

PORADNIK SPRZEDAŻY NA MESSENGER

Jak znajdować klientów, prowadzić naturalne rozmowy
i sprzedawać chemię samochodową bez nachalności



Gotowe wiadomości • Obiekcje • Follow-up • Zamykanie sprzedaży



Prawa autorskie



© 2026 Poradnik sprzedaży na Messenger. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część niniejszej publikacji nie może być kopiowana, rozpowszechniana, udostępniana ani sprzedawana bez pisemnej zgody właściciela praw autorskich.

Materiał ma charakter edukacyjny. Przedstawione przykłady, wiadomości i strategie wymagają dopasowania do produktu, klienta oraz aktualnej sytuacji rynkowej.

Rezultaty sprzedażowe mogą różnić się w zależności od jakości produktu, ceny, sposobu komunikacji, systematyczności działania i potrzeb klientów.

Nazwa Messenger została użyta wyłącznie w celu opisanie kanału komunikacji omawianego w poradniku.

Szanuj prywatność odbiorców.

Nie wysyłaj masowych, niezamówionych wiadomości i nie kontynuuj kontaktu, gdy odbiorca wyraźnie prosi o jego zakończenie.

Spis treści

Wprowadzenie — strona 03



01. Fundamenty sprzedaży na Messengerze — strona 04



02. Znajdowanie i kwalifikowanie klientów — strona 10



03. Prowadzenie rozmowy — strona 16



04. Prezentowanie produktu i ceny — strona 23



05. Odpowiedzi na obiekcje — strona 30



06. Zamykanie sprzedaży i follow-up — strona 37



07. Ponowna sprzedaż i stały klient — strona 44



08. Gotowy system wdrożenia — strona 50

Zakończenie — strona 55

Zanim napiszesz pierwszą wiadomość

Nie musisz być zawodowym sprzedawcą, aby zdobywać klientów przez Messenger.

Nie potrzebujesz skomplikowanych technik, setek kontaktów ani idealnych odpowiedzi na każde pytanie.

Potrzebujesz prostego procesu:

- 1 znaleźć odpowiednią osobę,
- 2 rozpocząć naturalną rozmowę,
- 3 poznać jej potrzeby,
- 4 przedstawić konkretne rozwiązanie,
- 5 zaproponować łatwy kolejny krok.

W tym poradniku przejdziesz przez cały proces — od przygotowania profilu i pierwszej wiadomości aż do zamówienia, follow-upu i ponownej sprzedaży.

Nie próbuj zapamiętać wszystkiego od razu. Czytaj po kolei, zapisuj najlepsze wiadomości i od razu dopasowuj je do swojej oferty.

Twoim pierwszym celem nie jest perfekcja.

Twoim pierwszym celem jest rozpoczęcie jednej dobrej rozmowy.



Jedna dobra rozmowa może rozpocząć długą współpracę.



Kontakt



Rozmowa



Potrzeba



Oferta



Zamówienie

FUNDAMENTY SPRZEDAŻY NA MESSENGERZE

Zanim zaczniesz pisać do klientów,
przygotuj właściwą ofertę, profil i cel rozmowy.



*Dobra sprzedaż zaczyna się
przed wystaniem pierwszej wiadomości.*

Przygotowanie → Rozmowa → Zaufanie

Dlaczego Messenger może sprzedawać

Messenger skraca drogę między zainteresowaniem a rozmową.

Klient nie musi wypełniać formularza, dzwonić ani czekać na spotkanie.

Może szybko zapytać o produkt, cenę, dostawę lub możliwość przetestowania preparatu.

Messenger działa najlepiej, gdy wiadomość jest:



KRÓTKA

Klient od razu rozumie, czego dotyczy kontakt.



KONKREтна

Wiadomość wskazuje realny problem lub korzyść.



SPERSONALIZOWANA

Odbiorca widzi, że wiadomość nie została wysłana przypadkowo.



NIEINWAZYJNA

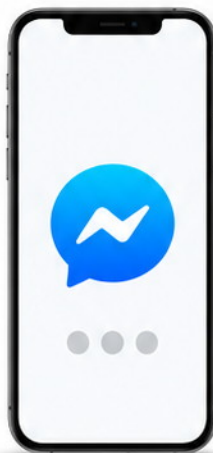
Klient może swobodnie odpowiedzieć lub odmówić.



Messenger jest narzędziem do rozmowy, a nie do masowego wysyłania reklam.



Dzień dobry, mamy
najlepsze produkty.
Czy chce Pan kupić?



Dzień dobry, zauważyłem,
że prowadzą Państwo
studio detailingowe. Czy
mogę zadać jedno krótkie
pytanie dotyczące używanych
środków do pielęgnacji opon?

Komu możesz sprzedawać

Nie każdy klient potrzebuje tego samego produktu ani tej samej wiadomości.
Wybierz jedną grupę i dopasuj do niej komunikację.



1. MYJNIE SAMOCHODOWE

Potrzebują produktów skutecznych, wydajnych i dostępnych w regularnych dostawach.



Jakich preparatów używają Państwo najczęściej w ciągu tygodnia?



2. STUDIA DETAILINGOWE

Zwracają uwagę na efekt końcowy, jakość, bezpieczeństwo powierzchni i opinię klientów.



Który etap pielęgnacji samochodu generuje obecnie najwyższy koszt produktu?



3. WARSZTATY I SERWISY

Mogą potrzebować odtłuszczaczy, środków do czyszczenia, preparatów do plastików i produktów technicznych.



Czy używają Państwo jednego środka uniwersalnego, czy kilku produktów do różnych powierzchni?



4. KLIENCI INDYWIDUALNI

Chcą łatwego zastosowania, widocznego efektu, jasnej instrukcji i bezpiecznego zakupu.



Jaki efekt chce Pan uzyskać: czyste wnętrze, połysk lakieru czy odnowienie opon?



Najpierw wybierz grupę. Dopiero potem wybierz wiadomość.

Twoja oferta w jednym zdaniu



Jeśli klient nie rozumie oferty w kilka sekund, rozmowa szybko traci kierunek.

Dobra oferta w jednym zdaniu odpowiada na trzy pytania:

- ✓ CO OFERUJESZ?
- ✓ KOMU TO POMAGA?
- ✓ JAKĄ KORZYŚĆ DAJE?

Przykłady:



Pomagam **myjniom samochodowym** ograniczyć koszt codziennej pracy dzięki wydajnym preparatom do czyszczenia i pielęgnacji aut.



Dostarczam **studiom detailingowym** produkty do opon, plastików i lakieru, które pomagają uzyskać profesjonalny efekt przy prostym zastosowaniu.



Pomagam **kierowcom** samodzielnie zadbać o wygląd samochodu za pomocą łatwych w użyciu preparatów.



Uzupełnij swoje zdanie:

Pomagam _____
osiągnąć _____
dzięki _____.



Nie zaczynaj od długiej listy produktów.

Zacznij od problemu, który rozwiązujesz.

Przygotuj profil przed kontaktem

Zanim klient odpowie, może sprawdzić Twój profil.

Zadbaj o to, aby w kilka sekund zobaczył,

że jesteś prawdziwą osobą i zajmujesz się konkretnym produktem.



ZDJĘCIE PROFILOWE

Wyraźne, aktualne i profesjonalne. Może przedstawiać Ciebie albo czytelny znak marki.



NAZWA

Prosta do odczytania i zgodna z nazwą używaną w rozmowie.



KRÓTKI OPIS

Jedno zdanie wyjaśniające, czym się zajmujesz.

Przykład: „Preparaty do pielęgnacji samochodów dla myjni, detailerów i kierowców.”



ZDJĘCIA PRODUKTÓW

Jasne zdjęcia opakowania, konsystencji, zastosowania i efektu.



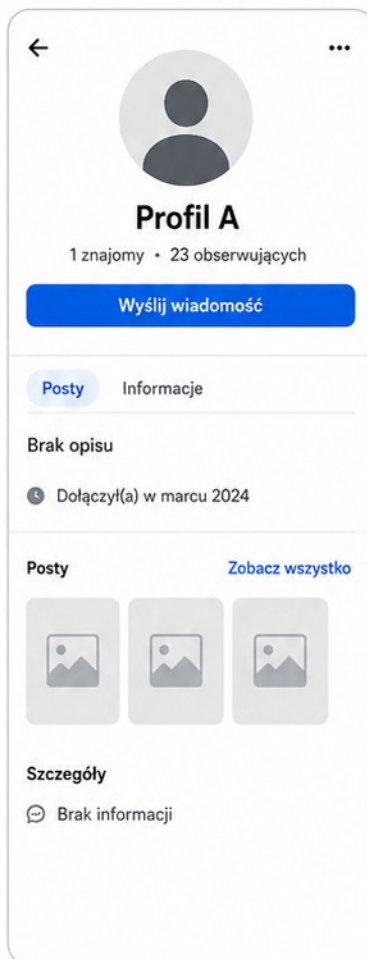
DOWODY WIARYGODNOŚCI

Rzeczywiste opinie, sposób użycia, odpowiedzi na pytania oraz informacje o dostawie.

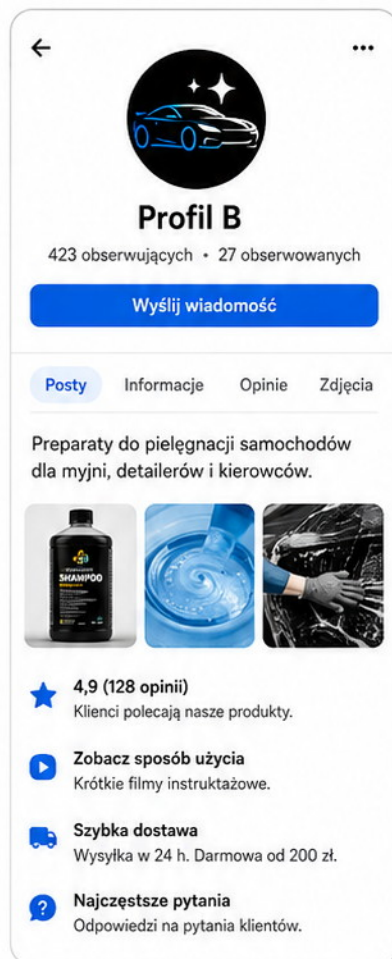


SPÓJNOŚĆ

Cena, nazwa produktu, pojemność i opis nie mogą zmieniać się w różnych wiadomościach.



Profil budzący wątpliwości



Profil budzący zaufanie



Nie rób tego

- Pusty profil.
- Nieczytelna nazwa.
- Same posty sprzedażowe.
- Zdjęcia niskiej jakości.
- Obietnice bez wyjaśnienia.

Prawdziwy cel pierwszej rozmowy

Najczęstszy błąd początkującego sprzedawcy:
próba zamknięcia sprzedaży w pierwszej wiadomości.

Pierwsza wiadomość ma tylko **otworzyć rozmowę**.

1.

ZDOBĄDŹ UWAGĘ

Napisz krótko i odnieś się do działalności odbiorcy.



2.

UZYSKAJ ODPOWIEDŹ

Zadaj jedno łatwe, konkretne pytanie.



3.

POZNAJ POTRZEBĘ

Dowiedz się, czego klient używa, czego mu brakuje lub co chce poprawić.



4.

ZAPROPONUJ KOLEJNY KROK

Dopiero wtedy pokaż produkt, próbkę, pakiet lub warunki zamówienia.



PRZYKŁAD – ŹŁE

Dzień dobry. Mam szampon, czernidło, APC i płyn do szyb. Pakiet kosztuje 199 zł. Wysyłka jutro. Zamawia Pan?



PRZYKŁAD – DOBRZE

Dzień dobry. Zauważyłem, że prowadzą Państwo myjnię samochodową. **Czy mogę zapytać, który produkt zużywają Państwo obecnie najszybciej?**

Pierwsza wiadomość



Odpowiedź klienta



Pytanie o potrzebę



Dopasowana propozycja



Nie sprzedawaj w pierwszej wiadomości.

Zdobądź prawo do dalszej rozmowy.

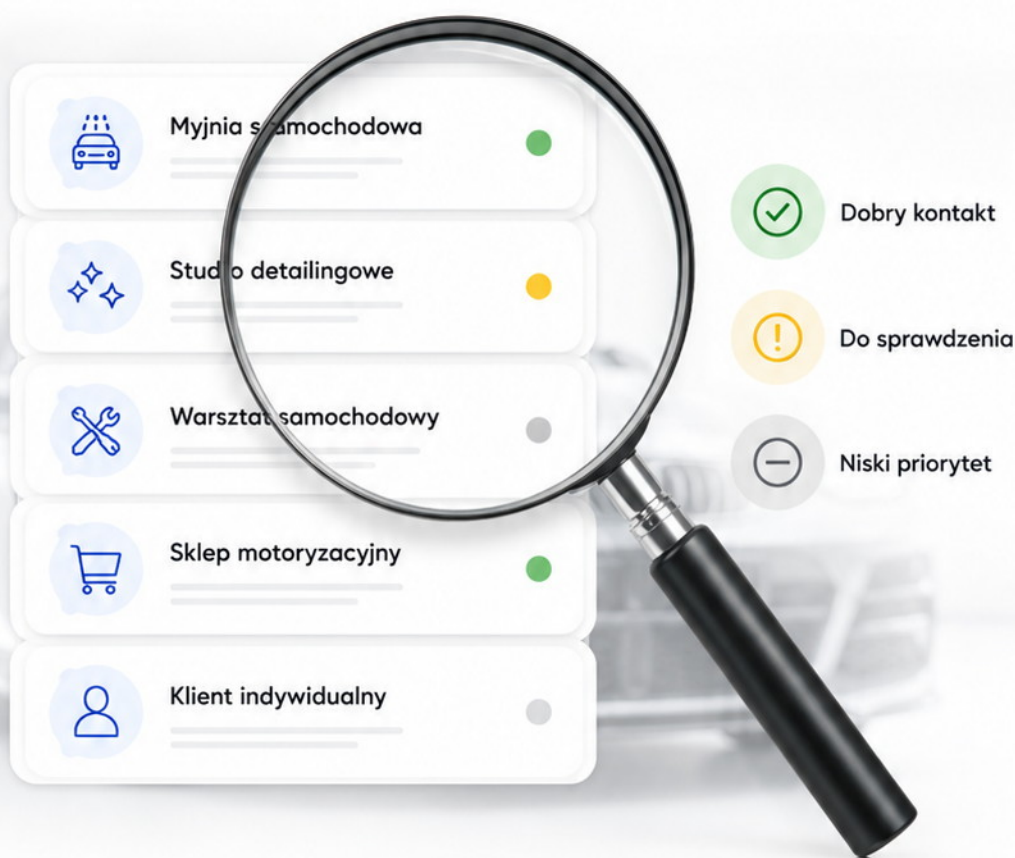


Przed wysłaniem wiadomości sprawdź:

- ✓ Czy wiadomość jest krótka?
- ✓ Czy odnosi się do odbiorcy?
- ✓ Czy zawiera tylko jedno pytanie?
- ✓ Czy klient może łatwo odpowiedzieć?

ZNAJDOWANIE I KWALIFIKOWANIE KLIENTÓW

Jak docierać do właściwych osób, przygotować listę kontaktów
i nie tracić czasu na przypadkowe rozmowy.



*Lepsza lista klientów oznacza
łatwiejsze rozmowy i więcej trafnych ofert.*

Wyszukiwanie • Ocena • Kontakt • Priorytet

11 Gdzie szukać potencjalnych klientów

Najlepsi potencjalni klienci to osoby i firmy, które już zajmują się samochodami albo regularnie korzystają z produktów do ich czyszczenia i pielęgnacji.

Nie szukaj wszystkich.

Szukaj tych, którzy mogą mieć konkretną potrzebę.

1. LOKALNE FIRMY NA FACEBOOKU

Szukaj stron i profili myjni, studiów detailingowych, warsztatów, komisów samochodowych oraz sklepów motoryzacyjnych.



SUGEROWANE WYSZUKIWANIA:

- myjnia samochodowa + miasto
- detailing + miasto
- kosmetyka samochodowa + miasto
- warsztat samochodowy + miasto

2. GRUPY TEMATYCZNE

Obserwuj grupy związane z detailingiem, pielęgnacją samochodów, lokalnymi usługami i motoryzacją.



Nie publikuj od razu reklamy.
Najpierw sprawdź zasady grupy i zobacz, o co pytają jej członkowie.

3. MAPY I KATALOGI FIRM

Wyszukaj lokalne firmy, a następnie sprawdź, czy posiadają aktywną stronę lub profil umożliwiający kontakt przez Messenger.



4. OSOBY REAGUJĄCE NA TREŚCI MOTORYZACYJNE

Zwracaj uwagę na osoby komentujące pytania o czyszczenie, pielęgnację, opony, felgi, wnętrza lub lakier.



5. POLECENIA OBECNYCH KLIENTÓW

Zadowolony klient może znać inną osobę lub firmę, która potrzebuje podobnych produktów.



Najpierw obserwuj potrzebę.
Dopiero później rozpocznij rozmowę.



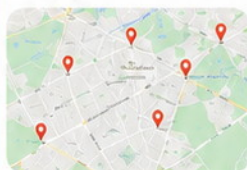
Strony firmowe



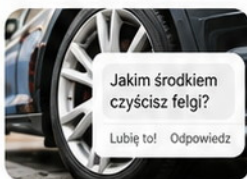
Grupy



Mapy



Komentarze



Polecenia



Prosta lista potencjalnych klientów



Sprzedaż przez Messenger staje się prostsza, gdy każdy kontakt ma swoje miejsce. Nie polegaj wyłącznie na pamięci ani na liście ostatnich rozmów.

