Czy Twoja firma jest gotowa na kolejnego handlowca?

1. Wyróżniki i komunikacja wartości

- [ ] Potrafimy w 30 sekund powiedzieć, co robimy, dla kogo i z jaką wartością biznesową
- [ ] Nasza propozycja wartości jest inna niż standardowe „jakość, seniorzy, end-to-end".
- [ ] Każdy w firmie mówi o nas w taki sam sposób (founder, sprzedaż, marketing, strona internetowa)

2. Strona internetowa, która wspiera sprzedaż

- [ ] Użytkownik po wejściu na stronę od razu wie: co robimy, dla kogo i dlaczego my
- [ ] CTA i formularz kontaktowy są dobrze widoczne na stronie, proste i intuicyjne
- [ ] Strona pokazuje dowody słuszności: case studies, opinie klientów, logotypy, liczby, wyniki

3. Widoczność i popyt

- [ ] Klienci mogą łatwo znaleźć nas w Google/AI nie tylko po nazwie, ale też po problemie
- [ ] Mamy regularne wejścia na stronę i stałe zapytania inbound
- [ ] Regularnie publikujemy treści, które budują pozycję eksperta (artykuły, posty na LinkedIn, webinary)

Pamiętaj!

Sprzedaż musi mieć na czym pracować. Zanim zatrudnisz nową osobę, upewnij się, że fundamenty są gotowe: USP, strona, proces, widoczność.

Czy Twoja firma jest gotowa na kolejnego handlowca?

4. Kwalifikacja leadów

- ☐ Mamy jasno określone ICP (idealny klient) i wiemy, kto NIE JEST naszym klientem
- ☐ Handlowiec nie marnuje czasu na leady bez budżetu/potrzeby/scope'u
- ☐ Większość rozmów prowadzi do scoping session lub estymacji.

5. Proces sprzedaży

- ☐ Każdy lead ma jasno zdefiniową ścieżkę: → call → discovery → oferta → decyzja
- ☐ Handlowiec ma materiały, skrypty pytań, case'y i argumenty do użycia w rozmowie.
- ☐ Wiemy, na którym etapie najczęściej tracimy klientów, wiemy dlaczego i potrafimy to mierzyć

Jak interpretować wynik?

12-15 ✓ → Jesteście gotowi na nowego handlowca → inwestycja powinna się zwrócić
8-11✓ → Handlowiec może działać, ale najpierw warto poprawić fundamenty
5-7 ✓ → Ryzyko niskiej skuteczności → proces sprzedaży wymaga wzmocnienia
0-4 ✓ → Najpierw warto zająć się marketingiem i ofertą, dopiero potem handlowiec