

**Temat nr 1:**

# **Kosztorysowanie i ofertowanie**

## **Wprowadzenie**

## Potencjalny Klient

---

**Jesteś sprzedawcą - doradcą,  
przychodzi potencjalny Klient do Twojej firmy...**

**Jak go obsłużysz ?**

### Jak go obsłużysz ?

- tak jak sam chciałbym zostać obsłużony
- tak jak oczekuje tego Klient - **odpowiedź właściwa**

## Potencjalny Klient

---

### Klienci są różni, np.:

- *„dopiero planuję budowę ale już chcę wiedzieć jakie ogrzewanie – rozwiązania, cena, itd.”* – Klient „niechciany” przez wielu instalatorów, bo np. „temat” zbyt odległy w czasie... - *„a nie mam czasu”*
- *„nie mam czasu, proszę więc o konkrety...”* – interesuje go prawie wyłącznie cena, bo ma już oferty od kilku firm i chce porównać z naszą
- *„lubię sobie pogadać... - o wszystko pytam”* – ma za dużo czasu, lub...  
chce dokładnie wiedzieć jakie są rozwiązania i świadomie dokonać wyboru najlepszego
- *„szukam najtańszej oferty cenowej...”* – tzw. **„pytacze”** – wysyłają wiele zapytań (do wielu firm), i najczęściej nie są w stanie właściwie porównać otrzymanych ofert

## Przykład.

### Klient – sprzedawca/doradca techniczny

Klient wysyła zapytanie o wycenę (mailem) i podaje zestawienie potrzebnych materiałów do wykonania instalacji solarnej.

Obsługujący, przesyła maila z prośbą o dodatkowe informacje – prośba o odpowiedź na dodatkowe pytania...

Klient „obrzył się”, bo: *„inne firmy potraktowały do profesjonalnie i od razu przesyłały wycenę – bez dodatkowych pytań”*.

## Przykład. Obsługa Klienta

Przychodzi Klient do firmy, a tam sprzedawca mówi:

*„proszę przyjść za ok. godzinę, bo teraz muszę wypisywać faktury...”*

Wynik – **zero szans na sprzedaż !**

## Potencjalny Klient

---

### Potencjalni Klienci:

- **większość chce mieć dobrą instalację:** dobre materiały i jej właściwe wykonanie – nie zawsze to dostają...
- spora część chce wydać jak najmniej pieniędzy na inwestycję
- duża konkurencja – najczęściej Klient składa zapytania do kilku firm instalacyjnych lub sprzedawców
- zdarzają się sytuacje, gdzie Klient sam kupuje-dostarcza np. kocioł, a instalator ma go tylko zamontować; kupuje okazjnie np. w sklepie na www
- często jest wstępnie poinformowany – np. przegląda strony internetowe w poszukiwaniu rozwiązań, ceny, opinii o instalatorze, itp.

## Potencjalny Klient

---

### Obsługa Klienta – moje propozycje

„**Wyróżniaj się albo zgiń**” ...

Duża konkurencja - wyróżniaj się w pozytywnym tego znaczeniu.

W pierwszej kolejności jestem doradcą dla Klienta, a można powiedzieć, że: „**przy okazji sprzedaję**”.

Miej świadomość, że Klient którego obsługujesz lub u którego wykonywałeś instalację, może być **źródłem opinii o twojej firmie** – pozytywnych lub negatywnych.

Opinia Klienta może mieć zasięg lokalny lub globalny – jeśli swoją opinię umieści np. na forum branżowym.

Najchętniej Klienci umieszczają w **internecie opinie negatywne**...

**Nie udawaj, że wiesz wszystko** – nie musisz znać każdego kotła jaki jest na rynku, nie musisz znać wszystkich produktów konkurencji, itp.



## Potencjalny Klient

---

### Obsługa Klienta – moje propozycje

„**Wyróżniaj się albo zgiń**” ...