MINIMALNA LISTA KLIENTÓW

	NAZWA FIRMY LUB KLIENTA	Zapisz nazwę dokładnie tak, jak pojawia się na profilu.
	GRUPA KLIENTA	Myjnia, studio detailingowe, warsztat, sklep albo klient indywidualny.
	ŹRÓDŁO KONTAKTU	Strona firmowa, grupa, komentarz, polecenie lub wyszukiwanie lokalne.
	POTENCJALNA POTRZEBA	Na przykład: preparat do opon, APC, szampon, płyn do szyb lub produkt do wnętrza.
	DATA PIERWSZEJ WIADOMOŚCI	Pozwala uniknąć zbyt częstego kontaktu.
	ETAP ROZMOWY	Do kontaktu, wiadomość wysłana, odpowiedział, oferta przedstawiona, follow-up, klient.
	NASTĘPNY KROK	Jedno konkretne działanie, które masz wykonać.

Nazwa	Grupa	Potrzeba	Etap	Następny krok
Auto Błysk	Myjnia	Środek do opon	Odpowiedział	Zapytać o miesięczne zużycie
Detail Pro	Studio	APC	Oferta wysłana	Follow-up za 3 dni
Klient lokalny	Indywidualny	Czyszczenie wnętrza	Do kontaktu	Napisać pierwszą wiadomość
Auto Serwis Max	Warsztat	Odtłuszczacz	Rozmowa	Ustalić rodzaj zastosowania
Moto Sklep 24	Sklep	Płyn do szyb	Follow-up	Wrócić jutro z krótką ofertą

- Do kontaktu
- Rozmowa
- Follow-up
- Klient



Każdy kontakt powinien mieć zapisany tylko **jeden następny krok**.

Jak rozpoznać dobrego klienta

Dobry potencjalny klient nie zawsze kupi od razu.

Powinien jednak posiadać przynajmniej kilka cech wskazujących, że rozmowa może mieć sens.

1.

MA REALNĄ POTRZEBĘ

Używa produktów samochodowych, świadczy usługi albo szuka sposobu na rozwiązanie konkretnego problemu.



2.

ZUŻYWA PRODUKT REGULARNIE

Myjnia lub studio detailingowe może potrzebować kolejnych dostaw, a nie tylko jednego opakowania.



3.

MOŻE PODJĄĆ DECYZJĘ

Kontakt prowadzony z właścicielem lub osobą odpowiedzialną za zakupy zwykle ma większą wartość.



4.

WIDZI WARTOŚĆ, NIE TYLKO CENĘ

Pyta o wydajność, zastosowanie, bezpieczeństwo, efekt albo dostawę.



5.

ODPOWIADA KONKRETNIE

Udziela informacji, opisuje problem lub zadaje pytania dotyczące produktu.



KARTA OCENY KLIENTA



- | | | |
|---|-------------------------------|--------------------------|
| 1 | Ma realną potrzebę | ☐ |
| 2 | Zużywa produkt regularnie | ☐ |
| 3 | Może podjąć decyzję | ☐ |
| 4 | Widzi wartość, nie tylko cenę | ☐ |
| 5 | Odpowiada konkretnie | ☐ |

SUMA PUNKTÓW:

PROSTA OCENA KONTAKTU

Dodaj jeden punkt za każdą odpowiedź "tak".

- ☐ 0-1 punkt: niski priorytet
- ☐ 2-3 punkty: kontakt do sprawdzenia
- ☐ 4-5 punktów: wysoki priorytet



Czy klient regularnie używa podobnych produktów?

TAK

NIE

☐☐

Czy posiada konkretny problem lub cel?

☐☐

Czy odpowiada na pytania?

☐☐

Czy może decydować o zakupie?

☐☐

Czy pyta o szczegóły oferty?

☐☐

Brak zakupu dzisiaj nie oznacza braku potencjału w przyszłości.

Dwie minuty przygotowania przed wiadomością

Nie potrzebujesz długiej analizy klienta.
Wystarczy dwie minuty, aby znaleźć szczegół,
który sprawi, że wiadomość będzie bardziej naturalna.



PRZYKŁAD

Informacja znaleziona:

Firma regularnie publikuje zdjęcia pielęgnacji opon.

Wiadomość:

Dzień dobry, zauważyłem, że często wykonują Państwo pielęgnację opon. Czy mogę zapytać, jaki efekt jest dla Państwa najważniejszy: mocny połysk czy bardziej naturalne wykończenie?



LISTA KONTROLNA – 20 SEKUND

- ✓ Czy użyłem właściwej nazwy?
- ✓ Czy odnoszę się do prawdziwego szczegółu?
- ✓ Czy wiadomość zawiera jedno pytanie?
- ✓ Czy usunąłem zbędne zdania?



WAŻNE: Nie udawaj, że znasz klienta. Odnos się tylko do informacji, które rzeczywiście widzisz.



BEZ PRZYGOTOWANIA

Dzień dobry. Oferuję produkty samochodowe.



PO PRZYGOTOWANIU

Dzień dobry, zauważyłem, że specjalizują się Państwo w pielęgnacji wnętrza...

Pierwsza wiadomość, która nie brzmi jak spam

Pierwsza wiadomość powinna być łatwa do przeczytania i łatwa do odpowiedzenia. Nie wysyłaj od razu katalogu, długiego opisu firmy ani pełnego cennika.

POWITANIE

+

KONKRETNY KONTEKST

+

JEDNO PYTANIE

↓
Powitanie

↓
Kontekst

↓
Pytanie

Ogólny model:



Dzień dobry, zauważyłem, że [KONKRETNA INFORMACJA].
Czy mogę zapytać [JEDNO KRÓTKIE PYTANIE]?



1 Script dla myjni

Dzień dobry, zauważyłem, że prowadzą Państwo myjnię samochodową. Czy mogę zapytać, który rodzaj preparatu zużywają Państwo obecnie najczęściej?



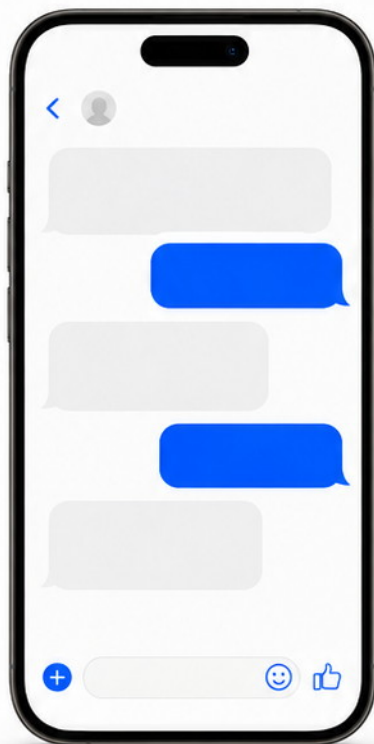
2 Script dla detailingu

Dzień dobry, widziałem realizację pielęgnacji aut na Państwa profilu. Czy przy wyborze produktów ważniejsza jest dla Państwa wydajność czy konkretny efekt końcowy?



3 Script dla warsztatu

Dzień dobry, zauważyłem, że prowadzą Państwo warsztat. Czy korzystają Państwo regularnie ze środków do odtłuszczania i czyszczenia powierzchni roboczych?



4 Script dla klienta indywidualnego

Dzień dobry, widziałem Pana pytanie dotyczące czyszczenia wnętrza samochodu. Czy największym problemem są plamy, kurz czy nieprzyjemny zapach?



5 Script do ustalenia osoby odpowiedzialnej

Dzień dobry. Czy mogę zapytać, kto w Państwa firmie odpowiada za wybór i zamawianie środków do pielęgnacji samochodów?



Zasada trzech NIE

NIE wysyłaj linku bez wyjaśnienia.

NIE zaczynaj od rabatu.

NIE zadawaj kilku pytań jednocześnie.



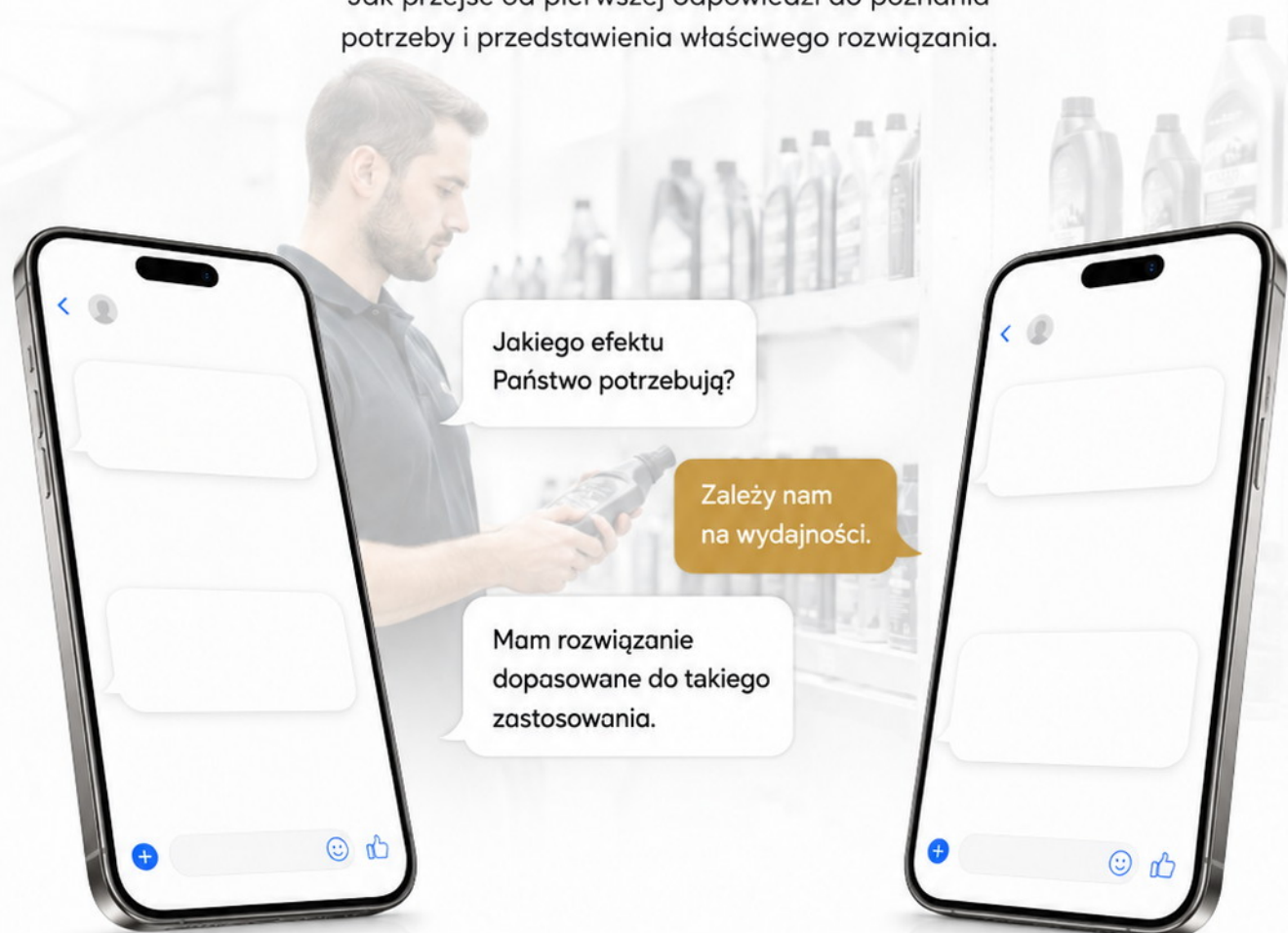
Celem pierwszej wiadomości jest odpowiedź, nie natychmiastowe zamówienie.



Usuń wszystko, co nie pomaga klientowi odpowiedzieć.

ROZMOWA, KTÓRA PROWADZI DO SPRZEDAŻY

Jak przejść od pierwszej odpowiedzi do poznania potrzeby i przedstawienia właściwego rozwiązania.



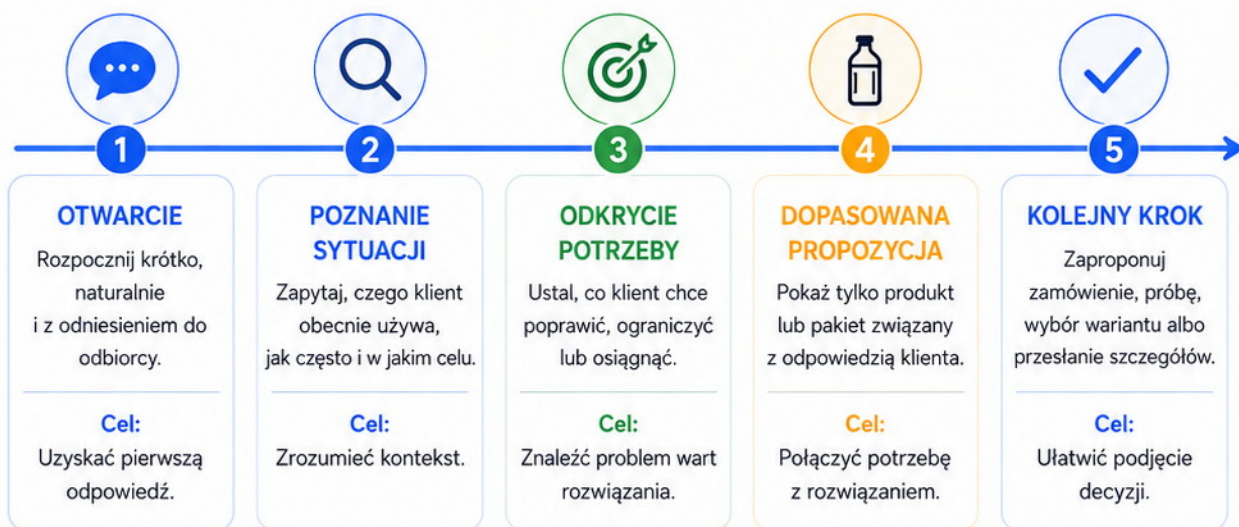
Najlepsza rozmowa sprzedażowa przypomina pomoc, a nie nacisk.



Pięć etapów dobrej rozmowy

Dobra rozmowa nie musi być długa.

Powinna jednak prowadzić klienta przez pięć logicznych etapów.



Customer: Jakiego środka używają Państwo obecnie do opon?

Salesperson: Produkt daje dobry połysk, ale szybko znika.

Customer: Rozumiem. Czy zależy Państwu przede wszystkim na większej trwałości?

Salesperson: Tak, szczególnie przy samochodach klientów.

Customer: W takim razie pokażę wariant przeznaczony do trwalszego wykończenia.

Na którym etapie jest teraz rozmowa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Nie przechodź do oferty, dopóki nie rozumiesz potrzeby.

Gotowe sposoby rozpoczęcia rozmowy

Nie istnieje jedna wiadomość odpowiednia dla każdego klienta.

Wybierz otwarcie pasujące do sytuacji i zmień przynajmniej jeden szczegół.

1. OTWARCIE PRZEZ OBSERWACJĘ



"Dzień dobry, zauważyłem, że regularnie pokazują Państwo efekty pielęgnacji samochodów. Czy mogę zapytać, który etap pracy zajmuje obecnie najwięcej czasu?"



Kiedy użyć: Gdy profil klienta jest aktywny i pokazuje konkretne usługi.

2. OTWARCIE PRZEZ PYTANIE BRANŻOWE



"Dzień dobry. Czy przy wyborze preparatu do opon ważniejsza jest dla Państwa trwałość, łatwość aplikacji czy poziom połysku?"



Kiedy użyć: Gdy znasz branżę klienta, ale nie widzisz konkretnej potrzeby.

3. OTWARCIE PRZEZ PROBLEM



"Dzień dobry, Rozmawiam z myjniami, które szukają sposobu na ograniczenie zużycia produktu przy codziennej pracy. Czy wydajność preparatów jest również ważna w Państwa firmie?"



Kiedy użyć: Gdy problem jest częsty, ale nie możesz zakładać, że dotyczy każdego.

4. OTWARCIE PO KOMENTARZU



"Dzień dobry, widziałem Pani komentarz dotyczący trudnych plam na tapicerce. Czy problem dotyczy siedzeń materiałowych czy innej powierzchni?"



Kiedy użyć: Gdy odbiorca publicznie opisał problem lub zadał pytanie.

5. OTWARCIE Z POLECENIA



"Dzień dobry. Otrzymałem kontakt od osoby, która wspomniała, że mogą Państwo szukać produktów do pielęgnacji aut. Czy mogę zadać jedno krótkie pytanie?"



Kiedy użyć: Wyłącznie wtedy, gdy polecenie jest prawdziwe i możesz wskazać jego źródło.

6. OTWARCIE DO OBECNEGO KONTAKTU



"Dzień dobry, wracam do naszej wcześniejszej rozmowy. Czy temat produktu do czyszczenia wnętrza jest nadal aktualny?"



Kiedy użyć: Gdy kontakt już wcześniej wyraził zainteresowanie.



Zmień nazwę usługi, problem, produkt lub szczegół zauważony na profilu.



Nie kopiuj bez dopasowania.

Jak uzyskać zgodę na przedstawienie oferty



Klient chętniej zapozna się z ofertą, gdy wcześniej zgodzi się ją zobaczyć.
Zamiast niespodziewanie wysłać długi opis, zapytaj o pozwolenie na kolejny krok.



**PODSUMOWANIE
POTRZEBY**



**KRÓTKA
ZAPOWIEDŹ**



**PYTANIE
O ZGODĘ**

PRZYKŁADY – JAK TO MOŻE WYGLĄDĄĆ?

ODPOWIEDŹ KLIENTA

1.

Rozumiem, że zależy Państwu na preparacie do opon, który daje naturalny efekt i nie wymaga długiej aplikacji. Mam wariant dopasowany do takiego zastosowania. Czy mogę przesłać krótkie informacje?



