

PYTANIA NA ROZMOWĘ SPRZEDAŻOWĄ

Zmień się z „wykonawcy” w „doradcę”

Zasada: Po każdym pytaniu – cisza. Czekać na odpowiedź. Nie przerywać.

1. OTWARCIE ROZMOWY

Cel: Przejąć kontrolę nad rozmową, zbudować komfort i ustalić agendę.

-> Żeby zrobić to jak najlepiej i nie marnować Waszego czasu, chcę zadać Wam 2-3 krótkie pytania, które pozwolą mi od razu zrozumieć Waszą wizję. Zajmie to dosłownie 2 minuty, dobrze?

-> Moim celem na dzisiejsze spotkanie jest przede wszystkim Was wysłuchać. Czy taki plan rozmowy Wam odpowiada?

□ **Pro tip: Zaproponuj przejście na Ty - Będzie nam się swobodniej rozmawiało, co Wy na to?**

2. KWALIFIKACJA (FAKTY)

Cel: Zebrać kluczowe informacje - termin, miejsce, styl, etap planowania.

- > Jaka jest planowana data Waszego ślubu i przybliżona liczba gości?
- > Co skłoniło Was do wybrania właśnie mojego numeru / napisania do mnie?
- > Na jakim etapie planowania jesteście? Jakie elementy macie już zarezerwowane?
- > Czy rozglądacie się od dłuższego czasu, czy to Wasze pierwsze rozmowy?

3. WIZJA - DOKĄD CHCĄ DOJŚĆ (PUNKT B)

Cel: Odkryć emocjonalny obraz wymarzonego dnia. To jest paliwo do późniejszej oferty.

- > Jak wyobrażacie sobie Wasz wymarzony dzień ślubu? Co jest dla Was absolutnie kluczowe?
- > Jakie uczucia chcielibyście, żeby Wam towarzyszyły? A jakie Waszym gościom?
- > Mówicie o dobrej zabawie - co to konkretnie dla Was oznacza?
- > Co chcielibyście, żeby ten ślub mówił o Waszej historii i o Waszych wartościach?
- > Czy jest coś, o czym marzycie, ale myślicie, że może być trudne do zrealizowania?

□ **Zapamiętaj ich słowa! Użyjesz ich później w ofercie.**

4. OBAWY - CZEGO SIĘ BOJĄ (PUNKT A)

Cel: Wydobyc lęki i frustracje. To jest motywacja do zakupu.

- > Co jest dla Was największą obawą w kontekście [Twoja usługa]?
- > Co by się stało, gdyby [usługa] nie spełniła Waszych oczekiwań? Jak byście się czuli rok po ślubie?
- > Czy macie za sobą jakieś doświadczenia - swoje lub znajomych - które sprawiły, że macie takie obawy?
- > Co jest dla Was największym wrogiem w tym procesie? Co musi zostać wyeliminowane?

□ **Najważniejsze pytanie! Po nim - CISZA. Czekać na odpowiedź.**

5. BUDŻET I PRIORYTETY

Cel: Zrozumieć kontekst finansowy i sprawdzić, co jest dla nich priorytetem.

- > Czy macie wyobrażenie o skali inwestycji w [usługę]? Na co planujecie przeznaczyć większą część budżetu?
- > Gdybyście mieli wskazać jeden element, na którym absolutnie nie chcecie oszczędzać - co by to było?
- > Czy macie jakąś kwotę, która jest dla Was granicą inwestycji?

6. PROCES DECYZJI

Cel: Ustalić, kto podejmuje decyzje i czy potrzebna jest rozmowa z partnerem/rodziną.

- > Czy decyzje dotyczące [usługi] podejmujecie razem, czy jest to bardziej po stronie jednej osoby?
- > Czy jest możliwość, żebyśmy na kolejnej rozmowie spotkali się we trójkę?
- > Kiedy realnie planujecie podjąć decyzję w sprawie [usługi]?

7. PRZEJŚCIE DO OFERTY

Cel: Podsumować ich słowa i uzyskać zgodę na prezentację rozwiązania.

- > Podsumowując - Waszym marzeniem jest [ich słowa o Punkcie B], a największą obawą jest [ich słowa o Punkcie A]. Zgadza się?
- > Mam w głowie konkretny plan, jak zrealizować Waszą wizję. Chcielibyście, żebym Wam o nim opowiedział?

8. PO PRZEDSTAWIENIU OFERTY

Cel: Sprawdzić, czy oferta trafia w potrzeby i rozwiązać wątpliwości PRZED rozmową o cenie.

- > Na ile ten plan pasuje do Waszej wizji - na skali od 1 do 10?
- > Czy czujecie, że mogę być odpowiednią osobą, która pomoże Wam zrealizować wymarzony dzień?
- > Gdybyśmy tylko dopasowali kwestie finansowe - bylibyście gotowi, żebyśmy razem ruszyli?

□ **Po podaniu ceny - CISZA. Kto pierwszy się odezwie, przegrywa.**

9. GDY SŁYSZYSZ OBIĘKCJE

Cel: Odkryć prawdziwy powód wahania. Pierwsza obiekcja rzadko jest tą prawdziwą.

- > Gdybyśmy na chwilę odłożyli pieniądze na bok - czy ten plan jest idealnym rozwiązaniem?
- > Mówicie, że musicie to przemyśleć. Czy to Wasz standardowy sposób, czy jest coś konkretnego, co budzi wątpliwości?
- > Z mojego doświadczenia, niepewność wynika z: 1) wątpliwości o proces, 2) braku zaufania, 3) finansów. Które to?
- > Mówicie, że to sporo pieniędzy... sporo w porównaniu do czego?

10. NA DM I W PIERWSZYM KONTAKCIE

Cel: Zakwalifikować leada i doprowadzić do rozmowy, zamiast od razu wysłać cennik.

- > Co konkretnie w moich zdjęciach/filmach/muzyce przykuło Waszą uwagę?
- > Szukacie inspiracji dla siebie, czy po prostu lubicie ładne kadry?
- > Zamiast wysłać suchy cennik - może umówimy się na krótką, 15-minutową rozmowę?
- > Muszę to omówić z narzeczoną. -> Oczywiście! To może od razu umówimy się we trójkę?

Wedding Pro Marketing – Twój partner w magnetycznym marketingu