POGLAVLJE 2

Osnovni koncept dijagnostičke prodaje

2.1. Šta je dijagnostička prodaja

Dijagnostička prodaja nije tehnika, skripta niti metod za „bolje zatvaranje" prodajnih prilika. Ona predstavlja analitičku posvećenost koju možemo metaforički odrediti kao „kvalitet prisustva" – duboko promišljanje u službi klijenta i fokus na donošenje odluke koja je dugoročno održiva u njegovoj realnosti. Nekada to rezultira brzom i jasnom prodajom. Nekada odbijanjem da se isporuči usluga koju kupac traži.

Dijagnostička prodaja počinje u trenutku u kojem prodavac prestane da razmišlja o sopstvenom ishodu, a preuzme odgovornost za kvalitet kupčeve odluke.

Zbog toga ovaj pristup zahteva jasne granice. On podrazumeva da znate čemu ćete reći „ne", koji je vaš prag tolerancije i šta odbijate da radite – čak i kada to kratkoročno deluje lakše, brže ili komercijalno primamljivije. Upravo te granice čuvaju integritet celog ovog pristupa. One omogućavaju rad u režimu profesionalne odgovornosti, u okviru kojeg se uspeh ne meri brzinom transakcije, već dugoročnim posledicama odluke.

Razlika između zahteva i uzroka

U praksi, ovaj pristup izgleda jednostavno, ali zahteva strogu disciplinu:
Kupac dolazi sa eksplicitnim zahtevom: „Želim ovaj proizvod."
Klasičan prodavac odmah odgovara ponudom.

Dijagnostički prodavac odgovara pitanjima:

1. **zašto baš taj proizvod?**
2. **koji problem pokušavate da rešite?**
3. **na koga će sve u vašem sistemu uticati ova odluka?**

Ova tri pitanja jesu samo polazna tačka i ilustracija smera u kojem bi razgovor trebalo da se kreće, a ne fiksna skripta koju treba slepo pratiti. Ponekad se ispostavi da je početni zahtev bio tačan. Međutim, češće se ispostavi da kupac zapravo pokušava da sanira posledicu, a ne uzrok problema. Razlika između ova dva scenarija predstavlja jasnu granicu između prodaje koja se završava pukom transakcijom i prodaje koja rezultira stvarnim rešenjem.

Životni vek odluke u kompleksnim sistemima

U najširem smislu, prodaja je razmena vrednosti između dve strane. Ona može biti jednostavna ili složena, automatizovana ili lična, površna ili duboka. Istovremeno, prodaja se može dogoditi i bez ikakvog stvarnog razumevanja potreba kupca – bez analize, dubljih pitanja ili povratne informacije. Takav model može funkcionisati kratkoročno, ali on ne garantuje kvalitet odluke niti njenu održivost, odnosno dugoročnu vrednost.

Iskustvo rada u kompleksnim sistemima pokazuje da transakcija sama po sebi nije garant vrednosti. U poslovnom svetu, čin kupovine ne znači nužno da je doneta ispravna odluka. Svaki izbor ima posledice koje postaju vidljive tek kasnije – tokom implementacije, eksploatacije, kao i posle određenog vremena.

Odluka ne živi na sastanku niti u trenutku potpisivanja ugovora. Ona živi u organizaciji, u međuljudskim odnosima, u procesima i u svakodnevici svakog kupca.

Da bi se ovaj pomak uopšte dogodio, korisno je odluku tretirati kao izdvojen entitet – zasebnu instancu koja postoji nezavisno od same transakcije (ova ideja je pozajmljena iz timskog *coaching*-a, u okviru kojeg se tim posmatra kao jedinstven entitet sa sopstvenom svesnošću; ovde se isti princip premešta na odluku.) Razlog je praktičan: ako smo svesni isključivo transakcije kao cilja, kupčeva odluka ne može istovremeno biti u fokusu – ona ostaje nevidljiva. Tek kada je osvestimo kao poseban entitet, odluka postaje nešto čemu se posvećujemo i čime upravljamo. Ta svesnost, međutim, nije automatska: ona zahteva trening, stalno podsećanje i profesionalni napor sve dok ne preraste u naviku.