Tak, proszę.



2.

Skoro największym problemem jest wysokie zużycie produktu, mogę pokazać bardziej skoncentrowane rozwiązanie. Czy chce Pan zobaczyć sposób użycia i dostępne pojemności?



Jasne.

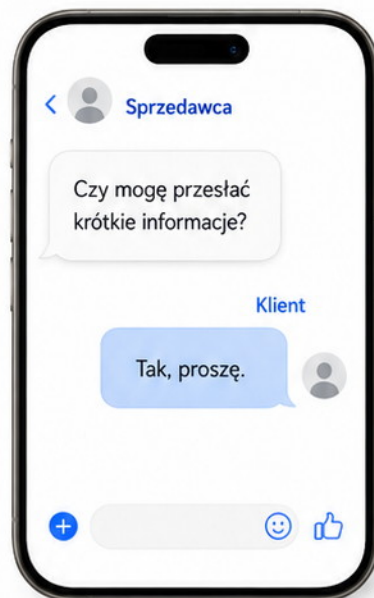


3.

Na podstawie Pani odpowiedzi najlepiej pasuje prosty zestaw do czyszczenia wnętrza. Czy mogę przedstawić jego skład i cenę?



Może Pan wysłać.



KLIENT WYRAŻA ZGODĘ



REKOMENDOWANA KOLEJNA WIADOMOŚĆ

Dziękuję. Poniżej przesyłam tylko najważniejsze informacje.



KLIENT NIE JEST GOTOWY

Nie teraz.

Proszę tylko
podać cenę.

Muszę najpierw
sprawdzić zapasy.



ODPOWIEDŹ Z SZACUNKIEM

Oczywiście. Mogę ograniczyć się do jednej informacji albo wrócić do tematu w dogodnym terminie.



TEGO UNIKAJ

- ✗ Wysyłanie wielu zdjęć bez pytania.
- ✗ Przesyłanie dużego katalogu na początku rozmowy.
- ✗ Dodawanie klienta do grupy bez zgody.
- ✗ Wysyłanie kolejnych wiadomości po wyraźnej odmowie.



**Zgoda klienta nie gwarantuje sprzedaży.
Gwarantuje jednak bardziej naturalny kolejny krok.**



MINI ĆWICZENIE

Przekształć tę wiadomość:

„Mam świetny produkt.
Wysłam ofertę.”



W lepszą wersję:

„Rozumiem, że _____.
Mam rozwiązanie, które _____.
Czy mogę _____?”

NAJPIERW POZNAJ POTRZEBĘ KLIENTA

Klient nie potrzebuje całego katalogu.
Potrzebuje produktu, który pasuje do jego konkretnej sytuacji.
Zanim coś zaproponujesz, poznaj trzy elementy.



OBECNA SYTUACJA + PROBLEM + OCZEKIWANY EFEKT = TRAFNIEJSZA OFERTA



Dopasowana propozycja

Sprzedawca

Jakiego preparatu używają Państwo obecnie do czyszczenia wnętrza?

Sprzedawca

Co jest w nim największym problemem?

Sprzedawca

Rozumiem. Czy najważniejszy będzie matowy efekt bez smug?

Klient

Uniwersalnego środka w sprayu.

Klient

Zostawia smugi na niektórych plastikach.

Klient

Tak, dokładnie.

Dopiero teraz sprzedawca wie, jakiego rozwiązania szuka klient.



**Nie zgaduj potrzeby.
Pozwól klientowi ją opisać.**

Pytania, które pomagają sprzedawać

Dobre pytanie pomaga klientowi opisać sytuację własnymi słowami.

Nie przestuchuj.

Prowadź spokojną rozmowę i zadawaj jedno pytanie naraz.



Pytania o obecne użycie

Jakiego produktu używają Państwo teraz?

Jak często jest on stosowany?

Jaką pojemność zamawiają Państwo najczęściej?

Do ilu samochodów wystarcza jedno opakowanie?



Zrozumieć sposób pracy klienta.



Pytania o problem

Co chcieliby Państwo poprawić w obecnym rozwiązaniu?

Czy produkt sprawia trudność podczas aplikacji?

Czy zdarza się, że efekt jest nierówny albo zbyt krótki?

Co generuje obecnie największy koszt?



Odkryć realną trudność.



Pytania o priorytet

Co jest ważniejsze: wydajność, szybkość pracy czy efekt końcowy?

Czy wolą Państwo produkt gotowy do użycia czy koncentrat?

Czy ważniejsze jest naturalne wykończenie czy mocny połysk?



Ustalić kryterium decyzji.



Pytania o zakup

Jak często uzupełniają Państwo zapasy?

Czy testują Państwo nowe produkty przed większym zamówieniem?

Jaka pojemność byłaby najwygodniejsza na początek?



Przygotować właściwą propozycję.



Pytania o decyzję

Kto poza Panem bierze udział w wyborze produktu?

Co musi się zgadzać, aby mogli Państwo rozpocząć test?

Czy jest coś, czego jeszcze potrzebują Państwo przed podjęciem decyzji?



Zrozumieć następny krok.

Jedna wiadomość = jedno główne pytanie.

Jakiego produktu używają Państwo, ile kosztuje, jak często zamawiają i czy chcą zmienić dostawcę?



Jakiego produktu używają Państwo obecnie?



A co chcieliby Państwo w nim poprawić?



Po pytaniu – słuchaj.

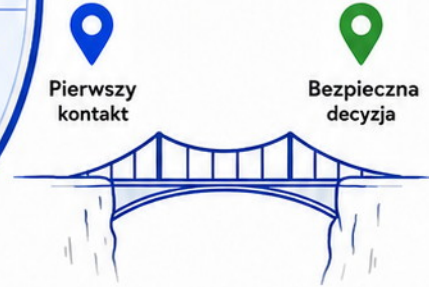


Wybierz trzy pytania, które najlepiej pasują do Twojej grupy klientów:

Jak szybko budować zaufanie

Klient kupuje łatwiej, gdy rozumie:

- ✓ kim jesteś,
- ✓ co dokładnie oferujesz,
- ✓ jak produkt działa,
- ✓ ile kosztuje,
- ✓ co wydarzy się po zamówieniu.



1. ODPOWIADAJ KONKRETNIE

Jeśli klient pyta o pojemność, cenę albo zastosowanie, odpowiedz najpierw dokładnie na to pytanie.

Klient:
Czy produkt nadaje się do matowych plastików?

Odpowiedź:
Tak, jest przeznaczony do uzyskania naturalnego, matowego wykończenia. Przed pełnym użyciem warto wykonać próbę na małej powierzchni. ✓

2. PRZYZNAJ, GDY PRODUKT NIE PASUJE

Nie próbuj sprzedawać za wszelką cenę.

Do tego zastosowania ten wariant nie będzie najlepszym wyborem. Lepiej sprawdzi się produkt przeznaczony do...

3. NIE OBIECUJ NIEMOŻLIWEGO

Unikaj słów: zawsze, idealny, najlepszy dla każdego, gwarantowany efekt.

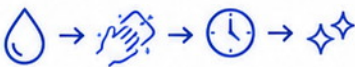
✗ **Zamiast:** „Produkt zawsze usuwa każdą plamę.”

✓ **Powiedz:**
„Skuteczność zależy od rodzaju zabrudzenia, powierzchni i sposobu zastosowania.”

4. POKAŻ SPOSÓB UŻYCIA

Krótką instrukcją zmniejsza obawy związane z błędnym zastosowaniem.

- 1 Nanieś niewielką ilość.
- 2 Rozprowadź równomiernie.
- 3 Odczekaj zgodnie z instrukcją.
- 4 Wytrzyj lub spłucz.



5. USTAL, CO WYDARZY SIĘ DALEJ

Podaj termin przygotowania, sposób dostawy, formę płatności i możliwość zadania pytań.

Po potwierdzeniu wariantu prześlę podsumowanie zamówienia. Następnie ustalimy sposób dostawy. ✓

6. ZACHOWAJ SPÓJNOŚĆ

Cena, pojemność, opis i warunki nie mogą zmieniać się bez wyjaśnienia.

✓ **Zaufanie rośnie, gdy klient nie musi zgadywać.**



- ✓ Czy odpowiedziałem na pytanie klienta?
- ✓ Czy moja obietnica jest możliwa do potwierdzenia?

- ✓ Czy jasno wyjaśniłem zastosowanie?
- ✓ Czy klient zna kolejny krok?

OFERTA, KTÓRA ŁATWO ZROZUMIEĆ

Jak przedstawić produkt, korzyści, cenę i wariant zakupu
bez przytłaczania klienta.



*Dobra oferta nie zawiera wszystkiego.
Zawiera to, czego klient potrzebuje do podjęcia decyzji.*

SPRZEDAWAJ KORZYŚĆ, NIE SAM PRODUKT

Cecha opisuje produkt.
Korzyść wyjaśnia, co klient dzięki niej zyskuje.

CECHA

+

ZNACZENIE

+

KORZYŚĆ DLA KLIENTA

TYLKO CECHA

Brak kontekstu. Trudno o decyzję.

KARTA TECHNICZNA



CECHA + KORZYŚĆ

Klient rozumie i widzi praktyczny efekt.



W praktyce:
oszczędność czasu,
mniej błędów,
lepszy efekt.



Co klient zyskuje?

1



CECHA

Produkt jest koncentratem.



ZNACZENIE

Można go rozcieńczać zgodnie z zastosowaniem.



KORZYŚĆ

Jedno opakowanie może wystarczyć na większą liczbę użyc.



GOTOWA WIADOMOŚĆ

To koncentrat, dlatego przy prawidłowym rozcieńczeniu jedno opakowanie może obsłużyć więcej zastosowań niż produkt gotowy do użycia.



ZADAJ SOBIE PYTANIE

- ✓ Co ta cecha zmienia dla klienta?
- ✓ Czy pomaga oszczędzić czas?
- ✓ Czy ogranicza zużycie?
- ✓ Czy ułatwia aplikację?
- ✓ Czy poprawia bezpieczeństwo lub efekt?

2



CECHA

Produkt posiada aplikator.



ZNACZENIE

Łatwiej kontrolować ilość środka.



KORZYŚĆ

Mniejsze ryzyko nadmiernego zużycia i bałaganu.



Dołączony aplikator ułatwia równomierne nakładanie i pomaga kontrolować zużycie produktu.



PAMIĘTAJ

Nie przedstawiaj korzyści, której nie możesz uzasadnić.

3



CECHA

Preparat daje matowe wykończenie.



ZNACZENIE

Nie pozostawia mocnego, sztucznego połysku.



KORZYŚĆ

Wnętrze zachowuje naturalny wygląd.



Produkt pozostawia naturalne, matowe wykończenie, dlatego dobrze sprawdza się u klientów, którzy nie chcą efektu mocnego połysku.



ĆWICZENIE

Cecha produktu: _____

Co oznacza: _____

Korzyść klienta: _____

Gotowe zdanie: _____

4



CECHA

Produkt szybko odparowuje.



ZNACZENIE

Powierzchnia szybciej jest gotowa do dalszej pracy.



KORZYŚĆ

Można skrócić czas wykonania usługi.



Szybkie odparowanie ogranicza czas oczekiwania przed kolejnym etapem pracy.

DOPASUJ PRODUKT DO PROBLEMU KLIENTA

Dopasowana oferta powinna brzmieć jak odpowiedź na słowa klienta.

❌ Nie zaczynaj od:

"Mamy bardzo dobry produkt."

✅ Zaczynij od:

"Na podstawie tego, co Pan opisał..."



Potrzebuję prostego produktu do regularnego użycia.



Gotowy do użycia



Koncentrat



Wariant specjalistyczny



1 Potrzeba:
Klient chce naturalnego efektu na oponach.

Rekomendacja:
Preparat o satynowym wykończeniu.

Message:
Skoro zależy Panu na naturalnym efekcie bez mocnego połysku, najlepiej pasuje wariant satynowy. Daje bardziej stonowane wykończenie. Czy chce Pan zobaczyć sposób aplikacji?

2 Potrzeba:
Myjnia zużywa dużą ilość środka uniwersalnego.

Rekomendacja:
Koncentrat do rozcieńczania.

Message:
Ponieważ największym problemem jest wysokie zużycie produktu, warto rozważyć koncentrat. Można dopasować rozcieńczenie do rodzaju pracy i lepiej kontrolować koszt użycia.

3 Potrzeba:
Klient indywidualny nigdy wcześniej nie używał podobnego produktu.

Rekomendacja:
Produkt gotowy do użycia.

Message:
Na początek prostszy będzie wariant gotowy do użycia. Nie wymaga przygotowania roztworu i łatwiej kontrolować jego aplikację.

4 Potrzeba:
Klient potrzebuje produktu do kilku różnych powierzchni.

Rekomendacja:
Nie zakładaj automatycznie, że jeden preparat będzie bezpieczny do wszystkiego. Sprawdź przeznaczenie i ograniczenia.

Message:
Zanim polecę jeden produkt, potrzebuję wiedzieć, na jakich dokładnie powierzchniach będzie stosowany.



*Najlepszy produkt to nie zawsze najdroższy wariant.
To wariant najlepiej dopasowany.*

Jak podawać cenę bez niepewności

Cena nie powinna być tajemnicą ani testem dla klienta.
Podaj ją spokojnie, jasno i bez zbędnego usprawiedliwiania.



NAZWA LUB
WARIANT



POJEMNOŚĆ



CENA



CO JEST
WLICZONE



KOLEJNY
KROK



Produkt

Wariant 1-litrowy kosztuje 49 zł.
Cena obejmuje produkt oraz aplikator.
Dostawa jest liczona osobno.
Czy taka pojemność będzie odpowiednia na początek?



Pojemność

Dostępne są dwa warianty:

- 500 ml — 29 zł
- 1 litr — 49 zł

Jeśli produkt ma być używany regularnie, większa pojemność będzie korzystniejsza w przeliczeniu na użycie.



Dostawa

Cena produktu wynosi 79 zł.
Dostawa kosztuje 15 zł, więc łączna wartość zamówienia to 94 zł.



Razem

Zestaw trzech produktów kosztuje 129 zł.
W cenie znajdują się preparat do wnętrza, środek do szyb i produkt do opon.



$$79 \text{ zł} + 15 \text{ zł} = 94 \text{ zł}$$



Frazy do unikania:

- ✗ Trochę drogo, ale...
- ✗ Normalnie kosztuje więcej...
- ✗ Może uda się zrobić jakąś cenę...
- ✗ To tylko 99 zł.
- ✗ Jeśli jest za drogo, mogę coś wymyślić.



Frazy, które budują zaufanie:

- ✓ Cena tego wariantu wynosi...
- ✓ W tej cenie otrzymuje Pan...
- ✓ Łączny koszt z dostawą wynosi...
- ✓ Najmniejszy wariant na test kosztuje...
- ✓ Większa pojemność obniża koszt jednego użycia, jeśli produkt będzie stosowany regularnie.



Przed potwierdzeniem zamówienia klient powinien znać pełny koszt.



CHECKLISTA

- ☐ Czy podałem dokładną cenę?
- ☐ Czy wyjaśniłem pojemność?
- ☐ Czy klient wie, co jest wliczone?
- ☐ Czy podałem koszt dostawy?
- ☐ Czy zaproponowałem prosty kolejny krok?

Oferta na bezpieczny początek

Nowy klient może nie chcieć od razu składać dużego zamówienia.

Zamiast naciskać, zaproponuj bezpieczny sposób rozpoczęcia współpracy.



1 Mały test



2 Regularne zamówienie

CECHY Dobrej oferty na początek



MAŁA LICZBA PRODUKTÓW

Klient testuje tylko to, czego rzeczywiście potrzebuje.



JASNE ZASTOSOWANIE

Każdy produkt ma określony cel i prostą instrukcję.



PRZEJRZYSTA CENA

Klient zna koszt produktu, dostawy i całego zamówienia.



ŁATWA OCENA

Po użyciu klient może powiedzieć, czy efekt, wydajność i aplikacja spełniły oczekiwania.

PRZYKŁADY OFERT NA POCZĄTEK

1 PAKIET TESTOWY DLA MYJNI



- 1 produkt do najczęstszego zastosowania
- mniejsza pojemność
- krótka instrukcja użycia
- kontakt po teście

Na początek możemy ograniczyć zamówienie do jednego preparatu w mniejszej pojemności. Dzięki temu sprawdzą Państwo efekt i wydajność przed większym zakupem.

2 ZESTAW STARTOWY DLA KLIENTA INDYWIDUALNEGO



- produkt do konkretnego problemu
- aplikator
- instrukcja krok po kroku

Ponieważ używa Pan takiego produktu pierwszy raz, najbezpieczniej zacząć od prostego zestawu z aplikatorem i instrukcją.

3 TEST JEDNEGO WARIANTU



Gdy klient porównuje dwa efekty, nie musi od razu kupować kilku dużych opakowań.

Możemy zacząć od mniejszego wariantu satynowego. Jeśli efekt będzie odpowiedni, kolejne zamówienie można dopasować do regularnego zużycia.



CZEGO NIE ROBIĆ

- ⊗ Nie nazywaj pełnego zamówienia testem, jeśli klient nie może realnie sprawdzić produktu.
- ⊗ Nie ukrywaj kosztów.
- ⊗ Nie dodawaj niepotrzebnych produktów tylko po to, aby zwiększyć cenę.
- ⊗ Nie obiecuj zwrotu lub gwarancji, jeśli takie warunki nie istnieją.



Pierwsze zamówienie powinno ułatwiać decyzję, nie zwiększać ryzyko.

ZAPROJEKTUJ SWOJĄ OFERTĘ NA POCZĄTEK:



Produkt: _____

Pojemność: _____

Zastosowanie: _____

Cena całkowita: _____

Co klient ma ocenić: _____

Pakiety, które zwiększają wartość zamówienia

Dobry pakiet łączy produkty, które są używane razem albo rozwiązują kolejne etapy jednego zadania.

Pakiet powinien być łatwiejszy do zrozumienia niż lista przypadkowych produktów.



JEDEN CEL

+



UZUPEŁNIAJĄCE SIĘ PRODUKTY

+



JASNA KORZYŚĆ

 Pojedynczy produkt

 Pakiet podstawowy

 **Pakiet pełny**

 Korzyść pakietu

1. PAKIET DO WĘTRZA



Środek do plastików



Środek do plastików



Preparat do szyb



Środek do plastików



Preparat do szyb



Produkt do tapicerki



Podstawowy zestaw do uporządkowania najważniejszych powierzchni we wnętrzu.

2. PAKIET DO KÓŁ I OPON



Środek do felg



Środek do felg



Preparat do czyszczenia opon



Środek do felg



Preparat do czyszczenia opon



Produkt do wykończenia opon



Kompletny proces od czyszczenia do końcowego efektu.

3. PAKIET DLA MYJNI



Produkt o wysokiej częstotliwości użycia



Produkt o wysokiej częstotliwości użycia



Uzupełniający preparat do wykończenia



Produkt o wysokiej częstotliwości użycia



Uzupełniający preparat do wykończenia



Większa pojemność lub wariant ekonomiczny



Prostsze uzupełnianie podstawowych zapasów.

4. PAKIET STARTOWY



Jeden produkt główny



Jeden produkt główny



Akcesorium do aplikacji



Jeden produkt główny



Akcesorium do aplikacji



Krótką instrukcją



Łatwiejsze rozpoczęcie używania produktu.



Na podstawie opisanej potrzeby mogą zaproponować dwa rozwiązania:

- **Wariant podstawowy** — jeden produkt do najważniejszego problemu.
- **Wariant pełny** — zestaw obejmujący cały proces.



WARIANT PODSTAWOWY

Produkt do opon

Cena: **39 zł**

Dla klienta, który chce rozwiązać jeden problem.



WARIANT PEŁNY

Środek do felg + produkt do opon + aplikator

Cena: **89 zł**

Dla klienta, który chce wykonać pełną pielęgnację kół.

 Każdy produkt w pakiecie musi mieć konkretną funkcję.

 Klient powinien móc wybrać pojedynczy produkt.

 Nie twórz sztucznej oszczędności.

 Jeśli pakiet ma rabat, pokaż prawdziwe ceny porównawcze.



Pakiet zwiększa wartość tylko wtedy, gdy zwiększa użyteczność.



Cel pakietu: _____

Produkt główny: _____

Produkt uzupełniający: _____

Akcesorium lub instrukcja: _____

Korzyść całego pakietu: _____

Jak wykorzystywać dowody i opinie

Klient może wierzyć Twojemu opisowi.

Często jednak chce również zobaczyć, jak produkt działał w podobnej sytuacji.



Opinia



Zdjęcie przed i po



Film



Demonstracja



Klient

Czy mogę zobaczyć efekt?

Sprzedawca

Tak. Prześlę przykład podobnego zastosowania.



Prawdziwe i za zgodą



Bez fikcyjnych opinii.



OPINIA KLIENTA

Krótką, prawdziwą wypowiedź dotyczącą konkretnego elementu: efektu, aplikacji, wydajności lub obsługi.

„Produkt łatwo się rozprowadzał i pozostawił naturalne wykończenie.”



ZDJĘCIE PRZED I PO

Powinno przedstawiać tę samą powierzchnię, podobny kadr i uczciwe warunki.



Nie zmieniaj światła ani obróbki w sposób, który sztucznie poprawia efekt.



KRÓTKI FILM Z UŻYCIA

Pokaż ilość produktu, sposób aplikacji i rezultat.



INSTRUKCJA LUB DEMONSTRACJA

Dobrze wyjaśniony sposób użycia także buduje wiarygodność.



POWTARZALNE ZAMÓWIENIE

Informacja, że klient wrócił po produkt, może być wartościowa, jeśli została przedstawiona zgodnie z prawdą.

Jak wysłać dowód w rozmowie

1.

Klient

Czy produkt pozostawia mocny połysk?



Sprzedawca

Ten wariant daje bardziej naturalne wykończenie. Mogę przesłać zdjęcie efektu na oponie po prawidłowej aplikacji.

2.

Klient

Czy trudno go używać?



Sprzedawca

Mogę pokazać krótki film z trzema etapami aplikacji.

3.

Klient

Czy sprawdzi się w myjni?



Sprzedawca

Mam opinię klienta używającego go w podobnym typie pracy. Prześlę ją wraz z informacją o zastosowaniu.



ZASADY OBOWIĄZKOWE

- ✗ Używaj tylko prawdziwych opinii.
- ✗ Uzyskaj zgodę na publikację danych lub wizerunku.
- ✗ Ukrywaj dane osobowe, gdy nie są potrzebne.
- ✗ Nie twórz fikcyjnych rozmów i nie przedstawiaj ich jako prawdziwych.
- ✗ Nie obiecuj identycznego efektu każdemu klientowi.
- ✗ Zaznacz warunki, które wpływają na rezultat.



Efekt może zależeć od powierzchni, przygotowania, ilości produktu i sposobu aplikacji.



SZYBKA CHECKLISTA

- ✓ Czy jest prawdziwa?
- ✓ Czy mam zgodę?
- ✓ Czy pasuje do pytania klienta?
- ✓ Czy nie ukrywa ważnego kontekstu?
- ✓ Czy nie sugeruje gwarantowanego rezultatu?



Dowód ma wyjaśniać i potwierdzać.
Nie może wprowadzać klienta w błąd.

OBIĘKCJE BEZ STRESU

Jak spokojnie reagować na wątpliwości dotyczące ceny, dostawcy, produktu i decyzji zakupowej.



Obiekcja nie zawsze oznacza 'nie'.
Często oznacza: **'potrzebuję więcej jasności'**.



Wysłuchaj

Spokój



Dopytaj

Zrozumienie



Wyjaśnij

Konkret



**Zaproponuj
krok**

Bez nacisku



Nie przerywaj.



**Nie obniżaj
ceny od razu.**



Nie atakuj.



**Najpierw
zrozum.**



POTRZEBA KLIENIA

Wątpliwość,
niepewność, pytanie



TWOJA ODPOWIEDŹ

Wyjaśnienie, pomoc,
pewność, kolejny krok

Co naprawdę oznacza obiekcja klienta

Ta sama obiekcja może mieć kilka różnych przyczyn. Gdy klient mówi: "To za drogo", może naprawdę myśleć:

- „Nie rozumiem jeszcze wartości.”
- „Nie mam teraz odpowiedniego budżetu.”
- „Porównuję tę ofertę z tańszą opcją.”
- „Nie jestem pewien, czy produkt rozwiąże mój problem.”
- „Nie potrzebuję tak dużego wariantu.”



Nie odpowiadaj automatycznie.
Najpierw sprawdź, co klient ma na myśli.



Formuła odpowiedzi:

UZNAJ + DOPYTAJ + ODPOWIEDZ + SPRAWDŹ

Przykład rozmowy w Messengerze

Klient

To za drogo.

Sprzedawca

Rozumiem. Czy największą wątpliwością jest całkowita cena, czy to, ile zastosowań można uzyskać z jednego opakowania?

Jeśli najważniejszy jest koszt początkowy, mogę pokazać mniejszy wariant. Jeśli koszt jednego użycia, porównajmy wydajność.

Zwroty, które zmniejszają opór



Rozumiem tę wątpliwość.



Dziękuję, że Pan o tym mówi.



Żeby dobrze odpowiedzieć, mogę dopytać o jedną rzecz?



Co dokładnie budzi największą niepewność?



Czy chodzi bardziej o cenę, efekt czy sposób użycia?

Czego unikać



- ✗ Nie ma się czego obawiać.
- ✗ Wszyscy kupują.
- ✗ To naprawdę tanio.
- ✗ Nie znajdzie Pan nic lepszego.
- ✗ Proszę mi zaufać.

Jak odpowiedzieć na: „To za drogo”

Cena jest jedną z najczęstszych obiekcji. Nie oznacza automatycznie, że klient nigdy nie kupi. Najpierw ustal, z czym porównuje ofertę.

Klient



To za drogo.

1 UZNANIE



Rozumiem, że cena ma znaczenie.

Dziękuję za szczerą odpowiedź.

2 DOPRECYZOWANIE



- Czy chodzi bardziej o całkowity koszt zakupu, czy o koszt jednego użycia?
- Czy porównuje Pan tę cenę z innym produktem o podobnej pojemności?
- Czy mniejszy wariant byłby wygodniejszy na początek?

3 WYJAŚNIENIE WARTOŚCI



Wspomniał Pan, że największym problemem jest wysokie zużycie obecnego środka. Ten wariant jest koncentratem, dlatego przy właściwym rozcieńczeniu może wystarczyć na większą liczbę zastosowań.

4 PROPOZYCJA ALTERNATYWY



- Jeśli koszt początkowy jest najważniejszy, możemy zacząć od mniejszej pojemności.
- Jeśli potrzebuje Pan tylko jednego produktu, nie ma potrzeby wybierać pełnego pakietu.
- Możemy porównać dwa warianty pod kątem kosztu jednego użycia.

PRZYKŁAD 1



Klient

To za drogo.

Sprzedawca

Rozumiem. Czy największą przeszkodą jest cena całego opakowania, czy niepewność, czy produkt będzie wystarczająco wydajny?



Klient

Nie chcę dużo wydawać na pierwszy test.

Sprzedawca

W takim razie lepszy będzie mniejszy wariant. Pozwoli sprawdzić efekt bez rozpoczynania od dużego zamówienia.

PRZYKŁAD 2



Klient

Inny produkt kosztuje mniej.

Sprzedawca

Rozumiem. Warto porównać pojemność, zalecane rozcieńczenie i liczbę zastosowań. Czy zna Pan te informacje dla drugiego produktu?



$$\text{Cena opakowania} \div \text{liczba zastosowań} = \text{przybliżony koszt jednego użycia}$$



Porównuj wyłącznie dane, które rzeczywiście znasz. Nie wymyślaj wydajności.



CZEGO UNIKAĆ



Natychmiastowy rabat.



Krytykowanie tańszego produktu.



Zawstydzanie klienta.



Ukrywanie pełnego kosztu.



Twierdzenie, że cena nie ma znaczenia.

“

Nie broń ceny.
Pomóż klientowi zrozumieć,
za co płaci.

”

ZDIAGNOZUJ PRAWDZIWY POWÓD



Koszt początkowy?

Klient obawia się jednorazowego wydatku.



Koszt użycia?

Klient nie wie, ile będzie kosztować każde użycie produktu.



Brak pewności?

Klient nie ma pewności co do skuteczności i wydajności.

DWIE OPCJE, KTÓRE DAJĄ KLIENTOWI KONTROLĘ

1



Mniejsza pojemność

Niższy koszt początkowy. Dostateczna na test i do okazjonalnego użycia.

2



Większa wydajność



Wyższa wydajność i niższy koszt jednego użycia. Ekonomiczny wybór przy regularnym stosowaniu.

Jak odpowiedzieć na: *"Mamy już dostawcę"*

Posiadanie dostawcy jest normalne. Nie próbuj przekonywać klienta, że jego obecny wybór jest zły. Sprawdź, czy istnieje potrzeba dodatkowego rozwiązania.



Twoja pierwsza odpowiedź:

Rozumiem. Dobrze, że mają Państwo stałe źródło produktów.

Dwie drogi, ten sam cel: wsparcie Twojej firmy.

Główny dostawca



Podstawowe potrzeby są zapewnione

Dodatkowe rozwiązanie



Uzupełniamy brakujące potrzeby



Wspólnie dla lepszych rezultatów

? Pytania możliwe:

- ? Czy obecny dostawca pokrywa wszystkie potrzebne zastosowania?**
- ? Czy jest jakiś produkt, którego nadal Państwu brakuje?**
- ? Co najbardziej cenią Państwo we współpracy z obecnym dostawcą?**
- ? Czy rozważają Państwo czasem testowanie alternatywnych preparatów?**
- ? Czy zdarzają się problemy z dostępnością lub terminem dostawy?**

1 OBECNY DOSTAWCA SPEŁNIA POTRZEBY



Twoja odpowiedź:

Rozumiem. Nie ma sensu zmieniać rozwiązania, które dobrze działa. Mogę pozostawić krótką informację na przyszłość, gdyby pojawiła się potrzeba dodatkowego produktu?

2 BRAKUJE JEDNEGO PRODUKTU



Twoja odpowiedź:

Skoro podstawowe produkty są już zapewnione, możemy skupić się wyłącznie na brakującym zastosowaniu.

3 KLIENT CHCE PORÓWNAĆ



Twoja odpowiedź:

Możemy porównać konkretny wariant pod kątem zastosowania, pojemności i sposobu użycia — bez konieczności zmiany całego dostawcy.

4 PROBLEM Z DOSTĘPNOŚCIĄ



Twoja odpowiedź:

W takim przypadku możemy pełnić rolę dodatkowego źródła dla wybranych produktów, gdy podstawowy dostawca nie ma towaru.

Przykładowa rozmowa

Klient Mamy już dostawcę.

Sprzedawca Rozumiem. Czy obecny dostawca zapewnia wszystkie środki, których potrzebują Państwo na co dzień?

Klient Większość tak, ale czasem brakuje preparatu do opon.

Sprzedawca W takim razie nie ma potrzeby zmieniać całej współpracy. Mogę pokazać tylko wariant do opon jako dodatkowe rozwiązanie.

✗ Czego unikać:

- ✗ Państwa dostawca na pewno ma gorszą jakość.
- ✗ Powinni Państwo natychmiast go zmienić.
- ✗ Nasze produkty są najlepsze na rynku.
- ✗ Na pewno przeplacają Państwo.
- ✗ Proszę porównać, a zobaczą Państwo, że mam rację.

“ Nie musisz zastępować dostawcy. Możesz rozwiązać jedną brakującą potrzebę. ”

Jak odpowiedzieć na: 'Nie jestem zainteresowany'

'Nie jestem zainteresowany' może oznaczać:

- 'Nie potrzebuję tego produktu.'
- 'To nie jest dobry moment.'
- 'Nie rozumiem jeszcze, czego dotyczy oferta.'
- 'Nie chcę kontynuować rozmowy.'

Szanuj każdą z tych możliwości.

PODSTAWOWA ODPOWIEŹ:



Rozumiem. Dziękuję za odpowiedź.

1 Można wyjaśnić

Jedno pytanie dla doprecyzowania.

2 Wyrażna odmowa

Szanuj decyzję i zakończ rozmowę.



OPCJONALNE PYTANIE DOPRECYZOWUJĄCE (TYLKO JEDNO):

Żeby nie wracać z niedopasowaną ofertą — czy chodzi o brak potrzeby, czy po prostu nie jest to dobry moment?



WAŻNA ZASADA:

Zadaj to pytanie tylko raz. Jeśli klient nie chce wyjaśniać, zakończ rozmowę.

1 BRAK POTRZEBY



Klient

Nie używamy takich produktów.

Odpowiedź

Rozumiem. W takim razie nie będę wracać do tematu. Dziękuję za jasną informację.

2 ZŁY MOMENT



Klient

Teraz mamy pełne zapasy.

Odpowiedź

Rozumiem. Czy mogę wrócić z krótkim pytaniem w ustalonym terminie, czy woli Pan zakończyć temat?

3 OFERTA NIEJASNA



Klient

Nie wiem, czego dokładnie dotyczy wiadomość.

Odpowiedź

Oczywiście. Chodzi o preparaty do pielęgnacji samochodów dla firm, które używają ich regularnie. Jeśli temat nie jest aktualny, zakończę kontakt.

4 WYRAŻNA ODMOWA



Klient

Proszę więcej nie pisać.

Odpowiedź

Rozumiem. Nie będę wysyłać kolejnych wiadomości.



PO TAKIEJ ODPOWIEDZI:

Po takiej odpowiedzi oznacz kontakt jako zakończony i nie wysyłaj follow-upu.



CZEGO NIE PISAĆ:

- "Dlaczego nie?"
- "Proszę dać mi tylko minutę."
- "Jeszcze Pan zmieni zdanie."
- "Wysyłę ofertę, może jednak się przyda."
- "Nie rozumiem, jak można nie być zainteresowanym."



MINI ĆWICZENIE

Zapisz swoją bezpieczną odpowiedź na odmowę:

"Rozumiem. _____."



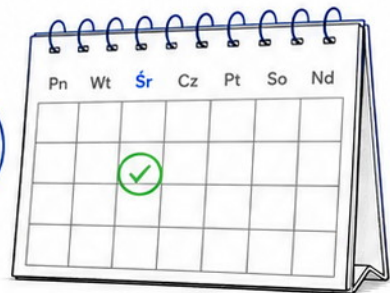
Profesjonalna sprzedaż obejmuje również umiejętność spokojnego zakończenia rozmowy.

Jak odpowiedzieć na: 'Muszę się zastanowić'

Klient ma prawo potrzebować czasu. Twoim zadaniem nie jest przyspieszać go za wszelką cenę. Pomóż mu ustalić, co dokładnie chce przemyśleć.

Tvoja pierwsza odpowiedź:

Oczywiście. To rozumiem.



? Pytania do wyjaśnienia:

- Czy jest jeden element, który budzi największą wątpliwość?
- Czy potrzebuje Pan porównać cenę, zastosowanie czy pojemność?
- Czy brakuje jakiejś informacji potrzebnej do decyzji?
- Czy decyzję musi skonsultować jeszcze ktoś?
- Czy chce Pan najpierw sprawdzić obecne zapasy?

