

■ CHECKLISTA · 15 MINUT · DO SAMODZIELNEGO SPRAWDZENIA

10 rzeczy, które psują ofertę handlową

Znajdziesz tu listę dziesięciu konkretnych błędów, przez które dobra oferta przegrywa z gorszą. Każdy z nich sprawdzisz w pół minuty, a osiem z nich naprawisz tego samego dnia.

01 – 03

Struktura

Czy Twoją ofertę da się przeczytać w trzy minuty?

04 – 07

Pieniądze i zakres

Czy widać za co dokładnie klient płaci i do kiedy?

08 – 10

Wiarygodność

Czy widać, kto wysłał ofertę i z kim się kontaktować

SPÓJNA FIRMA

DLA KOGO

Dla właścicieli firm i szefów sprzedaży, którzy wysyłają oferty mailem i nie mają u siebie działu marketingu. Dla handlowców, którzy nie mają szablonów ofertowych, prezentacji i innych materiałów handlowych.

Jak z tego korzystać

15 MINUT, JEDNA OFERTA

Weź ostatnią ofertę, którą wysłaliście. Przejdź dziesięć punktów i zaznacz kwadrat przy każdym, który u Was występuje. Na końcu policzysz.

Ta lista dotyczy oferty, nie produktu

DOKUMENT, NIE WASZ PRODUKT/USŁUGA

Możecie mieć lepszy produkt/usługę, krótszy termin realizacji i uczciwszą cenę, a i tak przegrać z konkurencją - dlatego że tamta oferta dała się przeczytać w trzy minuty, a Wasza wymagała dwudziestu. Klient nie ocenia tego, czego nie zrozumiał.

CZĘŚĆ 1 **Struktura**

PUNKTY 01-03

01 ☐ **Pierwszy akapit jest o Was**

Oferta zaczyna się od „Jesteśmy firmą z 25-letnią tradycją, łączymy doświadczenie z nowoczesnym podejściem...”. Klient wie, kim jesteście - dlatego napisał. Nie wie, co dostanie i za ile. Pierwszy akapit to najdroższe miejsce w dokumencie, a stoi w nim rzecz, której nikt nie czyta.

SPRAWDŹ

Zakryj pierwszy akapit. Jeśli oferta nadal ma sens - ten akapit niczego nie robił.

NAPRAW

Zaczynaj od zdania o kliencie: „Poniżej oferta na to, o czym rozmawialiśmy 12 sierpnia”. Historia firmy idzie na koniec albo do stopki.

02 ☐ **Decyzja jest na dziesiątej stronie**

Oferta ma dziesięć stron, a cena i termin są głęboko w środku lub na samym końcu. Osoba, która podpisuje, najczęściej dostaje ten plik przesłany dalej przez kogoś innego i ma na niego trzy minuty między spotkaniami.

SPRAWDŹ

Daj ofertę komuś z firmy, kto nie zna sprawy, i 60 sekund. Zapytaj: co kupujemy, za ile, do kiedy. Jeśli nie odpowie na wszystkie trzy - decyzja leży za głęboko.

NAPRAW

Strona pierwsza: zakres w punktach, cena, termin, następny krok. Reszta to załącznik dla tych, którzy chcą szczegółów - a chce ich mniejszość.

03 ☐ **Nie ma jednego następnego kroku**

„W razie pytań pozostajemy do dyspozycji” nie jest krokiem, tylko końcem rozmowy. Klient, który nie wie, co ma zrobić, nie robi nic - a nie odpowiada, bo nie ma na co odpowiedzieć.

SPRAWDŹ

Znajdź w ofercie zdanie, które mówi klientowi, co ma zrobić i do kiedy. Jedno konkretne zdanie, nie uprzejmą formułę.

NAPRAW

Napisz wprost: „Jeśli zakres się zgadza, odeślij akceptację mailem do 20 września - ruszamy w pierwszym tygodniu października”. Jedno działanie, jedna data.

CZĘŚĆ 2

Pieniądze i zakres

PUNKTY 04-07

04 ☐ Cena jest jedną liczbą

„Wartość oferty: 48 000 zł netto”. Klient nie ma czym tego obronić przed zarządem i nie ma czego wyciąć, kiedy budżet nie starczy. Więc nie negocjuje i odpuszcza. Nerozbita cena nie wygląda na wyższą, wygląda na nieuzasadnioną.

SPRAWDŹ

Sprawdź, czy klient może usunąć z Waszej oferty jedną pozycję i wiedzieć, ile na tym zaoszczędzi. Jeśli nie może - cena jest jedną liczbą.

NAPRAW

Rozbij na pozycje z osobnymi kwotami, nawet jeśli sprzedajecie całość. Klient musi widzieć, z czego składa się to, co ma zaakceptować.

05 ☐ Nie jest jasno napisane, czego oferta nie zawiera

Stąd bierze się każdy spór o zakres. Klient założył, że montaż jest w cenie. Wy założyliście, że nie. Jedno z Was za to zapłaci, a drugie straci klienta niezależnie od tego, kto miał rację.

SPRAWDŹ

Wypisz trzy rzeczy, o które klienci najczęściej dopytują już po podpisaniu umowy. Czy któraś jest w ofercie napisana wprost?