Dijagnostička prodaja polazi upravo od te pretpostavke. U njoj prodavac ne nastupa kao neko ko samo nudi rešenje, već kao partner u razjašnjavanju problema. Fokus nije na tome *šta* se prodaje, već *kakva* se odluka donosi, pod kojim uslovima i sa kakvim posledicama. Proizvod ili usluga dolaze tek posle toga – kao podrška donetoj odluci, a ne kao njen primarni pokretač.

Na kraju, važno je naglasiti: dijagnostika se ne sprovodi na silu. Ona počinje minimalnom saglasnošću kupca da uopšte želi da analizira problem i sagleda posledice svojih izbora. Ukoliko kupac odbija da bude angažovan u sopstvenom procesu odlučivanja, strukturalna promena nije moguća – bez obzira na to koliko je samo rešenje superiorno.

2.2. Prodaja kao disciplina odlučivanja

Od marketinga ka strategiji odlučivanja

Dijagnostička strategija se ne bavi samo trenutnom prodajom, već kreiranjem dugoročne vrednosti za kupca. Da bi ta strategija bila uspešna, ona mora biti usklađena sa prirodom samog proizvoda ili usluge. Na primer, ako prodajete čokoladu, njen životni vek i ciklus potrošnje jesu kratki – svedeni na period kraći od godinu dana – pa je i strategija odlučivanja brza i jednostavna. Međutim, kada je reč o složenim rešenjima, proizvodima visoke vrednosti ili dugoročnim uslugama, odluka kupca ima produženo dejstvo. U tom kontekstu, dijagnostika postaje strateški alat: ona ne posmatra samo prvu transakciju, već mapira kako će ta odluka uticati na kupčev sistem i biznis u narednih nekoliko godina. Cilj nije samo zatvoriti prodaju danas, već osigurati da isporučena vrednost opstane tokom celog životnog veka tog rešenja.

Prodaja je istorijski zauzimala mesto unutar marketinga i bila tretirana kao produžetak komunikacije – kao funkcija čiji je zadatak da realizuje interesovanje koje marketing generiše. U tom okviru, prodaja je merena konverzijama, prodajnim levkom (*pipeline*-om) i kvartalnim targetima. Njena uloga bila je izvršna: marketing stvara potražnju, prodaja je zatvara.

Taj model funkcioniše dok su odluke jednostavne, brze i reverzibilne. Problem nastaje onda kada se isti okvir primeni na okruženja u kojima odluke nose stvarne, dugoročne posledice za kupčev sistem.

Ukoliko prodaju posmatramo kao disciplinu koja podrazumeva upravljanje odlukama u kompleksnim sistemima kupca – sa više aktera, različitim interesima, realnim rizicima, implementacijom i reputacionim posledicama – njena uloga se suštinski menja. Ona se više ne bavi samo privlačenjem pažnje, prenošenjem poruke ili ubeđivanjem, već odlukama koje menjaju procese, odnose i buduće opcije kupca. U tom trenutku, prodaja izlazi iz „marketinške kutije" i ulazi u strateški domen. Ulazak u ovaj domen jeste ključan zato što direktno dotiče strateške opcije koje kupcu omogućavaju da se bolje informiše, sagleda skrivene aspekte sopstvenog poslovanja i donese odluku zasnovanu na realnim uvidima, a ne na površnim prodajnim obećanjima.

Razlog je jednostavan: odluke sa kojima prodaja radi direktno utiču na to kakvu stvarnu vrednost firma isporučuje, kakve rizike preuzima i kakve posledice proizvodi na tržištu. To više nije pitanje samo artikulisanja vrednosti, nego stvarnog uticaja na poslovni ekosistem klijenta i dugoročne održivosti tog uticaja. Dakle, ključno pitanje glasi: šta mi zaista radimo svetu naših klijenata i da li to dugoročno ima smisla? To je srž strategije: svesno upravljanje tim uticajem kako bi se obezbedio stabilan razvoj i klijenta i nas, umesto jurenja za trenutnim, izolovanim rezultatima koji mogu narušiti stabilnost sistema.

