

1	KONTAKT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Naturalne i nienachalne</b> nawiązanie kontaktu. Pojawienie się, ewentualna treść i czas trwania smalltalku <b>dostosowane</b> do oczekiwań rozmówcy i sytuacji.</li> <li>• Nawiązanie nici <b>porozumienia</b> (np. wspólne zainteresowania), zaciekawienie lub <b>rozśmieszenie</b> rozmówcy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nieprzyjemne skracanie</b> smalltalku lub <b>natychmiastowe</b> przechodzenie do kwestii merytorycznych (gdy rozmówca <b>chce porozmawiać</b> o sprawach mniejszej wagi)</li> <li>• <b>Sztuczne wprowadzanie/przedłużanie</b> smalltalk'u, gdy rozmówca go nie oczekuje.</li> <li>• Poruszanie <b>kwestii niestosownych</b>: światopoglądowych, dotyczących spraw obraźliwych, wulgarnych, intymnych itp.</li> </ul>
2	POTRZEBY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parafrazowanie, zadawanie pytań, doprecyzowywanie <b>oczekiwań, potrzeb i planów</b> (taktycznych i strategicznych) <b>rozmówcy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>zgodnie z jego logiką działania</b> (np. pytania o przyczyny, pytania o rozwiązanie, pytania o perspektywę, ..) <b>lub</b></li> <li>○ <b>w sposób niezagrażający logice działania rozmówcy (możliwy rozwój)</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Zdobywanie informacji o kryteriach</b>, które klient stosuje do oceny ofert.</li> <li>• <b>Zdobywanie informacji o osobach</b> zaangażowanych w proces podejmowania decyzji o zakupie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nie zadaje pytań, nie zdobywa informacji o oczekiwaniach, planach i potrzebach rozmówcy</b></li> <li>• <b>Zmusza rozmówcę do własnego pomysłu</b> (pojawia się <b>nieprzyjemna dla klienta</b> presja)</li> <li>• Głównie <b>mówi</b>. Zdarza się, że <b>przerывa</b> klientowi utrudniając sobie zdobywanie informacji.</li> <li>• <b>Nie parafrazuje</b> tego, co jest <b>ważne dla klienta</b>. Zdarza się, że <b>zgaduje</b> przez „czy..”</li> <li>• Zadaje klientowi <b>pytania wg sztywnej formuły</b> (klient czuje się <b>odpytywany</b> lub ma poczucie rozmowy z robotem)</li> </ul>
3	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przedstawia ofertę w takich <b>sposób</b> i w takich <b>momentach</b> rozmowy, aby <b>sieć semantyczna</b> klienta <b>pobudzona</b> była słowami aktywującymi <b>przyjemne</b> emocje, <b>pozytywne</b> (np. korzystne) obszary znaczenia.</li> <li>• Przedstawiając ofertę <b>nawiązuje</b> do <b>potrzeb, planów i wartości</b> klienta <b>elastycznie</b> dostosowując <b>formę, strukturę i treść wypowiedzi do aktualnych</b> preferencji klienta (<b>na bieżąco reaguje</b> na pojawiające się pytania i emocje, doprecyzowuje)</li> <li>• W sposób <b>niezagrażający rozszerza perspektywę klienta</b> (historie, metafory) Przekazuje wiedzę, tłumaczy nowe/techniczne terminy, przedstawia propozycje, nowe sposoby myślenia i kryteria oceny. Mówi o możliwościach oraz <b>powiązanych</b> z nimi <b>korzyściach ważnych z punktu widzenia rozmówcy</b>. Nie stosuje nieprzyjemnej presji. Klient traktuje go, jako <b>zaufanego doradcę</b>.</li> <li>• Posługuje się wyrażeniami <b>konkretnymi</b> (<b>fakty, nazwy, liczby, kalkulacje, wskaźniki</b>), w sposób zrozumiały, akceptowany i lubiany przez klienta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przedstawia ofertę w takich <b>sposób</b> i w takich <b>momentach</b> rozmowy, gdy <b>sieć semantyczna</b> klienta <b>pobudzona</b> jest słowami aktywującymi <b>nieprzyjemne</b> emocje, <b>negatywne</b> (np. niekorzystne) obszary znaczenia.