Sprzedawca

Czy mogę wrócić do tematu w środę?

Klient

Tak, proszę.



1 BRAK INFORMACJI

Klient:

Nie wiem, czy produkt nadaje się do moich plastików.

Tvoja odpowiedź:

Wyjaśnię dokładne przeznaczenie i sposób wykonania próby na małej powierzchni. Wtedy łatwiej będzie ocenić dopasowanie.

2 KONSULTACJA Z DRUGĄ OSOBĄ

Klient:

Muszę porozmawiać ze współnikiem.

Tvoja odpowiedź:

Rozumiem. Mogę przygotować krótkie podsumowanie: produkt, zastosowanie, cena i koszt dostawy. Czy to ułatwi rozmowę?

3 PORÓWNANIE OFERT

Klient:

Chcę porównać kilka produktów.

Tvoja odpowiedź:

Jasne. Warto porównać pojemność, przeznaczenie, sposób użycia i pełny koszt. Mogę przesłać te dane w jednym podsumowaniu.

4 POTRZEBA CZASU

Klient:

Po prostu chcę się zastanowić.

Tvoja odpowiedź:

Oczywiście. Czy mogę zapytać ponownie w konkretnym dniu, czy woli Pan sam wrócić do rozmowy?

Propozycje follow-upu:

- ✓ Czy mogę napisać w środę?
- ✓ Czy trzy dni będą odpowiednim terminem?
- ✓ Czy woli Pan wrócić do mnie, gdy decyzja będzie gotowa?

✗ Czego unikać:

- Co tu jest do zastanawiania?
- Oferta jest ważna tylko teraz.
- Jeśli Pan nie kupi, ktoś inny zabierze produkt.
- Proszę podjąć decyzję od razu.
- Będę pisać codziennie, żeby przypomnieć.

'Muszę się zastanowić' wymaga jasności, nie presji.

Sprzedawca

Czy mogę wrócić do tematu w środę?

Klient

Tak, proszę.





Jak odpowiedzieć na: „Nie wiem, czy produkt będzie dobry”

Wątpliwość dotycząca produktu często wynika z braku informacji o:
przeznaczeniu, powierzchni, sposobie użycia, oczekiwanym efekcie,
wcześniejszych doświadczeniach klienta.

1



USTAL ZASTOSOWANIE

- Na jakiej powierzchni będzie używany produkt?
- Jaki rodzaj zabrudzenia lub efekt jest najważniejszy?
- Czy powierzchnia jest matowa, błyszcząca, lakierowana, gumowa czy tekstylna?

2



WYJAŚNIJ DOPASOWANIE

- Na podstawie opisanego zastosowania ten wariant jest przeznaczony do...
- Nie polecałbym go do..., ponieważ...
- W tym przypadku bezpieczniejszy będzie...

3



POKAŻ SPOSÓB UŻYCIA

- Wyjaśnij ilość, kolejność etapów i najważniejsze środki ostrożności.
- Najpierw wykonaj próbę na małym, niewidocznym fragmencie.
- Nie nakładaj produktu na rozgrzaną powierzchnię, jeśli instrukcja tego zabrania.
- Stosuj ilość i czas zgodne z instrukcją produktu.

4



UŻYJ PRAWDZIWEGO DOWODU

- Mogę pokazać zdjęcie podobnego zastosowania.
- Mogę przesłać krótki film z aplikacji.
- Mam opinię dotyczącą tego konkretnego efektu.

5



ZAPROPONUJ BEZPIECZNY POCZĄTEK

- Możemy zacząć od mniejszej pojemności.
- Najpierw przetestuj produkt na jednej powierzchni.
- Nie ma potrzeby kupowania całego pakietu przed sprawdzeniem podstawowego wariantu.

PRZYKŁAD DIALOGU

Klient

Nie wiem, czy produkt będzie dobry do plastików w moim samochodzie.

Sprzedawca

Rozumiem. Czy zależy Panu na matowym, naturalnym efekcie, czy na mocniejszym połysku?

Klient

Na matowym.

Sprzedawca

W takim przypadku lepiej pasuje wariant do naturalnego wykończenia. Przed pełną aplikacją warto wykonać próbę na małym fragmencie. Mogę również przesłać sposób użycia.



ODPOWIEDZIALNE STANOWISKO

- ✓ Nie mogę zagwarantować identycznego efektu na każdej powierzchni.
- ✓ Rezultat zależy również od przygotowania i sposobu aplikacji.
- ✓ Jeśli zastosowanie wykracza poza przeznaczenie produktu, nie będę go rekomendować.



CZEGO UNIKAĆ

- ✗ Na pewno będzie idealny.
- ✗ Pasuje do wszystkiego.
- ✗ Nie trzeba czytać instrukcji.
- ✗ Każdy uzyskuje taki sam efekt.
- ✗ Nie ma żadnego ryzyka.

1 Powierzchnia



Zidentyfikuj powierzchnię i jej stan.

2 Instrukcja



Przeczytaj instrukcję i zastosuj się do zaleceń.

3 Próba



Wykonaj próbę na małym, niewidocznym fragmencie.

4 Efekt



Oceń efekt i zdecyduj o pełnej aplikacji.



Bezpieczne dopasowanie

Lepsze dopasowanie = większe zadowolenie klienta i mniej zwrotów.



Nie obiecuj identycznego rezultatu.

“ Pewność klienta rośnie dzięki informacji, nie dzięki przesadnej obietnicy. ”

OD ROZMOWY DO ZAMÓWIENIA

Jak rozpoznawać gotowość klienta, proponować konkretny krok i wracać do rozmowy bez nachalności.

Klient podejmuje decyzję łatwiej, gdy wie dokładnie, co ma zrobić dalej.



Zainteresowanie



Potwierdzenie



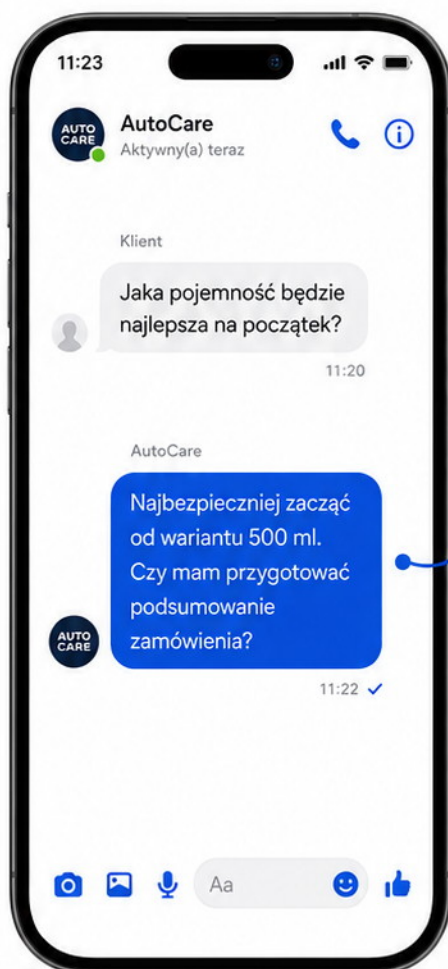
Wybór



Zamówienie



Follow-up



Sygnaly gotowości do zakupu

Klient nie zawsze napisze wprost: "Chcę kupić."
Często gotowość pojawia się w pytaniach o szczegóły.

1 PYTANIE O CENĘ



"Ile kosztuje ten wariant?"

Odpowiedź:

Wariant 1-litrowy kosztuje 49 zł.
Dostawa wynosi 15 zł.
Czy taka pojemność będzie odpowiednia?

2 PYTANIE O POJEMNOŚĆ



"Jakie opakowania są dostępne?"

Odpowiedź:

Dostępne są warianty 500 ml i 1 litr.
Na pierwszy test wygodniejsza będzie mniejsza pojemność, a do regularnego użycia większa.

3 PYTANIE O DOSTAWĘ



"Kiedy produkt może dotrzeć?"

Odpowiedź:

Po potwierdzeniu zamówienia przygotowanie trwa zgodnie z aktualnymi warunkami.
Następnie prześlę informację o wysyłce.

✓ Podawaj wyłącznie prawdziwy termin.

4 PYTANIE O PŁATNOŚĆ



"Jak mogę zapłacić?"

Odpowiedź:

Dostępne formy płatności to:
[WPISZ PRAWDZIWE OPCJE].
Po wyborze prześlę podsumowanie.



Po sygnale zakupowym nie wracaj do długiej prezentacji.

Odpowiedź i zaproponuj jeden prosty krok.



5 PYTANIE O ZASTOSOWANIE



"Czy mogę używać go co tydzień?"

Interpretacja:

Klient wyobraża sobie używanie produktu.

Odpowiedź:

Częstotliwość powinna być zgodna z przeznaczeniem i instrukcją.
Wyjaśnię sposób użycia dla tego zastosowania.

6 WYBÓR MIĘDZY WARIANTAMI



"Lepiej wybrać 500 ml czy 1 litr?"

Odpowiedź:

Jeśli to pierwszy test, 500 ml ogranicza koszt początkowy.
Jeśli produkt będzie używany regularnie, 1 litr może być wygodniejszy.

7 PYTANIE O KOLEJNY KROK



"Co muszę zrobić, żeby zamówić?"

Odpowiedź:

Potrzebuję potwierdzenia produktu, pojemności i sposobu dostawy.
Następnie prześlę pełne podsumowanie.

8 POWTÓRZENIE KORZYŚCI



"Czyli ten wariant daje bardziej naturalny efekt?"

Interpretacja:

Klient sprawdza, czy dobrze zrozumiał ofertę.

Odpowiedź:

Tak, ten wariant jest przeznaczony do bardziej naturalnego wykończenia.
Czy taki efekt jest tym, czego Pan szuka?

FORMUŁA

ODPOWIEŹ + POTWIERDZENIE + KOLEJNY KROK

PRZYKŁAD

Tak, dostępny jest wariant 1-litrowy.
Koszt z dostawą wynosi 64 zł.
Czy mam przygotować podsumowanie zamówienia?



Pytanie nie jest jeszcze zamówieniem.

Potrzebne jest wyraźne potwierdzenie klienta.



Pytanie klienta



Prosty następny krok

Proste wezwania do działania

Dobre wezwanie do działania nie naciska.
Ułatwia klientowi wykonanie następnego kroku.


JEDNO DZIAŁANIE
Nie prosz klienta
o kilka decyzji
jednocześnie.

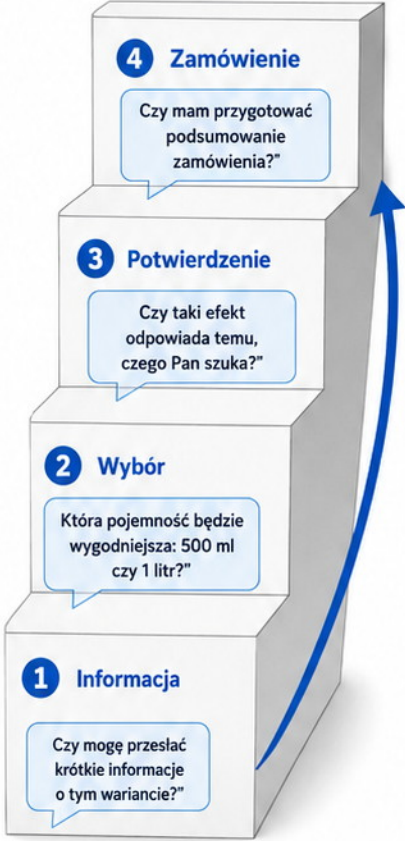

KONKRET
Powiedz, czego
potrzebujesz.


**ŁATWA
ODPOWIEDŹ**
Najlepiej, gdy klient
może odpowiedzieć
jednym zdaniem.


**ZGODNOŚĆ
Z ETAPEM**
Nie prosz o zamówienie,
jeśli klient nadal
nie rozumie produktu.

6 TYPÓW WEZWAŃ DO DZIAŁANIA (CTA)

- 1 ZGODA NA INFORMACJE**
 - "Czy mogę przesłać krótkie informacje o tym wariantcie?"
 - "Czy chce Pan zobaczyć sposób aplikacji?"
 - "Czy mogę pokazać dwie dostępne pojemności?"
- 2 WYBÓR WARIANTU**
 - "Która pojemność będzie wygodniejsza: 500 ml czy 1 litr?"
 - "Czy woli Pan naturalne czy bardziej błyszczące wykończenie?"
 - "Czy lepszy będzie pojedynczy produkt czy pełny zestaw?"
- 3 POTWIERDZENIE DOPASOWANIA**
 - "Czy taki efekt odpowiada temu, czego Pan szuka?"
 - "Czy dobrze rozumiem, że najważniejsza jest większa wydajność?"
 - "Czy ten sposób użycia pasuje do Państwa pracy?"
- 4 PRZEJŚCIE DO ZAMÓWIENIA**
 - "Czy mam przygotować podsumowanie zamówienia?"
 - "Czy rezerwuję wariant 1-litrowy?"
 - "Czy potwierdzamy zestaw podstawowy?"
- 5 UZUPEŁNIENIE DANYCH**
 - "Aby przygotować podsumowanie, potrzebuję wybranego wariantu i sposobu dostawy."
 - "Proszę potwierdzić liczbę opakowań."
 - "Która forma dostawy będzie odpowiednia?"
- 6 UMÓWIENIE FOLLOW-UPU**
 - "Czy mogę wrócić do tematu w czwartek?"
 - "Czy trzy dni będą odpowiednim terminem?"
 - "Czy woli Pan napisać sam, gdy sprawdzi zapasy?"



Niejasne
Proszę dać znać.

➔

Konkretne
Czy mam przygotować podsumowanie wariantu 500 ml?


Wezwanie niejasne:
"To co, decyduje się Pan?"


Wezwanie lepsze:
"Czy mam przygotować podsumowanie dla wariantu 500 ml?"


Wezwanie zbyt naciskające:
"Proszę zamówić teraz, bo później może nie być dostępne."


Wezwanie odpowiedzialne:
"Jeśli ten wariant odpowiada potrzebie, mogę przygotować pełne podsumowanie kosztów."

FORMUŁA WEZWANIA

 +  + 
ETAP ROZMOWY JEDNO PYTANIE ŁATWA ODPOWIEDŹ

CHECKLISTA PRZED WYSŁANIEM

- ☐ Czy klient ma potrzebne informacje?
- ☐ Czy pytam tylko o jedną rzecz?
- ☐ Czy wiadomo, co wydarzy się po odpowiedzi?
- ☐ Czy klient może swobodnie odmówić?
- ☐ Czy unikam sztucznej presji?

UZUPEŁNIJ:

- 1 "Czy mam?"
- 2 "Który wariant?"
- 3 "Czy mogę wrócić?"
- 4 "Aby przygotować podsumowanie, potrzebuję"

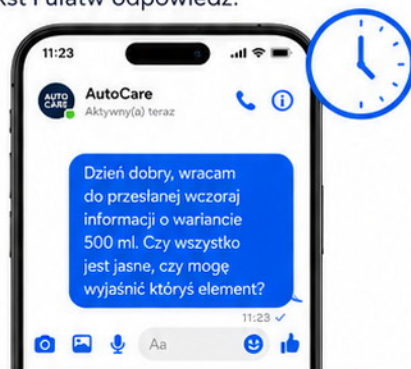
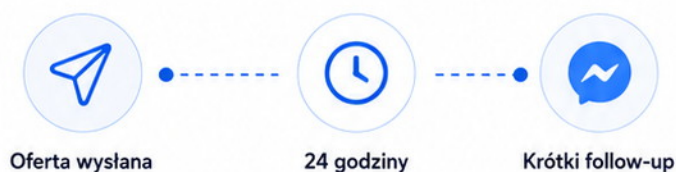
 **Nie kończ wiadomości słowami:**

"Proszę dać znać".

Zaproponuj konkretną, prostą odpowiedź.

FOLLOW-UP PO 24 GODZINACH

Pierwszy follow-up powinien być krótki, pomocny i związany z wcześniejszą rozmową. Nie pisz tylko: "Czy jest Pan zainteresowany?" Przypomnij kontekst i ułatw odpowiedź.



Kiedy użyć

- Gdy klient poprosił o ofertę, cenę, zdjęcia, instrukcję lub szczegóły produktu.
- Gdy wiadomość została wysłana, ale klient nie odpowiedział.
- Gdy nie został wcześniej ustalony inny termin kontaktu.



Kiedy nie użyć

- Gdy klient wyraźnie poprosił o więcej czasu.
- Gdy ustaliliście konkretną datę późniejszego kontaktu.
- Gdy odbiorca poprosił o zakończenie rozmowy.



PRZYPOMNIENIE KONTEKSTU



PYTANIE O JASNOŚĆ



PROSTY KOLEJNY KROK



1

Dzień dobry, wracam do przesłanej wczoraj informacji o wariantcie 500 ml. Czy wszystko jest jasne, czy mogę wyjaśnić któryś element?

2

Dzień dobry, chciałem upewnić się, że otrzymał Pan podsumowanie ceny i dostawy. Czy wybrana pojemność nadal odpowiada Pana potrzebie?

3

Dzień dobry, przesłałem wczoraj sposób aplikacji produktu. Czy pokazany efekt jest zbliżony do tego, którego Pan szuka?

4

Dzień dobry, wracam do dwóch przedstawionych wariantów. Czy bliższa jest Panu mniejsza pojemność na test, czy większa do regularnego użycia?

5

Dzień dobry, wracam do naszej rozmowy o preparacie do opon. Czy potrzebują Państwo dodatkowej informacji dotyczącej wydajności, zastosowania lub dostępnych pojemności?



