

Canvas Wspólnego Modelu Klienta dla Sprzedaży i Marketingu

Marketing ma segmenty i punktację, sprzedaż ma rozmowy i wyczucie, wdrożenie wie, które obietnice kończą się kłopotem. Wszyscy opisują tego samego klienta inaczej. Siedem pytań buduje jeden opis, pod którym da się podpisać.

DWADZIEŚCIA MINUT NA JEDEN SPOSÓB SPRZEDAŻY

KIEDY SIĘGNAĆ

- + marketing dostarcza kontakty, które sprzedaż odrzuca jako słabe;
 - + każdy dział ma własną definicję dobrego klienta;
 - + to samo słowo znaczy co innego w dwóch zespołach;
 - + wdrożenie dowiaduje się o obietnicach po podpisaniu umowy;
 - + cele są ustawione, zanim ustalono wspólne definicje.
-

WYPEŁNIJ 7 PÓL

01 O JAKIM KLIENCIE MÓWIMY

Jaki segment i jaki sposób sprzedaży — nie „nasz rynek”?

02 CO ZNACZY DOBRE KONTO

Co musi być prawdą, żeby ta firma była dla nas dobrym klientem?

03 CO ZNACZY REALNY PROBLEM

Po czym poznajemy, że u nich naprawdę coś nie działa?

04 KIEDY TO JEST GOTOWOŚĆ

Co musi się wydarzyć, żeby ten temat u nich ruszył?

05 GDZIE SIĘ RÓŻNICIE

Które definicje brzmią u nas inaczej w różnych zespołach?

06 CO ROZSTRZYGA SPÓR

Czyja wersja wygrywa i na jakiej podstawie?

07 DECYZJA

Zapisujecie wspólną wersję, zawężacie zakres, zbieracie dowody czy zostawiacie?

CO Z TEGO WYCHODZI

Każdy dział ma własną definicję dobrego konta

Ustalcie jedną, zanim ustawicie cele. Inaczej cele będą sprzeczne, a ludzie skłóceni bez własnej winy.

Definicje powstały bez rozmów z klientami

To jest opis waszych przekonań. Wróć do pytania 3 i sprawdźcie, na czym opieracie każde zdanie.

To samo słowo znaczy co innego w dwóch zespołach

Wypiszcie oba znaczenia w pytaniu 5. Wspólny model zaczyna się od zauważenia różnicy, nie od jej wygładzenia.

Nie ma zasady rozstrzygania sporów

Dopiszcie ją w pytaniu 6. Bez tego wspólny model rozjedzie się przy pierwszym trudnym przypadku.

Wdrożenie dowiaduje się o obietnicach po podpisie

To znaczy, że tego opisu nie ma albo nikt go nie czyta — i tak zostanie odebrane przez klienta.