Strateški sloj: dijagnostika kao diferencijacija

Veza sa strategijom firme ovde nije apstraktna. Dijagnostički pristup po svojoj prirodi vuče firmu ka tome da bira i razvija proizvode i usluge koji kupcu donose stvarnu, dugoročnu vrednost – jer samo takvi opstaju kada se petlja zatvori i posledice odluke postanu vidljive. Taj izbor – šta nudimo, šta razvijamo, a šta svesno ne forsiramo – jeste strateška odluka, a ne samo prodajna. Upravo tu se dijagnostika i strategija preklapaju: dijagnostika na

terenu generiše informaciju koja oblikuje portfolio, a portfolio definiše šta uopšte ima smisla dijagnostikovati.

Posmatrano kroz logiku „plavog okeana" Kima i Mobornja (*Chan Kim* i *Renée Mauborgne*, 2005), većina firmi se nadmeće u „crvenom okeanu" – na istim faktorima: ceni, specifikaciji, brzini isporuke i agresivnosti zatvaranja prodaje. Dijagnostički kvalitet – posvećenost kvalitetu kupčeve odluke i njenoj dugoročnoj održivosti – jeste faktor konkurencije koji gotovo niko sistematski ne nudi. Uvođenje tog faktora (u terminima „okvira četiri akcije": kreirati ono čega na tržištu nema, povećati ono što se podrazumeva) otvara nesporan tržišni prostor i predstavlja inovaciju vrednosti: kupac dobija trajniju vrednost, a firma lojalnost, preporuke i otpornost koje se cenovnim ratom ne mogu kupiti. Dijagnostika tako prestaje da bude samo način prodaje i postaje element pozicioniranja.

Ovaj okvir ima i obrnutu, neugodniju primenu. Pretpostavimo da firma već ima proizvod koji nije dugoročno najbolji za kupca. Vratimo se pomenutoj čokoladi – ovog puta klasičnoj, optimizovanoj oko šećera za trenutno zadovoljstvo i ponovnu kupovinu. Nije problem u tome što povremeno uživanje nije legitimno – jeste, i dijagnostika nije puritanska. Problem je u tome što nijedna nutritivna literatura ne tvrdi da je takav unos šećera dugoročno dobar po kupca. Dijagnostički pristup tu ne staje na „ne prodaj"; on postaje izvor nove strateške odluke – da se proizvod reformuliše tako da kupcu zaista služi. Visokokakaona čokolada bez šećera, sa testiranim flavanolima, pozicionirana oko zdravlja i dugovečnosti istovremeno je i bolja za kupca i diferencijator na tržištu. Dakle, dijagnostika nije samo filter za pojedinačnu transakciju – ona je ulazni podatak za strategiju firme i za samu inovaciju proizvoda.

Ovaj pomak, međutim, ne dotiče samo strategiju, nego i vrednosti same organizacije. Dijagnostički pristup pretpostavlja da firma polazi od uverenja da je kvalitet kupčeve odluke vredniji od brzine transakcije, a to je pitanje kulture, ne tehnike. Tamo gde takve vrednosti već postoje, ovaj pristup ih pojačava i čini opipljivim. Tamo gde ne postoje, on neizbežno menja kulturu – redefiniše šta se nagrađuje, ko se slavi i šta uopšte znači „dobra prodaja".

Zbog toga implementacija nije samo metodološka, ona je i kulturna transformacija – i upravo tu leži najveći izazov. Organizaciji koja je optimizovana za brz rezultat, kvartalne ciljeve i agresivno zatvaranje, dijagnostički pristup u prvi mah deluje kao kočnica: traži da se ponekad uspori, kaže „ne" i optimizuje za nešto što se ne vidi odmah u izveštaju. Ako vrh

organizacije nije spreman da prihvati tu napetost i izmeni sistem podsticaja, pristup ostaje kozmetički – usvojen na papiru, a odbačen u praksi.