Dobra praktyka

- Odnies się do konkretnego produktu, potrzeby lub pytania klienta.
- Zadaj tylko jedno główne pytanie.
- Pozostaw klientowi możliwość spokojnej odpowiedzi.



O czym nie pisać

- Przypominam się.
- Dlaczego Pan nie odpowiada?
- Oferta nadal aktualna?
- Czekam na Pana jeszcze?
- Proszę o pilną decyzję.
- Widzę, że wiadomość została przeczytana.



Pierwszy follow-up ma pomóc klientowi wrócić do rozmowy bez poczucia presji.



Zbyt ogólne

Czy jest Pan zainteresowany?



Pomocne

Czy mogę wyjaśnić któryś element przesłanej oferty?



Uzupełnij wiadomość: "Dzień dobry, wracam do _____
Czy _____?"

Follow-up po trzech dniach

Drugi follow-up powinien wносить coś nowego. Może: uprościć wybór, odpowiedzieć na możliwą wątpliwość, przypomnieć główną korzyść, zaproponować mniejszy wariant, ustalić, czy temat jest nadal aktualny.



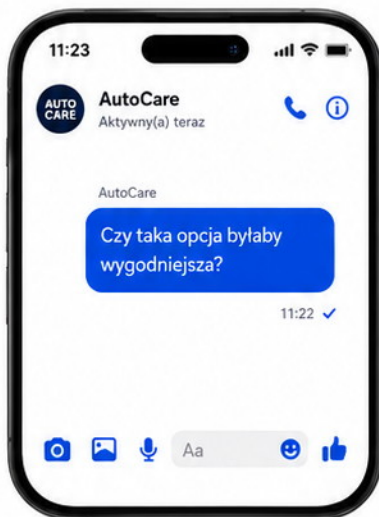
Wybór

Uprość decyzję, zaproponuj najlepszą opcję lub alternatywę.



Instrukcja

Dostarcz praktyczne informacje, które ułatwią użycie.



Korzyść

Przypomnij główną korzyść dopasowaną do potrzeb klienta.



Mniejszy wariant

Zaproponuj mniejszą pojemność lub zestaw na start.



Podsumowanie

Zbierz najważniejsze informacje w krótkie podsumowanie.



KONTEKST



NOWA POMOCNA INFORMACJA



PYTANIE

6 PRAKTYCZNYCH ŚCIEŻEK FOLLOW-UPU

1 UPROŚĆ WYBÓR



"Dzień dobry, wracam do rozmowy o dwóch pojemnościach. Jeśli produkt ma być używany po raz pierwszy, bezpieczniejszym wyborem będzie wariant 500 ml. Czy przygotować podsumowanie tej opcji?"

2 PRZYPOMNIJ NAJWAŻNIEJSZĄ KORZYŚĆ



"Dzień dobry, wracam do preparatu do opon. Wspomniał Pan, że najważniejsze jest naturalne wykończenie. Ten wariant został przedstawiony właśnie pod tym kątem. Czy taka opcja jest nadal aktualna?"

3 ZMNIEJSZ RYZYKO



"Dzień dobry, jeśli nie chce Pan zaczynać od większego zamówienia, możemy ograniczyć pierwszy zakup do jednego produktu w mniejszej pojemności. Czy taka forma byłaby wygodniejsza?"

4 DODAJ INSTRUKCJĘ



"Dzień dobry, przygotowałem krótkie trzy kroki użycia produktu, ponieważ pytał Pan o łatwość aplikacji. Czy mogę je przesłać?"

5 SPRAWDŹ AKTUALNOŚĆ TEMATU



"Dzień dobry, wracam do naszej rozmowy o produkcie do czyszczenia wnętrza. Czy temat jest nadal aktualny, czy lepiej zakończyć go na tym etapie?"

6 UWZGLĘDNIJ FIRMOWY PROCES DECYZYJNY



"Dzień dobry, czy udało się omówić ofertę z osobą odpowiedzialną za zakupy? Mogę przygotować krótkie podsumowanie najważniejszych danych."



Każdy kolejny follow-up powinien być bardziej pomocny, a nie bardziej naciskający.



Nie pytaj tylko o decyzję.
Usuń jedną przeszkodę, która może ją utrudniać.



CZEGO UNIKAĆ

- ✗ Wysłać identycznej wiadomości jak poprzednio.
- ✗ Dodawać fałszywe ograniczenie czasowe.
- ✗ Obniżać ceny bez poznania powodu braku decyzji.
- ✗ Wysłać kilka wiadomości tego samego dnia.
- ✗ Udawać, że klient wcześniej coś obiecał.

CO MOŻESZ DODAĆ W DRUGIM FOLLOW-UP-IE?

- ☐ Prostszy wariant
- ☐ Krótką instrukcję
- ☐ Wyjaśnienie ceny
- ☐ Podsumowanie korzyści
- ☐ Pytanie o aktualność tematu

Follow-up po siedmiu dniach

Po kilku próbach kontaktu warto zamknąć pętlę rozmowy. Ostatni follow-up powinien być spokojny i dawać klientowi jasny wybór.



CELE FOLLOW-UPU

- ✓ Sprawdzić, czy temat jest nadal aktualny.
- ✓ Dać klientowi możliwość odłożenia decyzji.
- ✓ Zakończyć kontakt bez negatywnego wrażenia.
- ✓ Zachować porządek na liście potencjalnych klientów.



Kontynuujemy.

Wracamy później.

Zamykamy temat.



Każda odpowiedź jest w porządku.



KRÓTKIE PRZYPOMNIENIE

+



TRZY MOŻLIWOŚCI

+



SZACUNEK DLA DECYZJI

PEŁNY SKRYPT FOLLOW-UPU



Dzień dobry, wracam ostatni raz do naszej rozmowy o produkcie do pielęgnacji opon. Proszę dać znać, która opcja jest najbliższa obecnej sytuacji:

- 1 Temat jest aktualny i możemy kontynuować.
- 2 Warto wrócić do niego w późniejszym terminie.
- 3 Produkt nie jest obecnie potrzebny.

Każda odpowiedź jest w porządku.

SKRÓCONY SKRYPT



Dzień dobry, czy temat produktu do wnętrza jest nadal aktualny, czy mogę zamknąć rozmowę na tym etapie?

SKRYPT POWROTU W PRZYSZŁOŚCI



Rozumiem, że teraz nie jest odpowiedni moment. Czy chce Pan ustalić konkretny miesiąc powrotu do tematu, czy woli Pan napisać samodzielnie?

SKRYPT ZAMKNIĘCIA



Dziękuję za informację. Zakończę temat i nie będę wysyłać kolejnych wiadomości dotyczących tej oferty.

MOŻLIWE ODPOWIEDZI I DZIAŁANIA

ODPOWIEDŹ KLIENTA	TWOJE DZIAŁANIE
 TAK, TEMAT JEST AKTUALNY	Zapytaj o brakującą informację lub zaproponuj jeden kolejny krok.
 WRÓĆMY PÓŹNIEJ	Ustal konkretny termin i zapisz go na liście.
 BRAK POTRZEBY	Podziękuj i zakończ kontakt.
 BRAK ODPOWIEDZI	Oznacz rozmowę jako nieaktywną. Nie kontynuuj kolejnych regularnych wiadomości.



CZEGO UNIKAĆ

- To ostatnia szansa.
- Oferta znika dzisiaj.
- Nie będę więcej tracić czasu.
- Widzę, że nie jest Pan poważnie zainteresowany.
- Odpisanie zajmie tylko chwilę.



CHECKLISTA FOLLOW-UPU

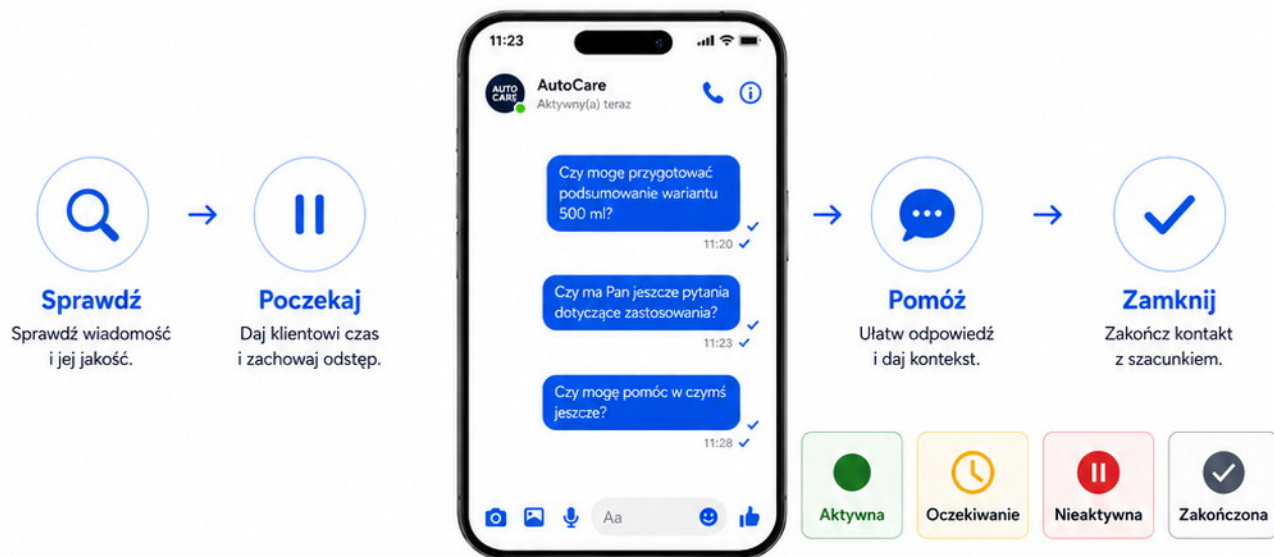
- ☐ Czy jasno wskazałem temat?
- ☐ Czy klient może wybrać odroczenie?
- ☐ Czy może odmówić bez presji?
- ☐ Czy naprawdę zakończyć kontakt po braku odpowiedzi?



Brak odpowiedzi także jest informacją.
Profesjonalny sprzedawca potrafi zakończyć kontakt.

Co zrobić, gdy klient przestaje odpowiadać

Brak odpowiedzi nie zawsze oznacza brak zainteresowania. Klient może: być zajęty, potrzebować konsultacji, porównywać oferty, nie mieć teraz budżetu, nie rozumieć kolejnego kroku, nie chce kontynuować rozmowy.



1

SPRAWDŹ OSTATNIĄ WIADOMOŚĆ

- Czy zadałeś konkretne pytanie?
- Czy wiadomość była zbyt długa?
- Czy klient wie, co ma zrobić dalej?
- Czy wysłałeś za dużo informacji jednocześnie?
- Czy odpowiedziałeś na jego prawdziwą wątpliwość?



Przykład trudnej wiadomości

Poniżej wszystkie nasze produkty, pojemności, warianty, zastosowania i ceny. Proszę dać znać.



Wersja łatwiejsza

Na podstawie opisanej potrzeby najlepiej pasuje wariant 500 ml. Czy mam przygotować pełne podsumowanie tej opcji?

2

ZACHOWAJ ODSTĘP

- Pierwszy follow-up — po około 24 godzinach.
- Drugi follow-up — po około trzech dniach.
- Ostatnie sprawdzenie — po około siedmiu dniach.



Jeśli klient ustalił własny termin, respektuj właśnie ten termin.

3

DODAJ KONTEKST

Przypomnij cel rozmowy i odwołaj się do jego potrzeby.

"Dzień dobry, wracam do wariantu, który miał rozwiązać problem smug na plastikach. Czy potrzebuje Pan jeszcze informacji o zastosowaniu?"

4

UŁATW ODPOWIEŹ

Daj prosty wybór, który nie wymaga wysiłku.

"Czy bliższa jest Panu opcja: Kontynuujemy teraz. Wracamy później. Zamykamy temat?"

5

ZAKOŃCZ KONTAKT

Po ostatniej wiadomości bez odpowiedzi oznacz kontakt jako nieaktywny.



Nie oznacza to porażki. To uporządkowanie procesu i szacunek dla klienta.

SYSTEM STATUSÓW ROZMOWY



AKTYWNA ROZMOWA

Klient odpowiada i omawia szczegóły.



OCZEKIWANIE

Ustalony jest konkretny termin kontaktu.



NIEAKTYWNY

Brak odpowiedzi po właściwych follow-upach.



ZAKOŃCZONY

Klient odmówił albo poprosił o brak kontaktu.

JAK NIE INTERPRETOWAĆ CISZY

- ✗ Nie zakładaj, że klient Cię ignoruje.
- ✗ Nie wysyłaj wiadomości emocjonalnych.
- ✗ Nie próbuj wzbudzać poczucia winy.
- ✗ Nie kontaktuj się z wielu profili.
- ✗ Nie przenoś rozmowy do innego kanału bez zgody.



Twoim celem nie jest uzyskać odpowiedź za wszelką cenę. Twoim celem jest prowadzić uporządkowany i szanujący klienta proces.

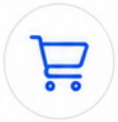
CHECKLISTA FOLLOW-UPÓW

- ☐ Sprawdziłem ostatnią wiadomość.
- ☐ Zachowałem odstęp.
- ☐ Dodałem kontekst.
- ☐ Ułatwiłem odpowiedź.
- ☐ Wiem, kiedy zakończyć kontakt.

SPRZEDAŻ NIE KOŃCZY SIĘ PO ZAMÓWIENIU

Jak zadbać o klienta po zakupie, zwiększać szansę na kolejne zamówienia i budować długoterminowe relacje.

Pierwsza sprzedaż rozpoczyna relację. Dobra obsługa pomaga ją rozwijać.



Zamówienie

Obsługa



Dostawa

Wsparcie



Użycie

Zaufanie



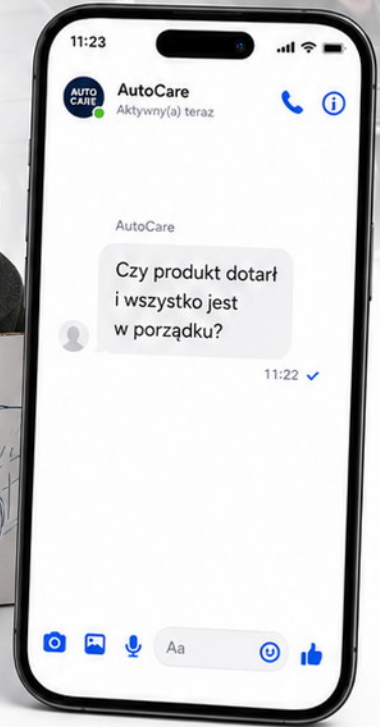
Opinia

Powrót



Ponowny zakup

Powrót



Wiadomość po otrzymaniu produktu

Kontakt po dostawie pokazuje, że zależy Ci nie tylko na płatności, ale również na prawidłowym użyciu produktu.



1 PO POTWIERDZONEJ DOSTAWIE

Cel: Sprawdzić, czy przesyłka dotarła bez problemu.



Skrypt:

Dzień dobry, widzę, że przesyłka została dostarczona. Czy produkt dotarł w dobrym stanie i wszystko zgadza się z zamówieniem?

2 PRZED PIERWSZYM UŻYCIEM

Cel: Przypomnieć najważniejszą instrukcję.



Skrypt:

Przed pierwszym użyciem proszę sprawdzić instrukcję i wykonać próbę na małym fragmencie powierzchni. Czy potrzebuje Pan krótkiego przypomnienia sposobu aplikacji?

3 PO PIERWSZYM UŻYCIU

Cel: Poznać doświadczenie klienta.



Skrypt:

Dzień dobry, czy udało się już przetestować produkt? Jestem ciekawy, jak ocenia Pan aplikację i uzyskany efekt.

4 GDY KLIENT MA PROBLEM

Cel: Zebrać informacje przed udzieleniem odpowiedzi.

Pytania:

- Na jakiej powierzchni użyto produktu?
- Jaka ilość została zastosowana?
- Czy powierzchnia była wcześniej przygotowana?
- Jaki efekt pojawił się po użyciu?
- Czy zastosowanie było zgodne z instrukcją?

Odpowiedź odpowiedzialna:

Dziękuję za opis. Na podstawie tych informacji sprawdzimy kolejno przygotowanie powierzchni, ilość produktu i sposób aplikacji.



POTWIERDZENIE
DOSTAWY

+



POMOC

+



JEDNO
PYTANIE



CZEGO UNIKAĆ

- ✗ „Czy wystawi Pan opinię?” — przed użyciem.
- ✗ „Na pewno jest Pan zadowolony.”
- ✗ „Proszę od razu zamówić kolejne opakowanie.”
- ✗ „Jeśli efekt jest słaby, na pewno produkt został źle użyty.”
- ✗ „Nie przyjmujemy pytań po zakupie.”



Najpierw pomóż
klientowi uzyskać
prawidłowe
doświadczenie.

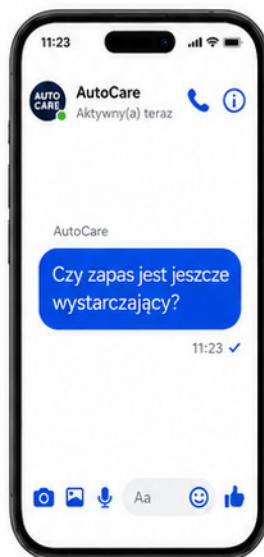
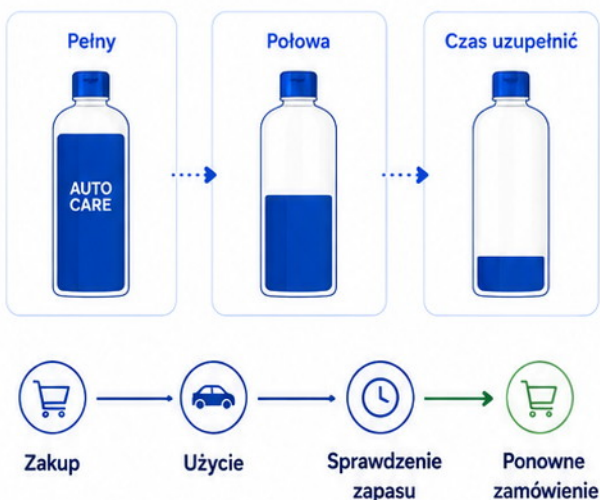
Dopiero później pytaj
o opinię lub kolejne
zamówienie.

