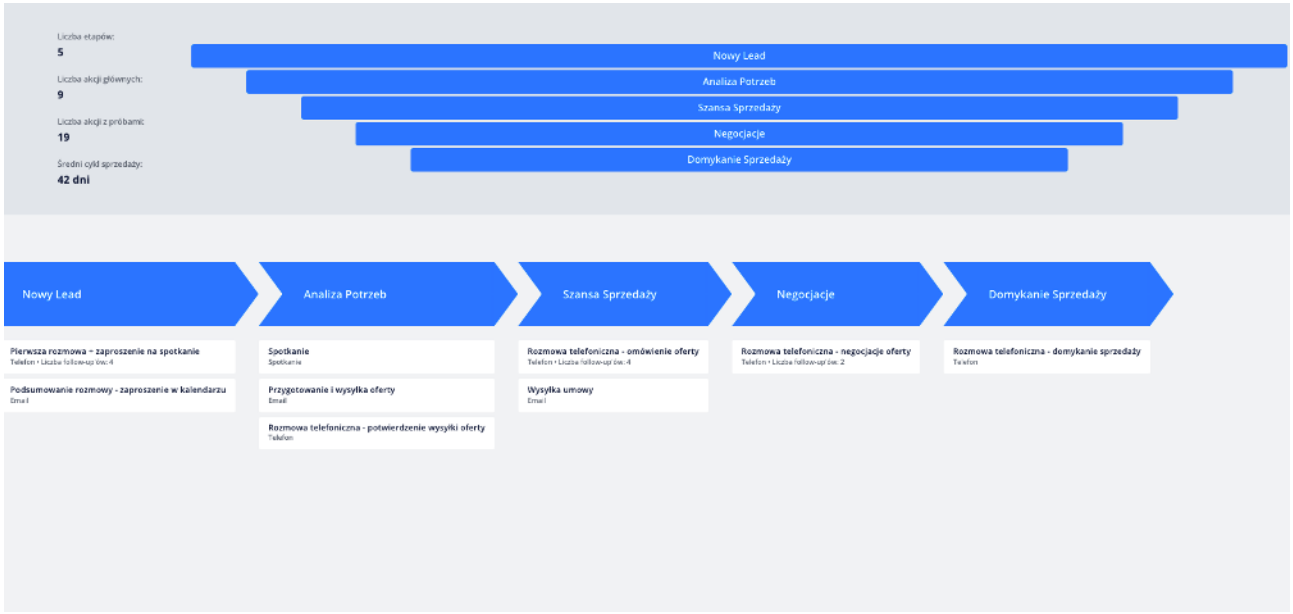
InStream GROUP



GUIDE BOOK

Proces Sprzedaży dla Leadów z Cold Email

Instrukcja pracy z leadami oraz pracy w CRM Online

Data dokumentu

2024-10-15

1. Założenia do procesu - struktura procesu 3
2. Proces Sprzedaży dla Leadów z Cold Email 5
2.1 Przebieg procesu – instrukcja działań dla handlowca. 8
Etap Nowy Lead 8
Etap Analiza Potrzeb 11
Etap Szansa Sprzedaży 14
Etap Negocjacje 18
Etap Domykanie Sprzedaży 21
3. Skrypty rozmów 25
Skrypty dla etapu Nowy Lead 25
Skrypty dla etapu Analiza Potrzeb 32
Skrypty dla etapu Szansa Sprzedaży 36
Skrypty dla etapu Negocjacje 43
Skrypty dla etapu Domykanie Sprzedaży 47
3. Praca w Online CRM - Dodatek część 1 50
4. Konfiguracja procesu w InStream CRM - Dodatek część II 52
Wprowadzenie do CRM 52
Wprowadzenie do CRM 53
Lejek sprzedaży - Listy sprzedażowe 54
Wdrożenie procesu z SPM do systemu InStream CRM 55
Krok I: Konfiguracja Listy 55
Krok II: Konfiguracja pól na listach Potencjalni klienci oraz Szanse Sprzedaży 56
Korzystanie z InStream CRM zgodnie z procesem sprzedaży - dodatek część II 58
Zarządzanie lejkiem sprzedaży 58
Zarządzanie komunikacją sprzedażową 60
Monitorowanie pracy zespołu handlowego 60



1. Założenia do procesu - struktura procesu

Celem opracowania procesu handlowego jest automatyzacja działań handlowych, standaryzacja komunikacji handlowej oraz lepsze planowanie pracy zespołu handlowego.

Przystępując do pracy z Hot Leadami konieczne jest posiadanie procesu handlowego w firmie. Jego brak powoduje niski poziom konwersji leadów, brak ich dogrzewania na odpowiednim poziomie, utrate potencjału.

Opracowany proces stanowi podstawę do profesjonalnego wdrożenia systemu CRM w firmie. Posiadanie gotowego procesu handlowego nie tylko usprawnia pracę i podnosi efektywność zespołu sprzedażowego ale również ułatwia start pracy nowym członkom zespołu. Opracowany proces sprzedaży pomaga również menedżerom sprzedaży w zarządzaniu lejkiem, monitorowaniu handlowców i podnoszeniu kompetencji zespołu.

Przygotowany proces, jest uniwersalnym modelem, który odwzorowany został w CRM Online przygotowanym dla klienta w ramach kampanii Cold Email.

Sam proces stanowi jedynie element kultury sprzedaży. Sprawnie działający zespół handlowy wymaga nie tylko procesu ale również środowiska pracy. Opracowany proces sprzedaży wzbogacony został o poradnik pracy z CRM Online, który znajduje się na końcu dokumentu. Zaprojektowany proces i środowisko, to optymalne - minimlne narzędzie aby monitorować wyniki pracy z Hot Leadami oraz rozwijać kompetencje zespołu oraz indywidualne w celu poprawy wyników.

W celu przygotowania się do kampanii Cold Email należy:

- zabrać udział w webinarach wdrożeniowych/szkoleniowych
- wdrożyć zespół w nowy proces handlowy – zapoznać z dokumentem
- praca w Online CRM/InStream CRM zgodnie z procesem – wdrożyć zespół
- praca z procesem i miesięczne rozliczenie zespołu z jego realizacji
- oznaczanie przegranych leadów w celu podzielenia się wiedzą z zespołem InStream Group

Elementy składowe każdego etapu w ramach opracowanego procesu to:

Opis etapu
część informacyjna, pozwala zdefiniować kluczowe informacje jakie powinien rozumieć handlowiec na danym etapie. Najczęściej wykorzystywany jest to wprowadzenia, podkreślenia istoty etapu.

Akcje
służą do zdefiniowania akcji jakie musi wykonać handlowiec na danych etapie całego procesu sprzedaży. Akcje przypisywane są do konkretnych etapów. Akcje są w pełni definiowalne. Wiele akcji w systemie posiada gotowe wzory komunikacji.

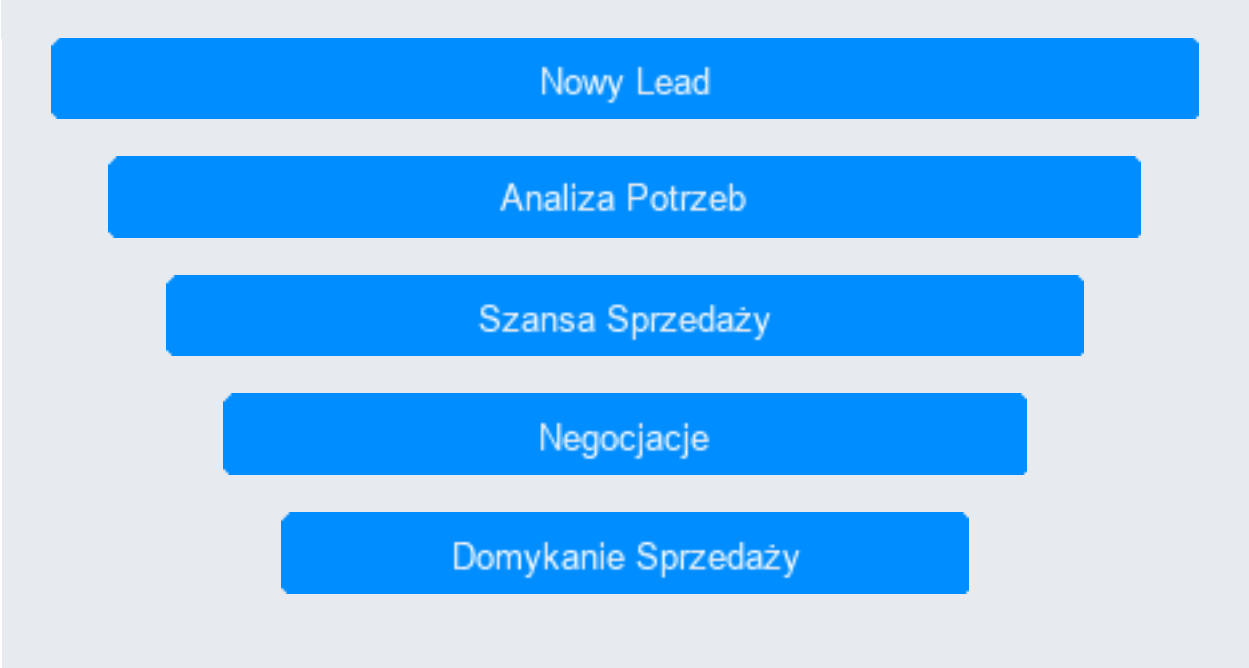
Skrypty komunikacji
narzędzie do przygotowania, zredagowania treści komunikacji handlowej w formie treści maila, skryptów rozmów oraz wszelkiej innej formy kontaktu z klientem.

Cel etapu
pole służące do zdefiniowania celu etapu. Pomaga on zrozumieć lepiej w jakim celu wykonuje się dane akcje i co stanowi cel tych działań.

Warunek konwersji
pole służące do zdefiniowania kiedy dany etap uważa się za zrealizowany. Warunek konwersji pomaga zrozumieć kiedy należy przenieść klienta w CRM na kolejny etap procesu.

Czas realizacji
pole pozwala określić maksymalne ramy czasowe, niezbędne do zrealizowania zaplanowanych w etapie akcji i osiągniecie celu etapu.

2. Proces Sprzedaży dla Leadów z Cold Email



Widok wizualizacji procesu Proces Sprzedaży dla Leadów z Cold Email. Przedstawia kluczowe etapy procesu. Jest to proces Uniwersalny.

Kluczowe informacje o procesie:

- Liczba etapów w lejku: 5 etapów
- Liczba akcji głównych- kluczowych: 9 akcji
- Liczba akcji z followup (dogrzewających): 19 akcji
- Średni cykl sprzedaży procesu: 42 dni

Tak przygotowany proces stanowi podręcznik pracy zespołu handlowego. **Zespół musi znać etapy danego procesu,** rozumieć je i stosować się do nich.

Menadżer zespołu musi monitorować prace handlowców i rozliczać ich z wykonywanych działań.

Proces sprzedaży przedstawia się w **formie lejka(**zdj. u góry) oraz w formie tzw. **Pipeline**(zdj. na dole). Ta druga forma przedstawia przebieg całego procesu z uwzględnieniem działań jakie handlowiec powinien wykonywać na każdym z poszczególnych etapów.



Widok wizualizacji procesu Proces Sprzedaży dla Leadów z Cold Email opracowanego dla klientów InStream Group. Przedstawia widok Lejka i widok Pipeline z akcjami do wykonania.

Ważne jest aby przygotować środowisko pracy z Hot Leadami jeszcze przed startem kampanii. Należy ustalić konkretne działania do wykonania, ilośc prób i followup oraz powody zamykania leadów. Brak środowiska prowadzi do braku konwersji.

W tym celu w ramach realizowanego projektu ustawiono Online CRM. Środowisko do przekazywania leadow, które równocześnie słuzy jako mini CRM z odwzorowanym procesem.



Ważne

Proces handlowy powinien możliwe wspierać zespół w codziennej pracy poprzez sugerowanie odpowiednich działaniach. Nie jest to narzędzie dla Menedżera a dla zespołu pracującego z klientem. Konfigurując proces zawsze warto jest robić to z zespołem handlowym. Menadżer musi doskonale wiedzieć ile pacy wykonał każdy handlowiec z każdym leadem. Te dane muszą być zwizualziowane i dostępne od ręki.

2.1 Przebieg procesu – instrukcja działań dla handlowca.

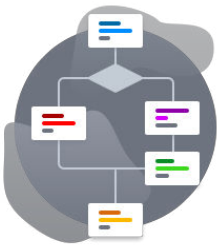
W celu skutecznego przejścia przez proces zaleca się wydrukowanie schematu procesu ze strony 22 a następnie zapoznanie się poniższą instrukcją korzystaj

Etap Nowy Lead

Jest to pierwszy i najważniejszy etap procesu. Jest to moment kiedy wymagana jest największa aktywnosc Państwa handlowców. Moment, który należy realizować zgodnie z sugerowanymi akcjami aby nie przepalać wygenerowanych leadów.

Opis etapu

Na tym etapie Lead pojawia się w dedykowanym CRM Online założonym dla klienta. Działanie to odbywa się w InStream group **autmatycznie.** Jeśli klient posiada własny system CRM i nie chce pracować w wersji Online CRM, należy przenieść go do swojego CRM lub działać w ramach wersji Online. Pierwszy krok to zapoznanie się z treścią odpowiedzi na podstawie której zaklsyfikowano kontakt jako Hot Lead i profilem firmy. Następnie działamy zgodnie z procesem i akcjami handlowymi jakie zaplanowano dla tego etapu.



Akcje do wykonania

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi **2**. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje **Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie**, w formie **Telefon.**

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie. Jako, że zaplanowano dla tej akcji 4 akcje typu Followup, są one również zaprojektowane w formie komunikacji w zakładce skrypty, zaraz przy komunikacji głównej.



Ważne

Wiele osób jako 1 kontakt po wygenerowaniu Hot Leada stosuje wysłanie email. To **ogromny błąd** ponieważ komunikacjas email byłą stosowana na poziomie kampanii cold email, zatem już po wygenerowaniu Hot Leada należy **zdecydowanie** postawić na **połączenia telefoniczne**, które sa skuteczniejsze na tym etapie.

