



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

Содержание:

Модуль №2: Выявление потребностей и мотивации клиента

3. Цели навыка
4. Общие определения и формулировки
- 5-6. Оценочное суждение
7. Виды потребностей:
 8. Базовая потребность
 9. Потребность в безопасности, комфорте, удобстве
 10. Социальная потребность
 11. Потребность в признании и престиже
 12. Эволюция потребности
13. Воронка вопросов:
 14. Выявление мотивации
 15. Вопросы для выявления мотивации клиента
 16. Пример. Выявление мотивации на примере диалога с собственником
 17. Открытые вопросы
 18. Пример. Выявление потребностей на примере диалога с собственником
 19. Узкие вопросы
 20. Пример. Узкие вопросы на примере диалога с собственником
 21. Закрытые вопросы: Связка для презентации выгод
 22. Пример. Связка на примере диалога с собственником
 23. Закрытые вопросы: Подведение итогов разговора
 24. Пример. Подведение итогов на примере диалога с собственником
 25. Возможные вопросы покупателю
 26. Возможные вопросы продавцу
- 26-34. Активное слушание

Цели навыка



Общие определения и формулировки

Выявление потребностей или Диагностика клиента – это *НАВЫК* общения который позволяет выявить потребности, возможности, ситуации и ценности клиента для последующего предложения товара.

Выявление потребностей и мотивации должно представлять собой четко упорядоченный алгоритм вопросов, которые связаны между собой логической цепочкой.

Потребность – это физиологический и психологический недостаток (нужда) чего либо. Потребности служат мотивом к действию (побуждают клиента к покупке).

Мотивация - поведение человека (который мотивирует) в котором обозначены действия направленные на удовлетворение потребностей человека (которого мотивируют)

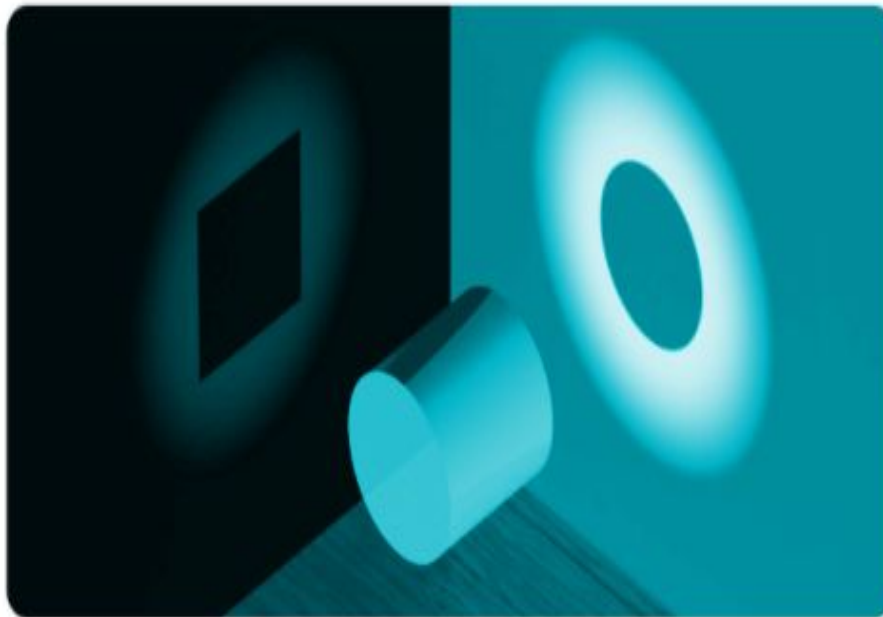
Возможность – это условия, при которых возможно удовлетворение потребностей клиента.

Ситуация – это уникальное, разовое событие.

Ценность – значимость для людей тех или иных материальных, духовных или природных объектов, явлений. Субъективное отражение в сознании ценностей окружающей действительности необходимо для формирования ценностных ориентации личности

Оценочное суждение

Оценочное суждение – это интерпретация каких либо данных, слов, высказываний собеседника с точки зрения своего опыта.