Inače, u klasičnom modelu, uspeh se meri brojem aktivnosti i konverzijama – ishodom aktivnosti (*output*-om). U dijagnostičkom okviru, uspeh se meri kvalitetom odluka koje kupac donosi i njihovim posledicama kroz vreme – krajnjim efektom (*outcome*-om). Ta razlika između rezultata aktivnosti i krajnjeg efekta menja sve: šta merimo, šta slavimo i šta smatramo profesionalnim uspehom.

U praksi, ta razlika izgleda ovako: prodavac koji je zatvorio posao za sistem klimatizacije u poslovnom prostoru ostvario je kratkoročni rezultat – potpisan ugovor, fakturu, proviziju. Međutim, ukoliko je sistem predimenzioniran jer niko nije dijagnostikovao stvarne uslove prostora, kupac će za godinu dana imati prevelike račune za struju, buku koja ometa rad i osećaj da je prevaren. Krajnji efekat je negativan: odluka nije preživela realnost. Isti prodavac, sa dijagnostičkim pristupom, možda bi prodao manji sistem ili predložio da se prvo reši izolacija – ostvario bi manji trenutni rezultat, ali bi kreirao dugoročni efekat koji kupcu donosi stabilnu vrednost godinama.

Korporativna strategija odgovara na pitanje gde firma igra i kako pobeđuje: koje segmente bira, kakvu vrednost nudi i po čemu se razlikuje od ostalih. Marketing je prevod te namere u tržišni jezik: kako se ta vrednost imenuje, šta se obećava i kojim kanalima se gradi potražnja. U dijagnostičkom okviru, prodaja postaje treći, često zanemareni stub: mesto gde se strateški izbori i marketinška obećanja sudaraju sa realnošću konkretnih sistema kupaca. Kroz razgovore, dijagnostiku, postavljanje granica i spremnost da se uspori ili kaže „ne", prodaja ne samo da sprovodi strategiju već je neprestano testira i koriguje u kupčevoj realnosti.

Ova razlika nije samo filozofska. Ona suštinski menja ono što merite, ljude koje nagrađujete i kulturu koju gradite unutar organizacije. Istovremeno, taj unutrašnji fokus pomaže menadžmentu da preciznije izabere i definiše pravac marketinške strategije koji želi da kreira na tržištu.

U svetu orijentisanom na puke rezultate, najbolji prodavac jeste onaj koji zatvara najviše.

U svetu orijentisanom na efekte, najbolji prodavac jeste onaj čije odluke najduže žive – čiji kupci ostaju, vraćaju se i dovode druge.

To su često potpuno različiti profili ljudi. Sistem koji nagrađuje samo kratkoročni učinak sistematski selektuje pogrešne heroje i šalje pogrešne signale celoj organizaciji o tome šta znači „dobra prodaja".

Zato je važno da marketing i strategija budu ujednačeni. Ako strategija cilja dugoročne odnose i smanjenje rizika, a marketing obećava brzinu, agresivni rast i rezultate „po svaku cenu", prodaja je u stalnom konfliktu: ili ispravlja očekivanja i gubi momentum, ili potencira odluke koje su u suprotnosti sa strateškom namerom i gubi integritet.

Dijagnostička prodaja u tom smislu nije još jedna prodajna metodologija. Ona je mehanizam poravnanja: način da se korporativna strategija, marketing i prodaja drže u istom koordinatnom sistemu – sistemu u kojem se uspeh ne meri brojem zatvorenih poslova, već kvalitetom odluka koje su i u sadašnjem trenutku i posle izvesnog vremena smislene i za kupca i za firmu.

Marketing koji služi odluci, ne pažnji

Većina savremenog marketinga nije problematična zato što laže, već zato što pogrešno rangira istinu. Ističe prednosti, formalno navodi mane, ali ih sistemski gura u fusnotu odluke. Kupac je „informisan", ali ne i zaštićen od pogrešnog zaključka. Istina postoji, ali je hijerarhija iskrivljena.