Kolejnym działaniem jakie zaplanowano zaraz po udanym wykonaniu akcji pierwszej jest akcja **Podsumowanie rozmowy - zaproszenie w kalendarzu**. Akcja ta również posiada zaprojektowaną komunikację główną oraz komunikację dodatkową jeśli pojawiły się przypisane do niej Follow'upy.

Pliki i materiały

Wykonywanie zaplanowanych akcji na etapie Nowy Lead, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów.

Cel etapu

Celem biznesowym tego etapu jest **Pierwszy kontakt oraz potwierdzenie spotkania.**

Cel etapu pomaga zrozumieć zespołowi do jakich efektów należy dążyć oraz kiedy możemy uznać, że na danym etapie udało nam się osiągnąć zamierzony sukces. Proces sprzedaży może trwać nawet rok, przez co stawianie sobie celów na każdym jego etapie zwiększa motywację i zaangażowanie zespołu. Pozwala również skupiać się na tym co bezpośrednio przekłada się na sukces w sprzedaży.

Warunek konwersji na kolejny etap

Wykonanie celu, oznacza spełnienie warunku konwersji - przeniesienia klienta na kolejny etap w lejku sprzedaży zgodnie z zaprojektowanym procesem. W przypadku pracy z CRM Online zmieniamy wartość w polu **ETAP**. Na tym etapie, warunek konwersji został zdefiniowany jako: **Umówienie terminu spotkania**

Czas realizacji

Cały etap **Nowy Lead**, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie **7 dni**. Oznacza to, że jeśli handlowiec nie wykonał w danym okresie odpowiednich ilości prób kontaktu, akcji głównych i nie osiągnął celu, kontakt powinien zostać zamknięty i przeniesiony do odgrzania w przyszłości lub wsparty działaniami marketingowymi aby na nowo go rozgrzać.



Ważne

Większość systemów CRM posiada możliwość mierzenia liczby dni na danym statusie. Pomaga to w monitorowaniu procesu handlowego i pilnowaniu aby zespół przestrzegał liczby dni ustalonej dla danego etapu. Pozwala mierzyć również czas reakcji na hot lead i ilośc działań wykonanych na poszczególnym etapie.

Karta etapu Nowy lead – mapa działań i followup

Poniższy widok przedstawia działania dodatkowe jakie trzeba wykonać w przypadku kiedy nie udało nam się dodzwonić do klienta. Nazywają się one „Follow-up”. Są to działania takie jak dodatkowy email dogrzewający, nagranie się na skrzynkę pocztową, sms, komunikacja Linkedin i inne. W przypadku etapu **Nowy Lead**, gdzie liczba akcji głównych równa jest 2 - wraz z liczbą prób tzw. follow-up liczba akcji wynosi 6. I jest to najczarniejszy scenariusz, który zakłada systematyczne „podbijanie” komunikacji zamiennymi akcjami oprócz dodzwaniania się oraz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	Dzień 1 1 próba • Telefon **Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie**	**Follow-up 1** @ in	2 dni później 2 próba • Telefon **Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie**
Follow-up 2 @ 💬	4 dni później 3 próba • Telefon **Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie**	**Follow-up 3** @ in	6 dni później 4 próba • Telefon **Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie**
Follow-up 4 @ in	8 dni później 5 próba • Telefon **Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie**	**Podsumowanie rozmowy - zaproszenie w kalendarzu**	→ **Cel osiągnięty**

Ważne

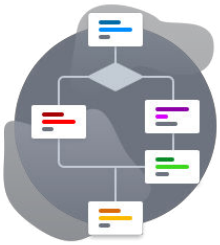
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych sprzedażowych aż 60% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji Lead w Hot Lead.

Etap Analiza Potrzeb

Jest to drugi etap procesu. Najczęściej najdłuższy, wymagający zbudowania relacji, zdefiniowania potrzeb klienta oraz wypracowania u niego świadomości problemów i potrzeb jakie zaspokoić może firma. Należy zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku Hot Lead pochodzących z Cold Email, klienci rzadziej od razu zdradzają swoje potrzeby.

Opis etapu

Celem drugiego etapu jest przeprowadzenie spotkania (Online lub Offline), w ramach którego poznajemy potrzeby klienta oraz omawiamy rozwiązania firmy. Spotkanie ma na celu zebranie informacji niezbędnych do przygotowania oferty handlowej.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 3. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje **Spotkanie**.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Spotkanie. Jako, że zaplanowano dla tej akcji 0 akcji typu Followup, są one również zaprojektowane w formie komunikacji w zakładce skrypty, zaraz przy komunikacji głównej.



Ważne

Podstawową metryką przy pracy z Hot Leadami powinna być konwersja z Nowy Lead na Spotkanie. W dobrze działającym zespole ta konwersja wynosi ok 70%+, a średnia liczba prób kontaktu do czasu odbycia spotkania wynosi 5+ akcji.

Kolejnym działaniem jakie zaplanowano zaraz po udanym wykonaniu **Spotkania** jest akcja **Przygotowanie i wysyłka oferty**. Akcja ta również posiada zaprojektowaną komunikację główną oraz komunikację dodatkową jeśli pojawiły się przypisane do niej **Follow'upy.**

Kolejnym działaniem jakie zaplanowano zaraz po udanym wykonaniu akcji drugiej czyli **Przygotowania i Wysłania oferty** jest akcja **Rozmowa telefoniczna - potwierdzenie wysyłki oferty**. Akcja ta również posiada zaprojektowaną komunikację na dalszej stornie dokumentu.

Pliki i materiały

Wykonywanie zaplanowanych akcji na etapie Analiza Potrzeb, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów. Najczęściej na spotkaniu prezentuje się dedykowaną prezentacje, case study, propozycje rozwiązania.

Cel etapu

Celem biznesowym tego etapu jest Przeprowadzenie spotkania i przygotowanie oferty dedykowanej.

Cel etapu pomaga zrozumieć zespołowi do jakich efektów należy dążyć oraz kiedy możemy uznać, że na danym etapie udało nam się osiągnąć zamierzony sukces. Proces sprzedaży może trwać nawet rok, przez co stawianie sobie celów na każdym jego etapie zwiększa motywację i zaangażowanie zespołu. Pozwala również skupiać się na tym co bezpośrednio przekłada się na sukces w sprzedaży.

Warunek konwersji na kolejny etap

Wykonanie celu, oznacza spełnienie warunku konwersji - przeniesienia klienta na kolejny etap lejku sprzedaży zgodnie z zaprojektowanym procesem. Na tym etapie, warunek konwersji został zdefiniowany jako: **Wysłana oferta do klienta.** Po wysłaniu oferty możemy przenieść klienta na kolejny etap zaplanowanego lejka.

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie 7. Oznacza to, że jeśli handlowiec nie wykonał w danym okresie odpowiednich ilości prób kontaktu, akcji głównych i nie osiągnął celu, kontakt powinien zostać zamknięty i przeniesiony do odgrzania w przyszłości.



Ważne

Po wysłaniu oferty do klienta – zadzwoń do niego. Ustal termin omówienia oferty, nie pozostawiaj jej nieokreślonej. Dzięki temu klient kontraktuje z Tobą termin i poczuwa się bardziej do odpowiedzialności związanej z udzieleniem feedbacku.

Karta etapu Analiza Potrzeb – mapa działań i followup

Poniższy widok przedstawia działania główne jakie trzeba wykonać na tym etapie. W tym etapie działania głównie nie posiadają działać dodatkowych tj. Followup. Etap zaczyna się od spotkania a kończy na rozmowie po wysłanej ofercie.

Ścieżka akcji etapu

Start →	Dzień 1 **Spotkanie**	Dzień 1 **Przygotowanie i wysyłka oferty**	Dzień 1 **Rozmowa telefoniczna - potwierdzenie wysyłki oferty**
→ **Cel osiągnięty**			



Ważne

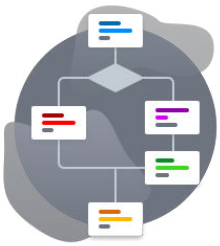
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego dobrego zespołu handlowego.

Etap Szansa Sprzedaży

Jest to trzeci etap procesu. Wymagający dobrej komunikacji, empatii, umiejętności zbijania obiekcji.

Opis etapu

Na tym etapie należy poznać odczucia klienta związane z otrzymaną ofertą. W przypadku pojawienia się obiekcji należy je zbić oraz rozwiać wszelkie wątpliwości.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 2. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje **Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty**, w formie Telefon.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty. Jako, że zaplanowano dla tej akcji 4 akcje typu Followup, są one również zaprojektowane w formie komunikacji w zakładce skrypty, zaraz przy komunikacji głównej.



Ważne

Dla każdej firmy ważne powinno być nie tylko mierzenie pozyskanych nowych klientów ale też powody ich stracenia na etapie szansy sprzedaży. Wiedza ta pozwala lepej rozumieć jak dostosować ofertę do rynku, jak szkolić handlowców oraz jakie są czynniki zakupowe klienta.

Kolejnym działaniem jakie zaplanowano zaraz po udanym wykonaniu akcji pierwszej czyli Omówienia Oferty jest akcja **Wysyłka umowy**. Akcja ta również posiada zaprojektowaną komunikację w dalszej części dokumentu.

Pliki i materiały

Wykonywanie zaplanowanych akcji na etapie Szansa Sprzedaży, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów.

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest Uzyskanie wstępnej akceptacji oferty oraz wysłanie draftu umowy.

Cel etapu pomaga zrozumieć zespołowi do jakich efektów należy dążyć oraz kiedy możemy uznać, że na danym etapie udało nam się osiągnąć zamierzony sukces. Proces sprzedaży może trwać nawet rok, przez co stawianie sobie celów na każdym jego etapie zwiększa motywację i zaangażowanie zespołu. Pozwala również skupiać się na tym co bezpośrednio przekłada się na sukces w sprzedaży.

Warunek konwersji

Wykonanie celu, oznacza spełnienie warunku konwersji - przeniesienia klienta na kolejny etap lejku sprzedaży zgodnie z zaprojektowanym procesem. Na tym etapie, warunek konwersji został zdefiniowany jako: **Wstępna Akceptacja i wysłanie umowy.**

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie 14 dni. Oznacza to, że jeśli handlowiec nie wykonał w danym okresie odpowiednich ilości prób kontaktu, akcji głównych i nie osiągnął celu, kontakt powinien zostać zamknięty i przeniesiony do odgrzania w przyszłości.



Ważne

Większość systemów CRM posiada możliwość mierzenia liczby dni na danym statusie. Pomaga to w monitorowaniu procesu handlowego i pilnowaniu aby zespół przestrzegał liczby dni ustalonej dla danego etapu.

Karta etapu Szansa Sprzedaży – mapa działań i followup

Poniższy widok przedstawia działania dodatkowe jakie trzeba wykonać w przypadku kiedy nie udało nam się dodzwonić do klienta w celu omówienia oferty. Nazywają się one „Follow-up”. Są to działania takie jak dodatkowy email dogrzewający, nagranie się na skrzynkę pocztową, sms, komunikacja Linkedin i inne. W przypadku etapu **Szansa Sprzedaży**, gdzie liczba akcji głównych równa jest 2 - wraz z liczbą prób tzw. follow-up liczba akcji wynosi 6. I jest to najczarniejszy scenariusz, który zakłada systematyczne „podbijanie” komunikacji zamiennymi akcjami oprócz dodzwaniania się oraz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	Dzień 1 1 próba • Telefon **Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty**	**Followup 1** @ in	Dzień 3 2 próba • Telefon **Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty**
Followup 2 @ 💬	Dzień 5 3 próba • Telefon **Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty**	**Followup 3** @ in	Dzień 7 4 próba • Telefon **Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty**
Followup 4 @	Dzień 8 5 próba • Telefon **Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty**	**Wysyłka umowy**	→ **Cel osiągnięty**

Ważne

Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie.

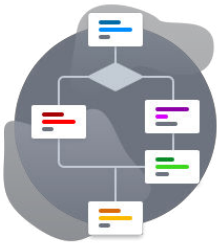
Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji.

Etap Negocjacje

Jest to czwarty etap procesu. Zakłada on już zbudowaną relacje z klientem oraz zastosowanie odpowiednich metod do negocjacji złożonej wcześniej oferty.

Opis etapu

Na tym etapie klient po wstepnej akceptacji oferty najczęściej negocjuje warunki handlowe lub warunki związane z umową. Należy doprowadzić do akceptacji obu zakresów ze wsparciem innych działów firmy.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 1. Działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie to **Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty**, w formie Telefon.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty.



Ważne

Opracowanie skryptów rozmów, komunikacji email, innych form kontaktu pozwala na ujednolicenie i wzbogacenie jakości komunikacji całego zespołu. Skrypty stanowią formę repozytorium najlepszych praktyk związanych z komunikacją jaką powinna przechowywać organizacja.

Pliki i materiały

Wykonywanie zaplanowanych akcji na etapie Negocjacje, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów.

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest **Uzyskanie pełnej akceptacji umowy i oferty.**

Cel etapu pomaga zrozumieć zespołowi do jakich efektów należy dążyć oraz kiedy możemy uznać, że na danym etapie udało nam się osiągnąć zamierzony sukces. Proces

sprzedaży może trwać nawet rok, przez co stawianie sobie celów na każdym jego etapie zwiększa motywację i zaangażowanie zespołu. Pozwala również skupiać się na tym co bezpośrednio przekłada się na sukces w sprzedaży.

Warunek konwersji

Wykonanie celu, oznacza spełnienie warunku konwersji - przeniesienia klienta na kolejny etap lejku sprzedaży zgodnie z zaprojektowanym procesem. Na tym etapie, warunek konwersji został zdefiniowany jako: **Klient akceptuje wszystkie warunki.**

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie 7. Oznacza to, że jeśli handlowiec nie wykonał w danym okresie odpowiednich ilości prób kontaktu, akcji głównych i nie osiągnął celu, kontakt powinien zostać zamknięty i przeniesiony do odgrzania w przyszłości.



Ważne

Większość systemów CRM posiada możliwość mierzenia liczby dni na danym statusie. Pomaga to w monitorowaniu procesu handlowego i pilnowaniu aby zespół przestrzegał liczby dni ustalonej dla danego etapu.