Оценочное суждение

пример оценочного суждения в картинке



На взгляд оценщика



На взгляд покупателя



На ваш взгляд



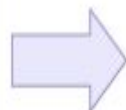
На взгляд банка



На взгляд налоговиков

Виды потребностей

- естественные, или физиологические
- материальные
- духовные
(в курсе рассматривать не будем)



Потребности распределены по их мере возрастания.
Индивид может испытывать несколько потребностей одновременно, в случае если потребности низшего уровня удовлетворены хотя бы частично

БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Уровень 1: БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

В данном случае товар выполняет свое прямое назначение. Не было - стало.

Физиологические	<ul style="list-style-type: none"> ● голод ● жажда ● половое влечение ● отдых ● сон 	<ul style="list-style-type: none"> ● хотел есть - поел что нашел ● хотел пить - попил дождевой воды, из лужи что угодно, лишь бы утолить жажду ● устал - сел на пол ● хотел спать - уснул на тумбочке дневального (стоя)
Материальные	<ul style="list-style-type: none"> ● кров ● отсутствие любого материального предмета необходимого для его прямого назначения 	<ul style="list-style-type: none"> ● негде было жить - нашел пещеру, построил шалаш. ● работал физруком, носил спортивный костюм, устроился в "Этажи" потребовалась рубашка и деловой костюм ● не было телевизора - купил телевизор (любой)

ПОТРЕБНОСТИ в БЕЗОПАСНОСТИ, КОМФОРТЕ и УДОБСТВЕ

Уровень 2: БЕЗОПАСНОСТИ, КОМФОРТА и УДОБСТВА

К этой группе относятся потребности в безопасности и стабильности, комфорта и удобства.

Физиологические	<ul style="list-style-type: none"> ● чувство уверенности ● избавление от страха и неудач ● психологический комфорт ● постоянство условий жизни. 	<ul style="list-style-type: none"> ● юридическое сопровождение сделки ● смотрел РЕН ТВ про “черных риэлторов” - начал сотрудничать с Этажами, своими глазами убедился в надежности компании ● были темные комнаты, был стресс - стали светлые, стресс прошел ● был грязный подъезд, был стресс, переехал в новую квартиру, светлый чистый подъезд вызывает чувство радости ● временная жилье - постоянная жилье
Материальные	<ul style="list-style-type: none"> ● любой материальный предмет позволяющий сделать существование более безопасным, комфортным и удобным 	<ul style="list-style-type: none"> ● были кроссовки на шнурках - купил на липучках ● был телевизор без пульта - купил с пультом ● был дом без лифта - переехал в дом с лифтом ● жил далеко от остановки - переехал в дом рядом с остановкой ● юридический отдел в компании Этажи

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Уровень 3: СОЦИАЛЬНЫЙ

В социальной среде человек может почувствовать свою полезность и значимость. И именно это мотивирует людей удовлетворять социальные потребности

Физиологические	<ul style="list-style-type: none"> ● социальные связи ● общение ● привязанность ● забота о другом ● внимание к себе ● совместная деятельность ● любовь ● причастность к общему 	<ul style="list-style-type: none"> ● жить рядом с коллегами, родственниками ● делиться впечатлениями и эмоциями с близкими ● встречаться с друзьями ● уход за престарелыми родителями ● забота о внуках, детях ● внимание к себе ● проекты, спортивные команды
Материальные	<ul style="list-style-type: none"> ● любой материальный предмет позволяющий почувствовать причастность к социуму 	<ul style="list-style-type: none"> ● не было телефона для связи с родственниками - купил ● не было интернета для выхода в соц.сети - провел ● не было радионяни - приобрел ● установил скайп, телеграмм и т.д ● купил квартиру не далеко от родителей ● купил квартиру в современном ЖК ● купил диван как в рекламе

