

Jan Batorski

# KLUCZ DO UMYSŁU KLIENTA



Jak skutecznie oceniać  
potrzeby Klienta, aby  
skorzystał z Twojej oferty?

Niniejszy darmowy ebook zawiera fragment  
pełnej wersji pod tytułem:

**„Klucz do umysłu klienta”**

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, **[kliknij tutaj](#)**

Darmowa publikacja dostarczona przez

**[www.PatBank.pl](http://www.PatBank.pl) - bank banków**

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

© Copyright by Wydawnictwo **Złote Myśli** & Jan Batorski  
rok 2010

Data: 26.05.2010

Tytuł: Klucz do umysłu klienta – fragment utworu

Autor: Jan Batorski

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Redakcja: Magda Wasilewska, Sylwia Fortuna

Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www. ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

**Wszelkie prawa zastrzeżone.**

**All rights reserved.**

# SPIS TREŚCI

<u>1. Ustalenia terminologiczne</u>	7
<u>1.1. Kunszt = jakość + profesjonalizm</u>	7
<u>1.2. Co to jest „potrzeba”?</u>	7
<u>2. Cele diagnozowania potrzeb klienta</u>	13
<u>2.1. Wzajemny szacunek i zaufanie</u>	13
<u>2.2. Weź swojego rozmówcę za rękę i poprowadź</u>	13
<u>2.3. Kluczem do sukcesu jest rozpoznawanie ważnych potrzeb klienta</u>	14
<u>2.4. Punktem wyjścia są cele klienta, a nie pieniądze</u>	16
<u>2.5. Czym jest Diagnoza Potrzeb Indywidualnych?</u>	17
<u>2.6. Odgadywanie myśli czy gruntowna diagnoza?</u>	20
<u>2.7. Zanim wypiszesz receptę, postaw diagnozę</u>	24
<u>2.8. Cele diagnozowania potrzeb Indywidualnych</u>	25
<u>2.9. Korzyści dla klienta</u>	27
<u>2.10. Ograniczenia</u>	28
<u>2.11. Podsumowanie</u>	28
<u>3. Układ trynarny diagnozowania potrzeb klienta</u>	32
<u>4. Cele i marzenia</u>	34
<u>4.1. Dlaczego nieracjonalnie wydajemy pieniądze?</u>	34
<u>4.2. Cechy pieniądza:</u>	35
<u>4.3. Prawa budżetów rodzinnych:</u>	36
<u>4.4. Murphologia rynkowa</u>	36
<u>4.5. Zdolność wyznaczania celów</u>	38
<u>4.6. Wróc do czasów dzieciństwa – zacznij marzyć</u>	39
<u>4.7. Dlaczego ludzie nie wyznaczają celów?</u>	40
<u>4.8. Przyszłość należy do tych, którzy wierzą, że spełnią się ich marzenia</u>	42
<u>5. Złote zasady rozpoznawania potrzeb klienta</u>	44
<u>6. Droga do sukcesu wiedzie poprzez zadawanie pytań</u>	53
<u>6.1. Zamiast wydawać rozkazy, zręcznie pytaj</u>	53
<u>6.2. Korzyści wynikające z zadawania pytań</u>	54
<u>6.3. Umowa o prawie do zadawania pytań</u>	58
<u>6.4. Błędy popełniane przy zadawaniu pytań</u>	59
<u>6.5. Jak zadawać pytania?</u>	60
<u>6.6. Kolejność zadawania pytań</u>	61