Klasični marketing ustrojen je tako da privuče pažnju, a ne da pomogne pri donošenju odluke. U svetu jednostavnih, brzih i reverzibilnih kupovina, to je funkcionisalo. Problem nastaje kada se isti model primeni na odluke koje donose dugoročne posledice za kupčev sistem. Ako odluka menja navike, zdravlje, procese, reputaciju ili finansijsku stabilnost, onda marketing koji služi samo pažnji postaje deo problema, a ne deo rešenja.

Dijagnostički okvir ne traži da se marketing ublaži ili umanji. On traži da se marketing poravna sa odlukom. To znači da se informacije ne klasifikuju po tome koliko privlače pažnju, već po tome koliko utiču na ishod odluke kroz vreme. Prednost može biti istaknuta samo ukoliko je usklađena sa ciljem zbog kojeg kupac donosi odluku. Mana ne sme biti skrivena ako je dijagnostički dominantna.

Kada su marketing i prodaja poravnati, kupac ne dobija samo proizvod, nego i stabilnu odluku na koju može da se osloni. Uloga marketinga se menja: on više nije alat za maksimizaciju konverzije, već deo infrastrukture kvaliteta odluka. Njegov uspeh se ne meri samo pažnjom i dometom, nego time da li ljudi koji ulaze u prodajni razgovor unapred razumeju osnovne

posledice izbora koji razmatraju. U takvom sistemu, jedina stvarna valuta marketinga postaju poverenje i edukacija klijenta, a ne puki broj ostvarenih klikova.

Profit, konkurencija i nesvesni kupac

Mnoge kompanije su, sasvim legitimno, usmerene pre svega na profit. Na konkurentskim tržištima, posebno onima sa velikim obimima i tankim maržama, optimizacija proizvoda često ide u pravcu koji maksimizira ponovnu kupovinu. Ne zato što je to nužno najbolje za kupca, već zato što je efikasno u borbi za pažnju, cenu i tržišni udeo.

U toj dinamici ne gubi nijedna kompanija. Ono što se narušava jeste kvalitet kupčeve odluke. Kupac formalno ima izbor i informacije, ali u praksi donosi odluke u okruženju koje je koncipirano tako da favorizuje impuls, a potisne posledice.

Dijagnostički okvir ne nudi jednostavan odgovor, ali nudi jasniju dijagnozu: problem nije u postojanju profita, niti u konkurenciji, već u tome što sistem nema ugrađen mehanizam koji štiti kvalitet odluka u uslovima asimetrije pažnje i posledica. Sve dok se uspeh meri isključivo kratkoročnim performansama – prodajom, tržišnim udelom i maržom – nesvesni kupac ostaće kolateralna šteta sistema koji ne razlikuje želju od smisla, niti kratkoročni dobitak od dugoročne vrednosti.

Tu se otvara prostor za dijagnostičku prodaju, dijagnostički marketing i, potencijalno, tehnologiju koja ne nameće izbore, već čuva njihovu koherentnost kroz vreme.

U tom kontekstu posebnu ulogu dobija edukativni pristup prodaji. Umesto agresivnog pritiska (*push* pristupa) ili hladnih poziva i poruka (*cold outreach*-a), dijagnostički prodavac može da koristi logiku koja dolazi iz TBR (*Training from the Back of the Room*) trenerske metodologije Šeron Bouman (*Sharon L. Bowman*): ustupite mesto kao predavač (*step aside as teacher*) – uči kupca da rešava probleme, ne ubeđujući ga u to da kupi rešenje. Ta metodologija nije tema ove knjige, ali njen princip pravilnog koncipiranja treninga savršeno se uklapa u dijagnostički okvir.