ПОТРЕБНОСТИ В ПРИЗНАНИЕ и ПРЕСТИЖЕ

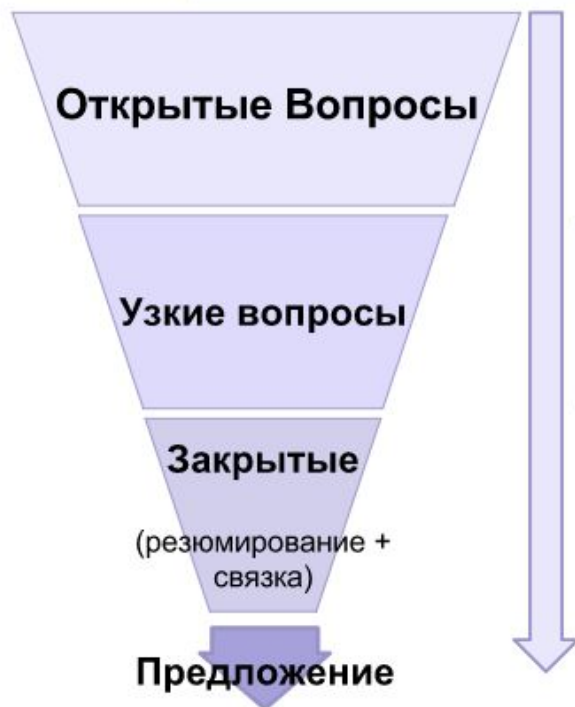
Уровень 4: ПРИЗНАНИЕ и ПРЕСТИЖ уверенности в себе и своих силах

<p>Физиологические</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● достижение успеха ● одобрение ● признание ● самоуважение ● уважение со стороны других ● достижение успеха и высокой оценки ● служебный рост 	<ul style="list-style-type: none"> ● закончить сделку ● сделать правильный выбор при покупке ● купить в элитном районе ● обеспечить стабильное будущее детей ● высокие результаты в работе (топ - 10) ● вышел из красной зоны в зеленую ● изучил технологию продаж, начал применять навыки, стал производительным, получил должность менеджера
<p>Материальные</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● любой материальный предмет позволяющий выделиться на фоне других 	<ul style="list-style-type: none"> ● купил часы дорогой марки ● заказал эксклюзивную отделку в квартире ● индивидуальная планировка ● дом у озера ● редкий телефон, книга и т.д

Эволюция потребности



Воронка вопросов



Воронка вопросов - четко упорядоченный алгоритм вопросов, которые связаны между собой логической цепочкой

Выявление мотивации

Три ключевых ОТКРЫТЫХ вопроса на выявление мотивации



Пример.Выявление мотивации на примере диалога с собственником

Риэлтор	→	Валентина Федоровна, если я правильно понял из телефонного разговора, Вы являетесь собственником и принимаете решение о продаже?
Клиент	→	Да, все верно.
Риэлтор	→	Разрешите, я ознакомлюсь с документами на квартиру, чтобы мне понимать, как будет проходить сделка, когда я найду покупателя.
Клиент	→	Да, конечно, смотрите.
Риэлтор	→	Скажите, а как давно продаете?
Клиент	→	Примерно 3 месяца.
Риэлтор	→	Как проходит продажа, с какими сложностями столкнулись?
Клиент	→	Рассказ...
Риэлтор	→	Как быстро вы хотите продать?
Клиент	→	Хорошо если бы за пару месяцев.
Риэлтор	→	Расскажите мне, что у вас за ситуация? Почему для Вас это важно?
Клиент	→	Рассказ...
Риэлтор	→	А что будет если Вашу квартиру не продать в эти сроки?
Клиент	→	Мы не можем не продать, нужно увеличивать жилую площадь, дети растут, стало тесно! Да и хотелось бы переехать в новую квартиру до учебного года

Открытый вопрос по мотивации



Типы вопросов



Открытые вопросы:

Вопросы о потребностях (нуждах, побудивших клиента прийти к Вам) направлены на то, чтобы понять, для чего, почему, с чем связана необходимость в покупке/продаже. Принципиально важно, чтобы вопросы, задаваемые на данном этапе, были «ОТКРЫТЫМИ».