<u>6.7. Używaj pytań sugerujących odpowiedź</u>	62
<u>6.8. Podstawowe rodzaje pytań</u>	66
<u>6.9. Otwarte pytania informacyjne</u>	70
<u>6.10. Kluczowe, sprawdzone w działaniu pytania</u>	75
<u>6.11. Pytania sytuacyjne</u>	80
<u>7. Słuchanie empatyczne — najważniejsza rzecz między pytaniami</u>	95
<u>7.1. Ludzie pragną, aby ktoś słuchał ich naprawdę</u>	95
<u>7.2. Konsekwencje gadulstwa</u>	97
<u>7.3. Posługiwanie się pytaniami zawsze prowadzi do sprzedaży</u>	98
<u>7.4. Aktywne słuchanie wymaga kilku prostych zasad</u>	99
<u>7.5. Ludzie kupują od osób, które ich słuchają</u>	101
<u>7.6. Odpowiednie proporcje</u>	102
<u>7.7. Po ograniczeniach poznać mistrza</u>	103
<u>7.8. Wsłuchuj się w myśli ludzi, nie tylko w ich słowa — słuchanie empatyczne</u>	104
<u>7.9. Uważnie słuchaj</u>	105
<u>7.10. Jak być dobrym słuchaczem?</u>	106
<u>7.11. Koncentruj się</u>	110
<u>7.12. Podczas każdej rozmowy zachowuj się jak profesjonalny dyplomata i cierpliwy rozmówca</u>	111
<u>7.13. Zalety milczenia</u>	112
<u>7.14. Od muzyki piękniejsza jest tylko cisza</u>	113
<u>7.15. Mądrość jest w ciszy</u>	113
<u>7.16. Słuchanie empatyczne jest lepsze niż mówienie.</u>	114
<u>7.17. Korzyści płynące ze słuchania empatycznego</u>	115
<u>7.18. Techniki wspomagające słuchanie</u>	116
<u>7.19. Podsumowanie</u>	116
<u>8. Zamień potrzeby klienta w nieodparte pragnienia</u>	118
<u>8.1. Wstępna analiza — zadawanie pytań otwierających</u>	118
<u>8.2. Rozpoznanie potrzeby</u>	120
<u>8.3. Uświadomienie potrzeb</u>	121
<u>8.4. Parafraza</u>	121
<u>8.5. Uświadomienie znaczenia problemu</u>	122
<u>8.6. Zaangażowanie procesów myślowych Twojego rozmówcy</u>	124
<u>8.7. Odmalowanie pozytywnego obrazu rezultatów</u>	

<u>końcowych</u>	125	
<u>8.8. Ustal hierarchię potrzeb finansowych</u>	125	
<u>8.9. Określ cele inwestycyjne</u>	127	
<u>8.10. Oszacuj horyzont czasowy</u>	128	
<u>8.11. Określ możliwości finansowe</u>	129	
<u>8.12. Zidentyfikuj profil inwestora</u>	130	
<u>8.13. Oblicz oczekiwaną stopę zwrotu</u>	131	
<u>8.14. Wybierz strategię zmian i inwestycji</u>	131	
<u>8.15. Ustal rodzaj funduszu inwestycyjnego</u>	132	132
<u>8.16. Wybierz politykę inwestycyjną</u>	132	
<u>8.17. Wezwij do działania</u>	133	
<u>8.18. Wnioski</u>	136	
<u>9. Rozpoznawanie potrzeb wspierane komunikatami graficznymi</u>	139	
<u>9.1. Założenia szczegółowe</u>	139	
<u>9.2. Dlaczego zaplanowana prezentacja multimedialna?</u>	142	142
<u>9.3. Wzajemny szacunek i zaufanie</u>	145	
<u>9.4. Psychologiczne zasady skutecznej Analizy</u>	146	146
<u>9.5. Poziomy myślenia w toku Analizy</u>	149	
<u>9.6. Aktywność klienta</u>	151	
<u>9.7. Zalety i korzyści zaplanowanej Analizy Potrzeb</u>	152	152
<u>9.8. Korzyści dla klienta</u>	154	
<u>9.9. Ograniczenia</u>	155	
<u>9.10. Wymagania szkoleniowe</u>	155	
<u>9.11. Jak kreować obrazy korzyści słowami i modelować emocje zakupu?</u>	156	
<u>9.12. Pamiętaj!</u>	158	
<u>9.13. Wizualizacja korzyści</u>	164	
<u>9.14. Prawdziwe obrazy</u>	171	
<u>9.15. Sporządź dobre materiały reklamowe</u>	172	
<u>9.16. Zalety i korzyści zaplanowanej prezentacji.....</u>	172	172

## **8. Zamień potrzeby klienta w nieodparte pragnienia**

(Na przykładzie prywatnych planów inwestycyjnych)

Skuteczna analiza podlega schematowi, niezależnie od oferowanego produktu czy też usługi.