</li> <li>• <b>Generuje napięcie</b> w rozmowie z klientem (wchodzi w <b>konflikt, poucza</b> klienta, podkreśla brak wiedzy lub <b>niekompetencje, kłóci</b> się z klientem o to, kto ma rację, potrafi obrazić klienta lub <b>postawić go w niezręcznej sytuacji</b> np. zmuszając do wielokrotnego powtarzania, że nie ma pieniędzy, podkreślać publicznie jego niewiedzę itp.)</li> <li>• Prezentując ofertę koncentruje się <b>na przedstawieniu własnej perspektywy niezależnie</b> od tego, <b>na czym zależy klientowi</b>.</li> <li>• Przedstawiając ofertę uszczywnia się i koncentruje <b>na wybranej przez siebie formie, strukturze i treści niezależnie</b> od tego, <b>na czym w aktualnym momencie rozmowy zależy klientowi</b> (Głównie <b>mówi, nie reaguje</b> na pytania, prośby o doprecyzowanie oraz pojawiające się emocje).</li> <li>• Posługuje się wyrażeniami <b>niekonkretnymi</b> (chyba, może, dużo, mało, jakby, ..) czym sprawia wrażenie osoby <b>nieprzygotowanej</b>.</li> <li>• <b>Epatuje terminami technicznymi</b>, których nie wyjaśnia i nie tłumaczy (klient ma wrażenie, że <b>się przechwala</b>)</li> </ul>
4	OBIEKJCIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nazywa trudne dla klienta emocje i problemy</b>. Koncentruje się na przeniesieniu uwagi na <b>przyszłość</b> – mówi o <b>możliwościach rozwiązań i pomysłach</b>, które mają potencjał <b>rozszerzenia perspektywy</b> klienta. <b>Kieruje</b> rozmowę na obszar <b>decyzji</b>.</li> <li>• W sytuacji mówienia o <b>przeszłości</b> przypomina sytuację, w których <b>współpraca</b> prowadziła do <b>korzyści</b> obu stron (wyjątki)</li> <li>• W sytuacji braku zasobów <b>bierze odpowiedzialność</b> za sytuację, <b>przekazanie informacji</b> i następny <b>krok</b> prowadzący do rezultatu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W sytuacji obiekcji <b>zaprzecza</b>, wchodzi w <b>polemikę (ale, natomiast, lecz)</b> lub <b>przekrzykuje</b> się z klientem.</li> <li>• Mówi o <b>niemożliwościach</b> („nie potrafię”, „tego nie da się...”, „nie mam..”,</li> <li>• <b>Zrzuca odpowiedzialność</b> („to ktoś inny musi”, „ja nie mogę”, „mi nie pozwolono”)</li> <li>• Generuje <b>zbyt dużo opcji</b> i możliwości w formule „jeżeli ... to ..”</li> <li>• <b>Wchodzi w dyskusję/polemikę</b> lub <b>zbyt długo</b> utrzymuje uwagę klienta w <b>obszarze zdobywania informacji (nie przenosi jej w obszar decyzji)</b>.</li> </ul>
5	ZAMYKANIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pomaga klientowi. Podsumowuje</b> poczynione w trakcie rozmowy <b>ustalenia w sposób konkretny</b>.</li> <li>• Buduje <b>zaangażowanie</b> klienta w realizację <b>następnego kroku</b> współpracy.</li> <li>• <b>Monitoruje i blokuje</b> status <b>oferty</b> oraz <b>działania</b> potencjalnych <b>oponentów</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kończy spotkanie <b>bez konkretnego podsumowania</b> ustaleń lub formułuje <b>podsumowanie sprzeczne z perspektywą klienta</b> (<b>zmienia</b> ustalenia lub <b>narzuca</b> swoją perspektywę)</li> <li>• <b>Nie buduje motywacji</b> klienta. <b>Nie ustala</b> konkretnego <b>małego kroku</b> dalszej współpracy.</li> <li>• <b>Nie monitoruje</b> statusu oferty i obszaru działania potencjalnych <b>oponentów</b>.</li> </ul>