Karta etapu Negocjacje – mapa działań i followup

Poniższy widok przedstawia działania dodatkowe jakie trzeba wykonać w przypadku kiedy nie udało nam się dodzwonić do klienta w celu omówienia oferty. Nazywają się one „Follow-up”. Są to działania takie jak dodatkowy email dogrzewający, nagranie się na skrzynkę pocztową, sms, komunikacja Linkedin i inne. W przypadku etapu **Negocjacje**, gdzie liczba akcji głównych równa jest 1 - wraz z liczbą prób tzw. follow-up liczba akcji wynosi 3. I jest to najczarniejszy scenariusz, który zakłada systematyczne „podbijanie” komunikacji zamiennymi akcjami oprócz dodzwaniania się oraz wygląda następująco:



Ważne

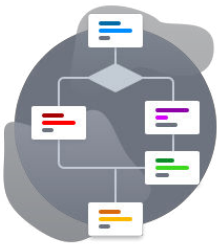
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego dobrego zespołu handlowego.

Etap Domykanie Sprzedaży

Jest to ostatni etap procesu. Służy jak wskazuje nazwa do administracji sprzedaży – procesowanie umów.

Opis etapu

Na tym etapie procedowane są formalności takie jak podpisanie umowy, zaplanowanie startu współpracy. W firmach technicznych pojawia się dodatkowo harmonogram, piloty.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 1. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje **Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży**, w formie Telefon.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe **Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży**.

Ważne

W każdej organizacji ten etap może wyglądać znacząco róznie w zależności od produktu/usługi. Może on wiązać się z uruchomieniem dodatkowych procesów wewnętrzenych lub być bardzo prosty jak to założono w procesie uniwersalnym.

Pliki i materiały

Wykonywanie zaplanowanych akcji na etapie Domykanie Sprzedaży, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów.

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest **Otrzymanie podpisanej umowy.**

Cel etapu pomaga zrozumieć zespołowi do jakich efektów należy dążyć oraz kiedy możemy uznać, że na danym etapie udało nam się osiągnąć zamierzony sukces. Proces

sprzedaży może trwać nawet rok, przez co stawianie sobie celów na każdym jego etapie zwiększa motywację i zaangażowanie zespołu. Pozwala również skupiać się na tym co bezpośrednio przekłada się na sukces w sprzedaży.

Warunek konwersji

Wykonanie celu, oznacza spełnienie warunku konwersji - przeniesienia klienta na kolejny etap lejku sprzedaży zgodnie z zaprojektowanym procesem. Na tym etapie, warunek konwersji został zdefiniowany jako: **Podpisanie umowy przez klienta**

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie 7. Oznacza to, że jeśli handlowiec nie wykonał w danym okresie odpowiednich ilości prób kontaktu, akcji głównych i nie osiągnął celu, kontakt powinien zostać zamknięty i przeniesiony do odgrzania w przyszłości.



Ważne

Większość systemów CRM posiada możliwość mierzenia liczby dni na danym statusie. Pomaga to w monitorowaniu procesu handlowego i pilnowaniu aby zespół przestrzegał liczby dni ustalonej dla danego etapu.

Karta etapu Domykanie Sprzedaży – mapa działań i followup

Poniższy widok przedstawia działania dodatkowe jakie trzeba wykonać w przypadku kiedy nie udało nam się dodzwonić do klienta w celu omówienia oferty. W tym etapie działania głównie nie posiadają działań dodatkowych tj. Followup. Etap kończy się na uzyskaniu dokumentów.

Ścieżka akcji etapu

Start →	**Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży**		
→ **Cel osiągnięty**			

Ważne

Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego dobrego zespołu handlowego.

Liczba etapów:

5

Liczba akcji głównych:

9

Liczba akcji z próbami:

19

Średni cykl sprzedaży:

42 dni



Nowy Lead

Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie
Telefon • Liczba follow-up'ów: 4

Podsumowanie rozmowy - zaproszenie w kalendarzu
Email

Analiza Potrzeb

Spotkanie
Spotkanie

Przygotowanie i wysyłka oferty
Email

Rozmowa telefoniczna - potwierdzenie wysyłki oferty
Telefon

Szansa Sprzedaży

Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty
Telefon • Liczba follow-up'ów: 4

Wysyłka umowy
Email

Negocjacje

Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty
Telefon • Liczba follow-up'ów: 2

Domykanie Sprzedaży

Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży
Telefon

3. Skrypty rozmów

Skrypty dla etapu Nowy Lead

Skrypt: (Telefon) Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie

Wersja 1 - DŁUŻSZA Z WPROWADZENIEM DO USŁUG.

INTRO - (należy nawiązać do źródła Leada oraz zweryfikowć klienta i zakwalifikować Lead.)

„Dzień dobry, nazywam się [Twoje Imię] i dzwonię z firmy [Nazwa Firmy]. Otrzymałem informację, że wyrazili Państwo zainteresowanie naszą ofertą po otrzymaniu naszego maila.

Czy to dobry moment na krótką rozmowę, abyśmy mogli porozmawiać o możliwościach współpracy?”

SHORT PITCH - (należy nakierunkować klienta na zakres rozmowy aby chętniej przeszedł do odpowiedzi na pytania)

„Zanim przejdziemy do szczegółów, przeglądałem Państwa stronę internetową i widzę, że zajmujecie się [związ z zakresem działalności klienta]. W naszych działaniach koncentrujemy się na pomaganiu firmom takim jak Państwa w [związ z usługą Twojej firmy], co pozwala osiągnąć lepsze [np. wyniki sprzedażowe, efektywność operacyjną, etc.]. Czy mógłbym zapytać, jak obecnie wygląda Państwa sytuacja w tych obszarach?”

PYTANIA - (otwarte pytania, które pomagają lepiej przygotować dalszą część rozmowy).

- *„Jakie są obecne wyzwania, z którymi Państwo się mierzycie w obszarze [związ z usługą Twojej firmy]?”*
- *„W jaki sposób dotychczas radziliście sobie z tymi wyzwaniami?”*
- *„Jakie cele chcielibyście osiągnąć w najbliższym czasie w kontekście [np. rozwoju firmy, wzrostu sprzedaży, poprawy efektywności]?”*
- *„Czy obecnie korzystacie z rozwiązań podobnych do naszych usług? Jeśli tak, to co działa, a co mogłoby działać lepiej?”*

MAIN PITCH - (dłuższe wprowadzenie do usług, zajawka)

„Na podstawie tego, co usłyszałem, widzę, że jednym z Państwa priorytetów jest [np. zwiększenie efektywności, automatyzacja procesów, poprawa wyników sprzedażowych]. Nasze rozwiązanie, [krótki opis usługi], jest stworzone właśnie z myślą o firmach, które chcą [dopasuj do potrzeb klienta].

Moglibyśmy wspólnie przeanalizować, w jaki sposób nasza oferta mogłaby najlepiej wesprzeć Państwa w osiągnięciu tych celów."

CTA

„Proponuję, abyśmy umówili się na spotkanie online, na którym dokładniej omówimy Państwa potrzeby i pokażemy, w jaki sposób nasze rozwiązania mogą Państwu pomóc. Czy moglibyśmy ustalić dogodny termin na spotkanie w najbliższym tygodniu?

Po naszej rozmowie wyślę krótkie podsumowanie i propozycję kilku terminów spotkania. Czy to Państwu odpowiada?"

Zakończenie

„Dziękuję za rozmowę. Cieszę się, że mogliśmy omówić te kwestie i czekam na potwierdzenie terminu spotkania. Do usłyszenia!"

Wersja 2 - WERSJA KRÓTSZA ZAPROSZENIE NA SPOTKANIE

INTRO **-** (należy nawiązać do źródła Leada oraz zweryfikować klienta i zakwalifikować Lead.)

„Dzień dobry, z tej strony [Twoje Imię] z firmy [Nazwa Firmy]. Otrzymałem Państwa odpowiedź na nasz email, dlatego dzwonię, aby umówić krótkie spotkanie."

CTA

„Proponuję, abyśmy umówili spotkanie online, podczas którego:

- Zbadamy Państwa potrzeby,
- Omówimy, jak nasze rozwiązania mogą pomóc,
- Zaplanujemy dalsze kroki.

Czy pasowałby Państwu [proponowany termin]?"

Zakończenie

„Dziękuję za rozmowę, wyślę potwierdzenie i propozycję terminu. Do usłyszenia!"

Dodatkowe skrypty typu Follow-up dla akcji Pierwsza rozmowa + zaproszenie na spotkanie

FOLLOW-UP 1

Wersja 1 • Email

Temat:

Próba kontaktu – prośba o ustalenie terminu rozmowy

Dzień Dobry,

Próbowałem się z Panem skontaktować po otrzymaniu Państwa odpowiedzi na nasz email, niestety nie udało nam się połączyć.

Chciałbym omówić, jak nasze rozwiązania mogą wesprzeć Państwa firmę, bazując na naszej współpracy z innymi firmami w tej branży. Moglibyśmy na przykład porozmawiać o [dopasuj do specyfiki klienta, np. zwiększeniu efektywności procesów].

Będę wdzięczny za wskazanie wygodnego dla Pana terminu. Czy możemy się zdzwonić jeszcze dziś?

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • Linkedin

Temat:

Próba kontaktu – ustalmy termin rozmowy

Cześć [Imię],

Próbowałem się z Tobą skontaktować po tym, jak odpowiedziałeś/aś na nasz email, niestety nie udało nam się połączyć. Chciałbym porozmawiać o możliwościach, które mogłyby wesprzeć Twoją firmę, szczególnie w obszarze [dopasuj do specyfiki klienta].

Czy możemy ustalić dogodny termin na krótką rozmowę? Proszę o informację, kiedy byłoby najlepiej.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

FOLLOW-UP 2

Wersja 1 • Email

Temat:

Ponowna próba kontaktu – ustalmy termin rozmowy

Dzień Dobry,

Próbowałem się z Panem skontaktować już kilka razy, niestety bezskutecznie. Jak wspominałem wcześniej, chciałbym krótko porozmawiać o możliwościach współpracy i omówić, jak nasze rozwiązania mogą przynieść korzyści dla Państwa firmy, szczególnie w obszarze [dopasuj do klienta].

Czy mogę prosić o wskazanie dogodnego terminu, w którym moglibyśmy się zdzwonić? W przypadku braku odpowiedzi pozwolę sobie jeszcze raz przedzwonić jutro w godzinach biznesowych.

Mam nadzieję, że uda nam się chwilę porozmawiać.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • SMS

Dzień dobry,

To już moja druga próba kontaktu. Chciałbym porozmawiać o możliwościach współpracy i wsparciu, jakie możemy zaoferować. Czy znajdzie Pan/i chwilę na rozmowę? Proszę dać znać, kiedy mogę zadzwonić.

Pozdrawiam,

[Twoje Imię]

FOLLOW-UP 3

Wersja 1 • Email

Temat:

Proszę o informację zwrotną – ustalmy rozmowę lub zamknijmy temat

Dzień Dobry Panie [Nazwisko],

Próbowałem się z Panem skontaktować, jednak do tej pory bez odpowiedzi. Mam nadzieję, że znajdzie Pan chwilę na rozmowę.

Jeżeli temat naszej współpracy nie jest obecnie dla Pana priorytetem, proszę o krótką informację – zrozumiem, że nie chce Pan na razie rozwijać tej kwestii. Nie chciałbym niepotrzebnie przeszkadzać, jeśli ma Pan inne ważne sprawy na głowie.

Natomiast jeśli temat współpracy wciąż jest dla Pana aktualny, bardzo proszę o wskazanie dogodnego terminu, w którym moglibyśmy porozmawiać.

Będę wdzięczny za kontakt.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • Linkedin

Temat:

Proszę o informację – umówmy się na rozmowę

Cześć [Imię],

Próbowałem nawiązać z Tobą kontakt, ale nie otrzymałem odpowiedzi. Jeśli temat współpracy nie jest w tej chwili priorytetem, proszę daj znać, abym nie przeszkadzał w ważniejszych sprawach.

Jeśli jednak nadal interesuje Cię omówienie naszych rozwiązań, proszę o propozycję terminu na krótką rozmowę.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

FOLLOW-UP 4

Wersja 1 • Email

Temat:

Ostatni kontakt w sprawie – czy możemy zamknąć temat?

Dzień Dobry,

Z uwagi na brak odpowiedzi, domyślam się, że nasza propozycja współpracy nie jest obecnie dla Pana priorytetem. Rozumiem to i dlatego pozwalam sobie na ostatni kontakt w tej sprawie.

Jeżeli w przyszłości temat wróci na agendę, chętnie przedstawię szczegółowe informacje i dostosowane rozwiązania. W międzyczasie pozostawiam nasze standardowe materiały do wglądu.

Pozostaję do dyspozycji, gdyby zmieniła się sytuacja i zechciał Pan omówić naszą współpracę.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • Linkedin

Temat:

Ostatni kontakt w tej sprawie – proszę o decyzję

Cześć [Imię],

Z uwagi na brak odpowiedzi zakładam, że współpraca w tej chwili nie jest dla Ciebie priorytetem. Jeśli sytuacja się zmieni, będę do dyspozycji, aby omówić szczegóły.

Jeżeli w przyszłości temat powróci, chętnie pomogę. Proszę daj znać, jeśli coś się zmieni.

Pozdrawiam,

[Twoje Imię]

Skrypt: (Email) Podsumowanie rozmowy - zaproszenie w kalendarzu

Temat: Potwierdzenie spotkania online i agenda rozmowy

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Bardzo dziękuję za dzisiejszą rozmowę telefoniczną. Potwierdzam, że nasze spotkanie online odbędzie się w dniu [Data spotkania] o godzinie [Godzina spotkania]. Wysyłam również zaproszenie na spotkanie w kalendarzu – proszę o akceptację.

Agenda spotkania:

- Zbadanie Państwa potrzeb – omówimy kluczowe wyzwania i cele, z jakimi obecnie mierzy się Państwa firma.
- Prezentacja naszych rozwiązań – przedstawię, jak nasze produkty/usługi mogą pomóc w osiągnięciu Państwa założeń.
- Dalsze kroki – wspólnie omówimy, jakie działania będą najlepsze, aby skutecznie wdrożyć nasze rozwiązania.