### **8.1. Wstępna analiza – zadawanie pytań otwierających**

Najskuteczniejszą i zarazem najprostszą metodą rozpoznawania potrzeb klienta jest chwila jego marzeń, a zarazem próba uzmysłowienia mu, które potrzeby materialne poprawiłyby jakość jego życia. Spełnienie potrzeb finansowych klient utożsamia zwykle z lepszą jakością życia. Na początku powinniśmy zastanowić się, jakie są jego marzenia, bo to pozwoli określić plany na przyszłość. Podczas wstępnej analizy chodzi więc o rentgenologiczne „prześwietlenie”, wejrzenie w myśli klienta i odgadnięcie jego celów – także utajnionych, nieświadomych potrzeb. Cele te mogą się zarówno uzewnętrznić, ale też kryć się pod powierzchnią słów, jednak z pewnością istnieją-

cych. Naszym obowiązkiem (i zarazem szansą) jest dotrzeć do tych marzeń i odkryć je. Nie sugeruję, aby cele te wymyślać albo wynajdywać. Chodzi o odkrycie celów, które już istnieją. My nie stwarzamy problemów; określamy tylko ich charakter i proponujemy dla ich rozwiązania nasze produktu lub usługi. Profesjonalnego sondowania dokonuje się za pomocą pytań otwartych. Pytania dotyczą zarówno sfery emocjonalnej, jak i rozumowej. Pytania powinny być raczej ogólne, aby nie wymagały (jeszcze) zbyt dużej koncentracji od klienta, a jednocześnie pokazały Ci kierunek, w jakim powinieneś prowadzić rozmowę. Pytania otwierające budują zaufanie, a jak wiadomo, tego nigdy za wiele! Zapoznają klienta z konwencją rozmowy handlowej, w szczególności przyzwyczajają go do własnej aktywnej roli, jaką ma podczas niej odegrać. Naprowadzają klienta na myślenie o problemach finansowych, które można udoskonalić. Dają Ci pierwsze (niezwykle ważne) informacje o potrzebach, oczekiwaniach klienta. Dzięki swojej ogólności dają podstawę do wyboru dalszej strategii prowadzenia rozmowy handlowej. Zadawanie pytań otwierających jest bardzo trudne w stosowaniu i wymaga wiedzy o kliencie. Oto kilka przykładów:

Co chciałby Pan zdobyć za pieniądze, co jednocześnie poprawiłoby jakość Pańskiego życia?

8.1. Wstępna analiza – zadawanie pytań otwierających

Czy myślał Pan już wcześniej o zabezpieczeniu finansowym siebie i swojej rodziny?

Czy ma Pan jakieś zabezpieczenie na wypadek utraty źródeł dochodu?

*Jak długo zamierza Pan jeszcze pracować?*

Klient musi samodzielnie udzielić odpowiedzi.

Przykłady potrzeb finansowych:

1. **10-letniego dziecka** – rower, komputer, wycieczka do Legolandu, mały teleskop, mikroskop, kosztowna zabawka.
2. **25-letniej samotnej osoby po studiach** – małe mieszkanie, samochód, hobby, zagraniczna podróż, studia podyplomowe.
3. **40-letniej osoby mającej rodzinę (dwoje dzieci)** – większe mieszkanie, dom, większy samochód, bezpieczeństwo finansowe, dodatkowe środki na emeryturze, płatne studia dla dzieci, domek letniskowy, hobby, nowe wyposażenie mieszkania.
4. **60-letniej emerytki** – wycieczka do Włoch z małżonkiem, spełnienie potrzeb wnuka, pomoc własnym dzieciom (np. w zakupie domu), domek na Mazurach, nowy samochód, nowe wyposażenie mieszkania.

## 8.2. Rozpoznanie potrzeby

Z reguły nie jest tak, że klient wie, czego chce, że jest w stanie jasno i precyzyjnie wyrazić swoje potrzeby. Konieczne staje się odkrycie sfer niezadowolenia klienta, a więc takich aspektów jego życia, na które najbardziej narzeka, z których jest niezadowolony, z którymi wiążą się jego problemy. Sfery niezadowolenia klienta to także problemy, z których klient jeszcze nie zdaje sobie sprawy. Oto przykłady pytań odkrywających sfery niezadowolenia klienta:

Czy nie obawia się Pan, że jedynie z emerytury z ZUS nie będzie Pan mógł godziwie żyć?

Czy zastanawiał się Pan nad tym, jakiej wysokości będzie Pana emerytura?

## 8.3. Uświadomienie potrzeb

Jak dojść do tego, aby klient uświadomił sobie potrzeby dotąd ukryte? Pierwszy krok już zrobiłeś. Logiczną konsekwencją powyższych kroków jest konieczność wywołania potrzeby zmiany swojej sytuacji. Najlepiej, aby klient sam doszedł do takich wniosków, dlatego ponownie zadajemy pytania, ponieważ są one najlepszym sposobem pełnego uświadomienia jego po-

### 8.3. Uświadomienie potrzeb

trzeb. Celem powyższych pytań jest osiągnięcie takiego stanu, kiedy klient sam dostrzeże, jak wielki negatywny wpływ ma opisany problem na jego sytuację finansową i sam dojdzie do tego, że ma potrzebę rozwiązania tej sytuacji.

