

Mapa Diagnozy i Rozwoju Systemu Sprzedaży B2B

Firma widzi spadek konwersji i szkoli handlowców. Po kwartale okazuje się, że problem był gdzie indziej. Osiem pytań każe najpierw ustalić rodzaj problemu — bo rozwiązanie wybrane przed rozpoznaniem kosztuje kwartał i zaufanie zespołu.

PRACA ZESPOŁU · DWADZIEŚCIA MINUT NA JEDEN OBJAW

KIEDY SIĘGNAĆ

- + ktoś zaproponował szkolenie, zanim ustalono, co nie działa;
- + proces rozrasta się o kolejne pytania i pola, a wyniki stoją;
- + ten sam objaw tłumaczą trzy różne osoby na trzy różne sposoby;
- + rozwiązanie zostało wybrane, bo sprawdziło się w innej firmie;
- + nie wiadomo, od czego zacząć, więc zaczyna się od wszystkiego naraz.

WYPEŁNIJ 8 PÓL

01 CO WIDAĆ

Jaki objaw obserwujecie — w liczbach albo w zachowaniu?

02 GDZIE DOKŁADNIE

W którym segmencie, sposobie sprzedaży i typie zakupu?

03 CO JUŻ PRÓBOWALIŚCIE

Co zrobiono do tej pory — i co z tego wyszło?

04 CO TO TŁUMACZY

Jaki mechanizm mógłby wytwarzać ten objaw?

05 CO JESZCZE MOGŁOBY

Jakie inne wyjaśnienie jest równie prawdopodobne?

06 CZEGO NIE WIECIE

Jakich dowodów brakuje, żeby to rozstrzygnąć?

07 CO MUSI BYĆ SPEŁNIONE WCZEŚNIEJ

Czy któryś warunek brzegowy blokuje wszystko inne?

08 DECYZJA

Zbieracie dowody, zawężacie zakres, ruszacie z jedną zmianą czy zatrzymujecie temat?

CO Z TEGO WYCHODZI

Rozwiązanie zostało wybrane przed rozpoznaniem problemu

Zatrzymajcie się na pytaniu 4. Szkolenie, proces i narzędzie to odpowiedzi — a nie wiadomo jeszcze na co.

Objaw opisany jest jako „słaba sprzedaż”

Za szeroko. Wróć do pytania 2 — objaw bez miejsca i typu zakupu pasuje do każdej diagnozy i nie wyklucza żadnej.

Macie jedno wyjaśnienie i pasuje do tego, co umiecie zrobić

Dopiszcie drugie w pytaniu 5. Wyjaśnienie zgodne z posiadanym rozwiązaniem trafia się podejrzenie często.

Brakuje dowodów, a decyzja jest już podjęta

Zapisać to jako założenie i termin sprawdzenia — inaczej za rok nikt nie odróżni tego, co wiedzieliście, od tego, co przyjęliście.

Warunek brzegowy leży poza sprzedażą

Powiedzcie to wprost i przekażcie tam, gdzie leży. Zmiana w sprzedaży nie naprawi problemu, którego przyczyna jest w produkcie albo w dostawie.