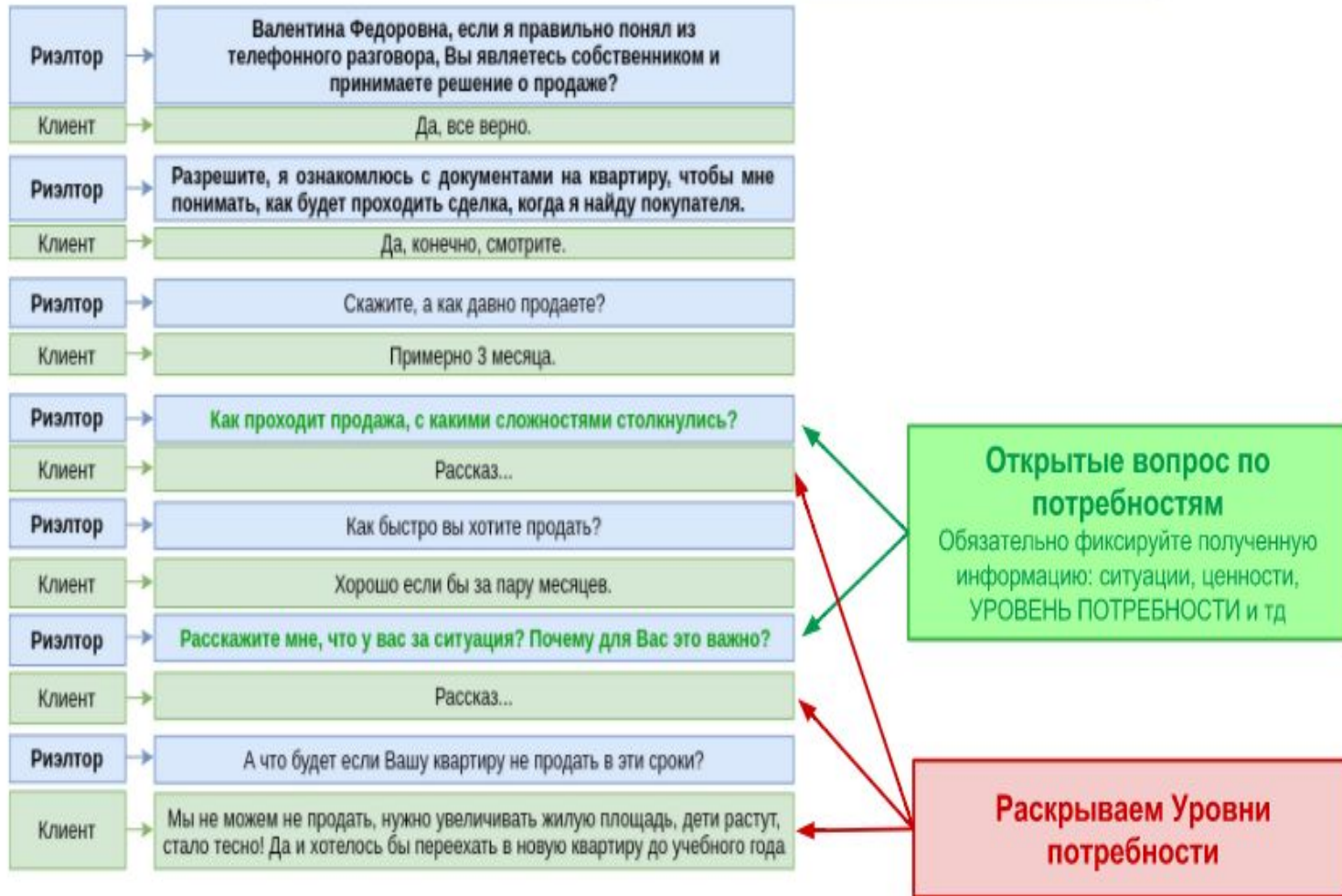
ПРИМЕР:

«По какой причине Вы решили продать/купить квартиру?»

«Что для Вас важно при покупке квартиры?»

«Какая у Вас ситуация?»

Пример. Выявление потребностей на примере диалога с собственником



Типы вопросов



Узкие вопросы:

Необходимы для того, чтобы понять нюансы потребностей клиента, прояснить возможности, ситуации и ценности клиента. Для того, чтобы не допустить "Оценочного суждения/восприятия" потребностей клиента. Эти вопросы помогут конкретизировать информацию и «сузить» область беседы. Важно, чтобы узкие вопросы были связаны логически с полученной информацией о потребностях.