CHECKLISTA PO DOSTAWIE

- ☐ Produkt dotarł.
- ☐ Zamówienie jest kompletne.
- ☐ Klient zna sposób użycia.
- ☐ Wie, gdzie zadać pytanie.
- ☐ Nie został poproszony o ocenę zbyt wcześnie.

Jak uzyskać kolejne zamówienie

Ponowna sprzedaż jest łatwiejsza, gdy klient zna już produkt i wie, jak go używać. Nie czekaj jednak, aż całkowicie zapomni o kontakcie. Ustal przybliżony moment uzupełnienia zapasów.



1 POZNAJ TEMPO ZUŻYCIA



- Jak często produkt będzie używany?
- Do ilu samochodów wystarcza jedno opakowanie?
- Jaką ilość zużywa firma w ciągu tygodnia lub miesiąca?
- Czy zużycie zmienia się sezonowo?

2 ZAPISZ PRZEWIDYWANY TERMIN



Przykład:
Produkt wystarcza około czterech tygodni.

Następny krok:

Zaplanować krótkie sprawdzenie po trzech tygodniach.

3 NAWIĄŻ DO POPRZEDNIEGO ZAKUPU



Przykładowa wiadomość:

Dzień dobry, minęło kilka tygodni od zakupu preparatu do opon. Czy zapas jest jeszcze wystarczający, czy zbliża się czas uzupełnienia?

4 ZAPYTAJ O DOŚWIADCZENIE



Przykładowa wiadomość:

Jak produkt sprawdził się przy regularnym użyciu? Czy przy kolejnym zamówieniu warto pozostać przy tej samej pojemności?

5 DOPASUJ KOLEJNE ZAMÓWIENIE



- Ta sama pojemność.
- Większy wariant przy regularnym zużyciu.
- Mniejsza ilość, jeśli produkt jest używany rzadziej.
- Uzupełnienie tylko brakującego produktu.
- Pakiet, jeśli klient rzeczywiście potrzebuje kilku etapów pielęgnacji.

PRZYKŁADOWA ROZMOWA

Sprzedawca



Dzień dobry, wracam po kilku tygodniach od zakupu produktu do wnętrza. Czy zapas jest jeszcze wystarczający?

11:23

Klient



Zostało niewiele.

11:24

Sprzedawca



Rozumiem. Czy ta pojemność była odpowiednia, czy przy regularnym użyciu wygodniejszy będzie większy wariant?

11:25



ODPOWIEDZIALNY CROSS-SELL

Najpierw sprawdź, czy produkt dodatkowo rozwiązuje realną potrzebę.



Pytanie do klienta:

Czy przy użyciu produktu pojawiła się potrzeba środka do innego etapu pracy?



CZEGO UNIKAĆ

- Zakładania, że klient musi kupić ponownie.
- Wysyłania przypomnień bez uwzględnienia zużycia.
- Proponowania większej ilości bez uzasadnienia.
- Dodawania przypadkowych produktów.
- Tworzenia sztucznej presji na zapas.



Najlepszy moment na propozycję ponownego zakupu wynika z użycia produktu, nie z kalendarza sprzedawcy.



PLAN DZIAŁANIA – MINI KARTA

Produkt:

Przewidywany czas zużycia:

Termin kontaktu:

Pytanie o zapas:

Jak poprosić o opinię i polecenie

Najlepszy moment na prośbę o opinię pojawia się wtedy, gdy klient: otrzymał produkt, prawidłowo go użył, może opisać konkretne doświadczenie, nie ma nierozwiązanego problemu.



Zgoda



Doświadczenie

Klient użył produktu i ma własne doświadczenie.



Opinia

Klient opisuje konkretne doświadczenie, aplikację i efekt.



Polecenie

Klient zadowolony dzieli się produktem z innymi.



Prawdziwa, konkretna, dobrowolna.

1

NAJPIERW SPRAWDŹ DOŚWIADCZENIE



Czy udało się już użyć produktu i jak ocenia Pan jego aplikację oraz efekt?



Produkt łatwo się nakładał i efekt mi odpowiada.



Dziękuję. Czy zgodzi się Pan napisać krótką opinię właśnie o aplikacji i efekcie?

2

UŁATW NAPISANIE OPINII



- Jaki problem chciał Pan rozwiązać?
- Co było najłatwiejsze podczas użycia?
- Jaki efekt zauważył Pan po zastosowaniu?
- Komu poleciłby Pan ten produkt?



Jeśli może Pan poświęcić chwilę, wystarczą dwa lub trzy zdania:

- do czego użyto produktu,
- jak przebiegła aplikacja,
- jaki był efekt.

3

UZYSKAJ ZGODĘ NA PUBLIKACJĘ



Czy mogę wykorzystać tę opinię w materiałach sprzedażowych?



Czy opinia może być podpisana imieniem, nazwą firmy czy anonimowo?



Brak zgody oznacza, że opinia pozostaje prywatna.

4

POPROŚ O POLECENIE

Gdy klient wyraźnie potwierdził zadowolenie.



"Dziękuję za informację. Jeśli zna Pan osobę lub firmę, której przydałby się podobny produkt, może Pan przekazać jej mój kontakt."

"Czy w Pana otoczeniu jest ktoś, kto również szuka produktu do pielęgnacji opon? Nie potrzebuję danych tej osoby — wystarczy przekazać jej informację o produkcie."

"Jeśli współpracują Państwo z inną myjnią lub studiem, które ma podobną potrzebę, będę wdzięczny za przekazanie kontaktu do mnie."



ZASADY PRYWATNOŚCI

- Nie proś o dane osoby trzeciej bez jej zgody.
- Nie dodawaj poleconej osoby do rozmowy bez wcześniejszego ustalenia.
- Nie publikuj opinii bez zgody autora.
- Nie zmieniaj sensu wypowiedzi.
- Nie twórz fikcyjnych opinii.



CZEGO UNIKAĆ

"Proszę napisać pięć gwiazdek.

- "Dostanie Pan rabat tylko za pozytywną opinię.
- "Proszę napisać, że produkt jest najlepszy."
- "Czy poda mi Pan numery znajomych?"
- "Opublikuję Pana wiadomość bez nazwiska, więc nie potrzebuję zgody."



Proś o prawdziwą opinię, nie o pozytywną opinię.

GOTOWE SFORMUŁOWANIA



PROŚBA O OPINIĘ

"Czy zgodzi się Pan opisać w dwóch zdaniach swoje doświadczenie z produktem?"



PROŚBA O ZGODĘ

"Czy mogę wykorzystać tę wypowiedź w materiałach dotyczących produktu?"



PROŚBA O POLECENIE

"Może Pan przekazać mój kontakt osobie, której przyda się podobne rozwiązanie."

Legalny i nienachalny kontakt z bazą klientów

Kontakt z klientem po zakupie powinien mieć jasny cel i respektować jego decyzje. Nie traktuj każdej wcześniejszej rozmowy jako nieograniczonej zgody na reklamy.



Uzgodniony kontakt.

Sprawdź podstawę.

Nie kontaktuj.



Zgoda



STOP = zakończ wiadomości marketingowe

1 WYJAŚNIJ, DLACZEGO PISZESZ



Przykłady:

- Kontaktuję się w sprawie produktu zamówionego w maju.
- Piszę, ponieważ wcześniej poprosił Pan o przypomnienie dotyczące uzupełnienia zapasu.

2 KONTAKTUJ SIĘ W USTALONYM CELU



Odpowiednie cele:

- ✓ Informacja o zamówieniu.
- ✓ Wsparcie dotyczące użycia.
- ✓ Uzgodniony follow-up.
- ✓ Przypomnienie o zapasie, jeśli klient tego oczekuje.
- ✓ Oferta powiązana z wcześniejszą potrzebą, zgodnie z obowiązującymi zasadami.

3 UZYSKAJ ZGODĘ NA REGULARNE WIADOMOŚCI



Przykładowa prośba:

„Czy chce Pan otrzymywać przez Messenger krótkie informacje o nowych wariantach i dostępności produktów?”

Opcje do wyboru:

- Tak, raz w miesiącu.
- Tylko informacje o dostępności.
- Nie, proszę kontaktować się wyłącznie w sprawie zamówień.

4 POZWÓL ŁATWO ZREZYGNOWAĆ



Przekaz w wiadomości:

„Jeśli nie chce Pan otrzymywać takich wiadomości, wystarczy napisać 'STOP'.”

Wymagane działanie:

Po rezygnacji oznacz kontakt i nie wysyłaj kolejnych wiadomości marketingowych.

5 OGRANICZ CZĘSTOTLIWOŚĆ



- ✓ Nie wysyłaj kilku promocji w krótkim czasie.
- ✓ Nie powtarzaj tej samej wiadomości.
- ✓ Dopasuj częstotliwość do ustaleń z klientem.

6 CHROŃ DANE



- ✓ Zapisuj tylko informacje potrzebne do obsługi i sprzedaży.
- ✓ Nie udostępniaj danych innym osobom bez podstawy i zgody.
- ✓ Nie publikuj zrzutów rozmów z widocznymi danymi.
- ✓ Nie używaj danych osoby poleconej bez jej wiedzy.

7 SPRAWDZAJ AKTUALNE PRZEPISY I ZASADY PLATFORMY



Przepisy dotyczące prywatności, komunikacji marketingowej i ochrony danych mogą się zmieniać. Przed prowadzeniem regularnych kampanii sprawdź aktualne wymagania właściwe dla Twojej działalności i kraju.

Pamiętaj:

Ten poradnik nie zastępuje indywidualnej porady prawnej.

Semafor kontaktu



ZIEŁONE — MOŻESZ KONTYNUOWAĆ

- ✓ Klient poprosił o informację.
- ✓ Ustalono termin kontaktu.
- ✓ Wiadomość dotyczy bieżącego zamówienia.



ŻÓŁTE — SPRAWDŹ

- ! Minęło dużo czasu od rozmowy.
- ! Nie masz pewności, czy zgoda nadal obejmuje ten temat.
- ! Oferta nie jest bezpośrednio związana z wcześniejszą potrzebą.



CZERWONE — NIE WYSYŁAJ

- ✗ Klient poprosił o brak kontaktu.
- ✗ Chcesz użyć danych osoby trzeciej bez zgody.
- ✗ Planujesz masową, identyczną wiadomość do przypadkowych osób.
- ✗ Chcesz dodać klientów do grupy bez ich zgody.



Zgoda na jedną rozmowę nie oznacza zgody na każdą przyszłą wiadomość.

Liczby, które warto kontrolować

Nie musisz używać skomplikowanego systemu.
Kilka prostych liczb pokaże, gdzie proces działa, a gdzie wymaga poprawy.

 Kontakty 0 w tym tygodniu	 Wiadomości 0 w tym tygodniu	 Odpowiedzi 0 w tym tygodniu	 Potrzeby 0 w tym tygodniu	 Oferty 0 w tym tygodniu	 Zamówienia 0 w tym tygodniu	 Powroty 0 w tym tygodniu
--	--	--	--	--	---	---



1 NOWE, DOPASOWANE KONTAKTY



Liczba osób lub firm spełniających ustalone kryteria klienta.

? Czy znajdujesz właściwe osoby, czy przypadkowe profile?

2 WYSŁANE PIERWSZE WIADOMOŚCI



Liczba spersonalizowanych wiadomości wysłanych do dopasowanych kontaktów.

! Celem nie jest maksymalna liczba. Liczy się jakość i zgodność kontaktu.

3 ODPOWIEDZI



Liczba kontaktów, które odpowiedziały na pierwszą wiadomość.

✓ Formula:
$$\text{Liczba odpowiedzi} \div \text{liczba pierwszych wiadomości} \times 100\%$$

💡 Interpretacja:
Niski wynik może oznaczać złą grupę, zbyt ogólną wiadomość lub brak jasnego pytania.

4 ROZMOWY Z ROZPOZNANĄ POTRZEBĄ



Liczba rozmów, w których klient opisał problem, cel lub sposób użycia.

? Czy rozmowa wychodzi poza samo „dzień dobry”?

5 PRZEDSTAWIONE OFERTY



Liczba dopasowanych propozycji wysłanych po poznaniu potrzeby.

! Nie licz automatycznych katalogów jako dopasowanej oferty.

6 POTWIERDZONE ZAMÓWIENIA



Liczba klientów, którzy wyraźnie potwierdzili produkt, wariant i warunki.

✓ Formula:
$$\text{Liczba zamówień} \div \text{liczba dopasowanych ofert} \times 100\%$$

7 PONOWNE ZAMÓWIENIA



Liczba klientów wracających po kolejny produkt lub uzupełnienie zapasu.

? Czy produkt i obsługa zachęcają do powrotu?

8 NAJCZĘSTSZE OBJEKCJE



- Cena.
- Brak potrzeby.
- Obecny dostawca.
- Niepewność dotycząca produktu.
- Zły moment.

✓ Cel:
Rozpoznać, które informacje należy lepiej wyjaśniać.

TYDZIEŃ: _____

 Dopasowane kontakty: _____

 Pierwsze wiadomości: _____

 Odpowiedzi: _____

 Rozpoznane potrzeby: _____

 Oferty: _____

 Zamówienia: _____

 Ponowne zamówienia: _____

 Najczęstsza obiekcja: _____

PYTANIA ANALITYCZNE

? Czy kontaktuję się z właściwą grupą?

? Które otwarcie otrzymuje najwięcej odpowiedzi?

? Na którym etapie rozmowy klienci najczęściej rezygnują?

? Czy oferta odpowiada na rozpoznaną potrzebę?

? Czy follow-up pomaga, czy tylko powtarza pytanie?

? Czy klienci wracają po kolejne zamówienia?

ZMIENIAJ JEDEN ELEMENT NARAZ.



Najpierw popraw pierwszą wiadomość.



Potem sprawdź pytania diagnostyczne.



Następnie uprość sposób przedstawiania oferty.



Nie zmieniaj całego procesu po jednej rozmowie.

 **Mierz po to, aby poprawiać jakość rozmów – nie po to, aby wysyłać więcej przypadkowych wiadomości.**

Twój system sprzedaży na Messengerze

Jak połączyć wyszukiwanie klientów, rozmowy, oferty, follow-up i obsługę posprzedażową w jeden prosty proces.

Nie potrzebujesz więcej teorii. Potrzebujesz kolejnych, dobrze wykonanych kroków.



W tym module otrzymasz:

- plan działania na siedem dni,
- codzienną listę zadań,
- pełny przykład rozmowy,
- gotową ściągę wiadomości,
- końcowy plan pierwszego kontaktu.



Plan



Systematyczność



Kontrola



Ulepszanie



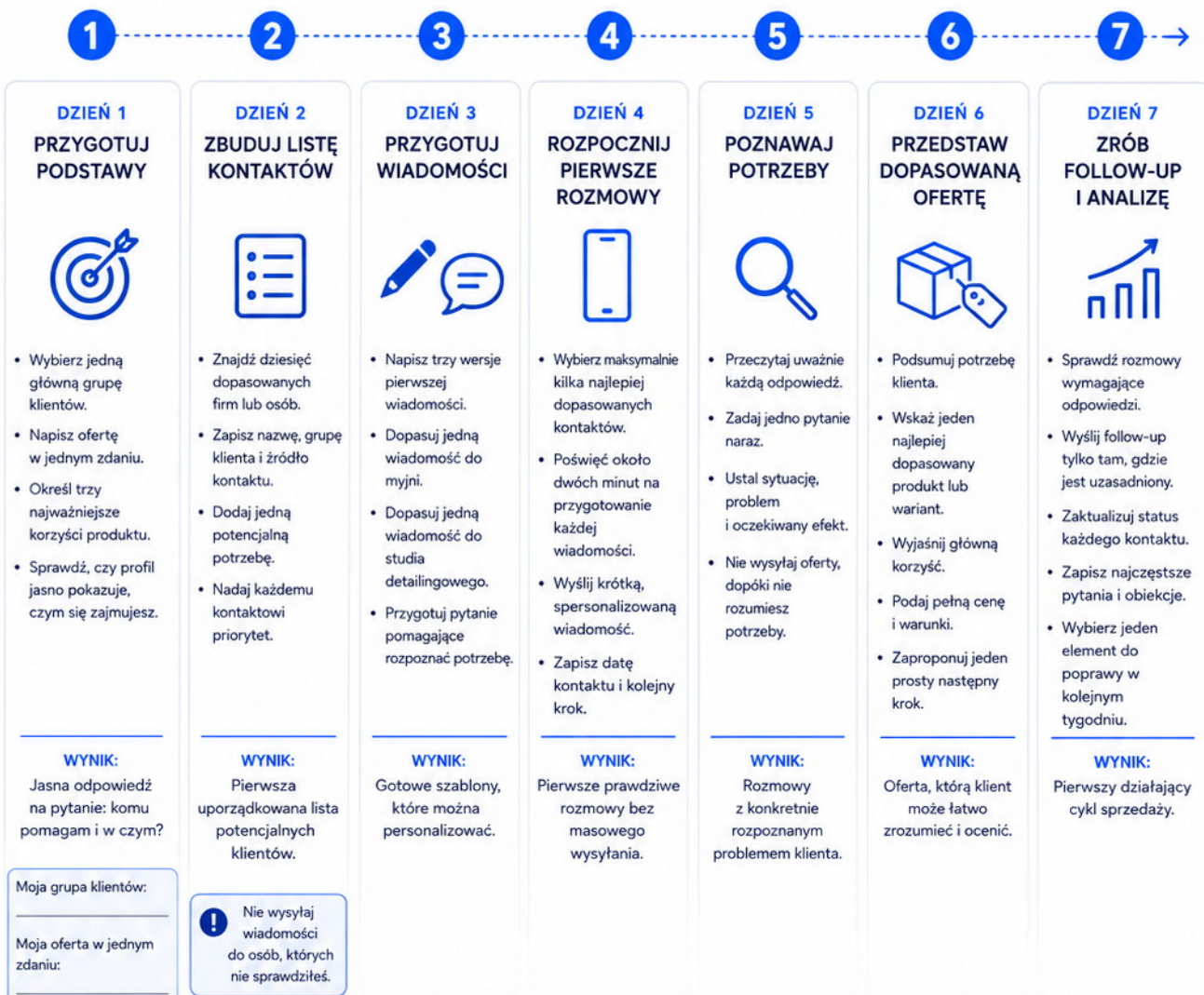
PLAN DZIAŁANIA

- ☒ Znajdź kontakt
- ☒ Rozmowa
- ☒ Poznaj potrzebę
- ☒ Przedstaw rozwiązanie
- ☒ Następny krok
- ☒ Follow-up
- ☒ Obsługa klienta



PLAN DZIAŁANIA NA SIEDZEM DNI

Nie próbuj wdrażać wszystkiego jednocześnie.
Przez siedem dni wykonuj jeden konkretny etap procesu.
Na końcu tygodnia będziesz mieć przygotowaną ofertę,
listę klientów, pierwsze rozmowy i plan dalszych działań.



