

Audyt doświadczenia kupującego B2B

Klient większość pracy decyzyjnej wykonuje bez was — czyta, porównuje, uzgadnia wewnętrznie. Siedem pytań sprawdza, czy wasz sposób sprzedaży pomaga mu w tej pracy, czy tylko dokłada do niej własny proces.

PRACA ZESPOŁU · DWADZIEŚCIA MINUT NA JEDEN SPOSÓB SPRZEDAŻY

KIEDY SIĘGNAĆ

- + proces sprzedaży opisuje wasze etapy, a nie ich drogę do decyzji;
- + klient przychodzi z gotową listą wymagań i nie wiadomo, skąd ją ma;
- + najwięcej spraw stoi w miejscu, w którym klient uzgadnia coś wewnętrznie;
- + materiały odpowiadają na pytania, których nikt nie zadaje;
- + klienci pytają o to samo, mimo że jest to na stronie.

WYPEŁNIJ 7 PÓL

01 JAK ONI KUPUJĄ

Jak wygląda ich droga od problemu do decyzji?

02 GDZIE SZUKAJĄ SAMI

Co sprawdzają i porównują bez waszego udziału?

03 CO MUSZĄ UZGODNIĆ WEWNĘTRZNIE

Kto u nich musi się zgodzić — i na czym się to zatrzymuje?

04 CO IM UTRUDNIACIE

Co w waszym procesie kosztuje ich czas, nic im nie dając?

05 CZEGO NIE DOSTAJĄ

Czego potrzebują do swojej pracy, a wy tego nie dajecie?

06 GDZIE ICH TRACICIE

W którym momencie najczęściej sprawy się zatrzymują?

Zmieniacie proces, materiały, moment wejścia czy nie zmieniacie nic?

CO Z TEGO WYCHODZI

Opisaliście własny proces zamiast ich drogi

Wróć do pytania 1. Etapy nazwane od waszych czynności nie pokazują, gdzie klient utknął.

Sprawy stoją tam, gdzie klient uzgadnia coś u siebie

To nie jest brak zainteresowania. Wróć do pytania 3 i sprawdźcie, czy dajecie mu czym przekonać własną organizację.

Klienci pytają o to, co jest na stronie

Nie znaleźli albo nie zrozumieli. Jedno i drugie jest waszym zadaniem, nie ich niedopatrzeniem.

Wasz proces wymaga spotkań, które nic im nie dają

Utnijcie je. Pytanie 4 zwykle wskazuje dwa albo trzy takie miejsca.

Nie wiecie, gdzie tracicie sprawy najczęściej

Zacznijcie od tego. Bez pytania 6 wszystkie pozostałe odpowiedzi są opinią, a nie obserwacją.