Cel spotkania:

Celem spotkania jest szczegółowe zrozumienie Państwa potrzeb oraz zaprezentowanie rozwiązań, które mogą przynieść realne korzyści dla Państwa firmy. Spotkanie będzie miało charakter konsultacyjny i potrwa około [Czas trwania – np. 30-45 minut].

Materiały do spotkania:

W załączeniu przesyłam materiały, które mogą być pomocne przed spotkaniem. Znajdują się tam dodatkowe informacje na temat naszych usług oraz przykład zastosowania w podobnych firmach.

Chciałbym również zapytać, kto ze strony Państwa firmy będzie uczestniczył w spotkaniu, abyśmy mogli odpowiednio dostosować prezentowane informacje.

Jeśli jest coś dodatkowego, o czym chciałby Pan/Pani porozmawiać oprócz tematów wymienionych w agendzie, proszę o informację – z przyjemnością dostosuję spotkanie do Państwa oczekiwań.

Jeszcze raz dziękuję za rozmowę i czekam na potwierdzenie spotkania w kalendarzu.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Skrypty dla etapu Analiza Potrzeb

Skrypt: dla akcji Spotkanie

INTRO

Przedstawienie uczesniktów spotkania

AGENDA

Harmonogram spotkania

CELE DO OSIĄGNIĘCIA

Jaki jest główny cel biznesowy klienta? Jak generują przychody?

DLACZEGO NASZE ROZWIĄZANIE?

Jakie wyzwania lub bolączki rozwiązuje nasz produkt dla klienta? Jakie korzyści lub funkcje są dla nich najbardziej interesujące?

Czy klient migruje z konkurencji? Czemu?

ZDEFINIOWANIE SUKCESU

- W jaki sposób klient określi, czy nasz produkt pomaga mu w realizacji celów biznesowych?
- Definiowanie sukcesu (wewnętrznie)
- Jakich kluczowych wskaźników użyjemy, aby upewnić się, że klient jest zdrowy i odniesiemy sukces?
- Kilka sugestii (znajdź te informacje w Vitally):
- Wynik NPS
- Ocena zdrowia
- Średnia MRR/ARR
- Liczba użytkowników
- Wykorzystanie produktu
- Konfiguracja produktu

STYL PRACY I KOMUNIKACJI

Jaka jest idealna relacja robocza z klientem? Jak najlepiej się z nimi skontaktować?

DOSTOSOWANIE

Jak możemy dostosować produkt lub doświadczenie, aby lepiej odpowiadały klientowi? Z jakich funkcji chcemy zachęcić klienta do korzystania w oparciu o jego cele biznesowe?

CZERWONE FLAGI I DOŚWIADCZENIA

Czy podczas procesu sprzedaży napotkano jakieś wahania lub czkawkę? Jak możemy zapewnić, że tak się nie stanie podczas i po przekazaniu klientowi?

KOLEJNE KROKI

Co musimy dalej zrobić, aby klient był zdrowy? Wymień wszystkie możliwe do wykonania kroki i członka zespołu odpowiedzialnego za każdy z nich.

KOLEJNE KROKI KLIENTA

Jakie są kolejne kroki dla klienta? Czy wymagane jest szkolenie? Więcej implementacji funkcji?

DYSKUSJA OTWARTA

Czy są jakieś inne informacje, którymi warto się podzielić?

PODSUMOWANIE

Skrypt: (Email) Przygotowanie i wysyłka oferty

Temat: Podsumowanie spotkania i dedykowana oferta\

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Bardzo dziękuję za dzisiejsze spotkanie i czas poświęcony na rozmowę. Cieszę się, że mieliśmy okazję omówić szczegóły dotyczące Państwa potrzeb oraz możliwych rozwiązań.

Podsumowanie spotkania:

Podczas naszego spotkania omówiliśmy kluczowe obszary, w których nasza firma może wesprzeć Państwa działalność:

Zidentyfikowane potrzeby:

[krótko podsumuj główne potrzeby klienta, np. optymalizacja procesów, zwiększenie efektywności, etc.].

Proponowane rozwiązania:

[krótki opis rozwiązań omówionych podczas spotkania].

Dalsze kroki:

Zgadzamy się, że kolejnym krokiem będzie szczegółowe przeanalizowanie naszej oferty i ustalenie harmonogramu dalszych działań.

Oferta dedykowana:

W załączniku przesyłam spersonalizowaną ofertę dostosowaną do Państwa potrzeb, którą szczegółowo omówiliśmy podczas spotkania. Znajdą tam Państwo pełen opis proponowanych rozwiązań, harmonogram oraz kosztorys.

Kolejne kroki:

Chciałbym zaproponować, abyśmy ustalili termin kolejnej rozmowy, podczas której omówimy szczegóły oferty oraz odpowiemy na wszystkie pytania. Proszę o informację, kiedy byłby najdogodniejszy termin na taką rozmowę – możemy zaplanować ją jeszcze w tym tygodniu, jeśli to możliwe.

Jeszcze raz dziękuję za owocne spotkanie i czekam na informację dotyczącą terminu kolejnej rozmowy.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Skrypt: (Telefon) Rozmowa telefoniczna - potwierdzenie wysyłki oferty

INTRO

„Dzień dobry, z tej strony [Twoje Imię] z firmy [Nazwa Firmy]. Chciałem upewnić się, że oferta, którą wysłałem do Państwa na maila, dotarła. Czy udało się już ją przejrzeć?”

(Czekaj na odpowiedź. Jeśli oferta nie dotarła, potwierdź adres email i zaoferuj ponowne wysłanie. Jeśli dotarła, przejdź do kolejnego kroku.)

ZAPYTANIE O SPOTKANIE

„Świetnie, cieszę się, że oferta dotarła. Chciałbym zaproponować, żebyśmy omówili ją dokładniej podczas krótkiej rozmowy. Dzięki temu mogę odpowiedzieć na wszelkie pytania i wspólnie przeanalizujemy, które elementy najlepiej odpowiadają Państwa potrzebom.

Czy moglibyśmy ustalić termin rozmowy, który pozwoli Państwu spokojnie zapoznać się z ofertą? Kiedy byłoby to najwygodniejsze – może w [proponowana data, np. w środę lub czwartek]?”

NEGOCJACJA TERMINU

(Jeśli klient prosi o więcej czasu, odpowiedz:)

„Oczywiście, rozumiem. Czy tydzień wystarczy, żeby się zapoznać z ofertą? Mogę zaproponować [konkretną datę, np. wtorek o godzinie 10:00]. Czy ten termin będzie dla Państwa dogodny?”

(Jeśli znowu wskaże, że termin mu nie odpowiada)

W takim razie może zaproponuje termin X, i wyślę nam w kalendarzu wydarzenie 15-minutowe. Jeśli zdąży Pan do tego czasu ją przeanalizować to super jesli nie - to przełożymy wtedy,

(Jeśli klient zaproponuje inny termin, potwierdź:)

„Dziękuję za informację. W takim razie zapisuję, że będziemy mogli porozmawiać w [ustalony termin]. Wyślę zaproszenie do kalendarza, abyśmy mieli potwierdzenie. Czy to odpowiada?”

(Jeśli znowu wskaże, że termin mu nie odpowiada)

W takim razie może zaproponuje termin X, i wyślę nam w kalendarzu wydarzenie 15-minutowe. Jeśli zdąży Pan do tego czasu ją przeanalizować to super jesli nie - to przełożymy wtedy,

ZAKOŃCZENIE

„Dziękuję za rozmowę. Czekam na potwierdzenie i do usłyszenia w [ustalony termin]. Jeśli wcześniej pojawią się pytania, proszę o kontakt – jestem do dyspozycji.”

CEL ROZMOWY:

- Zweryfikowanie, czy oferta dotarła i czy klient ją przejrzał.
- Ustalenie konkretnego terminu rozmowy, aby omówić szczegóły oferty.
- Zapewnienie, że obie strony są na tym samym poziomie konwersjacji (relacji).
- Skrypt jest zaprojektowany w taki sposób, aby zminimalizować ryzyko braku feedbacku od klienta po wysłaniu oferty oraz umożliwić konkretną, ustaloną rozmowę na jej temat.

Skrypty dla etapu Szansa Sprzedaży

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty

Strategia BANT (Budget, Authority, Need, Timeline) to klasyczny model, który pomaga ocenić potencjalnego klienta i skutecznie dopasować ofertę do jego potrzeb. W tym skrypcie pytania są podzielone zgodnie z etapami procesu sprzedaży oraz elementami strategii BANT, z dodanymi pytaniami otwartymi, które pomagają w rozwiewaniu obiekcji i prowadzeniu rozmowy ku zamknięciu.

INTRO – Rozpoczęcie rozmowy

„Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Bardzo się cieszę, że możemy dziś porozmawiać na temat przesłanej oferty. Chciałbym poświęcić chwilę na jej omówienie, żeby upewnić się, że wszystkie kluczowe kwestie zostały zrozumiane i żebyśmy mogli odpowiedzieć na ewentualne pytania."

„Na początek, czy miał/a Pan/i okazję dokładnie zapoznać się z naszą ofertą i czy są jakieś aspekty, które szczególnie Pana/Panią zainteresowały?"

(Czekaj na odpowiedź, aby zrozumieć, które elementy klienta interesują najbardziej.)

Pytania otwarte oparte na BANT i procesie sprzedaży

B – Budget (Budżet)

„Czy mógłby Pan/Pani podzielić się informacjami na temat budżetu, który planujecie Państwo przeznaczyć na tego typu rozwiązanie? Jak wygląda proces alokacji środków w Państwa firmie?"

Celem tego pytania jest zrozumienie, czy budżet klienta jest zgodny z oferowanym rozwiązaniem.

A – Authority (Decydent)

„Jak wygląda proces decyzyjny w Państwa firmie? Kto jeszcze ze strony Państwa będzie zaangażowany w podejmowanie decyzji o współpracy?"

To pytanie pozwala zidentyfikować wszystkie osoby decyzyjne oraz upewnić się, że rozmawiasz z odpowiednią osobą.

„Czy jest ktoś jeszcze, kto powinien zapoznać się z naszą ofertą przed podjęciem ostatecznej decyzji?"

To pomaga zrozumieć, czy inne osoby muszą zostać zaangażowane.

N – Need (Potrzeba)

„Jakie największe wyzwania, które obecnie Państwa firma napotyka, chcielibyście rozwiązać z pomocą naszego rozwiązania?”

Celem pytania jest zidentyfikowanie kluczowych problemów, które klient chce rozwiązać.

„Czy widzi Pan/Pani jakieś konkretne obszary, w których nasze rozwiązanie mogłoby przynieść najwięcej korzyści?”

To pozwala klientowi wskazać, co w ofercie jest dla niego najistotniejsze.

„Jakie cele chciałby Pan/Pani osiągnąć przy wsparciu naszego rozwiązania w krótkim i długim okresie?”

Pomaga zrozumieć, jakie rezultaty klient oczekuje uzyskać.

T – Timeline (Harmonogram)

„Jakie terminy wdrożenia rozwiązania byłyby dla Państwa optymalne? Czy mają Państwo już ustaloną datę, od której chcielibyście rozpocząć współpracę?”

Celem jest ustalenie, jak pilny jest projekt i czy klient ma określone ramy czasowe.

„Czy są jakieś kluczowe daty lub wydarzenia, które mogłyby wpłynąć na harmonogram wdrożenia?”

To pytanie pozwala zidentyfikować inne czynniki wpływające na decyzje klienta.

Zbijanie obiekcji i rozwiewanie wątpliwości

„Czy są jakieś kwestie, które budzą Państwa wątpliwości lub które chcieliby Państwo jeszcze omówić przed podjęciem decyzji?”

(Czekaj na odpowiedź i odpowiednio reaguj na pojawiające się obiekcje.)

Przykłady zbijania obiekcji:

Cena: „

Rozumiem, że budżet to kluczowy aspekt. Chciałbym zaznaczyć, że nasze rozwiązanie może przynieść realne oszczędności poprzez [opisanie korzyści finansowych, ROI]. Czy możemy spojrzeć na długoterminowe oszczędności, jakie ta inwestycja mogłaby przynieść?”

Obawy dotyczące wdrożenia: „Wdrożenie jest często wyzwaniem, dlatego zapewniamy pełne wsparcie na każdym etapie procesu. Mamy dedykowany zespół, który pomoże Państwu w płynnym przejściu. Czy mógłbym wyjaśnić, jak wygląda nasz proces wdrożenia krok po kroku?”

Zewnętrzne porównania: „Rozumiem, że mogą Państwo rozważać inne opcje. Chciałbym jednak podkreślić, że nasze rozwiązanie wyróżnia się poprzez [wymień unikalne cechy]. Czy te aspekty są dla Państwa ważne?”

Pytania finalizujące i CTA

„Co, według Pana/Pani, mogłoby powstrzymać Państwa przed podjęciem decyzji o współpracy?”

To pytanie ma na celu zidentyfikowanie wszelkich ostatnich wątpliwości, które mogą blokować decyzję.

„Czy jest coś, o czym jeszcze powinniśmy porozmawiać, aby upewnić się, że oferta jest w pełni dopasowana do Państwa potrzeb?”

Pozwala upewnić się, że wszystkie kwestie zostały omówione.

CTA – Kolejne kroki

„Jeśli wszystkie pytania zostały wyjaśnione, proponuję, żebyśmy przeszli do kolejnego kroku. Mogę wysłać Państwu umowę do weryfikacji, abyśmy mogli kontynuować proces. Czy możemy ustalić termin na omówienie ewentualnych ostatnich szczegółów przed podpisaniem umowy? Kiedy byłoby to wygodne dla Państwa?”

(Oczekuj na zgodę i proponuj termin: „Może być [data]? Wyślę wówczas umowę do weryfikacji wcześniej, aby mieli Państwo czas na przejrzenie.”)

Zakończenie

„Dziękuję za dzisiejszą rozmowę. Cieszę się, że mogliśmy omówić szczegóły oferty. Wyślę teraz umowę i jestem do dyspozycji, jeśli pojawią się dodatkowe pytania. Czekam na potwierdzenie terminu naszego kolejnego spotkania.”

Cel rozmowy:

Omówienie szczegółów oferty.