Po siedmiu dniach powinieneś mieć:

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ jasną ofertę, | ☐ pierwsze wiadomości, | ☐ przedstawione propozycje, |
| ☐ przygotowany profil, | ☐ rozpoznane potrzeby, | ☐ plan dalszych działań. |
| ☐ listę kontaktów, | | |



ZASADA:

Nie oceniasz całego systemu po jednej wiadomości.

Oceniasz jakość przygotowania, rozmów i kolejnych kroków.



PRZYGOTOWANIE



ROZMOWA



OFERTA



ANALIZA

CODZIENNA LISTA DZIAŁAŃ SPRZEDAWCY

Skuteczność nie wymaga spędzania całego dnia na Messengerze.

Wymaga regularnego wykonywania kilku właściwych działań.

CODZIENNY BLOK SPRZEDAŻOWY

Krótki, skupiony blok działania.



- 5–10 min
Rozpocznij dzień
- 5–10 min
Follow-upy
- 10–15 min
Nowe kontakty
- 10–15 min
Nowe rozmowy
- 5 min
Aktualizacja listy
- 2 min
Wniosek dnia

ETAPA 01

SPRAWDŹ AKTYWNE ROZMOWY

5–10 minut



- ☐ Odpowiedz klientom, którzy zadali pytanie.
- ☐ Najpierw odpowiedz na ich konkretną wątpliwość.
- ☐ Sprawdź, czy każda rozmowa ma następny krok.
- ☐ Nie pozostawiaj potwierdzonego zamówienia bez podsumowania.

ETAPA 02

WYKONAJ USTALONE FOLLOW-UPY

5–10 minut



- ☐ Sprawdź daty zapisane na liście.
- ☐ Napisz tylko do kontaktów, dla których nadszedł właściwy termin.
- ☐ Odnieś się do wcześniejszej rozmowy.
- ☐ Zakończ kontakty, które nie powinny być kontynuowane.

ETAPA 03

ZNAJDŹ NOWE, DOPASOWANE KONTAKTY

10–15 minut



- ☐ Wybierz jedną grupę klientów.
- ☐ Sprawdź działalność każdego kontaktu.
- ☐ Zapisz potencjalną potrzebę.
- ☐ Odrzuć profile przypadkowe lub niedopasowane.

ETAPA 04

ROZPOCZNIJ KILKA DOBRZYCH ROZMÓW

10–15 minut



- ☐ Spersonalizuj pierwsze zdanie.
- ☐ Zadaj jedno proste pytanie.
- ☐ Nie wysyłaj katalogu na początku.
- ☐ Zapisz datę wysłania wiadomości.

ETAPA 05

ZAKTUALIZUJ LISTĘ

5 minut



- ☐ Zmień etap rozmowy.
- ☐ Zapisz poznaną potrzebę.
- ☐ Dodaj najważniejszą obiekcję.
- ☐ Określ jeden następny krok.

ETAPA 06

WYCIĄGNIJ JEDEN WNIOSEK

2 minuty



- Która wiadomość otrzymała odpowiedź?
- Jakie pytanie pomogło poznać potrzebę?
- Co było niejasne dla klienta?
- Co poprawisz jutro?



MODEL DNIA – WPISZ SWOJE WYNIKI

DATA: _____

Nowe dopasowane kontakty: _____

Rozpoczęte rozmowy: _____

Wykonane follow-upy: _____

Przedstawione oferty: _____

Potwierdzone zamówienia: _____

Najważniejszy wniosek: _____



REGRA TRZECH PRIORYTETÓW

Jeśli masz mało czasu, wykonaj najpierw:

- 1 Odpowiedzi dla aktywnych klientów.
- 2 Ustalone follow-upy.
- 3 Nowe, dobrze przygotowane kontakty.



ZADBAJ O ORGANIZACJĘ

Wyłącz przypadkowe sprawdzanie Messengera przez cały dzień. Pracuj w zaplanowanych blokach i odpowiadaj pilnie tylko wtedy, gdy sytuacja rzeczywiście tego wymaga.



**SYSTEMATYCZNOŚĆ
OZNACZA POWTARZANIE
DOBREGO PROCESU —**
nie wysyłanie jak największej liczby wiadomości.

Pełna rozmowa sprzedażowa od początku do końca



KONTEKST

Potencjalny klient prowadzi lokalne studio detailingowe.
Na profilu regularnie pokazuje pielęgnację opon i felg.
Sprzedawca oferuje preparat do wykończenia opon.

01 ETAP 01 — PIERWSZA WIADOMOŚĆ

Dzień dobry, zauważyłem, że regularnie wykonują Państwo pielęgnację kół i opon. Czy mogę zapytać, jaki efekt najczęściej wybierają klienci: mocny połysk czy bardziej naturalne wykończenie?

Najczęściej naturalne. Mocny połysk nie każdemu odpowiada.

Sprzedawca odniósł się do prawdziwego elementu działalności i zadał jedno łatwe pytanie.

02 ETAP 02 — POZNANIE OBECNEJ SYTUACJI

Rozumiem. Jakiego rodzaju produktu używają Państwo obecnie do takiego wykończenia?

Preparatu w sprayu. Efekt jest dobry, ale aplikacja zajmuje trochę czasu.

Co dokładnie wydłuża pracę: rozprowadzanie produktu, konieczność poprawek czy czas oczekiwania?

Najczęściej trzeba poprawiać miejsca, gdzie produkt rozłożył się nierówno.

Pytanie odkryło konkretny problem, a nie tylko ogólne niezadowolenie.

03 ETAP 03 — USTALENIE PRIORYTETU

Czy ważniejsze będzie więc łatwiejsze równomierne nakładanie przy zachowaniu naturalnego efektu?

Tak, dokładnie.

Sprzedawca podsumował potrzebę i pozwolił klientowi ją potwierdzić.

04 ETAP 04 — ZGODA NA PRZEDSTAWIENIE PRODUKTU

Mam wariant przeznaczony do bardziej naturalnego wykończenia, aplikowany za pomocą gąbkowego aplikatora. Czy mogę przesłać krótką informację o sposobie użycia i pojemności?

Tak, proszę.

Oferta nie została wysłana bez zgody.

05 ETAP 05 — DOPASOWANA PREZENTACJA

Produkt nakłada się niewielką ilością na aplikator, a następnie równomiernie rozprowadza po czystej i suchej oponie. Wariant został przygotowany z myślą o bardziej stonowanym wykończeniu. Przed regularnym użyciem warto wykonać próbę i dopasować ilość produktu do powierzchni.

Jakie pojemności są dostępne?



Rozmowa



Zamówienie



Obsługa

06 ETAP 06 — SYGNAŁ ZAKUPOWY I CENA

Dostępne są dwa warianty:
500 ml — 39 zł,
1 litr — 65 zł.
Dostawa kosztuje 15 zł.
Na pierwszy test wygodniejszy będzie wariant 500 ml. Jeśli produkt sprawdzi się przy regularnej pracy, później można przejść na większą pojemność.

Czy aplikator jest w zestawie?

Tak, jeden aplikator jest wliczony w cenę wariantu 500 ml.

Cena została przedstawiona jasno wraz z pojemnością, dostawą i zawartością zestawu.

07 ETAP 07 — OBIEKCJA

39 zł za 500 ml to trochę więcej niż płacimy teraz.

Rozumiem. Czy największą wątpliwością jest cena pierwszego zakupu, czy to, czy aplikacja rzeczywiście będzie wygodniejsza?

Głównie nie wiem, czy zobaczymy różnicę w pracy.

To uzasadniona wątpliwość. Dlatego proponuję zacząć od mniejszego wariantu i porównać równomierność aplikacji oraz czas potrzebny na jedną oponę. Nie ma potrzeby zaczynać od większego zamówienia.

Sprzedawca nie zaoferował automatycznego rabatu. Odkrył prawdziwą przyczynę obiekcji.

08 ETAP 08 — WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Czy mam przygotować podsumowanie zamówienia dla wariantu 500 ml z aplikatorem?

Tak, proszę.

09 ETAP 09 — PODSUMOWANIE ZAMÓWIENIA

Podsumowanie:
Produkt: preparat do naturalnego wykończenia opon
Pojemność: 500 ml
Zawartość: produkt + jeden aplikator
Cena produktu: 39 zł
Dostawa: 15 zł
Łącznie: 54 zł
Przed finalizacją potrzebuję potwierdzenia sposobu dostawy i danych wymaganych do realizacji zamówienia.

Zgadza się. Proszę o wysyłkę.

Dziękuję. Po otrzymaniu wymaganych danych potwierdzę przyjęcie zamówienia i prześlę kolejne informacje.

10 ETAP 10 — WIADOMOŚĆ PO DOSTAWIE

Dzień dobry, czy przesyłka dotarła w dobrym stanie i wszystko zgadza się z zamówieniem?

Tak, wszystko dotarło.

Świetnie. Przed pierwszym pełnym użyciem proszę wykonać próbę na jednej oponie i rozpocząć od niewielkiej ilości produktu. Jeśli pojawi się pytanie dotyczące aplikacji, proszę napisać.



★ Zauważ: większość rozmowy dotyczyła sytuacji klienta, a nie długiego opisu produktu.



Ściąga szybkich odpowiedzi

Wybierz wiadomość pasującą do etapu rozmowy.
Zmień szczegóły, produkt i kontekst przed wysłaniem.



SEKCJA 01 PIERWSZY KONTAKT

Modelo 01:

Dzień dobry, zauważyłem, że
[KONKRETNA INFORMACJA].
Czy mogę zapytać
[JEDNO PYTANIE]?

Modelo 02:

Dzień dobry. Czy mogę zapytać,
kto odpowiada u Państwa za wybór
produktów do pielęgnacji
samochodów?



SEKCJA 02 POZNANIE POTRZEBY

Modelo 01:

Jakiego produktu używają
Państwo obecnie?

Modelo 02:

Co chcieliby Państwo poprawić
w obecnym rozwiązaniu?

Modelo 03:

Co jest ważniejsze: wydajność,
łatwa aplikacja czy efekt końcowy?

Modelo 04:

Jaki rezultat byłby dla Państwa
satysfakcjonujący?



SEKCJA 03 PODSUMOWANIE POTRZEBY

Modelo:

Czy dobrze rozumiem,
że najważniejsze jest dla
Państwa _____?



SEKCJA 04 ZGODA NA OFERTĘ

Modelo 01:

Mam wariant dopasowany
do takiego zastosowania.
Czy mogę przesłać krótkie
informacje?

Modelo 02:

Czy chce Pan zobaczyć
sposób użycia i dostępne
pojemności?



SEKCJA 05 PREZENTACJA PRODUKTU

Modelo:

Na podstawie tego, co Pan
opisał, najlepiej pasuje

Główna korzyść w tym
zastosowaniu to



SEKCJA 06 PODANIE CENY

Modelo:

Wariant _____
kosztuje _____ zł.
W cenie znajduje się

Dostawa wynosi _____ zł,
więc łączny koszt to _____ zł.



SEKCJA 07 ZAMKNIĘCIE

Modelo 01:

Czy mam przygotować
podsumowanie tego wariantu?

Modelo 02:

Która pojemność będzie
wygodniejsza: _____ czy _____?

Modelo 03:

Czy potwierdzamy wariant
_____?



SEKCJA 08 OBJEKCJA CENOWA

Modelo:

Rozumiem. Czy największą
wątpliwością jest całkowity
koszt, czy to, czy produkt
zapewni oczekiwany efekt?



SEKCJA 09 OBECNY DOSTAWCA

Modelo:

Rozumiem. Czy obecny
dostawca zapewnia wszystkie
produkty, których Państwo
potrzebują, czy istnieje jedno
zastosowanie bez dobrego
rozwiązania?



SEKCJA 10 BRAK ZAINTERESOWANIA

Modelo:

Rozumiem. Dziękuję
za jasną odpowiedź.
Nie będę kontynuować
tego tematu.



SEKCJA 11 POTRZEBA CZASU

Modelo:

Oczywiście. Czy brakuje
jednej informacji potrzebnej
do decyzji, czy potrzebuje
Pan po prostu więcej czasu?



SEKCJA 12 FOLLOW-UP PO OFERCIE

Modelo:

Dzień dobry, wracam do
przesłanej informacji
o _____.
Czy mogę wyjaśnić któryś
element?



SEKCJA 13 OSTATNI FOLLOW-UP

Modelo:

Dzień dobry, czy temat
_____ jest nadal
aktualny, czy mogę zamknąć
rozmowę na tym etapie?



SEKCJA 14 POTWIERDZENIE ZAMÓWIENIA

Modelo:

Podsumowanie:
Produkt: _____
Pojemność: _____
Liczba opakowań: _____
Cena produktu: _____
Dostawa: _____
Łącznie: _____



SEKCJA 15 WIADOMOŚĆ PO DOSTAWIE

Modelo:

Dzień dobry, czy produkt
dotarł w dobrym stanie
i wszystko zgadza się
z zamówieniem?



SEKCJA 16 PROŚBA O OPINIĘ

Modelo:

Czy zgodzi się Pan opisać
w dwóch zdaniach, jak
przebiegła aplikacja i jaki
efekt udało się uzyskać?



SEKCJA 17 PONOWNE ZAMÓWIENIE

Modelo: Dzień dobry, minęło kilka tygodni od ostatniego zamówienia.
Czy zapas produktu jest jeszcze wystarczający?



Reglas antes de enviar:

- | | |
|--|--|
| ☐ Dopasuj wiadomość do klienta. | ☐ Sprawdź cenę i warunki. |
| ☐ Usuń niepotrzebne zdania. | ☐ Nie wysyłaj wiadomości bez uzasadnionego kontekstu. |
| ☐ Zadaj jedno główne pytanie. | ☐ Respektuj odmowę. |



Ściąga pomaga pisać szybciej.
Nie zastępuje uważnego czytania
odpowiedzi klienta.

Zaczynij od jednej wiadomości

Masz już cały proces.

Wiesz, jak:

- ✓ znaleźć właściwego klienta,
- ✓ przygotować profil i ofertę,
- ✓ rozpocząć naturalną rozmowę,
- ✓ zadawać dobre pytania,
- ✓ rozpoznawać potrzeby,
- ✓ przedstawiać produkt i cenę,
- ✓ odpowiadać na obiekcje,
- ✓ zamykać sprzedaż bez nacisku,
- ✓ wykonywać follow-up,
- ✓ dbać o klienta po zakupie.

Teraz najważniejszy jest pierwszy krok.



NIE CZEKAJ NA IDEALNY MOMENT

Pierwsza wiadomość nie musi być perfekcyjna.

Powinna być:

- krótka,
- konkretna,
- spersonalizowana,
- związana z potrzebą odbiorcy,
- łatwa do odpowiedzenia.

Twój
pierwszy krok



WYKONAJ TERAZ

1. Wybierz jedną grupę klientów.
2. Znajdź jedną dobrze dopasowaną firmę lub osobę.
3. Sprawdź jej profil przez dwie minuty.
4. Znajdź jeden konkretny szczegół.
5. Napisz jedną krótką wiadomość.

Dzień dobry, zauważyłem, że _____.

Czy mogę zapytać _____?



MOJE ZOBOWIĄZANIE

Moja pierwsza grupa klientów:

Pierwszy kontakt, do którego napiszę:

Moja pierwsza wiadomość:

Data wykonania:



Pomagaj
zamiast
naciskać.



Sluchaj dłużej,
niż
prezentujesz.



Nie obiecuj tego,
czego nie możesz
potwierdzić.



Szanuj odmowę
i prywatność.



Zapisuj
kolejne
kroki.



Ulepszaj
jeden element
naraz.



Dbaj o klienta
również
po zakupie.



Jedna dobrze rozpoczęta rozmowa jest warta więcej niż dziesiątki przypadkowych wiadomości.

*Nie musisz dziś zdobyć wszystkich klientów.
Rozpocznij jedną dobrą rozmowę.*