Открытый вопрос, уточняющий информацию полученную от клиента

Логически следует из информации полученной на Открытый Вопрос, содержит в себе вопросительные слова – «Как? Что именно? Где? Почему? Для чего? Какой? Какие?», и подразумевает под собой развернутый ответ (рассказ) клиента уточняющий потребности, побудившие совершить покупку/продажу

ПРИМЕР: «Какой тип отделки Вас интересует?», «Какую сумму планируете брать в ипотеку?»

Альтернативный закрытый вопрос:

формулируется с возможностью выбора из нескольких вариантов, и подразумевает ответ из предложенного.

ПРИМЕР: «Вам удобнее встретиться с утра, или после обеда?»

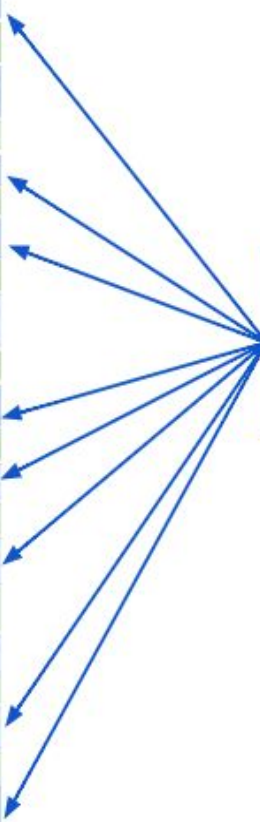
Техники активного слушания:

Особые приемы в беседе подразумевающие активное выражение собственных переживаний и соображений, позволяющие точнее понимать психологические состояния, чувства, мысли собеседника

Пример. Узкие вопросы на примере диалога с собственником

Риэлтор	Удовлетворены ли Вас результаты по этой цене?
Клиент	Не совсем, засчит периодические (есть звонки, но в основном риэлторы звонят), но пока не покупают
Риэлтор	Хотите узнать, как увеличить количество потенциальных покупателей и продать квартиру быстрее, используя профессиональную аналитику рынка?
Клиент	Да!
Риэлтор	Как вы делали рекламу и её продвижение на рынке?
Клиент	Сами на телефон сделали фото и выложили на авито.
Риэлтор	Много ли потенциальных покупателей просматривает ваше объявление и приходит на просмотр?
Клиент	не то, чтобы много, иногда приходит.
Риэлтор	Хотите узнать, как увеличить количество потенциальных клиентов и продать квартиру максимально дорого, благодаря профессиональному маркетингу?
Клиент	Естественно
Риэлтор	Валентина Федорова, а как вы работаете с теми людьми, которые смотрели вашу квартиру?
Клиент	Я даже и не знаю, пришли, посмотрели и ушли. Никак не работаю.
Риэлтор	А как много времени у вас отнимает прием звонков и показы потенциальным покупателям?
Клиент	Примерно час-два в день.
Риэлтор	Скажите, а как часто Вам приходится переносить или откладывать свои важные дела для того, чтобы показать квартиру?
Клиент	Ну не сказать, чтобы часто, но иногда я переносю показ или откладываю дела.
Риэлтор	А когда я Вам расскажу, как тратить минимум Вашего драгоценного времени на работу с покупателями и при этом не упускать их?
Клиент	Расскажите.
Риэлтор	Валентина Федоровна, скажите пожалуйста, Вам важна безопасность и юридическая «чистота» сделки?
Клиент	Это, пожалуй, самое важное для меня!
Риэлтор	Как вы планируете проводить сделку, когда будет реальный покупатель, и примеру, с ипотечными средствами или материнским капиталом?
Клиент	Безопасно и в удобном для меня формате, и в удобное

Узкие вопросы
Обязательно фиксируйте полученную информацию: ситуации, ценности, **УРОВЕНЬ ПОТРЕБНОСТИ** и тд



Типы вопросов



Закрываете. Связка:

Необходимы для озвучивания решения, подразумевает однозначные ответы «Да» или «Нет».

Структурный элемент воронки вопросов, позволяющий осуществить связь двух навыков "Выявление потребностей" и "Презентация выгод".

ПРИМЕР: Иван Иванович, я вам расскажу, буквально за 5-10 минут, как можно продать вашу квартиру максимально дорого, быстро, безопасно и комфортно для Вас. Хорошо?