Zbieranie feedbacku od klienta i odpowiadanie na obiekcje.

Zamykanie sprzedaży poprzez ustalenie wysyłki umowy i proponowanie konkretnych terminów kolejnych kroków.

Ten skrypt prowadzi do zamknięcia sprzedaży, jednocześnie pozostając elastycznym w odpowiadaniu na wątpliwości i obiekcje klienta.

Dodatkowe skrypty typu Follow-up dla akcji Rozmowa telefoniczna - omówienie oferty

FOLLOW-UP 1

Wersja 1 • Email

Temat:

Próba kontaktu – ustalmy termin na omówienie oferty

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Próbowałem się z Panem/Panią skontaktować telefonicznie, aby omówić szczegóły przesłanej oferty, jednak nie udało nam się porozmawiać. Chciałbym ustalić dogodny termin na krótką rozmowę, abyśmy mogli przejść przez ofertę i rozwiać ewentualne wątpliwości.

Czy miałby/miałaby Pan/Pani chwilę na rozmowę w najbliższych dniach? Proponuję [proponowana data i godzina], ale proszę również o wskazanie innego terminu, który byłby dla Pana/Pani wygodny.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • Linkedin

Temat:

Próba kontaktu – ustalmy termin na omówienie oferty

Cześć [Imię],

Próbowałem się z Tobą skontaktować telefonicznie, aby omówić szczegóły oferty, którą Ci przesłałem. Chciałbym umówić się na krótką rozmowę, aby rozwiać ewentualne wątpliwości i odpowiedzieć na Twoje pytania.

Czy możemy ustalić dogodny termin? Proponuję [proponowana data i godzina], ale jeśli ten czas Ci nie pasuje, proszę o wskazanie innego terminu, który będzie dla Ciebie wygodny.

Pozdrawiam,

[Twoje Imię]

FOLLOW-UP 2

Wersja 1 • Email

Temat:

Druga próba kontaktu – ustalmy termin rozmowy

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Chciałem ponownie skontaktować się w sprawie przesłanej oferty. Wiem, że czasem może być trudno znaleźć odpowiednią chwilę na rozmowę, dlatego chciałbym ustalić dogodny dla Pana/Pani termin, abyśmy mogli ją omówić.

Czy mogę zaproponować, abyśmy zdzwonili się w [proponowana data i godzina]? Jeśli ten termin nie odpowiada, proszę o sugestię innego dogodnego czasu. Chciałbym upewnić się, że wszystkie szczegóły są jasne, zanim prześlemy finalną umowę.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • SMS

Cześć [Imię],

Próbowałem się z Tobą skontaktować w sprawie oferty, którą wysłałem. Czy możemy ustalić dogodny termin krótkiej rozmowy, aby ją omówić? Proponuję [data i godzina], ale jeśli ten termin Ci nie pasuje, daj proszę znać, kiedy będzie wygodnie.

Pozdrawiam,

[Twoje Imię]

FOLLOW-UP 3

Wersja 1 • Email

Temat:

Ważne – proszę o ustalenie terminu na omówienie oferty

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Próbuję się z Panem/Panią skontaktować w sprawie naszej oferty, jednak nie udało nam się porozmawiać. Chciałbym przypomnieć, że omówienie oferty jest kluczowym krokiem, abyśmy mogli przejść do finalizacji i przesłać umowę do weryfikacji.

Czy moglibyśmy ustalić termin na krótką rozmowę, na przykład w [proponowana data i godzina]? Jeżeli ten termin nie jest dogodny, proszę o informację, kiedy moglibyśmy się zdzwonić.

Będę wdzięczny za szybką odpowiedź, abyśmy mogli kontynuować proces.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Wersja 2 • Linkedin

Temat:

Proszę o ustalenie terminu na omówienie oferty

Cześć [Imię],

Próbuję się z Tobą skontaktować, aby omówić ofertę, którą wysłałem, jednak nie udało nam się jeszcze porozmawiać. Chciałbym ustalić dogodny termin na krótką rozmowę, żebyśmy mogli przejść do dalszych kroków i przesłać umowę do weryfikacji.

Proszę daj znać, kiedy możemy się zdzwonić – proponuję [proponowana data i godzina], ale jestem elastyczny co do terminu.

Będę wdzięczny za szybką odpowiedź.

Pozdrawiam, [Twoje Imię]

FOLLOW-UP 4

Temat:

Ostatnia próba kontaktu – proszę o ustalenie terminu rozmowy

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Ponownie próbowałem się z Panem/Panią skontaktować w sprawie oferty, ale nie udało nam się porozmawiać. Jeśli oferta nadal jest dla Pana/Pani interesująca, bardzo proszę o wskazanie terminu, w którym moglibyśmy omówić szczegóły i zaplanować dalsze kroki.

Chciałbym uniknąć dalszych opóźnień w procesie, więc proszę o informację, kiedy możemy odbyć krótką rozmowę. Jeśli temat nie jest już aktualny, proszę również o krótką wiadomość, abyśmy mogli odpowiednio dostosować naszą komunikację.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Skrypt (Email) Wysyłka umowy

Temat: Potwierdzenie wstępnej akceptacji oferty i wysłanie umowy

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Bardzo dziękuję za wstępną akceptację naszej oferty. Cieszę się, że możemy przejść do kolejnego kroku naszej współpracy.

W załączeniu przesyłam umowę, która zawiera wszystkie szczegóły dotyczące uzgodnionych warunków. Proszę o zapoznanie się z nią i, jeśli wszystko będzie w porządku, o jej podpisanie.

Jeśli mają Państwo jakiekolwiek pytania lub potrzebują dodatkowych informacji przed podpisaniem umowy, jestem do dyspozycji.

Proszę o informację, kiedy możemy spodziewać się podpisanej umowy, abyśmy mogli kontynuować proces wdrożenia.

Dziękuję za zaufanie i liczę na dalszą udaną współpracę!

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Skrypty dla etapu Negocjacje

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty

Uniwersalny skrypt rozmowy telefonicznej na etapie negocjacji w B2B

Ten skrypt opiera się na strategii "Win-Win", która jest jedną z najskuteczniejszych metod w negocjacjach B2B. Pozwala ona na znalezienie rozwiązania korzystnego dla obu stron, budując długotrwałe relacje z klientem, przy jednoczesnym osiągnięciu celów handlowca. W skrypcie wykorzystane są także inne techniki negocjacyjne, jak "Zakotwiczenie", "Zasada wzajemności" i "Milczenie".

INTRO – Otwarcie negocjacji

„Dzień dobry, Panie/Pani [Nazwisko],

Cieszę się, że możemy kontynuować rozmowę na temat naszej oferty. Zależy mi na tym, abyśmy znaleźli rozwiązanie, które będzie dla Państwa korzystne, a jednocześnie spełni nasze wspólne oczekiwania. Czy możemy przejść do omówienia szczegółów?”

(Pozwól klientowi odpowiedzieć i prowadzić rozmowę.)

Faza zrozumienia – Zidentyfikowanie obaw i potrzeb

Zrozumienie obiekcji

„Rozumiem, że wspomnieli Państwo o [np. kwestiach dotyczących ceny lub zakresu]. Czy mógłby Pan/Pani wyjaśnić, które elementy oferty budzą najwięcej wątpliwości lub są największym wyzwaniem?”

(To pytanie otwarte pozwala zrozumieć konkretnie, co klienta powstrzymuje przed akceptacją oferty.)

Dalsze badanie potrzeb

„Chciałbym się upewnić, że rozumiemy wszystkie Państwa potrzeby. Czy oprócz [kwestia negocjowana] są jeszcze jakieś aspekty oferty, które warto omówić?”

(W tym momencie zdobywasz pełny obraz potrzeb i obiekcji klienta, co pomoże Ci wypracować skuteczniejsze rozwiązanie.)

Negocjacje – Reakcja na obiekcje cenowe/związane z zakresem

Technika zakotwiczenia – podtrzymanie pierwotnej oferty

„Rozumiem Państwa obawy dotyczące ceny. Chciałbym jednak podkreślić, że oferta, którą zaproponowaliśmy, została przygotowana w oparciu o nasze dotychczasowe doświadczenia i wyniki, jakie osiągnęliśmy dla innych firm w podobnej sytuacji jak Państwa. W dłuższej perspektywie to rozwiązanie pozwoli Państwu osiągnąć [opis wartości, np. oszczędności, wzrost efektywności].”

(W tym momencie przypominasz klientowi wartość oferty i kotwiczysz pierwotną cenę.)

Zasada wzajemności – propozycja elastyczności

„Chciałbym jednak wyjść naprzeciw Państwa oczekiwaniom. Moglibyśmy rozważyć pewne zmiany w zakresie usług, co pozwoliłoby dostosować ofertę do Państwa budżetu. Czy moglibyśmy omówić, które elementy oferty są dla Państwa kluczowe, a które moglibyśmy rozważyć wprowadzić później?”

(Ta technika pomaga znaleźć kompromis, który zaspokoi potrzeby klienta, jednocześnie utrzymując korzyści dla sprzedawcy.)

Technika "Zasada wzajemności" – wprowadzenie dodatkowej wartości

Dodanie wartości, zamiast obniżania ceny

„Rozumiem, że cena jest istotnym czynnikiem. Zamiast zmniejszać wartość oferty, moglibyśmy rozważyć dodanie pewnych elementów bez dodatkowych kosztów, które pomogłyby w pełni wykorzystać nasze rozwiązanie. Na przykład możemy [dodać usługę konsultacyjną, wsparcie techniczne, szkolenie, etc.]. Czy to mogłoby pomóc Państwu w podjęciu decyzji?”

(Zamiast od razu obniżać cenę, sprzedawca dodaje wartościowy element, co zwiększa atrakcyjność oferty.)

Negocjowanie terminów i innych warunków

Rozmowa o harmonogramie

„Państwa wspomnieli o potrzebie szybkiego wdrożenia. Chciałbym zapytać, jakie terminy wdrożenia są dla Państwa najważniejsze? Jeśli możemy je spełnić, moglibyśmy w zamian uzyskać pewną elastyczność w innych obszarach.”

(Negocjując harmonogram lub inne warunki, zyskujesz przestrzeń na uzyskanie lepszych warunków w innych aspektach.)

Technika "Milczenia" – uzyskanie reakcji klienta

Pozostawienie przestrzeni na decyzję

„Zdaję sobie sprawę, że to ważna decyzja, dlatego chciałbym dać Państwu chwilę na przemyślenie naszej propozycji. Jak Państwo się do tego odnoszą?”

(Po zadaniu pytania stosujesz krótką ciszę, aby klient miał czas na odpowiedź i nie czuł się naciskany. Pozwala to na uzyskanie bardziej szczerych opinii.)

Zbijanie obiekcji

Zbijanie obiekcji cenowych

Obiekcja: „Cena jest za wysoka."

„Rozumiem, że cena może się wydawać wyzwaniem, jednak chciałbym skupić się na korzyściach, jakie to rozwiązanie przyniesie w dłuższym okresie. Pracowaliśmy z firmami o podobnym profilu do Państwa i udało im się zredukować [np. koszty operacyjne, czas wdrożenia], co finalnie dało znaczący zwrot z inwestycji. Czy możemy przyjrzeć się bardziej szczegółowo potencjalnym oszczędnościom?"

Pytania finalizujące negocjacje

Pytanie o decyzję

„Po omówieniu wszystkich aspektów, wydaje się, że doszliśmy do wspólnego porozumienia. Czy widzą Państwo jeszcze coś, co mogłoby powstrzymać Państwa przed podjęciem decyzji o współpracy?"

(To pytanie otwarte pozwala na uzyskanie ostatnich informacji o ewentualnych obiekcjach.)

CTA – Zakończenie negocjacji i wysłanie umowy

Proponowanie kolejnych kroków

„Wygląda na to, że jesteśmy na dobrej drodze do zamknięcia transakcji. Jeśli wszystko jest jasne, mogę teraz przesłać Państwu umowę do weryfikacji. Czy mogę ją wysłać jeszcze dziś? Kiedy moglibyśmy ustalić termin, aby sfinalizować ten proces?"

(Oferujesz konkretne działanie – wysłanie umowy – i pytasz o dogodny termin na zamknięcie transakcji.)

Zakończenie

„Dziękuję za dzisiejszą rozmowę. Cieszę się, że udało nam się wspólnie przejść przez szczegóły oferty i znaleźć najlepsze rozwiązanie. Prześlemy umowę do weryfikacji i pozostaję do dyspozycji w razie dodatkowych pytań."

Podsumowanie kluczowych technik:

Zasada wzajemności: Zaoferowanie dodatkowej wartości zamiast obniżania ceny.

Zakotwiczenie: Trzymanie się pierwotnej ceny i przypominanie o wartości oferty.

Milczenie: Używanie ciszy, aby dać klientowi czas na odpowiedź.

Win-Win: Budowanie rozwiązania, które zadowala obie strony, dzięki elastyczności i kompromisom.

Ten skrypt może stanowić solidną bazę dla firm, które chcą rozbudować swoje podejście do negocjacji w procesie sprzedaży B2B, jednocześnie zapewniając strukturę, która pozwala elastycznie reagować na sytuację klienta.

Dodatkowe skrypty typu Follow-up



FOLLOW-UP 1

Temat:

Próba kontaktu – ustalmy termin rozmowy o szczegółach oferty

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Próbowałem się z Panem/Panią skontaktować, aby omówić szczegóły oferty oraz warunki współpracy, ale niestety nie udało nam się połączyć. Chciałbym zaproponować termin na krótką rozmowę, abyśmy mogli omówić wszelkie kwestie dotyczące oferty i znaleźć najlepsze rozwiązanie dla obu stron.

Czy odpowiadałby Panu/Pani termin w [proponowana data i godzina]? Jeśli ten czas nie jest dogodny, proszę o wskazanie innego, który będzie bardziej odpowiedni.

Czekam na Pańską odpowiedź.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

FOLLOW-UP 2

Temat:

Druga próba kontaktu – ustalmy termin na omówienie oferty

Dzień dobry Panie/Pani [Nazwisko],

Chciałem ponownie nawiązać kontakt, aby omówić szczegóły naszej oferty i warunki współpracy, ale nie udało nam się jeszcze porozmawiać. Wierzę, że możemy znaleźć optymalne rozwiązanie, które będzie korzystne dla Państwa firmy, dlatego zależy mi na ustaleniu terminu rozmowy.