Kada dijagnoza pokaže šta je problem, pomenuta logika omogućava da se za kupca osmisli trening sa precizno postavljenim ishodima učenja – *learning objectives* – koji tačno odgovaraju onome što bi kupac trebalo da zna da bi doneo dobru odluku. Takav trening ima četiri karakteristike:

1. **Ubrzano učenje:** kupac ne prolazi opšti kurs, već dobija koncentrisano znanje tačno za svoj kontekst.
2. **Provežbano novo znanje kroz praktične zadatke:** ne samo teorija već simulacija situacija u kojima će se naći.
3. **Zabavan i angažovan format:** čovek koji uči uz otpor ne zadržava ništa.
4. **Fokus na rešenje uzroka:** vežba se tačno ono što rešava problem ustanovljen dijagnozom.

Ovo zatvara petlju koju nema niko u prodajnoj praksi: dijagnoza definiše problem, metodološki dizajn kreira trening koji taj problem rešava, a kupac vežba rešenje pre nego što donese odluku. Prodaja koja počinje obrazovanjem menja odnos moći: kupac više nije objekat ubeđivanja, već učesnik koji zna dovoljno da postavi pravo pitanje i prepozna pravi odgovor.

Paralela sa agilnim tranzicijama jeste direktna: organizacija koja nema dovoljno znanja da radi agilno ne zahteva dodatni *agile coaching*, već joj je potrebna bazična edukacija. Isto tako, kupac koji ne razume kako da koristi ponuđeno rešenje ne traži bolju prezentaciju (*pitch*) – njemu je potreban trening. Kada kupac stekne to znanje, dijagnostički razgovor postaje razgovor ravnopravnih učesnika, a ne prodavca koji forsira određeni stav i kupca koji se brani.

2.3. Od tehnike ka dijagnostici

Ukoliko postoji jedna konstanta u istoriji prodaje, to je ova: svaka generacija traži novu tehniku, a dobije novi kontekst. Zato prodajni saveti brzo stare. Ne zato što su bili pogrešni, već zato što su bili vezani za formu svog vremena – nivo informisanosti kupaca, kanale komunikacije i ekonomsku klimu.

Ono što ostaje relevantno mnogo duže nije šta tačno reći, već kako razmišljati o vrednosti, odgovornosti i dugoročnoj odluci.

Doprinos pionira prodajne edukacije ne treba potcenjivati. Autori poput Brajana Trejsija (*Brian Tracy*), Toma Hopkinsa (*Tom Hopkins*), Ziga Ziglara (*Zig Ziglar*), Oga Mandina (*Og Mandino*) ili Napoleona Hila (*Napoleon Hill*) ostavili su trajan pečat u disciplini, strukturi i ličnoj odgovornosti. Njihova osnovna teza bila je da prodavac koji radi na sebi prodaje bolje – i to je tačno. Dakle, prodaja raste samo onoliko koliko raste čovek koji prodaje.

Pre njih, prodaja je često bila mistifikovana: ili si imao „ono nešto“ ili nisi. Ziglar, Trejsi i Hopkins razbili su tu mistifikaciju, uveli ideju da je prodaja veština koja se može naučiti, a ne urođeni talenat, i približili je svakome ko je spreman da uči.

Ta demokratizacija prodaje ostaje njihov najveći doprinos. Dijagnostička prodaja ne odbacuje tu tekovinu – ona je nastavlja, ali postavlja viši standard za ono što znači „raditi na sebi“ u svetu u kojem su odluke postale kompleksnije od ičega što su oni mogli da predvide. Njihov okvir je, ipak, ostao vezan za pojedinca i za prodaju kao veštinu uticaja na tuđu odluku, dok su konkretne skripte i taktike bile prilagođene vremenu manje informisanog kupca. Međutim, disciplina i odgovornost za profesionalni razvoj traju.

Savremeni autori poput Granta Kardona (*Grant Cardone*) i Aleksa Hormozija (*Alex Hormozi*) pomerili su fokus na rast sistema: lični brend, distribuciju, skalu cilja, te agresivno reinvestiranje u marketing i ljude. Njihov kratkoročni sloj čine stil, format sadržaja i simboli koji direktno zavise od algoritama i trenutnih trendova. Međutim, njihov dugoročni doprinos jeste pomak u razmišljanju o vremenu, riziku i odgovornosti prema tržištu.

