

Matryca Wyboru Metodyki Sprzedaży B2B

Opisy podejść sprzedażowych są ogólnodostępne, więc praca nie polega na wyborze nazwy. Siedem pytań rozstrzyga, co z tej wiedzy dotyczy waszej sprzedaży i tego, co sprzedajecie, jak to osadzić u siebie i kto ma to opracować oraz utrzymać.

PRACA ZESPOŁU · DWADZIEŚCIA MINUT NA JEDNĄ DECYZJĘ

KIEDY SIĘGNAĆ

- + trwa spór, którą metodykę wybrać, zanim ustalono, co ma poprawić;
 - + po szkoleniu zespół używa nowych nazw i pracuje tak jak wcześniej;
 - + proces został dopasowany do cudzego modelu zamiast do zadania klienta;
 - + z kilku podejść powstał stos akronimów opisujących to samo;
 - + nikt nie ma czasu, żeby przełożyć to na wasze przypadki.
-

WYPEŁNIJ 7 PÓL

01 JAKI PROBLEM TO MA ROZWIĄZAĆ

Co dziś w waszej sprzedaży nie działa?

02 CO I KOMU SPRZEDAJECIE

Jaki produkt albo usługa — i jaki to rodzaj zakupu po stronie klienta?

03 ILE PRACY DECYZYJNEJ JEST PO JEGO STRONIE

Klient tylko wybiera dostawcę — czy dopiero układa decyzję?

04 KTÓRE ELEMENTY SĄ TU POTRZEBNE

Co z dostępnej wiedzy realnie dotyczy tej sprzedaży, a co nie?

05 JAK TO OSADZIĆ U SIEBIE

Co trzeba przełożyć na wasz język, produkt i proces, żeby dało się tego użyć?

06 KTO TO OPRACUJE I UTRZYMA

Kto ma czas i mandat, żeby to napisać, uczyć tego i aktualizować?

Adaptujecie, zawężacie do jednej zdolności, sprawdzacie na jednym zespole czy odkładacie?

CO Z TEGO WYCHODZI

Spór dotyczy nazwy, a nie problemu

Wróć do pytania 1. Dopóki nie wiadomo, co ma się poprawić, każda odpowiedź jest równie dobra i równie bezużyteczna.

Bierzecie całe podejście, a potrzebna jest jedna zdolność

Zawężcie w pytaniu 4. Reszta zabierze czas na wdrożenie i zostanie zignorowana przez zespół.

Proces został dopasowany do modelu zamiast do zadania klienta

Odwróćcie to. Model ma opisywać waszą sprzedaż, a nie wasza sprzedaż ma pasować do modelu.

Nikt nie ma czasu na przełożenie tego na wasze przypadki

Wróć do pytania 6 — bez tego zostanie samo słownictwo. To jest najczęstsza przyczyna, dla której nic się nie zmienia.

Wasza sprzedaż jest na tyle specyficzna, że nic nie pasuje

Opiszcie ją sami — ale wtedy zaplanujcie, kto to utrzyma i po czym poznacie, że to działa. Własny model bez tego umiera z ludźmi.
