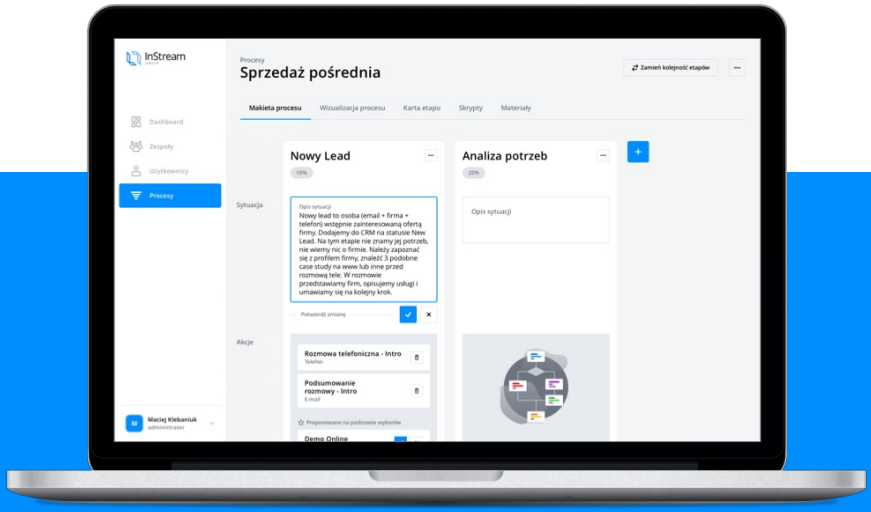
PipeChamp



Proces

InStream Group 2024

Data dokumentu

2024-07-12

Spis treści

InStream Group 2024 **2**

1. Założenia do procesu - struktura procesu **3**

1.1 Opracowanie procesu w aplikacji PipeChamp 4

2. Proces InStream Group 2024 **6**

2.1 Przebieg procesu 8

Etap Potencjalni Klienci 8

Etap Analiza Potrzeb 12

Etap Szansa Współpracy 15

Etap Negocjacje 18

Etap Domykanie Sprzedaży 21

3. Skrypty rozmów **24**

Skrypty dla etapu Potencjalni Klienci 24

Skrypty dla etapu Analiza Potrzeb 36

Skrypty dla etapu Szansa Współpracy 40

Skrypty dla etapu Negocjacje 43

Skrypty dla etapu Domykanie Sprzedaży 45

Konfiguracja procesu w Pipedrive CRM - Dodatek część I **47**

Wprowadzenie do CRM 47

Wprowadzenie do CRM 48

Lejek sprzedaży - Zakładka Lead i Deals 49

Wdrożenie procesu z PipeChamp do systemu PipeDrive 50

Krok I: Konfiguracja lejka sprzedaży 50

Krok II: Konfiguracja pól na listach Lead oraz Deal 51

Korzystanie z PipeDrive zgodnie z procesem sprzedaży - dodatek część II. **54**

Zarządzanie lejkiem sprzedaży 54

Analiza lejka sprzedaży 54

Zarządzanie komunikacją sprzedażową 56

Dodatkowe elementy platformy PipeDrive 57

1. Założenia do procesu - struktura procesu

Platforma PipeChamp umożliwia tworzenie procesów sprzedażowych w oparciu o autorskie metody i praktyki handlowe. Celem opracowania procesu handlowego jest automatyzacja działań handlowych, standaryzacja komunikacji handlowej oraz lepsze planowanie pracy zespołu handlowego.

Opracowany proces w platformie PipeChamp 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 w oparciu o platformę PipeChamp pomaga również menedżerom sprzedaży w zarządzaniu lejkiem, monitorowaniu handlowców i podnoszeniu kompetencji zespołu.

Opracowanie procesu wymaga zaprojektowanie kilku kluczowych elementów:

- **Makieta procesu**
  główny element systemu pozwalający na konfigurację etapów procesu wraz z jego elementami.
- **Wizualizacja procesu**
  element prezentujący utworzony proces wraz z kluczowymi informacjami o procesie i specyfikacją procesu.
- **Karta etapu**
  element pozwalający na zaplanowanie ilości powtórzeń każdej akcji tzw. Followup. Im większa liczba Followup tym większa skuteczność realizacji danych akcji.
- **Skrypty**
  element komunikacji handlowej, pozwala na zaprojektowanie całej komunikacji z klientem w oparciu o zaplanowane akcje.
- **Materiały**
  element pozwalający na utworzenie repozytorium materiałów handlowych przypisanych do poszczególnych akcji.

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 konfiguracji systemu CRM :name, który znajduje się na końcu dokumentu. Zaprojektowany proces i środowisko, to doskonałe narzędzie aby rozwijać zespół, monitorować jego wyniki oraz rozwijać kompetencje zespołu oraz indywidualne w celu poprawy wyników.

Po wygenerowaniu dokumentu SalesBook dla procesu InStream Group 2024 zaleca się:

- wdrożenie zespół w nowy proces handlowy
- konfiguracja CRM zgodnie z procesem
- opracowanie dodatkowych materiałów edukacyjnych
- opracowanie modelu motywacyjnego zgodnego z procesem
- opracowanie celów rocznych i miesięcznych
- praca z procesem i miesięczne rozliczenie zespołu z jego realizacji

---

1.1 Opracowanie procesu w aplikacji PipeChamp

Każdy proces można zaprojektować w oparciu o dowolną liczbę etapów.

Każdy etap składa się z tych samych elementów, które zgodnie z metodologią sprzedaży InStream Group stanowią istotną część procesu i mają wpływ na cały jego przebieg i skuteczność. Opracowana metodologia oparta jest na pracy najlepszych zespołów handlowych oraz łączących ich wspólnych elementów które okazują się być kluczowe dla osiągania najlepszych wyników.

Elementy składowe każdego etapu 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.

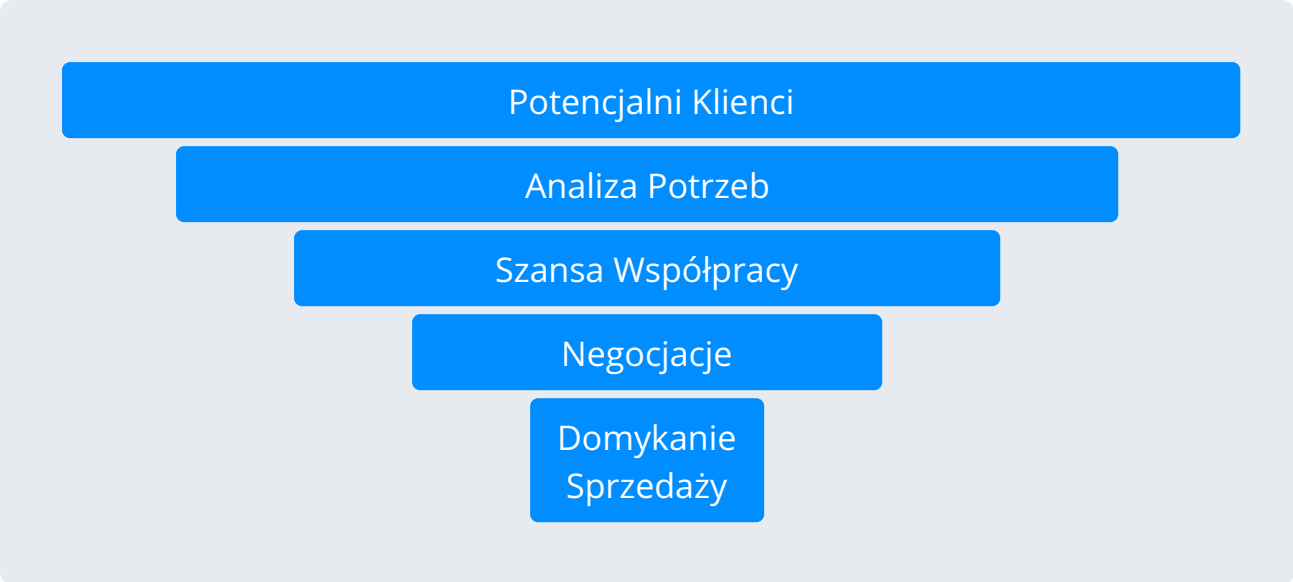
Skrypty komunikacji
narzędzie do przygotowania, zredagowania treści komunikacji handlowej w formie treści maila, skryptów rozmów oraz wszelkiej innej formy kontaktu z klientem.

