The Feel, Felt, Felt, Found

1) OPIS NARZĘDZIA

Technika Feel, Felt, Found jest wykorzystywana przez geniuszy Apple - ekspertów w dziedzinie obsługi klienta, których można znaleźć w sklepach Apple - i jest jednym z fundamentów strategii obsługi Apple. Kiedy klient przychodzi ze skargą lub wątpliwościami, "geniusze" Apple muszą "empatyzować swoją drogę do sprzedaży".

Poczuj: empatia z uczuciem chwili klienta i daj mu znać, że rozumiesz. Poczułem się: Byłem tam:

Wyjaśnij, że ty też się tak czułeś w przeszłości.

Znajdź: Powiedz klientowi, w jaki sposób zauważyłeś, że Twoje obawy lub wątpliwości były błędne.

2) CELE NARZĘDZIA

(Proszę spróbować znaleźć 3 główne cele narzędzia)

Istotnym powodem jest to, że pokazujemy dowód, że jesteśmy w stanie rozwiązać problem. Zrobiliśmy to z innym i możemy to zrobić z klientem, który teraz ma wątpliwości.

1. POKAŻ EMPATHY. Pierwszym sekretem perswazji jest zawsze pokazanie, że jesteśmy tacy jak ten, którego chcemy przekonać i otrzymujemy to mówiąc, że wiemy, jakie to uczucie.
2. POKAZAĆ, ŻE NIE TYLKO TY. Kiedy mówimy, że inny klient czuł to samo, co on, to służy;
   - Aby pokazać, że to, co powiedzieliśmy w poprzednim kroku, jest szczere (nie mówimy tego, aby powiedzieć, jest powód, aby zrozumieć, że czują się w ten sposób, ponieważ widzieliśmy to wcześniej).
   - Wzmocnienie legitymizacji tego, co mówi inny, poprzez pokazanie dowodu społecznego (w tym przypadku inni myśleli tak samo jak on).

   Problem polega na tym, że w dalszym ciągu pogłębiając współpracę z klientem, przygotowujemy jednocześnie dezaktywację sprzeciwu, ponieważ wkładamy klucz do zamka i przekręcamy go w kolejnym kroku. Pomaga to wzmocnić postrzeganie "Jestem jak ty", zamiast kontynuować w roli "sprzedawca kontra klient".

3. "ZNALAZŁEM" KLUCZ, KTÓRY OTWORZYŁ DRZWI. Ponieważ w końcu to, czego chce klient, to fakt, że rozwiązujemy sprzeciw, ostatni krok musi być dowodem, że pracujemy. Musimy więc koniecznie skończyć z próbką, że mamy rozwiązanie i że sytuacja z historią została rozwiązana. Historia, w której bohater jest podobny do problemu, który pokazuje klient, a my jesteśmy w stanie wyjaśnić podobną sytuację i do której podaliśmy rozwiązanie. Kluczem do tego jest zebranie studiów przypadków, świadectw i przykładów, które rozwiązaliśmy w stosunku do innych osób.

3) POŁĄCZENIE NARZĘDZIA Z UMIEJĘTNOŚCIĄ

Empatia to zdolność rozumienia lub odczuwania tego, czego doświadcza inna osoba. Wykazywanie empatii w obsłudze klienta jest niezbędne, ponieważ pokazuje klientowi, że jesteś zainteresowany. Technika ta związana jest z orientacją na usługę, ponieważ jednym z najważniejszych zadań jest jak najefektywniejsze rozwiązywanie skarg, wątpliwości i zastrzeżeń klientów.

4) MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

Zebrać studia przypadków, referencje i przykłady, które daliśmy innym osobom. Każda drobnostka, którą możemy zgromadzić w tym sensie, ułatwi późniejsze działania i zastosuje "czucie, czucie, znalezione" w większej liczbie sytuacji.

Więc jak tylko otrzymamy e-mail z podziękowaniami, skorzystamy z niego i zbierzemy przychylne zeznania, pytając trochę na ten temat, aby móc wystawić go na działanie innych przyszłych klientów. Jak tylko odniesiemy sukces, zróbmy z tego studium przypadku, aby pokazać, jak to zrobiliśmy i jakie były wyniki końcowe...

5) JAK STOSOWAĆ TĘ UMIEJĘTNOŚĆ

Feel, Felt, Found jest jedną z najprostszych i najskuteczniejszych technik postępowania w przypadku sprzeciwu wobec sprzedaży lub negocjacji.

Krok 1. Kiedy ktoś wyraża niewygodę lub skargę, naszym pierwszym zadaniem jest empatia z nimi, wyrażenie im, że doskonale rozumiemy, jak się czują. (czuć)

Krok 2. Kiedy to zrobimy, opowiadamy im historię lub sytuację, w której ktoś, kogo znamy (zazwyczaj nasz klient, z którym pracowaliśmy) czuł się tak samo (czuł się).

Krok 3. W końcu mówimy im, w jaki sposób ta osoba znalazła rozwiązanie lub że sprawy nie były tak złe, jak się wydawało na początku. W rzeczywistości ideałem jest to, kiedy udaje nam się pokazać, że ta pozornie negatywna sytuacja okazała się wreszcie czymś pozytywnym.

Przykład

Sytuacja: ktoś mówi nam, że nie jest pewien, czy nasz produkt jest dla niego odpowiedni. Pierwszą rzeczą jest, jak zawsze, powiedzieć, że rozumiemy to uczucie ("czuć"). Drugim jest wspomnienie przypadku innego klienta, który czuł się dokładnie tak samo i miał takie same lub więcej wątpliwości niż on ("czuł"). Aby skończyć z ustaleniem, jak po spróbowaniu produktu bez kompromisów tak bardzo mu się spodobało, że nabył pięć ("znaleziono").

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

6) CZEGO SIĘ NAUCZYĆ

Najskuteczniejsza technika przezwyciężania sprzeciwów, wątpliwości, skarg....

Istotnym powodem jest to, że pokazujemy dowód, że jesteśmy w stanie rozwiązać problem. Zrobiliśmy to z innym i możemy to zrobić z klientem, który teraz ma wątpliwości.

Stosując tę technikę pokazujemy empatię w stosunku do sytuacji, problemu, skargi, którą ma klient.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union