### 8.4. Parafraza

Parafraza wydaje się bardzo prostą techniką, lecz wymaga dużych umiejętności komunikacyjnych. Pamiętaj, że nie chodzi w niej o to, aby doradca powtarzał słowa, lecz odzwierciedlał intencję klienta. Warunkiem parafrazy jest koncentracja na kliencie, tylko wówczas możemy go sparafrazować. Najważniejsze korzyści wynikające z parafrazy to poczucie klienta, że jest ważny i słuchany oraz pewność, że wiemy, na czym zależy klientowi. Parafraza wymaga odpowiedniego dawkowania, trzeba umiejętnie ją stosować, w przeciwnym razie może mieć „skutki uboczne”.

#### **Parafraza i jej rozpoczęcie:**

- • z tego, co mówisz, rozumiem, że...
- • o ile Cię dobrze zrozumiałam, to...
- • rozumiem, że...
- zrozumiałam, że chcesz mi przez to powiedzieć...
- • chcesz mi powiedzieć, jak rozumiem...

## 8.4. Parafraza

- • wynika z tego, jak rozumiem, że...

### **Etapy formułowania parafrazy:**

- Upewnienie się, że dobrze zrozumieliśmy naszego rozmówcę.
- Odtworzenie komunikatu naszego rozmówcy własnymi słowami (nie powtarzanie dosłownie).
- Uzyskanie potwierdzenia, że dokładnie zrozumieliśmy to, co zostało powiedziane.

### **Dzięki użyciu parafrazy:**

- • porządkujemy rozumienie odbiorcy;
- • porządkujemy myślenie nadawcy;
- • skupiamy uwagę rozmówcy na temacie rozmowy;
- • spowalnimy rozmowę, wyciszając emocje i dając czas na myślenie;
- • wyrażamy szacunek dla rozmówcy;
- • pozwalamy przyjąć wspólne kryteria.

## 8.5. Uświadomienie znaczenia problemu

Celem tego etapu jest uświadomienie klientowi, jak wielkie znaczenie ma problem, który wspólnie zidentyfikowaliście, jak bardzo wpływa negatywnie na inne sfery jego życia. Ponadto dodatkowym celem tego etapu jest uświadomienie potencjal-

## 8.5. Uświadomienie znaczenia problemu

nemu klientowi, że z punktu widzenia jego potrzeb sytuacja jego i jego rodziny wcale nie wygląda tak różowo, jak mogłoby się wydawać.

Co wynika z tego dla Pana, że troszczy się Pan/Pani o swoją rodzinę?

Czy zastanawiał się Pan nad tym, co się stanie, jeżeli...?

Czy zastanawiał się Pan nad tym, jakie koszty poniosą Pana bliscy?

Jakie konsekwencje dla Pana/Pani rodziny wynikają z takiej sytuacji?

Czy taka sytuacja powoduje, że jest Pan/Pani zestresowany/a?

Czy zdarza się, że stres, obawy, o których Pan wspomniał, mają negatywny wpływ na Pana życie rodzinne?

Czy te obawy mają wpływ na pana wyniki w pracy?

*Czy ta sytuacja wywołuje znaczące koszty psychologiczne?*

Po sformułowaniu powyższych pytań **zamilknij**. Daj klientowi czas na głęboki namysł i ewentualne wyrażenie jego własnych poglądów na sformułowaną sytuację. Pozwól klientowi pomarzyć się problemem i wyrazić własne poglądy. Pozwoli Ci to

## 8.5. Uświadomienie znaczenia problemu

ocenić stopień zaawansowania rozmowy i obrać odpowiadającą linię postępowania.

Celem powyższych pytań jest osiągnięcie takiego stanu, kiedy klient sam zauważy, jak wielki negatywny wpływ ma opisany problem na jego życie i sam dojdzie do tego, że ma potrzebę rozwiązania tej sytuacji.

