paweł, kto jeszcze oprócz Ciebie będzie zaangażowany w proces zakupowy tego systemu?”

sellvana

PIERWSZE SPOTKANIE ODKRYWCZE

-INBOUND