**Jeśli czegoś nie jesteś pewien** – powiedz o tym oraz, że sprawdzisz dokładnie potrzebną informację.

Stosuj zasady uczciwej konkurencji, w myśl której:

„**o konkurencji mówi się dobrze albo wcale...**”

**Nie oszukuj Klienta**, zwłaszcza jeśli może to łatwo sprawdzić, np.: jedna z firm na targach: „*Viessmann ma niezłe pompy ciepła, ale nie mają dużego doświadczenia w ich produkcji, bo pompy produkują dopiero od 5-ciu lat*” - Viessmann produkuje pompy ciepła od **ponad 40 lat...**

Nie unikaj odbierania telefonów od Klientów – **oddzwaniaj...**

Zapytanie Klienta mailem – **odpowiedz na nie w ciągu 24-h...**

## Potencjalny Klient

---

### Obsługa Klienta – moje propozycje

„**Wyróżniaj się albo zgiń**” ...

Jeśli wysłałeś ofertę mailem, sprawdź czy Klient ją otrzymał...

Przypominaj się Klientowi... - żeby „nie zapomniał „ o Tobie.

Dotrzymuj słowa – jeśli obiecałeś ofertę na konkretny dzień to ją wyślij, lub poinformuj Klienta, że zrobisz to np. następnego dnia.

U Klienta staraj się wzbudzić ciekawość i emocje – ludzie często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem emocji.

Optymalnym rozwiązaniem jest, jeśli Twoja oferta zawiera jedno główne – proponowane rozwiązanie (najlepsze dla Klienta), i ewentualnie opcje z innymi np. tańszymi, droższymi.

### Obsługa Klienta – moje propozycje

„**Wyróżniaj się albo zgiń**” ...

#### **Oferta powinna być czytelna i przejrzysta:**

żeby Klient nie musiał się domyślać czegoś, np. ile ma zapłacić za całą inwestycję;

warto opisać proponowane rozwiązania – żeby Klient mógł łatwo do nich wrócić;

pisz prostym i zrozumiałym dla każdego językiem – trudno czyta się opisy gdzie pojawiają się często nieznane słowa, które nic nie mówią;

unikaj frazesów, bo nikt ich nie lubi, np.: najwspanialszy kociół na świecie, itp., lub uzasadnij dlaczego właśnie tak jest;

w ok. 50% decyzje zakupowe podejmują kobiety, lub mają na nie wpływ – mów i pisz tak żeby zachęcić do zakupu również kobietę, tzw. marketing kobiecy;

## Potencjalny Klient

---

### Obsługa Klienta – moje propozycje

„**Wyróżniaj się albo zgiń**” ...

mów i pisz językiem korzyści – odpowiedź na pytanie Klienta: „co z tego będę miał” ...;

nie ma znaczenia czy oferta jest długa czy krótka – jeśli będzie ciekawie napisana; - odpowiadająca na potrzeby klienta;

cena nie zawsze jest najważniejsza – zamiast obniżyć cenę możesz stosować wartość dodaną, np. *dorzucę coś gratis*, np.:

*pierwszy serwis kotła będzie bezpłatny;*

*jeśli podpiszesz umowę serwisową – stałą, to dostaniesz 20% upustu na usługę;*

*gratis przez 5 lat będziemy monitorować zdalnie twoją instalację;*

*itp...*

## Potencjalny Klient

---

### Obsługa Klienta – moje propozycje

„**Wyróżniaj się albo zgiń**” ...

Najgorsze co można zrobić, to zignorować potencjalnego Klienta, np. nie odpowiadając na jego zapytanie, nie dotrzymując słowa (np. gdy nie wysłaliśmy obiecanych materiałów), itp..

Jeśli chcesz pozbyć się Klienta zrób to z klasą – np. Klient wysłał zapytanie mailem o ogrzewanie dla domu i nie chcesz go obsługiwać.

Napisz do niego, np.:

*„dziękuję za przesłanie zapytania do naszej firmy. Chętnie zaproponuję optymalne rozwiązanie ogrzewania Pana domu i przygotuję konkretną ofertę na kompletną realizację inwestycji. Wymaga to dokładniejszych ustaleń i poznania Pana dokładnych oczekiwań. Proponuję więc spotkanie w naszej firmie, gdzie omówimy wszystkie szczegóły i od razu odpowiem na Pana pytania i wątpliwości...”*

Klient typu „pytacz” raczej nie będzie zainteresowany spotkaniem...

# Kosztorysowanie w budownictwie

Temat nr 1

## Kosztorysowanie i ofertowanie - wprowadzenie

mgr inż. Krzysztof Gnyra  
tel. 602 231 407  
e-mail: [kgnyra@gmail.com](mailto:kgnyra@gmail.com)