## 8.6. Zaangażowanie procesów myślowych Twojego rozmówcy

Celem tego etapu jest uświadomienie rozmówcy, że problem, który dotychczas był nierozwiązywalny, da się rozwiązać!!! Odpowiedzi na powyższe pytania wskazują z całą mocą potrzebę rozwiązania tej sytuacji. Teraz musimy podsunąć mu rozwiązanie, które będzie dla niego kolejnym odkryciem: oto okaże się, że problem, który dotychczas był nierozwiązywalny, da się rozwiązać! Aby zneutralizować ewentualnie bierną postawę klienta poproś go o pomoc w rozwiązaniu problemu. Zaprezentuj określony problem w taki sposób, jakbyś prosił klienta o pomoc w znalezieniu rozwiązania.

Pytania, jakie zadamy naszemu rozmówcy, powinny skłonić do analizy (bilansu): czy bardziej opłaca mi się zachować status quo, czy lepiej jest poszukać rozwiązania?

Czy tego Pan chciał?

Czy jest Pan skłonny to dalej akceptować?

Czy mogę Pana prosić o pomoc? Zarekomendowano mi Pana jako eksperta od tych zagadnień. Jak Pana zdaniem powinien postąpić w takiej sytuacji ktoś Panu bliski?

Rozumiem, że chciałby Pan zrobić coś, aby przechodząc na emeryturę utrzymać, a może nawet podwyższyć swój standard życia?

Czy oszczędzanie i inwestowanie w tej sytuacji jest koniecznością życiową?

Czy oszczędzając dzisiaj 5 zł dziennie chciałby Pan otrzymywać dodatkowo 100 zł dziennie?

Czy będąc inwalidą dobrze by było otrzymać finansowe wsparcie, aby przetrwać najtrudniejsze chwile?

Czy chorując na poważną chorobę dobrze by było otrzymać finansowe wsparcie, aby ratować własne życie?

Jak widzisz, pytania kierujące klienta na szukanie rozwiązań mają olbrzymią wartość – kiedy na nie usłyszysz odpowiedź twierdzącą, to znaczy, że klient sam zdecydował się na zakup.

## 8.7. Odmalowanie pozytywnego obrazu rezultatów końcowych

Ludzie nie kupują towarów i usług – kupują obrazy przedstawiające rezultaty końcowe. Dokonują zakupów dopiero po przeprowadzeniu psychicznej rekonstrukcji odpowiednich obrazów słownych. Należy więc odmalować obraz przedstawiający Twojego klienta używającego i cieszącego się produktem (usługą), którą sprzedajemy – obraz zadowolenia i satysfakcji. Nie sprzedaje się tego, jaki obraz jest – sprzedaje się to, jakie jest jego pozytywne działanie. Aby to osiągnąć, konieczne staje się uprzednie poznanie cech, zalet i w konsekwencji korzyści.

## 8.8. Ustal hierarchię potrzeb finansowych

Identyfikując potrzeby finansowe, prawdopodobnie przekonamy się, że potrzeb takich klient ma niemało, lecz podstawową przeszkodą są jego ograniczone możliwości finansowe.

Dlatego musi zdecydować, co ma dla niego największe znaczenie – trzeba przyjąć hierarchię ważności potrzeb finansowych.

Przykładowa hierarchia potrzeb:

10-letniego dziecka:

## 8.8. Ustal hierarchię potrzeb finansowych

- najważniejsze – komputer
- ważne – wycieczka do Legolandu
- mogę się obyć – mikroskop

25-letniej samotnej osoby po studiach:

- najważniejsze – własne mieszkanie
- ważne – studia podyplomowe
- mogę się obyć – zagraniczna podróż

40-letniej osoby (dwoje dzieci):

- konieczne – bezpieczeństwo finansowe
- bardzo ważne – studia dzieci
- ważne – większe mieszkanie, dodatkowe środki na emeryturze
- mogę się obyć – luksusowy domek, większy samochód

60-letniej emerytki:

- najważniejsze – wycieczka do Włoch z małżonkiem
- ważne – spełnienie marzeń wnuka
- mogę się obyć – nowe wyposażenie mieszkania

## **Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?**

„Klucz do umysłu klienta”, który jest kompletnym przewodnikiem, który bez zbędnego lania wody przeprowadzi Cię od „nie” do „tak” w sprzedaży. Zdobądź teraz tę publikację i zacznij osiągać nieograniczone sukces w sprzedaży.

**<http://klucz-do-umyslu.zlotemysli.pl>**

**Co różni genialnych sprzedawców od nieudolnych  
akwizytorów?**

