

Mapa Wspólnej Diagnozy B2B

Klient opisuje objaw, Ty słyszysz swoją ofertę. Osiem pytań prowadzi od tego objawu do co najmniej dwóch wyjaśnień i do testu, którego wynik może zmienić Twoją rekomendację — także na „nie kupujcie tego”.

PRACA WŁASNA · PIĘTNAŚCIE MINUT NA JEDNĄ DIAGNOZĘ

KIEDY SIĘGNAĆ

- + klient opisuje objaw i nie wie, skąd on się bierze;
- + dwie role w tej samej firmie tłumaczą to samo zupełnie inaczej;
- + masz dużo informacji, ale nie umiesz powiedzieć, co z nich wynika;
- + następny krok brzmi „kolejne spotkanie”, a nie „sprawdzamy to i to”;
- + rozwiązanie zadziała tylko pod warunkami, których nikt nie sprawdził.

WYPEŁNIJ 8 PÓL

01 CO KLIENT CHCE ROZSTRZYGNĄĆ

Jaką decyzję albo pracę ma przed sobą?

02 CO WIDAĆ

Co konkretnie się dzieje, od kiedy — i skąd o tym wiadomo?

03 CO ZMIERZONE, A CO UZNANE

Które z tego, co usłyszałeś, ktoś zmierzył, a które ktoś tylko uważa?

04 WYJAŚNIENIE PIERWSZE

Jakie jest najbardziej oczywiste wytłumaczenie tego objawu?

05 WYJAŚNIENIE DRUGIE

Co jeszcze mogłoby dawać dokładnie ten sam objaw?

06 ILE TO NAPRAWDĘ KOSZTUJE

Co się stanie, jeśli nikt tego nie ruszy przez rok?

07 CO TO ROZSTRZYGNIE

Jaki jeden test, dane albo pytanie rozdzieli te dwa wyjaśnienia?

08 DECYZJA

Rekomendujesz, sprawdzacie najpierw, zawężacie zakres czy mówisz, że to nie wasz temat?

CO Z TEGO WYCHODZI

Masz jedno wyjaśnienie i pasuje do tego, co sprzedajesz

Zatrzymaj się na pytaniu 5. Jedno wyjaśnienie pasuje zawsze — dopiero drugie pokazuje, czy pierwsze jest prawdziwe.

To, co klient powiedział, zapisałeś jako fakt

Rozdziel to w pytaniu 3. „Mamy problem z jakością danych” jest interpretacją, dopóki ktoś nie pokaże liczby.

Nikt nie umie powiedzieć, ile ten problem kosztuje

Nie buduj na tym uzasadnienia zakupu. Wróć do pytania 6 albo przyjmij, że temat nie jest u nich priorytetem — i pracuj z tym jawnie.

Test, który zaprojektowałeś, nie może wypaść dla Ciebie źle

To nie jest test, tylko pokaz. Zaprojektuj taki, którego wynik może Was zdyskwalifikować.

Przyczyna leży poza tym, co dostarczacie

Powiedz to. Diagnoza wskazująca na cudzy zakres jest warta więcej niż sprzedaż, która niczego nie zmienia.