

Gdzie ucieka budżet?

Przejdź 16 punktów. Zaznacz TAK tylko wtedy, gdy masz aktualny dowód. NIE i NIE WIEM wskazują temat do sprawdzenia; nie dowodzą straty pieniędzy.

POMIAR

- 01 Masz jedną definicję wartościowego zapytania.**
Zapisz, jakie cechy kontaktu oznaczają realną szansę sprzedaży. Samo kliknięcie nie wystarczy. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 02 Formularz rzeczywiście przekazuje wiadomość.**
Wyślij test i znajdź tę samą treść w skrzynce lub CRM. Zapisz datę i numer zgłoszenia. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 03 Źródło zapytania trafia do procesu sprzedaży.**
Sprawdź ostatnie 10 kontaktów. Czy wiesz, skąd przyszły, także po rozmowie telefonicznej? ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 04 Konwersje nie liczą tego samego kontaktu dwa razy.**
Porównaj test formularza z raportem. Oddziel wysłanie, odbiór oraz ponowną próbę. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?

KAMPANIE

- 05 Budżety i terminy kampanii są świadomie ustawione.**
Sprawdź aktywne kampanie, limity i daty zakończenia. Przypisz osobę kontrolującą wydatki. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 06 Reklamy trafiają do właściwych miejsc i odbiorców.**
Przejrzyj lokalizacje, wyszukiwane hasła lub miejsca emisji. Zapisz pozycje do sprawdzenia. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 07 Obietnica reklamy zgadza się ze stroną docelową.**
Otwórz reklamę i landing obok siebie. Klient powinien rozpoznać tę samą ofertę i następny krok. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 08 Droga do kontaktu działa na telefonie.**
Na własnym telefonie otwórz landing, kliknij CTA i przejdź formularz. Sprawdź błąd oraz potwierdzenie. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?

? = NIE WIEM. Zapisz, gdzie znajdziesz brakujący dowód. Zaczynij od niesprawnego kontaktu, błędnego pomiaru lub spraw bez właściciela.

Zamień obserwację w działanie.

Dokończ kontrolę, a potem wybierz jedną lukę do sprawdzenia. Nie zamieniaj liczby odpowiedzi w ocenę kondycji całej firmy.

OBSŁUGA ZAPYTAŃ

- 09 Każde otwarte zapytanie ma właściciela.**
Przejrzyj listę nowych spraw. Przy każdej wskaż osobę odpowiedzialną za pierwszą odpowiedź. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 10 Następny kontakt ma konkretny termin.**
Dla ostatnich 10 otwartych spraw sprawdź pole: następny krok i data. Sam status nie jest planem. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 11 Oferta nie znika po wysłaniu.**
Znajdź oferty bez decyzji. Ustal uzgodniony z klientem dalszy krok, zamiast wysłać automatyczne ponaglenia. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 12 Wiesz, dlaczego szanse kończą się bez sprzedaży.**
Zapisuj konkretny powód zamknięcia. Nie zastępuj braku informacji domysłem o cenie. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?

NARZĘDZIA I DECYZJE

- 13 Płatne narzędzia mają użytkownika i cel.**
Spisz subskrypcje, właściciela oraz ostatnie użycie. Oznacz duplikaty i usługi do weryfikacji. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 14 Ręczne zadania mają zmierzony nakład pracy.**
Zmierz kilka wykonań powtarzalnego zadania. Zapisz czas i liczbę powtórzeń, bez zgadywania oszczędności. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 15 Raport łączy koszt z jakością kontaktów.**
Porównuj okresy o tej samej długości. Obok wydatków pokaż poprawne zapytania i ich dalsze etapy. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?
- 16 Następny test ma warunek zakończenia.**
Zapisz hipotezę, miernik, termin przeglądu i właściciela. Ustal, co uzasadni kontynuację lub zmianę. ☐ TAK ☐ NIE ☐ ?

JEDEN NASTĘPNY KROK

Numer punktu i dowód do zebrania:

Właściciel i termin sprawdzenia:

Co zmienimy po sprawdzeniu: