

Autorzy: **Paweł Pałka, Adam Jastrowicz**

Jak kompleksowo zaplanować i wdrożyć proces sprzedaży B2B

Planowanie procesu sprzedaży to jeden z ważniejszych czynników wzrostu biznesu – od niego zależą wyniki firmy. A fundamentem jest relacja z drugim człowiekiem, bo to na niej bazuje każda działalność B2B. Sprawdź, jak zaprojektować ten proces skutecznie i wejść na szczyt sprzedażowej góry bez żadnych przeszkód.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jakie są kluczowe kroki w planowaniu procesu sprzedaży B2B,
- jak metoda SMART może pomóc w ustalaniu krótkoterminowych celów sprzedażowych,
- jakie metody analizy rynku są niezbędne do określenia grup docelowych,
- jak projektowanie mapy podróży klienta pomaga w optymalizacji lejka sprzedażowego,
- jakie są zalety modelu RACE i jak wspiera on działania marketingowe.

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli znasz lub preferujesz inną metodę określania celów, nie zastanawiaj się i zostań przy niej. Pamiętaj po prostu, aby cel nie był niejasny lub niedopowiedziany, np. „Chcę osiągnąć sukces branżowy”, „Chcę być najlepszy w swojej branży”. Poprawnie postawiony cel powinien brzmieć następująco: „Chcę zwiększyć przychód firmy z 86 mln do 100 mln zł do grudnia 2025 r.”.

DLACZEGO NALEŻY ZACZĄĆ OD OKREŚLENIA CELU

Określ, jaki cel ma osiągać Twoja firma – zarówno w perspektywie roku, jak i w ciągu trzech–pięciu lat. Autorzy kultowego podręcznika budowania strategii „Scaling Up” sugerują opieranie organizacji na celu obejmującym 10–25 lat, zwanym BHAG (big, hairy, audacious goal – wielki, włochaty, zuchwały cel).

Obranie tego celu pozwala na wczesnym etapie działania firmy tworzyć pewną wizję jej rozwoju. Ma Cię ona motywować do osiągnięcia ponadprzeciętnego wyniku (gdzie sama ciężka praca już nie wystarczy, a potrzebna jest wiara w osiągnięcie czegoś niemal niemożliwego).

Do określania celów krótkoterminowych użyj innego, bardziej konkretnego rozwiązania. Dobrze sprawdzi się metoda SMART (nazwa to akronim od angielskich słów: „specific”, „measurable”, „achievable”, „relevant”, „time-bound”), która wskazuje, że każdy poprawnie zdefiniowany cel powinien być sprecyzowany, mierzalny, osiągalny, realistyczny i ograniczony czasowo.

Określanie celów oraz osadzanie ich w czasie to bardzo istotna czynność. Cele wyznaczają rytm pracy oraz pomagają określić niezbędne

zasoby. Dzięki nim możesz już symulować, jakiego zespołu potrzebujesz (pod względem zarówno kompetencji, jak i wielkości) oraz jakiego budżetu wymagać będzie realizacja założeń.

To oczywiście tylko estymacje, ale jeśli oprzesz je na benchmarkach rynkowych lub dotychczasowych wynikach, łatwiej określisz, czy np. stać Cię obecnie na agresywną politykę sprzedaży (szybki wzrost w krótkim czasie) czy też należy działać mniej dynamicznie, ale jednak z myślą o wysokiej rentowności działań.

JAKIE METODY ANALIZY RYNKU MOŻNA WYKORZYSTAĆ DO OKREŚLENIA GRUP DOCELOWYCH

Grupa docelowa wydaje się oczywistością w kontekście sprzedaży, ale istotne jest znalezienie równowagi. Nie należy zbytnio rozszerzać jej zakresu, ale nie można też ograniczać się jedynie do wąskiego segmentu klientów. Wybór zbyt małej grupy lub takiej, która nie dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, uniemożliwi Ci realizację planów.

💡 WSKAZÓWKA

Rozpocznij od dokładnej analizy konkurencji. Zbadaj, do jakich segmentów rynku docierają Twoi rywale – czy koncentrują się na specyficznych niszach, a może starają się obejmować szeroką grupę potencjalnych klientów. Taka analiza może odkryć przed Tobą segment, który jest niedostatecznie obsługiwany, co z kolei może stać się Twoją strategiczną przewagą i kluczem do szybkiego zwrotu z inwestycji.



Analiza rynku powinna uwzględniać kilka podstawowych parametrów, z grupą odbiorców na czele. Sprawdź również kompleksowość oferty, strategię pricingową czy poziom obsługi klienta oraz dostępne formy komunikacji z firmą. Im więcej elementów pojawi się w analizie, tym większa szansa, że znajdziesz słabe strony konkurentów i przekujesz je na swoje atuty.

💡 WSKAZÓWKA

Oprócz określenia konkurenta wyznacz także obszar, w którym zachodzi konkurencyjność. Może się okazać, że rywalizujesz z firmą oferującą najniższe ceny na rynku, a innym razem z podmiotem posiadającym najbardziej zaawansowany technologicznie produkt. Nie zawsze opłaca się konkurować w każdym aspekcie, np. na podstawie ceny. Możliwe, że Twoja oferta jest najdroższa na rynku, ale konkurencyjność opiera się na innych wartościach, które sprawiają, że wysoka cena uznawana jest za uzasadnioną.

Po zdefiniowaniu grupy docelowej i jej segmentacji przystąp do rozbijania głównego celu biznesowego na mniejsze cele operacyjne. Dzięki temu określisz, jakie konkretne wyniki musisz uzyskać w poszczególnych segmentach i na wybranych produktach, aby osiągnąć założony cel strategiczny. Przygotujesz też lepszą analitykę biznesową, bo pozwoli Ci to na monitorowanie wielu obszarów.

W rezultacie szybko zidentyfikujesz grupy, które działają zgodnie z planem, i te, które wymagają korekty. Następnie efektywnie wprowadzisz zmiany naprawcze i, w razie potrzeby, zrezygnujesz z nieefektywnych segmentów klientów na rzecz tych, które przynoszą lepsze wyniki. Jeśli poszczególnymi produktami lub odbiorcami zajmują się inni specjaliści, w dalszej części planowania warto ponownie przełożyć cele biznesowe na konkretne plany sprzedażowe – roczne, kwartalne i miesięczne.

JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ SPOŚRÓD KONKURENCJI NA RYNKU B2B

Następny krok to określenie czynników, które mają spowodować, że Twój produkt zostanie wybrany spośród innych, konkurencyjnych ofert. Czynniki te określa się mianem UVP (unique value proposition). To unikalna wartość oferty bądź produktu. Do zrealizowania tego punktu przyda Ci się metoda customer journey map, czyli projektowanie mapy podróży klienta. Określiła ona m.in. to, jakie cele, pytania, obawy czy motywatory mają potencjalni odbiorcy Twoich produktów lub usług na każdym etapie lejka sprzedażowego.

✅ ZAPAMIĘTAJ

Lejek sprzedażowy to sekwencja modelowanych działań, jakich powinien dokonać potencjalny prospekt, aby stać się klientem. Określa najprostszy przebieg ścieżki do zakupu realizowanej przez nabywców. Stanowi więc przydatną strukturę, która pomaga nawiązać kontakt z klientami i zaangażować ich podczas procesu zakupowego.

JAK STWORZYĆ ZAPLECZE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W POSTACI LEJKA SPRZEDAŻOWEGO

Jeśli Twoi klienci są zatrudnieni w dużych korporacjach i codziennie przeglądają dziesiątki, jeśli nie setki, e-maili, nie możesz oczekiwać, że samo wysłanie oferty – nawet tej najlepszej – przyciągnie ich uwagę. Zrozumienie zachowań grupy docelowej i identyfikacja miejsc, gdzie możesz osiągnąć najwięcej punktów styku, umożliwi Ci zaprojektowanie procesu sprzedaży dostosowanego do preferencji Twoich odbiorców. ➡

Nie polegaj na przypadkowych działaniach – skorzystaj lepiej ze sprawdzonego modelu budowania lejków sprzedażowych.

Po opracowaniu modelu lejka sprzedażowego, należy stworzyć kompleksową strategię marketingową, która zapewni jego wypełnianie. W przypadku działu sprzedaży warto zadać sobie pytanie, jakie działania może podjąć handlowiec, który korzysta z modelu RACE (ramka 1).

💡 WSKAZÓWKA

Dobrym wyborem będzie model RACE, który nie jest przesadnie rozbudowany i pasuje do różnych przypadków. Powstał w 2010 r., przez co jest znacznie bardziej dostosowany do obecnego świata biznesu niż inne propozycje!

Jak prowadzić działania wspierające, które przyspieszą przemieszczanie się klienta w lejku sprzedażowym? Odpowiedzi znajdziesz w ramce 2.

Model lejka powinien bardzo precyzyjnie przeplatać działania sprzedaży z marketingiem, ponieważ oba te obszary będą realizować cel

biznesowy firmy, więc synergia między nimi jest niezwykle ważna. Jednak dział marketingu często nie czuje odpowiedzialności za sprzedaż i skupia się wyłącznie na swoich zadaniach, takich jak przygotowania do targów czy produkcja materiałów drukowanych. Natomiast dział sprzedaży nie wie, w jaki sposób marketing mógłby wspierać realizację jego celów. W efekcie zdarza się, że handlowcy wysyłają brzydkie oferty, które nie spełniają jakichkolwiek standardów, i jednocześnie liczą na to, że cena przekona potencjalnego klienta do podpisania umowy.

📌 ZAPAMIĘTAJ

Dzięki wspólnemu lejкови sprzedażowemu można wypracować sekwencję działań na poszczególnych jego etapach, mierzyć wspólnie wyniki, analizować i poprawiać proces, co zwiększy skuteczność operacji w całym lejku.

JAK ANALIZOWAĆ LEADY B2B

Skoro masz już zorganizowany lejek sprzedażowy, możesz się zastanawiać, czy każdy lead powinien być do niego przekierowywany. Odpo-

1. Znajdziesz go w książce „Digital Marketing” Dave’a Chaffeya i Fiony Ellis-Chadwick.

RAMKA 1

💡 Jak wykorzystać model RACE w projektowaniu strategii marketingowej działu sprzedaży

1. **Reach.** Kluczowa jest rozbudowa swojej sieci kontaktów. Kiedy uczestniczysz w konferencjach, targach, forach czy korzystasz z platformy LinkedIn, zyskujesz dostęp do wielu przedstawicieli swojej grupy docelowej. Każdy handlowiec powinien stale rozwijać swoją sieć, ponieważ im jest ona większa i bardziej zaangażowana, tym lepszym źródłem potencjalnych klientów się staje. Z czasem będzie dokładnie wiedzieć, czym się zajmujesz, i leady same zaczną do Ciebie trafiać.

Wskazówka: Innymi metodami są cold calling i cold mailing, które mogą być ryzykowne – łatwo popełnić błąd i zniechęcić przez to potencjalnych klientów. Dlatego zalecam, aby osoby stosujące te techniki były odpowiednio przeszkolone, co pomoże uniknąć negatywnych skutków i utraty kontaktów z potencjalnymi nabywcami.

2. **Act.** Gdy Twoja sieć zawiera już trochę potencjalnych leadów, możesz ją rozwijać za pomocą ciekawych case studies, artykułów czy nowinek, które dostarczą wartości Twoim odbiorcom.

Zapamiętaj: Na tym etapie kluczowe jest nawiązanie interakcji, dlatego warto rozważyć zaproszenie odbiorców na webinar, prezentację lub stoisko na targach. Stanowi to doskonałą okazję do oceny potencjału sprzedażowego Twojego produktu czy usługi.

3. **Convert.** To zbiór działań, które domykają sprzedaż. W tej fazie konieczne jest postępowanie zgodnie z wcześniej ustalonymi warunkami współpracy z potencjalnym klientem.

Zapamiętaj: Jeżeli zdefiniowano już sposób przygotowania oferty, znasz osoby odpowiedzialne za decyzje i proces weryfikacji, Twoim zadaniem jest spełnienie tych kryteriów i zademonstrowanie, że jesteś właściwym partnerem do współpracy.

4. **Engage.** Celem tych działań jest umocnienie relacji z obecnymi klientami.

Zapamiętaj: Z jednej strony należy dążyć do tego, aby pozostali z Tobą jak najdłużej, dlatego warto wiedzieć, jak wygląda współpraca, jakie problemy występują po obu stronach i jakie rozwiązania można wdrożyć, aby poprawić jakość współpracy. Z drugiej strony Twoi klienci często posiadają swoje sieci kontaktów, które możesz eksplorować, gdy poziom Waszej relacji jest odpowiedni. Doskonale sprawdza się tu system poleceń, który generuje potencjalne leady dla Ciebie, a równocześnie oferuje Twojemu klientowi dodatkową wartość dla jego firmy. W efekcie współpraca staje się coraz bardziej partnerska i obfita w korzyści dla obu stron.

RAMKA 2

💡 7 zasad postępowania, które przyspieszą przemieszczanie się klienta w lejku sprzedażowym

1. **Nigdy nie pozostawiaj klienta bez podsumowania** – każda rozmowa powinna być odpowiednio podsumowana, a handlowiec ma się upewnić, że wszystko jest dla klienta zrozumiałe i zgodne z ustaleniami.
2. **Korzystaj z nowoczesnych rozwiązań** – np. narzędzia do automatycznego generowania podsumowań spotkań z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, takiego jak Fireflies.ai.
3. **Nie ograniczaj się do jednego follow-upu** – przypominanie o sobie tylko raz jest niewystarczające. Ludzie często zapominają o ofercie i to handlowiec musi zadbać o kontakt, nawet jeśli klient zadeklarował, że sam się odezwie – bez podawania konkretnego terminu.
4. **Określ preferencje kontaktowe** – ustal z potencjalnym klientem, jak i kiedy najlepiej się z nim komunikować. Dowiedz się również, co zrobić, gdy wybrana forma kontaktu okaże się nieskuteczna. To bardzo pomaga w kolejnych follow-upach.
5. **Postaw na docieklivość** – jeśli klient nie potrafi określić problemu, kontynuuj dialog, aby samodzielnie to zrobić. W przeciwnym razie nawet najlepiej przygotowana oferta nie przybliży Cię do podpisania umowy.
6. **Używaj profesjonalnego języka, ale dostosuj go do słuchacza** – upewnij się, że stosujesz terminologię zrozumiałą dla klienta. Wytlumacz i wyjaśnij wszystkie pojęcia, które mogą wydawać się niejasne. Elegancka forma komunikacji nie przyniesie korzyści, jeśli przekaz nie będzie zrozumiały dla odbiorcy. Opracuj skrypty, które na różnych etapach pozwolą Ci sprawnie i rzeczowo powiedzieć to, o co klient pyta, np. w czym się specjalizuje firma lub co jest jej największym sukcesem w tym roku.
7. **Opracuj scenariusz discovery calla** – ten etap umożliwia przeprowadzenie oceny potencjalnego klienta (scoring) oraz podjęcie decyzji o ewentualnej kontynuacji rozmów. Jest to również doskonała okazja do zrozumienia problemów klienta i szczegółowego określenia jego oczekiwań względem formy przygotowywanej oferty.

wiedź brzmi: tak. Analityka sprzedaży powinna obejmować każde zapytanie, niezależnie od tego, czy ma ono charakter MQL czy SQL.

Zanim zaczniesz przetwarzać wprowadzonego leada, warto przeprowadzić jego scoring, czyli określić wartość. Pozwoli Ci to efektywniej angażować zasoby w te leady, które nie tylko spełniają ustalone kryteria, lecz także mają największe prawdopodobieństwo konwersji.

📌 ZAPAMIĘTAJ

1. **MQL (marketing qualified lead)** – leady kwalifikowane jako marketingowe. Zwykle jest to wstępne, niekonkretne jeszcze zapytanie wysłane przez formularz kontaktowy lub prośba o kontakt bez wskazania precyzyjnych wytycznych.
2. **SQL (sales qualified lead)** – leady kwalifikowane jako sprzedażowe. Zwykle są to już precyzyjne zapytania, które zawierają szczegóły niezbędne do przygotowania oferty. Niekiedy lead od początku ma charakter SQL, np. wtedy, gdy otrzymujesz zapytanie przetargowe ze wszystkimi szczegółami. Innym razem MQL przechodzi na poziom SQL po doprecyzowaniu potrzeb oraz parametrów.

Istnieje wiele systemów scoringowych, ponieważ firmy bardzo często określają ramy, w których kwalifikują potencjalnych klientów przez zadawanie konkretnych pytań. Systemy te pomijają jednak pewne aspekty, co skutkuje przetwarzaniem leadów o niskim scoringu zamiast

ich odrzucania. W takim przypadku pomocna będzie metoda BANT, która bazuje na czterech kluczowych kryteriach scoringu (ramka 3).

💡 WSKAZÓWKA

BANT nie jest sztywnym modelem, który zawiera cztery pytania. To jedynie ramy, które można rozwijać o dodatkowe aspekty istotne dla oceny zapytań ofertowych w danym przedsiębiorstwie. Zachęcamy do analizowania zarówno wygranych, jak i przegranych ofert. To z nich płynie nauka, co można robić lepiej lub wykorzystywać w komunikacji częściej, aby współczynnik sprzedaży był jak najwyższy.

RAMKA 3

💡 Elementy metody BANT przydatne w analizie leadów

1. **Budget (budżet)** – wskazuje na to, czy leada stać na Twoje usługi (czy będzie to projekt na skraju marżowości czy też wysokomarżowy).
2. **Authority (autorytet, decyzyjność)** – określa, czy osoba, z którą rozmawiasz, jest decydemtem czy jedynie wykonawcą zapytania, które przyszło ze szczebli wyżej.

Zapamiętaj: Im mniejsza decyzyjność osoby, z którą rozmawiasz, tym niższy scoring.

3. **Need (potrzeba)** – mówi, czy w Twojej ofercie znajdują się produkty, które rozwiążą problem leada.

Zapamiętaj: Im większy poziom dopasowania Twojego rozwiązania do problemu potencjalnego klienta, tym wyższy scornig

4. **Timeline (czas)** – określa, w jakim czasie lead chciałby dokonać zakupu.

Zapamiętaj: Im potrzeba jest pilniejsza (proces zakupowy krótszy), tym scoring będzie wyższy.

KTÓRE SYSTEMY SĄ NAJLEPSZE DO OCENY LEADÓW I AUTOMATYZACJI PROCESÓW SPRZEDAŻOWYCH

Wiesz już, jak oceniać leady, zatem teraz warto się zastanowić, gdzie najlepiej to robić. Odpowiedź jest dość prosta. Większość firm korzysta z systemów CRM, które obejmują moduły sprzedażowe. Sami jednak polecamy nowoczesne rozwiązania, które są cenione w sprzedaży za prostotę użytkowania oraz możliwość automatyzacji niektórych procesów. W naszej ocenie dwie najlepsze opcje to:

- 1. **Pipedrive** – bardzo nowoczesny system CRM, który zawiera aplikację mobilną o intuicyjnym interfejsie. Narzędzie sprawdzi się znakomicie w obsłudze dowolnego lejka sprzedażowego. Można połączyć je z kalendarzem, ustawić w nim zadania przypisane do każdej transakcji oraz podpiąć pod nie całą korespondencję e-mailową. Pipedrive pozwala również na automatyzację działań, przygotowanie szablonów ofert, synchronizację z różnymi aplikacjami oraz zbudowanie zaawansowanego systemu raportowania.
- 2. **HubSpot** – to bardzo rozbudowane środowisko, które może nie zachwyca wizualnie, ale oferuje bogaty zakres funkcji, w tym cały obszar marketingowy. Dzięki temu w jednym miejscu możesz śledzić parametry nie tylko sprzedażowe, lecz także marketingowe. Co więcej, pozwala na obserwację synergii między działami sprzedaży i marketingu, śledząc przepływ użytkowników przez różne kanały, takie jak newsletter, czat czy kontakt z działem handlowym.

JAKIE ELEMENTY SĄ NIEZBĘDNE DO ZBUDOWANIA SKUTECZNEGO PROCESU SPRZEDAŻY

Warto pochylić się nad elementami, bez których Twój proces sprzedaży będzie niekompletny.

1. WSPÓLNE MATERIAŁY MARKETIN-GOWO-SPRZEDAŻOWE

Twoja oferta, jak również materiały dotyczące firmy powinny być spójne z komunikacją, którą chcesz prowadzić. Pamiętaj, klienci z reguły mają od kilku do kilkunastu punktów styku z Twoją marką. Jeśli na każdym etapie otrzymają potwierdzenie, że oferta rozwiąże ich problem, a Ty jesteś odpowiednim partnerem, to szansa na podpisanie kontraktu będzie większa, niż Ci się wydaje.

💡 WSKAZÓWKA

Przygotuj spójne prezentacje, broszury, stronę WWW, a nawet scenariusze rozmów handlowych, aby każdy z tych elementów prezentował podobne wartości.

2. ROZWÓJ ZESPOŁU SPRZEDAŻY

Inwestowanie czasu w rozwój osobisty, dzielenie się doświadczeniami, uczestnictwo w szkoleniach zewnętrznych czy wdrażanie automatyzacji przyczyniają się do wzrostu efektywności. Analizuj wyniki całego działu i poszczególnych osób, aby najlepsi pracownicy motywowali i podnosili poziom słabszych.

💡 WSKAZÓWKA

Czasem jedno spotkanie typu mastermind, podczas którego zespoły dzielą się sprawdzonymi metodami pracy, może znacząco zwiększyć efektywność handlowców, którzy dotychczas nie osiągali najlepszych rezultatów.

3. PARTNERSKI SYSTEM PREMIOWY

Sprzedaż, w przeciwieństwie do innych działań w firmie, rządzi się specyficznymi prawami. Skuteczni handlowcy pracują na niskich podstawach wynagrodzenia i często negocjują wyższe prowizje za realizację celów sprzedażowych. Oznacza to, że dobry specjalista wie, jak wygenerować sprzedaż, i samodzielnie decyduje o tym, ile będzie zarabiał. Odczuwa również silną korelację między osobistymi ambicjami a aspiracjami firmy. To wszystko wymaga partnerstwa i uczciwości od obu stron, bo tylko wtedy uwolni się potencjał najlepszych handlowców.

JAK WYKORZYSTAĆ ANALITYKĘ I RAPORTOWANIE DO OPTYMALIZACJI PROCESÓW I ZWIĘKSZENIA EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻY

Analityka i raportowanie stanowią kluczowe elementy każdego procesu i dostarczają odpowiedzi na pytanie, czy podejmowane działania kierują Twoją firmę we właściwym kierunku. Niezależnie od tego, czy będzie to odpowiedź twierdząca czy przecząca, analiza danych to Twój obowiązek, a jej cele mogą być różne – od identyfikacji słabych punktów, które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, po optymalizację działań w celu poprawy efektywności określonego segmentu procesu. Informacją przydatną w analizie jest źródło leada. Oczywiście należy podchodzić do tego z dystansem, ponieważ w całym procesie sprzedaży czy generowania leadów bierze udział znacznie więcej punktów styku niż tylko reklama czy wpis blogowy. Jednak gdy np. 7 na 10 klientów wskazuje na konkretny wpis jako główny powód kontaktu, warto zbadać, co sprawia, że jest on tak skuteczny.

💡 WSKAZÓWKA

Kiedy organizujesz źródła w swoim lejku sprzedażowym, możesz oznaczyć leady pochodzące z bloga, ale też doprecyzować tę informację i wskazać, z którego konkretnie artykułu, a nawet formularza (jeśli we wpisie jest więcej niż jedna opcja). Podobnie w przypadku poleceń. Możesz opisać leada jako „polecenie” albo podać nazwę firmy, a nawet nazwisko osoby, która zarekomendowała Twoje usługi.

Teraz zastanów się, jak wykorzystać te informacje. Jeśli wiesz, które źródła najczęściej generują leady, możesz je wzmocnić, tj. napisać więcej artykułów oraz rozwinąć program partnerski lub system rekomendacji. Z kolei wiedza o tym, jakie artykuły przynoszą najlepsze efekty i kto skutecznie poleca Twoje usługi, daje Ci dodatkową przewagę konkurencyjną.

Podobnie jest z przegranymi ofertami. Wiem, że wielu handlowców po niepowodzeniu nie kontaktuje się już z potencjalnym klientem. Są też jednak tacy, którzy analizują przyczyny wyboru konkurencyjnej oferty. Co więcej, rejestrują leada w osobnym lejku i ustawiają przypomnienie o konieczności ponownego kontaktu za kwartał

czy pół roku, aby dowiedzieć się, jak układa się współpraca i czy spełnia oczekiwania klienta.

Jest to często niewykorzystana okazja. Jeżeli handlowiec już zbudował relację z potencjalnym klientem (przy założeniu, że wcześniej odrobił lekcję) i interesuje się jego dalszymi losami, to istnieje prawdopodobieństwo, że klient, niezadowolony z obecnej współpracy, zechce mu dać drugą szansę. W takich sytuacjach proces decyzyjny jest szybszy, ponieważ strony się już znają, więc najczęściej polega na zaktualizowaniu oferty i sprawnym doprowadzeniu do sprzedaży. Oczywiście to pewne uogólnienie, ale nie przekonasz się o skuteczności tej metody, dopóki jej nie wypróbujesz.

✔ ZAPAMIĘTAJ

Analityka w biznesie to jeden z najważniejszych obszarów, bez którego firmy funkcjonują niemal na ślepo. Jak napisał kiedyś William Edwards Deming: „Bez danych jesteś tylko kolejną osobą z własną opinią”.

PODSUMOWANIE

Na zakończenie radzimy Ci zapoznać się z modelem BPMN, który umożliwia wizualizację dowolnego procesu biznesowego od początku do końca. Przed wdrożeniem sprzedaży warto szczegółowo przeanalizować i uzupełnić wszelkie braki już na etapie planowania. Oczywiście w trakcie realizacji proces będzie wymagał cyklicznego nadzoru i dostosowywania do panujących warunków, jednak sprawdzi się świetnie jako baza i zaoszczędzi Ci mnóstwo czasu i pieniędzy.

Jeśli chodzi o narzędzia do modelowania procesów, powszechnie używany jest Microsoft Visio, ale polecamy Miro. To platforma, którą można wykorzystać do wielu zadań – od burz mózgów, przez budowanie struktur organizacyjnych, aż po różnorodne warsztaty z klientami. 📌

✔ ZAPAMIĘTAJ

Niezależnie od wybranej technologii czy sposobu na budowanie procesów w organizacji zadbaj o to, aby były one:

- jasno zdefiniowane oraz z określonym celem,
- uporządkowane, czyli składały się z sekwencji logicznych i następujących po sobie działań,
- skierowane na odbiorcę, w tym przypadku na klienta,
- osadzone w realiach firmy.

Dobrze zaprojektowany proces to eliminacja niepotrzebnych wysiłków oraz oszczędność zasobów.



Paweł Pałka

✉ pawel.palka@adcookie.pl

Co-owner i digital strategy advisor w adcookie. Zajmuje się optymalizacją procesów biznesowych i digitalowych w e-commerce.



Adam Jastrowicz

✉ xxx

Partnership manager w Autopay. Od 2012 r. pracuje w obszarze sprzedaży i marketingu. Specjalizuje się w tworzeniu programów partnerskich, restrukturyzacji działów sprzedaży, negocjacjach i obsłudze klienta.