Иван Петрович, я готов рассказать Вам, как можно продать Вашу квартиру быстро, дорого и самое главное безопасно и комфортно для Вас, Вам интересно узнать об этом?

Пример. Связка на примере диалога с собственником

Риэлтор	Удвлетворены ли Вы результатами по этой цене?
Клиент	Не совсем, звонит периодически (есть заявки, но в основном риэлторы звонят), но пока не покупает.
Риэлтор	Хотела узнать, как увеличить количество потенциальных покупателей и продать квартиру быстрее, используя профессиональную аналитику рынка?
Клиент	Да!
Риэлтор	Как вы делали рекламу и её продвижение на рынке?
Клиент	Сами на телефоне сделали фото и выложили на сайте.
Риэлтор	Много ли потенциальных покупателей просматривают ваше объявление и приходят на просмотр?
Клиент	Не то, чтобы много, иногда приходит.
Риэлтор	Вам интересно, как увеличить количество потенциальных клиентов и продать квартиру максимально дороже, благодаря профессиональной аналитике?
Клиент	Естественно.
Риэлтор	Валентина Федоровна, а как вы работали с теми людьми, которые смотрели вашу квартиру?
Клиент	Я даже и не знаю, пришли, посмотрели и ушли. Ничего не работало.
Риэлтор	А как много времени у вас отнимает прием заявок и показы потенциальным покупателям?
Клиент	Примерно час-два в день.
Риэлтор	Скажите, и как часто Вам приходится переносить или откладывать свои важные дела для того, чтобы показать квартиру?
Клиент	Ну не сказать, чтобы часто, но иногда в переноску показ или раньше уезжая с работы.
Риэлтор	А хотели и Вам рассказать, как провести визитную Вашето для одного времени на работу с покупателями и при этом не упустить их?
Клиент	Расскажите.
Риэлтор	Валентина Федоровна, скажите пожалуйста, Вам важна безопасность и юридическая «чистота» сделки?
Клиент	Это, пожалуй, самое важное для меня!
Риэлтор	Как вы планируете проводить сделку, когда будет реальный покупатель, к примеру, с ипотечным средством или материнским капиталом?
Клиент	Если честно я даже об этом не думала, наверное, в агентство.
Риэлтор	По какому критерию Вы будете выбирать агентство (юрискон) и будете ли вы уверены в его квалификации?
Клиент	Даже и не знаю, наверное, самое главное это профессиональный подход и репутация.
Риэлтор	Позвольте, к Вам расскажу, как сделать правильный выбор и обеспечить безопасность сделки, благодаря профессиональному юридическому сопровождению?
Клиент	Да будет добры, очень интересно.
Риэлтор	Итак, нам с Вами необходимо продать Вашу квартиру за две недели, чтоб вы могли как можно скорее переехать в новую. Так же нам нужно подать документы на ипотеку при 100% оплате вы готовы сделать в течение 7 дней. Все верно?
Риэлтор	Валентина Федоровна, клиенте, Вам интересно, Вы продать свою квартиру максимально быстро, дешево, безопасно и комфортно, используя все то, о чем я вам только что рассказывала?
Клиент	Да, конечно.

Закрытые вопросы. Связка

Типы вопросов



Закрытые. Подведение итогов:

Подведение итогов диагностики, техники, Суммирование, Резюмирование - это элемент воронки вопросов который позволяет обобщить все важные идеи высказанные клиентом в сжатом виде. Покажите собеседнику, что вместе вы достигли прогресса в переговорах, создали основу для дальнейшего сотрудничества. Заново сформулируйте и озвучьте основные идеи и достигнутые в ходе переговоров договоренности, подведите итоги и сделайте выводы.

ПРИМЕР:

«Таким образом, мы выяснили, что важными критериями для вас при выборе являются ...»

«Обобщая то, что вы сказали, можно прийти к выводу, что вы бы хотели...»

«Подводя итоги, можно прийти к выводу, что вы бы хотели...»

«Итак, мы с вами определились – первое..., второе..., третье... И теперь нам остается решить последний вопрос: когда вы сможете выделить время для просмотра?»