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 InStream Group 2024



Widok wizualizacji procesu InStream Group 2024 opracowanego w platformie PipeChamp

Zaprojektowany proces o nazwie InStream Group 2024 składa się z następujących parametrów:

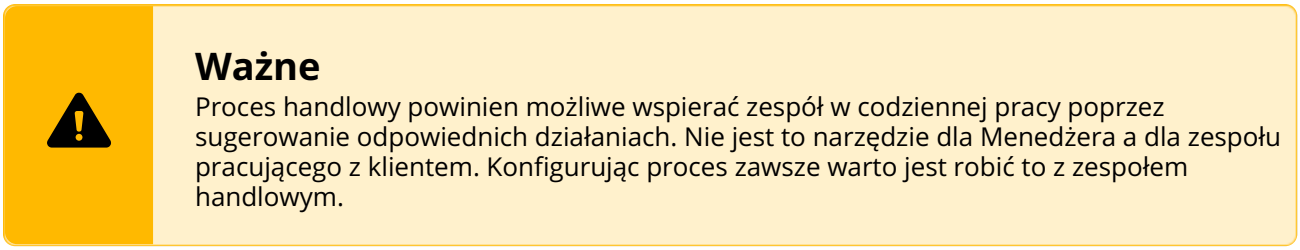
- Liczba etapów: 5
- Liczba akcji głównych: 10
- Liczba akcji z followup: 28
- Średni cykl sprzedaży: 30

Proces należy skonfigurować w aplikacji CRM Pipedrive CRM.

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

Jako, że zaprojektowany proces posiada 5 etapów należy podzielić proces na tzw. Leady i Szanse Sprzedaży. dzięki temu w systemie CRM łatwiej będzie zarządzać wszystkimi potencjalnymi klientami oraz mierzyć skuteczność samego procesu.

Ważne jest aby zaktualizować proces sprzedaży średnio raz na kwartał. Należy przeanalizować wszystkie jego etapy, ich sensowność oraz skonfrontować założenia z zespołem handlowym. Każdą kolejną wersję można ponownie wydrukować a następnie wprowadzić zmiany w życie.



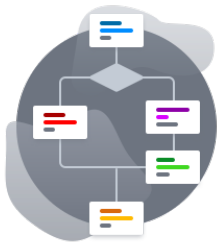
2.1 Przebieg procesu

Etap Potencjalni Klienci

Jest to pierwszy etap opracowanego procesu. Zgodnie z jego opisem na tym etapie zakłada się następujące akcje.

Opis etapu

Najważniejsza zasada pracy: Czego nie ma w CRM nie istnieje. Dlatego na tym etapie należy zadbać o prawidłowe wporadzenie Lead'a do systemu PIpeDrive CRM. Obowiązkowo wpisujemy źródło leada oraz działamy zgodnie z wytycznymi procesu. Najpierw dodajemy później działamy.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 4. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje Callendly - Szybki kontakt, w formie Email.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Callendly - Szybki kontakt. 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
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.

Kolejnym działaniem jakie zaplanowano zaraz po udanym wykonaniu akcji pierwszej jest akcja Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt. 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 jest akcja Demo Online. 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 trzeciej jest akcja Podsumowanie pierwszej rozmowy - ogólna oferta. 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 Potencjalni Klienci, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie zdefiniowano materiały:

- 01. Cold Email 2.0 InStream Group
- 02. Linkedin Social Selling InStream Group
- 03. Sales Booster InStream Group
- 05. Oferta Specjalna - Kombo InStream Group

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest Celem tego etapu jest przeprowadzenie krótkiej rozmowy- zaplanowanie spotkania Online lub alternatywnie przeprowadzenie pierwszej rozmowy telefonicznie + zaplanowanie spotkania Online..
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:

Warunkiem jest potwierdzenie terminu spotkania Online lub przeprowadzenie pierwszej pełnej rozmowy i procesowanie z nastawieniem na spotkanie później.

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami

kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie **10**. 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.

Gotowy opracowany etap z uwzględnionymi próbami kontaktu doskonale prezentuje widok Karta etapu z systemu PipeChamp. W przypadku etapu Potencjalni Klienci, gdzie liczba akcji równa jest 4 a wraz z liczbą prób tzw. followup liczba wynosi 8 poniższy najczarniejszy scenariusz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	Callendly - Szybki kontakt	1 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt	Followup 1 @ in
2 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt	Followup 2 @	3 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt	Followup 3 @
4 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt	Followup 4	5 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt	Demo Online
Podsumowanie pierwszej rozmowy - ogólna oferta	→ **Cel osiągnięty**		

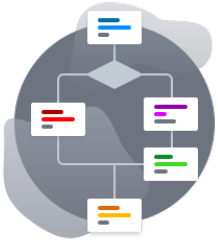
Ważne
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego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

Etap Analiza Potrzeb

Jest to drugi etap opracowanego procesu. Zgodnie z jego opisem na tym etapie zakłada się następujące akcje.

Opis etapu

Na tym etapie należy pozyskać od klienta uzupełnioną specyfikację. Dokument w formie zgodnej ze standardami firmy, na podstawie którego możliwe będzie przygotowanie oferty końcowej. W celu otrzymania dokumentu można dodatkowo umówić się z klientem na wspólne jego uzupełnienie. Ważne: możemy procesować bez ankiety pod warunkiem, że będzie ona na późniejszym etapie.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 3. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety, w formie Telefon.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety. 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
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.

Kolejnym działaniem jakie zaplanowano zaraz po udanym wykonaniu akcji pierwszej jest akcja Wysyłka oferty końcowej. 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 jest akcja Potwierdzenie wysyłki - Zaplanowanie omówienia. 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 Analiza Potrzeb, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów.

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest Celem jest zdobycie ankiety/wspólne uzupełnienie/wycena projektu bez ankiety..
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:

Wysłanie dedykowanej oferty.

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie **10**. 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.

Gotowy opracowany etap z uwzględnionymi próbami kontaktu doskonale prezentuje widok Karta etapu z systemu PipeChamp. W przypadku etapu Analiza Potrzeb, gdzie liczba akcji równa jest 3 a wraz z liczbą prób tzw. followup liczba wynosi 7 poniższy najczarniejszy scenariusz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	1 próba • Telefon Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety	Followup 1 @	2 próba • Telefon Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety
Followup 2 @	3 próba • Telefon Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety	Followup 3 @	4 próba • Telefon Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety
Followup 4 @	5 próba • Telefon Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety	Wysyłka oferty końcowej	Potwierdzenie wysyłki - Zaplanowanie omówienia
→ **Cel osiągnięty**			

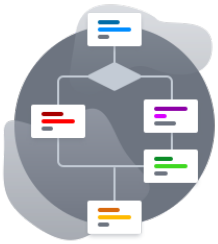
Ważne
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego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

Etap Szansa Współpracy

Jest to trzeci etap opracowanego procesu. Zgodnie z jego opisem na tym etapie zakłada się następujące akcje.

Opis etapu

Na tym etapie klient albo otrzymał dedykowaną ofertę na podstawie ankiety albo na podstawie wysokie potencjału. W każdy razie ma już oferte końcową, wzory umów. Należy omówić z klientem potencjał i albo zamknąć asap albo procesować.



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 1. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji, w formie Telefon.

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwe Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji. 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
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 Szansa Współpracy, może wiązać się z przekazaniem klientowi materiałów handlowych. Na tym etapie nie zdefiniowano materiałów.

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest Celem tego etapu jest omówienie z klientem oferty biznesowej i zbicie obiekcji..
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:

Wstępne zadeklarowanie chęci współpracy

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie **10**. 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.

Gotowy opracowany etap z uwzględnionymi próbami kontaktu doskonale prezentuje widok Karta etapu z systemu PipeChamp. W przypadku etapu Szansa Współpracy, gdzie liczba akcji równa jest 1 a wraz z liczbą prób tzw. followup liczba wynosi 5 poniższy najczarniejszy scenariusz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	1 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji	Followup 1 @	2 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji
Followup 2 @	3 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji	Followup 3 @	4 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji
Followup 4 @	5 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji	→ **Cel osiągnięty**	

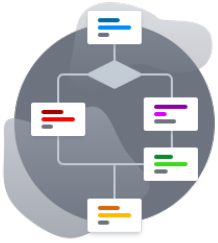
Ważne
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego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

Etap Negocjacje

Jest to czwarty etap opracowanego procesu. Zgodnie z jego opisem na tym etapie zakłada się następujące akcje.

Opis etapu

Na tym etapie należy rozwiać wątpliwości klienta, zbić obiekcje i potwierdzić zakres merytoryczny oferty. Negocjujemy warunki NIE SCHODZĄC Z CENY!



Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 1. Jako pierwsze działanie które podjąć powinien handlowiec na tym etapie, ustalono akcje 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. Jako, że zaplanowano dla tej akcji 3 akcje typu Followup, są one również zaprojektowane w formie komunikacji w zakładce skrypty, zaraz przy komunikacji głównej.

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 .
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:

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie . 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.

Gotowy opracowany etap z uwzględnionymi próbami kontaktu doskonale prezentuje widok Karta etapu z systemu PipeChamp. W przypadku etapu Negocjacje, gdzie liczba akcji równa jest 1 a wraz z liczbą prób tzw. followup liczba wynosi 4 poniższy najczarniejszy scenariusz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	1 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty	Followup 1 @	2 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty
Followup 2 @	3 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty	Followup 3 @	4 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty
→ **Cel osiągnięty**			

Ważne

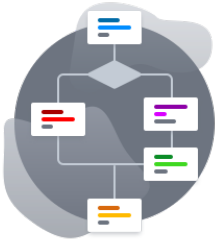
Dobry menadżer sprzedaży szykuje swój zespół na najtrudniejsze przypadki nie najprostsze. Według danych z 2018 roku aż 40% handlowców rezygnuje z kontaktu po drugiej nieudanej próbie. Statystycznie potrzeba aż sześć prób aby utrzymać 90% konwersji. Sumienność i systematyczność to cecha każdego dobrego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

Etap Domykanie Sprzedaży

Jest to piąty etap opracowanego procesu. Zgodnie z jego opisem na tym etapie zakłada się następujące akcje.

Opis etapu

Domykamy na tym etapie formalności. Sprzedaż domykamy w momencie otrzymania umowy.



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. Jako, że zaplanowano dla tej akcji 3 akcje typu Followup, są one również zaprojektowane w formie komunikacji w zakładce skrypty, zaraz przy komunikacji głównej.

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

Cel

Celem biznesowym tego etapu jest .
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:

Czas realizacji

Cały etap, uwzględniając wszystkie zaplanowane akcje główne wraz z próbami kontaktu powinien zostać zrealizowany w czasie . 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.

Gotowy opracowany etap z uwzględnionymi próbami kontaktu doskonale prezentuje widok Karta etapu z systemu PipeChamp. W przypadku etapu Domykanie Sprzedaży, gdzie liczba akcji równa jest 1 a wraz z liczbą prób tzw. followup liczba wynosi 4 poniższy najczarniejszy scenariusz wygląda następująco:

Ścieżka akcji etapu

Start →	1 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży	Followup 1 @	2 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży
Followup 2 @	3 próba • Telefon Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży	Followup 3 @	4 próba • Telefon 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.

3. Skrypty rozmów

Skrypty dla etapu Potencjalni Klienci

Skrypt (Email) Callendly - Szybki kontakt dla akcji Callendly - Szybki kontakt

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt dla akcji Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt

UMÓWIENIE SPOTKANIA

Konsultant:

Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Dzwonię w nawiązaniu do mojej wiadomości email. Jeszcze raz dziękuje za kontakt z nami.