Czy możemy zaplanować krótką rozmowę w [proponowana data i godzina]? Jeśli ten termin nie jest odpowiedni, proszę o zaproponowanie dogodnego dla Pana/Pani terminu.

Mam nadzieję, że uda nam się wkrótce porozmawiać i zamknąć wszystkie kwestie.

Pozdrawiam serdecznie,

[Twoje Imię]

Skrypty dla etapu Domykanie Sprzedaży

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży

INTRO – Otwarcie rozmowy

„Dzień dobry, Panie/Pani [Nazwisko],

Z tej strony [Twoje Imię] z firmy [Nazwa Firmy]. Dzwonię w nawiązaniu do naszej ostatniej rozmowy oraz przesłanej oferty i umowy. Chciałem zapytać, czy udało się już zapoznać z dokumentem i czy wszystko jest jasne?”

(Pozwól klientowi odpowiedzieć. Jeśli klient nie miał czasu, przejdź do kolejnego kroku. Jeśli miał czas, ale nie wysłał umowy, przejdź do zbijania obiekcji.)

Jeśli klient nie miał czasu na zapoznanie się z umową:

„Rozumiem, że natłok obowiązków może utrudnić szybkie działanie. Chciałbym zapytać, kiedy moglibyśmy ustalić dogodny dla Pana/Pani termin, aby wrócić do tematu i ostatecznie zamknąć sprawę? Czy moglibyśmy ustalić konkretną datę, kiedy będzie Pan/Pani miał/a czas na przesłanie podpisanej umowy?”

(Tutaj warto zaproponować konkretną datę: „Czy na przykład [data] byłaby odpowiednia?”)

Jeśli klient zapoznał się z umową, ale nie wysłał jej jeszcze:

Badanie obiekcji – Zidentyfikowanie przeszkód

„Czy pojawiły się jakieś pytania lub wątpliwości, które mogłyby powstrzymywać Państwa przed podpisaniem umowy?”

(Czekaj na odpowiedź, pozwól klientowi przedstawić ewentualne obiekcje.)

Zbijanie obiekcji

Obiekcja: „Zastanawiamy się nad kilkoma kwestiami…”

„Rozumiem, że pewne aspekty mogą budzić wątpliwości. Chciałbym, żebyśmy je wspólnie omówili, aby wszystko było dla Państwa jasne i komfortowe. Jakie konkretnie kwestie budzą Państwa niepewność?” (Następnie reaguj w zależności od odpowiedzi, rozwiewając wątpliwości w oparciu o korzyści oferty.)

Obiekcja: „Potrzebujemy jeszcze trochę czasu…”

„Rozumiem, że potrzebujecie Państwo dodatkowego czasu na przemyślenie decyzji. Czy mogę zapytać, jakie kwestie nadal wymagają przemyślenia? Być może moglibyśmy omówić je teraz, aby ułatwić proces?”

Zakończenie – Finalizacja

„Skoro już omówiliśmy wszystkie szczegóły, wygląda na to, że jesteśmy gotowi do finalizacji. Czy możemy ustalić konkretną datę, do kiedy mogę spodziewać się podpisanej umowy? Chciałbym, żebyśmy mogli rozpocząć współpracę jak najszybciej, więc dostosuję się do Państwa wygodnego terminu.”

CTA – Zakończenie rozmowy i ustalenie kolejnych kroków

Jeśli klient zgadza się na wysłanie umowy:

„Dziękuję za potwierdzenie! Proszę o przesłanie podpisanej umowy najpóźniej do [data]. Jeśli będzie potrzebne jakieś dodatkowe wsparcie, jestem do dyspozycji.”

Jeśli klient potrzebuje więcej czasu:

„Rozumiem, że potrzebują Państwo jeszcze chwili na podjęcie decyzji. Ustalmy zatem, że wrócimy do tematu za [x dni]. Czy [data] będzie dogodna na ostateczne zamknięcie sprawy?”

Podsumowanie

„Dziękuję za rozmowę. Cieszę się, że mogliśmy omówić wszystkie szczegóły. Oczekuję podpisanej umowy do [data] i jestem do dyspozycji, jeśli pojawią się jakiekolwiek dodatkowe pytania. Czekam na kontakt i do usłyszenia!”

Cel rozmowy:

Upewnienie się, że klient zapoznał się z umową i jest gotów ją podpisać.

Zidentyfikowanie i zbijanie obiekcji, które mogą powstrzymywać klienta.

Ustalenie konkretnej daty przesłania podpisanej umowy, aby domknąć sprzedaż.

Skrypt ten pozwala na elastyczną reakcję na różne sytuacje i obiekcje, jednocześnie skupiając się na finalizacji transakcji.

3. Praca w Online CRM - Dodatek część 1

W ramach realizacji usługi lead generation z wykorzystaniem metody Cold Email, zespół InStream oferuje prostą wersję online systemu CRM dla klienta. Jest to rozwiązanie oparte o Google Spreadsheets i jest ogólno dostępne z poziomu przeglądarki. Leady jakie będą napływać w kampanii Cold Email **automatycznie** będą dodawane do systemu a klient otrzyma powiadomienie email na wybraną skrzynke. **Od tego moenu należy zastosować się do powyższego procesu sprzedaży.**

Wprowadzenie do Online CRM

Online CRM dzieli się na trzy kluczowe elementy. Są nimi:

- **Lejek sprzedaży** – zakładka do pracy z Leadami
- **Raporty** – zakładka z gotowymi raportami
- **Ustawienia Lejka** – zakładka w ramach której każdy klient ustawia razem z konsultantem InStream parametry lejka.

Poniżej znajduje się przykładowy widok zakładki **Lejek Sprzedaży.** To tutaj trafiają wszystkie Hot leady wygenerowane w projekcie. System autmatycznie uzupełnia pola takie jak: Nazwa firmy, Dane kontaktowe Hot Lead'a, status, date dodania oraz treść odpowiedzi na bazie jakiej system zakwalifikował kontakt jako Hot Lead.

Po pojawieniu się Hot Lead'a w CRM należy możliwie pilnie skontaktować się z nim w celu przperocesowania go zgodnie ze sztuką.

InStream GROUP

Nazwa Firmy	Dane Osobowe	Telefon	Email	Handlowiec odpowiedzialny	ETAP W LEJKU	Wartość sprzedaży	Data Dodania Leada	Data Ostatniego Działania	Data Następnego Działania	Zaplanowane Działanie	Ilość działań Wykonanych	TYP LEADA	TREŚĆ ODPOWIEDZI COLD EMAIL
Company 1	John Doe	123456789	luke@companya.com	Handlowiec 1	Nowy lead	500,00	2024-06-07	2024-06-19	2024-06-05		4	Hot Lead	
Company 2	Oprah Winfrey	123456789	oprah@wp.pl	Handlowiec 2	Wygrany	500,00	2024-06-04	2024-06-21	2024-06-05		2	Hot Lead	
Company 3	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com	Handlowiec 1	Wygrany	500,00	2024-06-01	2024-06-22	2024-06-05		5	Lead	
Company 4	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com		Wygrany						1		
Company 5	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com		Wygrany						5	Kontakt Gratis	
Company 6	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com		Przegrany						9	Kontakt Gratis	
Company 7	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com		Przegrany						9		
Company 8	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								9		
Company 9	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								9		
Company 10	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 11	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 12	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 13	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 14	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 15	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 16	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 17	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 18	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 19	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 20	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 21	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 22	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 23	Michael Jordan	123456789	luke@companya.com								0		
Company 24		123456789	luke@companya.com								0		
Company 25		123456789	luke@companya.com								0		
Company 26			luke@companya.com								0		
Company 27			luke@companya.com								0		
			luke@companya.com								0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		

Online CRM pozwala na prace handlową i notowanie działań. Jest to dość mocno ograniczone rozwiązanie i wymaga ręcznego wprowadzania danych jednakże już na tym poziomie pozwala lepiej zarządzać wygenerowanymi Hot Lead'ami. W ramach systemu Online CRM do dyspozycji klienta są takie pola jak:

- Data następnego działania
- Data ostatniego działania
- Liczba działań
- Zaplanowane działanie

ETAP W LEJKU	Wartość sprzedaży	Data Dodania Leada	Data Ostatniego Działania	Data Następnego Działania	Zaplanowane Działanie	Ilość działań Wykonanych	TYP LEADA
Nowy lead	500,00	2024-06-07	2024-06-19	2024-06-05		4	Hot Lead
Analiza Potrzeb	500,00	2024-06-04	2024-06-21	2024-06-05		2	Hot Lead
Analiza Potrzeb	500,00	2024-06-01	2024-06-22	2024-06-05		5	Lead
Analiza Potrzeb	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		1	
Analiza Potrzeb	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		5	Kontakt Gratis
Analiza Potrzeb	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		9	Kontakt Gratis
Analiza Potrzeb	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		9	
Nowa Szansa	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		9	
Nowa Szansa	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		9	
Nowa Szansa	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		0	
Nowa Szansa	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		0	
Nowa Szansa	500,00	2024-06-01	2024-06-01	2024-06-05		0	

System Online jest zaprojektowany tak, że jeśli nie ma zaplanowanych działań lub istnieją zaległe działania kolumna zaświeci się na czerwono. Pomaga to monitorować jakośc pracy handlowca z wygenerowanymi Hot Lead'ami.

Dodatkowo bardzo przydatna jest kolumna liczba działań.
Dzięki niej wszystkie zainteresowane strony mogą ocenić czy handlowiec dociska otrzyma lead'y na określonym poziomie czy też je „przepala".

W zakładce **Raporty** przygotowano zestaw prostych, aczkolwiek miarodajnych raportów które pomogą zrozumieć na jakim etapie są leady, jak w skali makro – zespół skutecznie zajmuje się dogrzewaniem leadów.

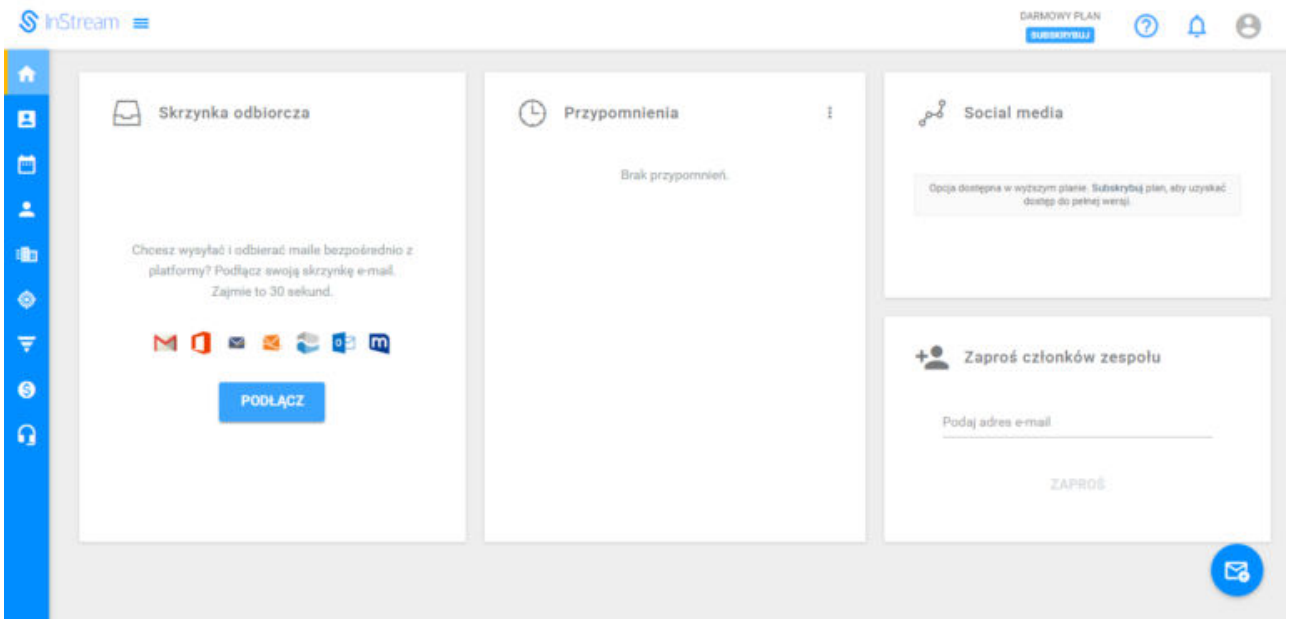
W celu dodatkowego szkolenia z Online CRM prosimy o kontakt z konsultantem handlowym wspierającym klienta.

4. Konfiguracja procesu w InStream CRM - Dodatek część II

Platforma sprzedażowa InStream CRM do narzędzie zarówno dla początkujących zespołów handlowych jak i wielopoziomowych struktur handlowych. System CRM dostępny jest z poziomu przeglądarki www i integruje się z dowolną skrzynką email w celu monitorowania komunikacji. **Jest dostępny pod adresem instream.io i darmowy dla klientów firmy. Na życzenie klienta konsultant InStream może skonfigurować klientowi system a Hot Lead'y z kampanii mogą od teraz wpadać do systemu.**

Wprowadzenie do CRM

Platforma InStream CRM dzieli się na dwa kluczowe elementy. Bazę kontaktów oraz listy Relacji(komunikacji). Dostęp do obu modułów znajduje się w lewym menu systemu. Użytkownik, który zakłada konto(Admin) posiada dostęp do wszystkich podstawowych list. Pozostali zapraszani użytkownicy nie posiadają takiego dostępu i należy im go przydzielić indywidualnie z poziomu list.



Widok 1. Panel główny w systemie InStream CRM do przeglądania korespondencji, zadań i social media.

Pierwszym krokiem jaki należy podjąć to zaproszenie użytkowników z poziomu zakładki Settings > Użytkownicy lub głównego panelu.

