

Temat nr 1:

Kosztorysowanie i ofertowanie
Wprowadzenie

Potencjalny Klient

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

Jak go obsłużysz ?

Potencjalny Klient

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. „pytaczki” – 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 „obrazził 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

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 opinie 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.

Potencjalny Klient

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 kocioł 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;

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

Polecam artykuły:

Internet a branża grzewcza, czyli czego szukają klienci ? – link do pliku PDF:

http://instalreporter.pl/wp-content/uploads/2015/03/IR_2015_03-Internet-a-bran%C5%BCa-grzewcza.pdf

Polecam artykuły:

Jak skutecznie reklamować się w Internecie ? – link do pliku PDF:

http://instalreporter.pl/wp-content/uploads/2012/10/IR_2012_10_Jak_skutecznie_reklamowac_sie_w_Internecie.pdf

Nowe technologie grzewcze, a zainteresowanie nimi w Internecie – link do PDF:

http://instalreporter.pl/wp-content/uploads/2012/05/IR_2012_05_Nowe_technologie_grzewcze.pdf

Oczekiwania fachowców wobec producentów i... pracy branżowej –

link do PDF: http://instalreporter.pl/wp-content/uploads/2012/02/IR_2012_02_Oczekiania_fachowc%C3%B3w.pdf

Czy w Internecie są nasi Klienci ? http://instalreporter.pl/wp-content/uploads/2012/01/IR_2012_01_Czy_w_Internecie.pdf

Kosztorysowanie w budownictwie

Temat nr 1

Kosztorysowanie i ofertowanie - wprowadzenie

mgr inż. Krzysztof Gnyra

tel. 602 231 407

e-mail: kgnyra@gmail.com

www.viessmann.edu.pl