Postoji i dublja dinamika u ovoj evoluciji. Kada poverenje između prodavca i krajnjeg kupca oslabi – kada se razgovor svede na tehniku, a ne na razumevanje – prodaja gubi vezu sa realnim tržištem i postaje sama sebi svrha. Umesto da prodaje proizvod kupcu, ona počinje da prodaje drugim prodavcima: kako da prodaješ, kako da zatvoriš posao, kako da motivišeš tim.

Prodaja postaje sama sebi publika. To nije nužno loše – edukacija prodavaca ima svoju vrednost – ali jeste jasan simptom: kada se izgubi kontakt sa kupčevom odlukom, sistem se zatvara u sopstvenu petlju. Dijagnostička prodaja pokušava da preseče tu petlju tako što vraća fokus na jedini dugoročno relevantan ishod: kvalitet odluke koju kupac donosi i njene posledice u sistemu u kojem živi.

U istoriji razvoja ove discipline postoji i treća linija koja zavređuje posebnu pažnju: autori i modeli koji su, potpuno nezavisno jedni od drugih, došli do istog zaključka – prodaja mora biti vođena pitanjima, a ne prezentacijom.

- **Nil Rekam (*Neil Rackham* / SPIN model, 1988):** prvi je sistematično pokazao da pitanja koja otkrivaju implikacije problema prodaju daleko bolje od tehnika zaključivanja.
- **Dikson i Adamson (*Dixon & Adamson* / *Challenger Sale*, 2011):** otkrili su da se najbolji prodavci ne prilagođavaju kupcu po svaku cenu, već aktivno izazivaju njegove podrazumevane pretpostavke.
- **Miler i Hajman (*Miller & Heiman* / *Strategic Selling*, 1985):** prvi su mapirali više aktera u procesu donošenja odluke, razlikujući ekonomskog (*economic buyer*), korisničkog (*user buyer*) i tehničkog kupca (*technical buyer*), uz uvođenje uloge unutrašnjeg vodiča (*coach*).
- **Sendler (*Sandler* / *Pain Funnel*):** postavio je takozvani „levak bola" i definisao kvalifikaciju kupca kao strogu dijagnostičku disciplinu.
- **Solution Selling:** Spojio je bol, viziju i vrednost u jedinstven, linearan tok.
- **Džef Tal (*Jeff Thull*, 2003):** bukvalno je koristio termin dijagnostička prodaja i insistirao na tome da cilj celog procesa nije potpisan ugovor, već kvalitetna odluka.
- **Kinan (*Keenan* / *Gap Selling*, 2018):** uveo je mapu identifikacije problema (*problem identification chart*) koja seže duboko ispod površine, analizirajući problem, njegov uticaj (*impact*) i korenski uzrok (*root cause*).

Ono što je najzanimljivije jeste da je ova knjiga nastala potpuno nezavisno od pomenutih modela – autor ih nije detaljno poznavao dok nije zaokružio veći deo sopstvenog sistema. Pa ipak, konvergencija je očigledna. Više nezavisnih autora došlo je do istog zaključka: površinske potrebe (*surface-level needs*) vode u pogrešne odluke i prodaja mora da počne dijagnostikom. To nije slučajnost, već snažan signal sa tržišta – kupci i njihove organizacije postali su previše složeni da bi ih skripte i generičke prezentacije mogle uslužiti.

Ovde je važno razjasniti sledeće: naziv ovog pristupa gotovo se poklapa sa terminom Džefa Tala – *Diagnostic Selling*. Reč je, međutim, o poklapanju u samom nazivu, a ne u metodu. Ono što ovde nosi težinu nije prodavčeva dijagnoza sama po sebi, već facilitacija sistema sa više aktera i poseban aparat koji je prati, izrastao iz prakse facilitacije i *coaching*-a, a ne iz prodajne metodologije. Zajednička je, dakle, samo intuicija da prodaja mora početi dijagnostikom; sve ostalo se razilazi.