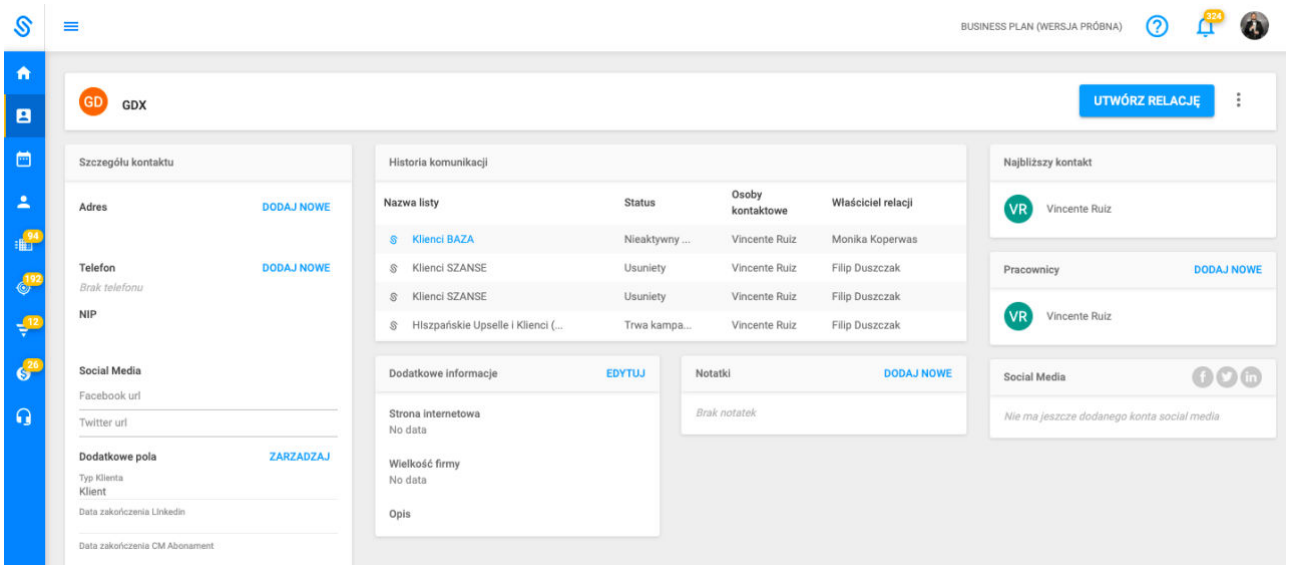
W kolejnym kroku należy skonfigurować lejki sprzedażowe i dodatkowe lejki - w systemie każdy lejek to osobna "Lista'.

Uwaga:

Aby zmienić język aplikacji należy wylogować się i zmienić go na ekranie logowania w dolnej części ekranu.

Wprowadzenie do CRM

W InStream CRM wszystkie kontakty przechowywane są w dwóch miejscach. Są to zakładki “Osoby” i “Firmy“ w panelu “Kontakty”. Osoby i Firmy są ze sobą ściśle powiązane. Oba elementy pozwalają przechowywać kluczowe dane o kontaktach fizycznych i firmach z nimi powiązanych. Oba elementy można skonfigurować w oparciu o pola “Custom Fields”. Zaleca się takie działania przed importem kontaktów z pliku do systemu CRM.



Widok 2. Widok zakładki kontaktu typu ‘Firma” w InStream CRM.

Osoby

W tej zakładce powinny znajdować się kontakty w postaci pojedynczych osób. Przykładowym kontaktem będzie Jan Kowalski, Tomasz Mazurek lub Ryszard Buczek.

Firmy

Tutaj znajdują się kontakty w postaci firm , zespołów lub grup osób. Przykładowym kontaktem będzie Adidas, Nike, Apple.

Ważne!

Jeżeli planujez import kontaktów skorzystaj z poradnika: http://help.instream.io/help/import-kontaktow/?lang=pl

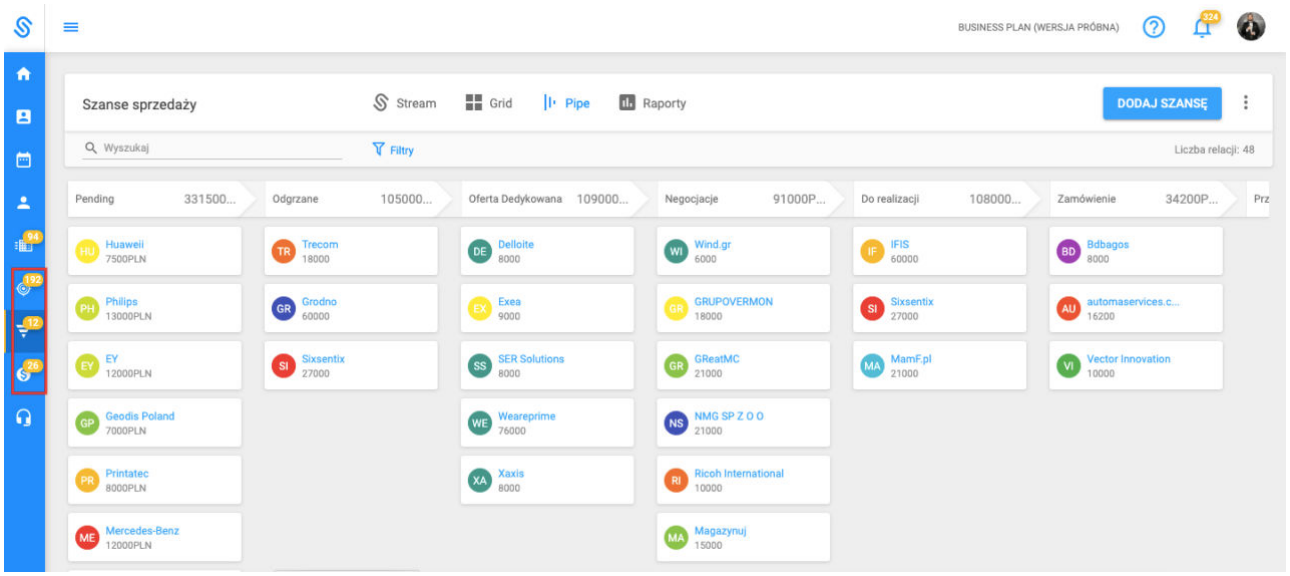
Zakładka danego kontaktu pozwala nie tylko przechowywać kluczowe informacje o osobie czy firmie ale również informuje o tym jakie relacje na jakich listach zostały utworzone, jakie relacje są aktywne, kto z zespołu miał lub ma kontakt z daną osobą/firmą i w jakim kontekście.

Osoby i kontakty można filtrować, sortować i wyszukiwać po dowolnych informacjach.

Lejek sprzedaży - Listy sprzedażowe

Podstawowym elementem systemu jest monitorowanie procesu sprzedaży. Proces ten odzwierciedlony jest w trzech podstawowych listach:

- Potencjalni klienci - etap Lead Management
- Szanse sprzedaży - etap sprzedaży
- Klienci - etap obsługi klientów i customer success proces



Widok 3. Widok listy sprzedaży - Szanse Sprzedaży. Po lewej stronie oznaczone 3 listy odpowiedzialne za proces sprzedaży.

Aby odzwierciedlić prawidłowo etapy procesu sprzedaży skonfigurowane w platformie PipeChamp należy osobno w systemie InStream CRM skonfigurować listę Potencjalni klienci oraz Szanse Sprzedaży.

Ważne!

Część systemów CRM zbudowana jest z jednej listy, która odzwierciedla cały proces. Inne natomiast rozdzielają proces na dwie części najczęściej nazywane jako Lead i Opportunities (Potencjalni klienci i Szanse Sprzedaży). Tak właśnie zbudowany jest InStream CRM.

Wdrożenie procesu z SPM do systemu InStream CRM

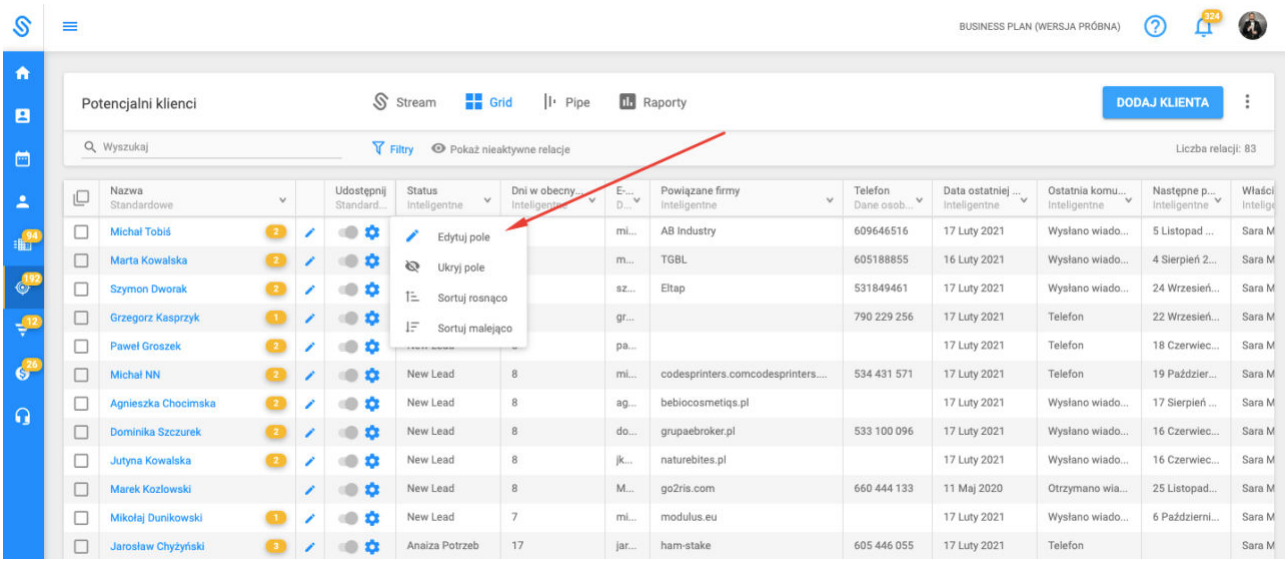
Krok I: Konfiguracja Listy

Aby uzyskać odpowiedni wygląd lejka na danej liście, należy skonfigurować odpowiednie statusy. To właśnie statusy odpowiadają etapom w aplikacji PipieChamp.

Jeśli w aplikacji PipeChamp zaplanowano etapy: Nowy Lead, Weryfikacja, Kwalifikacja, i uzna się, że te etapy pojawią się w części Lead - Lead Management, to w systemie

InStream CRM powinniśmy skonfigurować takie właśnie statusy na liście Lead(Potencjalni klienci).

Aby skonfigurować statusy na danej liście należy wejść w listę i przy kolumnie Status, skorzystać z opcji Edytuj Pole.



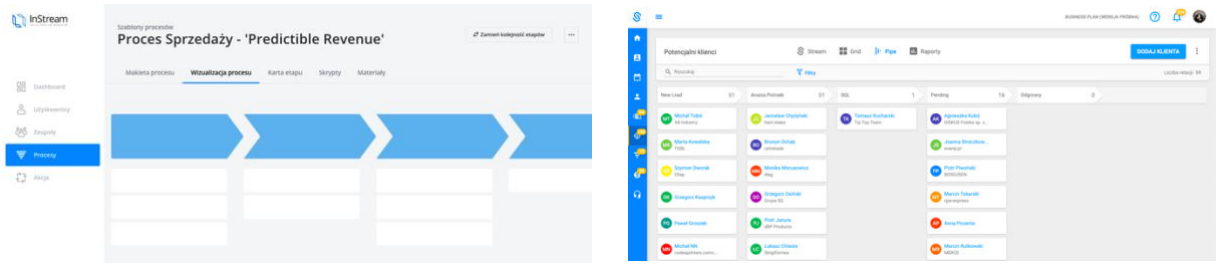
Widok 4. Konfiguracja statusów w celu odzwierciedlenia etapów procesu sprzedaży. Etapy konfigurujemy za pomocą Pola Status na każdej liście.

Statusy(Etapy) dzielą się na dwa rodzaje. Aktywne i nieaktywne. Statusy nieaktywne archiwizują daną relację. Statusy te używa się do zamykania przegranych leadów. Zaleca się opracowanie kilku statusów do zamykania w celu zbierania informacji na przyszłość.

Są to takie statusy jak:

- Cold Lead
- Cold Lead - next time
- Cold Lead - pending
- Cold Lead - brak kontaktu

Po skonfigurowaniu statusów aktywnych i nieaktywnych, warto przejść do widoku “Pipe” aby zweryfikować czy faktycznie mamy odzwierciedlony lejek zgodnie z procesem sprzedaży w platformie PipeChamp.



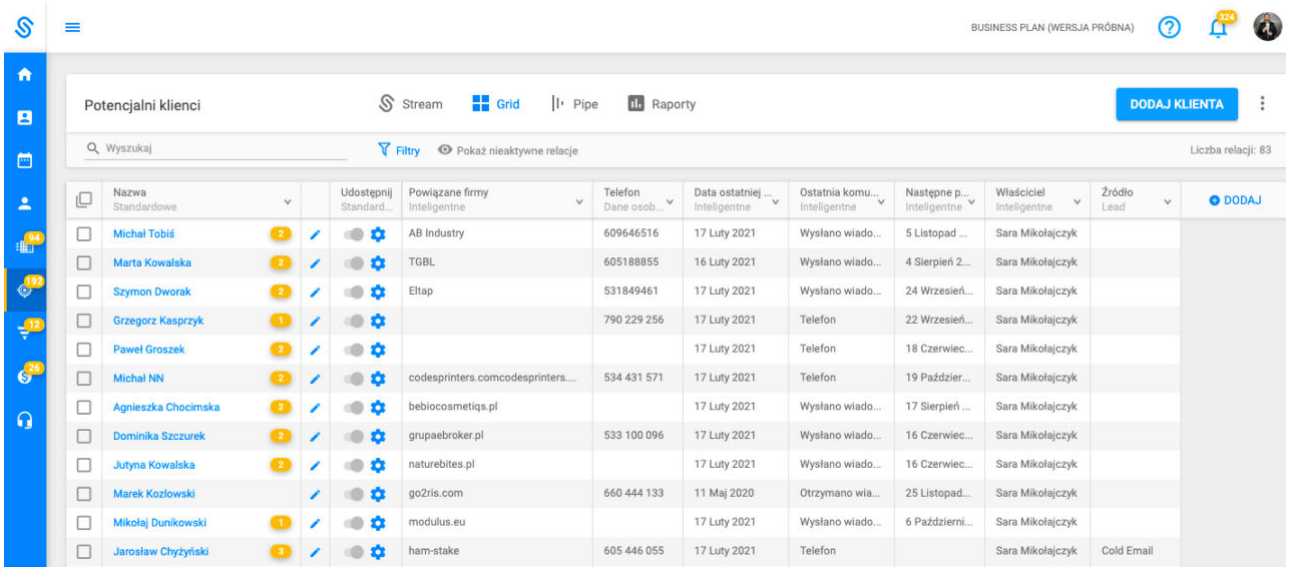
Widok 5. Widok etapów w aplikacji PipeChamp(Po lewej) oraz widok lejka w InStream CRM po ustawienia prawidłowych statusów(Po prawej).