NAPRAW

Dodaj sekcję „Poza zakresem oferty” - dwie do czterech pozycji. W ofercie dla firmy precyzja czyta się jako doświadczenie, nie jako asekuracja. Ogólnikowa oferta czyta się jako ktoś, kto dośle fakturę za rzeczy „oczywiste” po fakcie.

06 ☐ Termin brzmi „do uzgodnienia”

„Do uzgodnienia” znaczy „nie wiemy”. Klient, który nie wie kiedy, nie może tego wpisać w swój harmonogram - więc odkłada decyzję. Odłożona decyzja rzadko wraca.

SPRAWDŹ

Poszukaj w ofercie daty albo liczby tygodni. „Niezwłocznie” i „w możliwie krótkim czasie” się nie liczą.

NAPRAW

„Sześć tygodni od akceptacji i przekazania materiałów” lub „14 dni od podpisania umowy/zaksięgowania płatności”. Warunek startu podany wprost chroni Was, kiedy to klient zwleka.

07 ☐ Oferta nie ma terminu ważności

Klient wraca po ośmiu miesiącach z Waszą ceną w rękę. W międzyczasie podrożały materiały i robocizna. Albo realizujecie ze stratą, albo tłumaczycie się z podwyżki na starcie współpracy - obie opcje są złe.

SPRAWDŹ

Poszukaj w ofercie słów „ważna do”. Są?

NAPRAW

„Oferta ważna 30 dni od daty wystawienia”. Jedno zdanie, kosztuje zero, chroni marżę i delikatnie porządkuje tempo decyzji.

CZĘŚĆ 3 **Wiarygodność**

PUNKTY 08-10

08 ☐ **Zdjęcia są ze stocka**

Uśmiechnięci ludzie w kaskach albo przy laptopie, których nikt nigdy u Was nie widział. Klient rozpoznaje stockowe zdjęcie w sekundę - i przenosi tę ocenę na to, co sprzedajecie. Skoro zdjęcie jest cudze, co jeszcze jest cudze?

SPRAWDŹ Czy na zdjęciach w ofercie są Wasi ludzie, Wasze miejsce pracy i Wasze realizacje?

NAPRAW Jedno przyzwoite zdjęcie z realizacji jest warte więcej niż sześć stockowych.

09 ☐ **Nie wiadomo, kto wysłał ofertę**

Podpis „Zespół Handlowy” i adres biuro@. Decyzja o wydaniu firmowych pieniędzy to zaufanie do konkretnego człowieka, który odbierze telefon, kiedy coś pójdzie nie tak. Tu nie ma komu zaufać.

SPRAWDŹ Sprawdź, czy w ofercie jest imię, nazwisko, stanowisko, bezpośredni numer i zdjęcie.

NAPRAW Wszystkie pięć. Zdjęcie brzmi jak fanaberia, dopóki nie policzycie, ilu klientów dzwoni zamiast pisać - a telefon zamyka sprzedaż szybciej niż mail.

10 ☐ **Każdy handlowiec wysłał inną ofertę**

Trzech handlowców, trzy szablony, logotyp w trzech rozdzielczościach. Klient, który dostał od Was ofertę pół roku temu, nie rozpozna, że to ta sama firma. Każdy zaczyna od zera zamiast od wiarygodności, którą zbudowali poprzednicy.

SPRAWDŹ Poproś trzech handlowców o ostatnią wysłaną ofertę i połóż wydruki obok siebie na stole.

NAPRAW Jeden szablon, w którym zmienia się treść, a nie układ. To jedyna pozycja na tej liście, której nie naprawicie w godzinę - ale też jedyna, która naprawia się raz na zawsze.

NA KONIEC

Policz zaznaczone kwadraty

Wróć do początku i policz kwadraty, które zaznaczyłeś. Jeśli otwierasz ten plik w Adobe Acrobat, kwadraty są klikalne, a licznik zsumuje się sam.

ZAZNACZONE KWADRATY



/ 10

Zaznaczone punkty

0-2

Oferta jest w dobrym stanie

Popraw to, co zaznaczone, i zostaw resztę. Wasz problem sprzedażowy leży gdzie indziej i wymaga głębszej analizy.

3-5

Tak wygląda większość

Trzy-cztery poprawki na jedno popołudnie. To najtańsza rzecz, jaką możecie zrobić dla konwersji nie wydając ani złotówki.

6+

Oferta pracuje przeciwko Wam

Nie zaczynajcie od przepisywania tekstu. Zaczynijcie od punktów 02, 04 i 05 lub wykonajcie profesjonalny audyt i wdrożenie nowych materiałów.

Jeśli chcesz, żeby ktoś spojrzął na to za Ciebie

Robię bezpłatny przegląd Waszej strony internetowej, profilu firmowego w social mediach i jednego, wybranego przez Was materiału handlowego. Nagrywam z tego krótki film z trzema konkretnymi obserwacjami, które od razu dają Wam rozwiązanie podstawowych problemów. Bez faktury i bez zobowiązań. Skontaktuj się ze mną, a pomogę podnieść Twoją firmę na wyższy poziom.

Przemysław Małkowski

Spójna Firma · materiały handlowe dla firm bez działu marketingu

p.malkowski@spojnafirma.pl

+48 693 525 676

spojnafirma.pl

SPÓJNA FIRMA

TEN DOKUMENT JEST BEZPŁATNY

Możecie go przekazać dalej, wydrukować i rozdać handlowcom. Nie ma tu formularza do wypełnienia ani niczego, co trzeba zostawić w zamian.