Пример. Подведение итогов на примере диалога с собственником

Реактор	Валентина Федоровна, скажите пожалуйста, как важна для вас юридическая «чистота» сделки?
Клиент	Это, пожалуй, самое важное для меня!
Реактор	Как вы планируете проводить сделку, когда будет реальный покупатель, к примеру, с ипотечным средством или материнским капиталом?
Клиент	Если честно я даже об этом не думаю, наверное, в агентство.
Реактор	По каким критериям вы будете выбирать агентство (кредит) и будете ли вы уверены в его компетенции?
Клиент	Даже и не знаю, наверное, самое главное это профессиональный подход и репутация.
Реактор	Позвольте, я Вам расскажу, как сделать правильный выбор и обеспечить безопасность сделки, благодаря профессиональному юридическому сопровождению?
Клиент	Да будет добры, очень интересно.
Реактор	Итак, вам с Вами необходимо продать Вашу квартиру за два месяца, чтоб вы могли как можно скорее переехать в новую, так же нам нужно подать документы на ипотеку, при 100% ипотеке вы готовы оплатить в течение 7 дней. Все верно?
Клиент	Да.
Реактор	Валентина Федоровна, скажите, Вам хотелось бы продать Вашу квартиру максимально быстро, дешево, безопасно и комфортно, используя все то, о чем я вам только что рассказал?
Клиент	Да, конечно.

Закрытые вопросы.
Подведение итогов

Возможные вопросы покупателю:

- Что для Вас важно при выборе квартиры?
 - Какой тип недвижимости Вас интересует?
 - На что обращаете внимание?
 - Чем вам это понравилось?
 - Расскажите подробнее какую квартиру мы будем искать?
 - Какая форма оплаты для Вас удобна?
 - Какие есть ограничения?
 - Какой район Вас интересует?
 - Какое состояние приемлемо?
 - Какую квартиру желаете приобрести?
 - Что понравилось?
- Какой этаж хотите/рассматриваете?
 - Опишите какую квартиру хотите?
 - В каком ценовом диапазоне будем рассматривать варианты?
 - Как планируете оплачивать?
 - Что именно Вы хотите видеть в новом районе/квартире?
 - Что именно Вас не устраивает в Вашем районе?
 - Использование каких доп.финансов возможно?

Возможные вопросы продавцу:

- Как срочно нужно продать?
- Что заставило Вас задуматься о продаже квартиры?
- Расскажите подробнее про Вашу квартиру? Какие у нее преимущества?
- Какие есть недостатки, о которых необходимо знать?
- В каком районе?
- Что есть рядом?
- В какую сумму оцениваете свою квартиру?
- Как производили расчет, от чего отталкивались?
- Кто собственник?
- Какие еще операции планируете с недвижимостью?
- С какой компанией уже сотрудничаете?
- Как продвигается продажа?
- Все ли Вас устраивает в работе Вашего специалиста?
- Как часто Вам предоставляют отчет о проделанной работе и аналитику по продаже аналогичных квартир/домов?
- Какие есть обременения/ограничения?
- Как долго продаете?

Техники активного слушания

Вербальные	Невербальные
<ul style="list-style-type: none">● перефразирование● повторение последних слов (отзеркаливание)● эхо (дословное повторение высказанной мысли со смещением ее контекста в пользу клиента)● техника "непонимание"● логическое следствие (исходя из ваших слов вам важно..)● сопереживание (эмпатия)● резюмирование/ суммирование● произношение звуков, восклицаний и слов («да», «ага», «неужели», «в самом деле», «что вы говорите?»)	<ul style="list-style-type: none">● применение показательных жестов (кивание, туловище или голова наклонены вперед)● применение открытой позы и жестов● зрительный контакт с собеседником● приемы отзеркаливания позы и жестов собеседника

Техники активного слушания

Сопереживание (эмпатия) –

это присоединение к собеседнику на его эмоциональном уровне для создания с ним доверительных отношений посредством максимально точного отражения его чувств, эмоций и переживаний, проявление сочувствия, признание значимости собеседника и выражение уважения к его мнению. Признайте значимость важность для вас чувств собеседника, выразите признательность за его усилия и действия, задавайте вопросы, которые усиливают или гасят эмоцию.