Analogicznie do listy Lead(Potencjalni klienci) należy skonfigurować listę Opportunities(Szanse Sprzedaży). Cały proces sprzedaży opracowany w PipeChamp powinien być odzwierciedlony na dwóch wspomnianych wyżej listach.

Krok II: Konfiguracja pól na listach Potencjalni klienci oraz Szanse Sprzedaży

Każda lista posiada wbudowane standardowe pola a także możliwość ich konfiguracji oraz tworzenia własnych pól. W trakcie budowania procesu w systemie PipeChamp ustala się czas realizacji danego etapu. To pozwala na kontrolowanie tempa pracy handlowca i płynną konwersje na kolejne etapy.

Za monitorowanie czasu realizacji danego etapu (statusu) w systemie InStream CRM, odpowiedzialne jest pole Dni w obecnym statusie. Aby dodać takie pole do listy należy na widoku Grid, dodać pole z poziomu konfiguratora listy.



Widok 6. Widok listy Potencjalnych klientów. W prawym rogu opcja “Dodaj” powala zarządzać polami na liście.

InStream CRM pozwala wprowadzić różne pola. Są to pola inteligentne podpowiadające i sugerujące różne elementy, pola informacyjne zasysające dane z kontaktów czy pola typu custom fields do swobodnej konfiguracji.

Aby zmienić kolejność pól również należy udać się do zakładki dodawania pól a następnie zmienić ich kolejność.

Uwaga!

Opcja dodawania pól przysługuje jedynie osobie z opcją Administracji na danej liście lub administracji w całym systemie. Aby nadać uprawnienie Administratora systemu, należy zrobić to z poziomu Settings>Użytkownicy. Aby nadać uprawnienie zwykłemu użytkownikowi do danej listy należy kliknąć w 3 kropki(...) w praej części listy a następnie “Udostępnij”. Z poziomu tego widoku można dodać więcej osób do listy oraz nadać im uprawnienia.

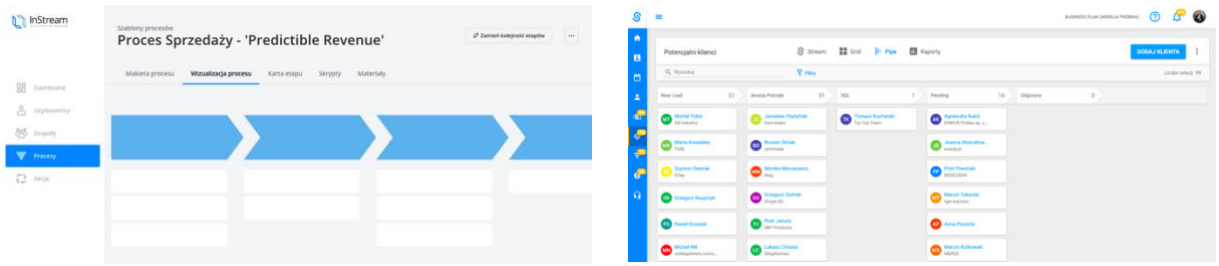
Korzystanie z InStream CRM zgodnie z procesem sprzedaży - dodatek część II.

Rolą każdego systemu CRM jest możliwość odzwierciedlenia procesu sprzedaży i jego sprawne zarządzanie. Kiedy już uda Ci się ustawić odpowiednio system, zgodnie z procesem w PipeChamp należy wprowadzić odpowiednie standardy pracy.

Zarządzanie lejkiem sprzedaży

Najważniejszym elementem pracy w CRM jest spójność lejka sprzedaży z rzeczywistym przebiegiem relacji z klientem. Opisanie procesu, zaplanowanie celów, warunków konwersji czy opisu sytuacji w platformie PipeChamp pozwoli Twojemu zespołowi lepiej zrozumieć sam proces w systemie.

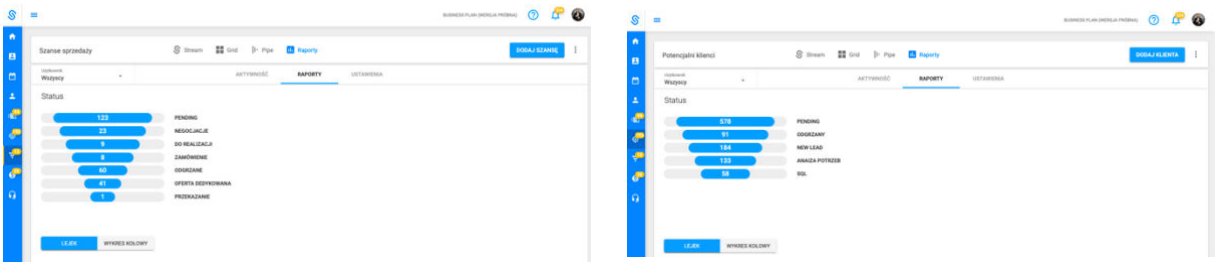
W pierwszym okresie pracy w InStream CRM należy zatem przyglądać się czy faktycznie etapy zaplanowane w PipeChamp odpowiadają rzeczywistym sytuacją w relacji z klientem. Łatwo to sprawdzić poprzez odpytywanie zespołu handlowego z konkretnych relacji.



Widok 7. Widok etapów w aplikacji PipeChamp(Po lewej) oraz widok lejka w InStream CRM po ustawienia prawidłowych statusów(Po prawej).

Takie ćwiczenie wykonywane co tydzień, polegające na weryfikacji potencjalnych klientów w lejku oraz szans sprzedaży pozwoli upewnić się, że zespół dobrze rozumie proces i korzysta z niego w sposób odpowiedni.

Wsparciem na tym etapie jest również zakładka Raporty, dostępna z poziomu listy, która pozwoli Ci spojrzeć na lejek i znajdujących się w nim potencjalnych klientów i szanse sprzedaży.



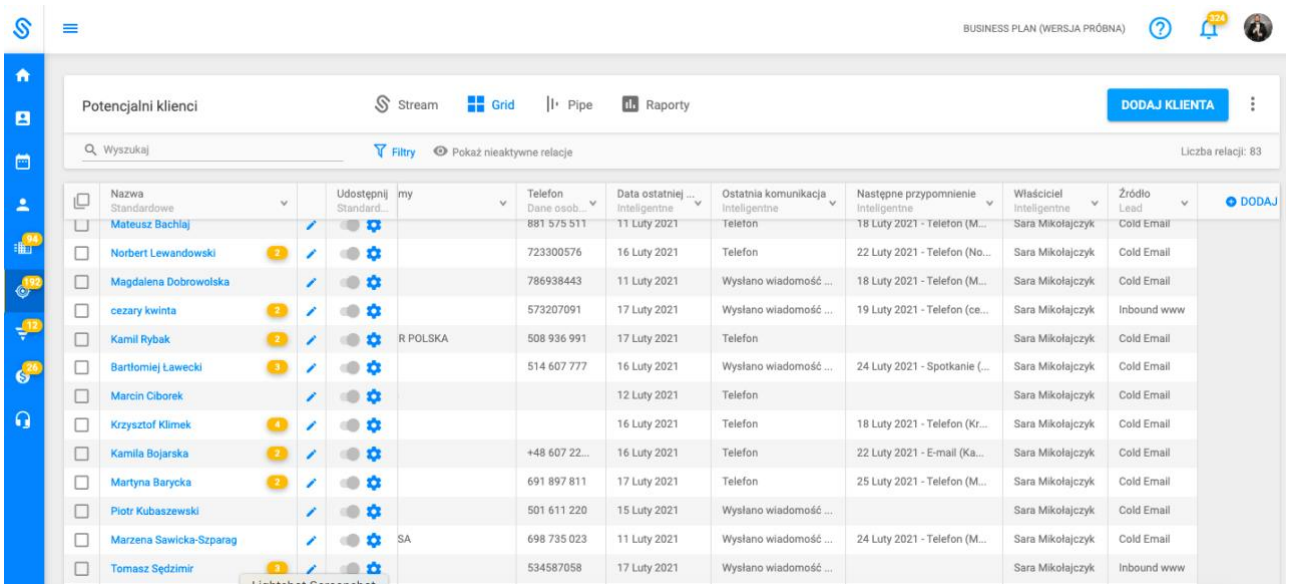
Widok 8. Widok lejka Potencjalnych kientów (Po lewej), oraz widok lejka Szanse Sprzedaży(Po prawej).

Jako dobry menedżer musisz również monitorować czy zespół utrzymuje odpowiednie standardy pracy. Jeśli w ramach skonfigurowanego procesu w aplikacji PipeChamp ustawiłem odpowiedni czas realizacji etapu monitoruj w systemie pole Days in Current Status(Dni w obecnym statusie). Nie są to jednak jedyna pola które powinieneś dodać.

Rekomenduje się również:

- next follow-up - pozwala monitorować czy zespół ma zaplanowany kolejny krok zgodnie z procesem w PipeChamp
- last communication date - pozwala monitorować kiedy odbył się ostatni kontakt z klientem
- last communication - pozwala monitorować jakiej formy kontaktu używa handlowiec najczęściej
- lead source - pozwala mierzyć skąd są leady a następnie mierzyć konwersję. Pole to należy edytować i dodać odpowiednie źródła leadów.

Istnieje też grupa pól na sztywno dodanych do list. Szczególnie na etapie szans sprzedaży, kiedy należy monitorować potencjał sprzedaży, szanse realizacji i wykonanie.

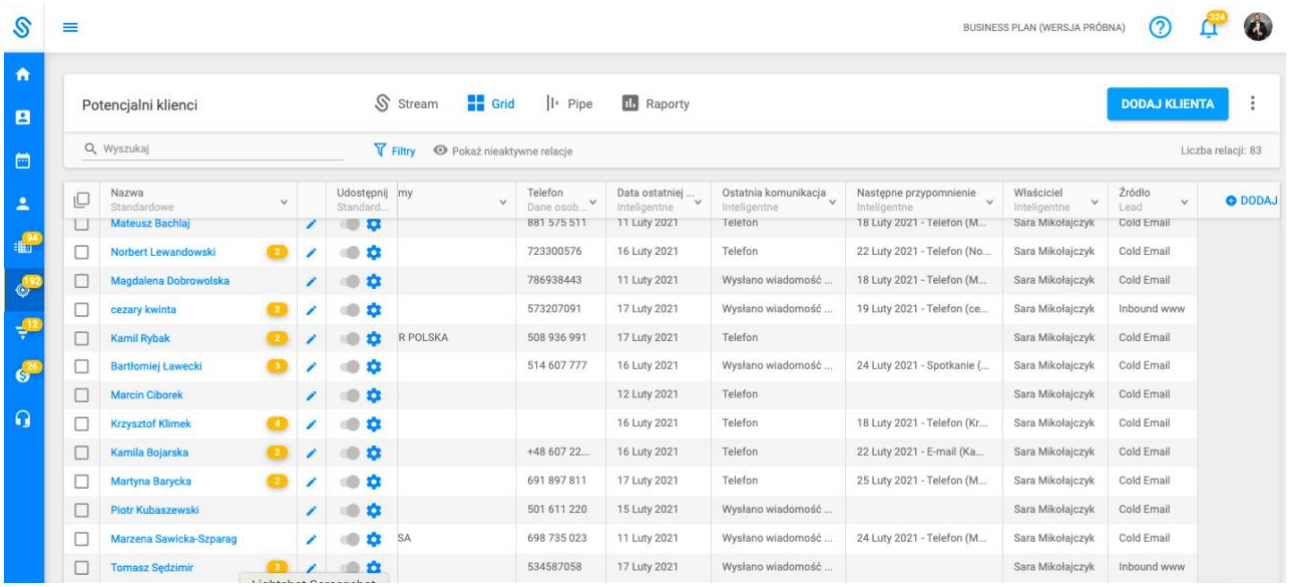


Widok 9. Widok listy Potencjlani Klienci z polami do monitorowania aktywności handlowców.

Zarządzanie komunikacją sprzedażową

Drugim istotnym elementem zespołu handlowego i dobrego procesu sprzedaży jest spójna komunikacja. Została ona zaprojektowana w systemie PipeChamp co pozwoli Ci ustandaryzować ją na poziomie zespołu i podnieść jakość sprzedaży.

W systemie InStream CRM, komunikację handlową monitorować można z poziomu widoku Stream. Jest to jeden z widoków dostępnych na liście i pozwala on na archiwizowanie komunikacji email, notatek czy rejestr akcji zaplanowanych w PipeChamp.



Widok 10. Widok Stream - pozwala monitorować komunikacje i akcje wykonywane w ramach procesu sprzedaży.

Prowadź działania cykliczne w zakresie monitoringu komunikacji i weryfikuj czy:

- zespół stosuje się do standardów opracowanych w PipeChamp
- zespół wykonuje akcje, ilość powtórzeń zgodnie z procesem w PipeChamp

Dobrym standardem handlowym jest wdrożenie zasady “Czego nie ma w CRM nie istnieje”. Dzięki temu zespół uczy się, że wszelka aktywność handlowa musi być zapisywana w systemie.

Monitorowanie pracy zespołu handlowego

Opracowanie odpowiedniej kultury pracy jest krytyczne dla utrzymania wysokich standardów w zespole handlowym.

W przypadku potrzeby wsparcia w konfiguracji systemu InStream CRM skontaktuj się z działem technicznym, napisz do zespołu InStream CRM na social media lub skorzystaj z bazy wiedzy na stronie głównej aplikacji.