METODA SPOTKAM

# Checklista discovery – metoda SPOTKAM

**63% porażek sprzedażowych dzieje się przed badaniem potrzeb albo w jego trakcie.**

Miej tę kartkę przy sobie w trakcie rozmowy. Autor metody: Sebastian Składny, Stratemi.

## Pięć zasad

- Pytania **otwarte**. Zamknięte tylko gdy coś potwierdzasz
- **Odzwierciedlaj** – powtarzaj kluczowe słowa klienta. Bez przesady
- Przez większość rozmowy mówi **klient**, nie Ty
- Z obiekcją **nie walcz** – najpierw uznaj, potem zapytaj
- **Nie zaczynaj od „dlaczego"** – po polsku brzmi oskarżająco. Mów „Co sprawiło, że..."

## Otwarcie

- [ ] „**Doceniam**, że znalazł Pan czas" *(nie: „dziękuję, że się Pan zgodził")*
- [ ] Powiedziany **cel** spotkania
- [ ] „Czy jest coś jeszcze, co chciałby Pan omówić?"
- [ ] Potwierdzone **ramy czasowe**
- [ ] **Agenda w trzech częściach**: pytania → podsumowanie i propozycja → kolejne kroki

## Diagnoza – SPOTKAM

### S Sytuacja

*Jak jest dziś*

- [ ] Co spowodowało, że umówiliśmy to spotkanie?
- [ ] Jak w tej chwili wygląda u Was sytuacja z [obszar]?

→ *Po pierwszym pytaniu **milcz i słuchaj**. Potem pogłębiaj to, co padło – nie pytaj drugi raz o to samo.*

### P Problem

*Ból, częstotliwość, koszt*

- [ ] Z jakimi trudnościami najczęściej spotykacie się przy [obszar]?
- [ ] Ile ten problem kosztuje Was rocznie – w pieniądzach, czasie albo utraconych szansach?

### O Oczekiwany efekt

*Co ma się zmienić i po czym to poznają*

- [ ] Po czym poznacie, że wdrożenie zakończyło się sukcesem?
- [ ] Jaki wynik uzasadni ten wydatek przed zarządem?

→ *Jeśli starczy czasu – dołóż warstwę osobistą: co zmieni się dla **tego człowieka**.*

### T Termin

*Dlaczego teraz*

- [ ] Do kiedy chcecie wdrożyć nowe rozwiązanie?
- [ ] Jakie będą konsekwencje, jeśli przez 12 miesięcy nic się nie zmieni?

### K Konkurencja

*Z czym Cię porównują i co może zablokować projekt*

- [ ] Co próbowaliście wcześniej i co sprawiło, że to nie zadziałało?
- [ ] Co potencjalnie mogłoby zatrzymać ten projekt?

→ *Konkurencją jest też etat, zrobienie tego samemu i **nierobienie niczego**.*

### A Akceptacja

*Kto realnie decyduje*

- [ ] Jak wyglądał proces, kiedy ostatnio kupowaliście podobną usługę?
- [ ] Kogo trzeba zaangażować, żeby wdrożenie się udało?

### M Możliwości – *pieniądze i czas, nie tylko budżet*

- [ ] „Koszt od [X] zł netto miesięcznie, ostateczna kwota zależy od zakresu. Jak ta kwota wygląda z punktu widzenia Waszego budżetu?"
- [ ] Ile godzin tygodniowo realnie możecie poświęcić na ten projekt?

→ *Klient z budżetem, ale bez wolnej godziny w tygodniu – projekt umiera w drugim miesiącu.*

## Po diagnozie

- [ ] **Parafraza** – „czyli jeśli dobrze rozumiem..." *(klient prawie zawsze coś dopowie)*
- [ ] **Historia** klienta w podobnej sytuacji: kto → wyzwanie → zmiana → mierzalny efekt
- [ ] Krótki **zarys współpracy** – bez wchodzenia w szczegóły oferty

## Zamknięcie

- [ ] **Powrót do kontraktu**: „umówiliśmy się, że celem jest... czy osiągnęliśmy ten cel?"
- [ ] Przypomniane **wspólne zobowiązania**
- [ ] **Kolejny krok z konkretną datą**

**Uwaga –** „To ja się odezwę" albo „prześlę ofertę mailem" bez daty = rozmowa **nie została domknięta**.

# Sprawdź się po rozmowie

Odpowiedz szczerze. **1 punkt za każde „tak".**

- [ ] Zakontraktowałem ramy czasowe, cel i agendę na początku
- [ ] Przez większość rozmowy mówił klient, nie ja
- [ ] Klient podał **liczbę** przy opisie problemu – kwotę, procent albo czas
- [ ] Wiem, po czym klient pozna, że projekt się udał
- [ ] Wiem, do kiedy chce to wdrożyć **i co się stanie, jeśli nie zdąży**
- [ ] Wiem, z jakimi alternatywami mnie porównuje
- [ ] Wiem, co może zablokować ten projekt
- [ ] Wiem, kto poza moim rozmówcą podejmuje decyzję
- [ ] Wiem, czy stać ich na to **i czy mają czas** to wdrożyć
- [ ] Wyszedłem z rozmowy z kolejnym krokiem i konkretną datą

**Twój wynik:** ____ **/ 10**

| WYNIK | CO TO ZNACZY |
|---|---|
| 9–10 | Masz komplet informacji, żeby przygotować sensowną ofertę |
| 7–8 | Domknij braki, zanim wyślesz cokolwiek. Jeden telefon wystarczy |
| 4–6 | Oferta pójdzie w ciemno. Statystycznie właśnie tu przegrywa się deale |
| 0–3 | To nie była diagnoza, tylko rozmowa. Umów drugie spotkanie |

> *Jeśli Twój zespół ma bardzo różne wyniki przy podobnych klientach, problem nie leży w ludziach – tylko w tym, że każdy prowadzi discovery po swojemu. Nie da się poprawić czegoś, czego nie da się porównać.*