ПРИМЕР:

- *Расскажите вашу версию о случившемся?*
- *Что вы чувствуете после произошедшего?*
- *Насколько это важно для вас?*
- *«В ваших словах я почувствовал сомнение (тревогу, недоверие, беспокойство...).»*
- *«Мне показалось (мне кажется), что вы чем-то взволнованы».*
- *«Я вижу, что вас что-то беспокоит» («Вам что-то мешает принять решение?», «Может быть, вам необходима дополнительная информация?»).*
- *Почему это важно для вас?*
- *Почему это имеет для вас ценность?*
- *Что еще может вас удовлетворить?*

Техники активного слушания

Перефразирование (парафраз) -

это пересказ другими словами той информации, которую Вы услышали от собеседника. Данный тип активного слушания необходим для того, чтобы:

во-первых, побудить человека продолжить свой рассказ;

во-вторых, перефразирование позволяет нам уточнить, правильно ли мы поняли нашего собеседника.

Если собеседник полагает, что мы поняли его не совсем точно, он детализирует рассказ и, тем самым, выговаривается ещё естественней, скованность пропадает вообще.

Если собеседник полагает, что мы «нашли самые точные слова», о которых он сам бы и не догадался, то в этот момент устанавливается самый прочный контакт - та самая «позитивная обратная связь».

ПРИМЕР:

- *«Мы уже работаем с другим агентством», - говорят вам. «О, значит вы полностью удовлетворены ценой, качеством и услугами, которые вы в настоящее время получаете, и нет смысла в улучшении чего-либо?»*

Демонстрация непонимания-

Техника, направленная на улучшение взаимопонимания. Выглядит, на первый взгляд, парадоксально, и в тоже время является очень простой и эффективной в использовании

-

- **ПРИМЕР:**

- *Бывает полезно просто заявить: «Я не понимаю, что вы имеете в виду»*

Техники активного слушания

Логическое следствие -

выведение логического следствия из высказываний собеседника, дальнейшее развитие высказанного им смысла (при повторении важно говорить с положительным эмоциональным настроем)

ПРИМЕР:

- *«Если исходить из того, что вы сказали, для вас важна юридическая безопасность сделки...»*
«Если я вас правильно поняла, вам важно, чтобы мы осуществили осмотр еще раз...»

Отзеркаливание –

позволяет продемонстрировать внимание и уважение к словам собеседника, обратить его внимание на то, что было важно для вас, дать возможность услышать себя со стороны и помочь увидеть другие аспекты разговора.

Повторите самые значимые для вас слова собеседника или повторите несколько его последних слов (обязательно говорите на языке собеседника).

ПРИМЕР:

- *«Вы только что сказали, что...»*
- *«Давайте вернемся к вашим словам...»*

Техники активного слушания

«Эхо» –

дословное повторение продавцом основных мыслей, которые высказал собеседник.

Этот прием вынуждает собеседника четко формулировать свои мысли, помогает уточнить суть проблемы и создает ощущение повышенного внимания со стороны собеседника.

Суммирование -

Повторение всех важных идей в сжатом, обобщенном виде. Покажите собеседнику, что вместе вы достигли прогресса в переговорах, создали основу для дальнейшего сотрудничества. Заново сформулируйте и озвучьте основные идеи и достигнутые в ходе переговоров договоренности, подведите итоги и сделайте выводы. При этом вы можете использовать следующие вводные формы.

ПРИМЕР:

- *«Итак, мы с вами определились – первое, нам нужна квартира на втором этаже, второе в новом доме, третье важна инфраструктура. И теперь нам остается решить последний вопрос: когда вы сможете выделить время для просмотров?»*

Техники активного слушания

Резюмирование –

повторение всех важных идей в сжатом, обобщенном виде. Покажите собеседнику, что вместе вы достигли прогресса в переговорах, создали основу для дальнейшего сотрудничества. Заново сформулируйте и озвучьте основные идеи и достигнутые в ходе переговоров договоренности, подведите итоги и сделайте выводы. При этом вы можете использовать следующие вводные формы..

ПРИМЕР:

- *«Таким образом, мы выяснили, что важными критериями для вас при выборе являются...»*
- *«Обобщая то, что вы сказали, можно прийти к выводу, что вы бы хотели...»*
- *«Подводя итоги, можно прийти к выводу, что вы бы хотели...».*