Chciałbym zaprosić Państwo na krótkie spotkanie Online abyśmy porozmawiali o generowaniu leadów i sprzedaży. Czy ma Pan/i chwilę abyśmy zaplanowali teraz termin? Takie spotkanie potrwa max 30 minut. Podeśle Państwu link do spotkania.

(STARAMY SIĘ DOCISNĄĆ TERMIN)

Konsultant: Świetnie. Za chwilę wyślę Państwu zaproszenie do spotkania. W nim znajduje się link. Gdyby coś się zmieniło proszę uprzejmie o kontakt zwrotny. Czy na spotkaniu będzie tylko Pan/i czy jeszcze ktoś? (Dopytaj kto to). Czy mogę prosić o email aby dodać również tą osobę do wydarzenia?

Dziękuje i do zobaczenia.

S K R Y P T

ROZMOWIE TELEFONICZNEJ

Wersja: Czerwwiec 2024 r.

ETAP 1 – INTRO

Konsultant: Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Dzwonię w nawiązaniu do mojej wiadomości email. Jeszcze raz dziękuje za kontakt z nami.

Chciałbym zaprosić Państwo na krótkie spotkanie Online abyśmy porozmawiali o generowaniu leadów i sprzedaży. Czy ma Pan/i chwilę abyśmy zaplanowali teraz termin? Takie spotkanie potrwa max 30 minut. Podeśle Państwu link do spotkania.

Klient: NIE CHCE SPOTKANIA. PROSZĘ TERAZ POGADAJMY.

Konsultant: Oczywiście, chętnie opowiem więcej na temat naszych usług i działań w Państwa branży, wolę jednak dowiedzieć się najpierw nieco więcej o Państwa potrzebach będzie mi łatwiej w ten sposób – mógłbym zadać Panu/i kilka pytań?

Klient: Tak, proszę.

ETAP 2 – PYTANIA, NAJWAŻNIEJSZY, PYTAMY, ABY MÓC OPOWIEDZIEĆ O NAS W SPOSÓB DEDYKOWANY

Konsultant: Ciekawi mnie czy korzystacie Państwo obecnie z jakiegoś wsparcia zewnętrznej firmy w zakresie pozyskiwania klientów? Czy kiedyś korzystaliście Państwo z takich działań? Jeśli tak to jak ocenia Pan/Pani takie działania? Jak wygląda Państwa dział sprzedaży, ilu macie Państwo przedstawicieli handlowych? (małe firmy). Czy handlowcy sami pozyskują leady czy wspiera ich jakiś dział? Na jakich rynkach się obecnie Państwo skupiacie? Co jest dzisiaj kluczową usługa/produktem na który stawiacie Państwo obecnie? W jakim dziale Pan operuje? **Na jaki rodzaj klienta nastawiacie się Państwo dzisiaj?** - branża, wielkość z kim w tych firmach rozmawiają? Dziękuję, wydaje mi się, że rozumiem na tyle Państwa biznes abym mógł opisać wstępnie jak moglibyśmy Państwu pomóc. **(Zbierz informacje zanim opowiesz o nas)**

ETAP 3 – PREZENTACJA OFERTY (DEDYKOWANA, NA PODSTAWIE INFORMACJI)

Konsultant: Zacznę od faktu, że mamy dobre doświadczenia w Państwa branży. Pracujemy m.in dla <wymienić branże klienta i pochodne(**plik case study**). Ale jako InStream group wspieramy łącznie ponad 1500 firm w 50 krajach.

Nasze działania polegają na outsourcingu naszych zasobów. Są to tzw. zespoły pre-sales. Realizujemy długoterminowe strategie generowania leadów w których dobieramy odpowiednie zasoby i kanały w zależności od Państwa potrzeb i możliwości sprzedażowych. NIe mamy jakiś limitów, ograniczeń. Dostosowujemy zasoby do Państwa potrzeb sprzedażowych.

Oferujemy dwie różne usługi - bezpośredniej sprzedaży, realizowanej przez 5cio osobowy zespół. Bardzo policzalnej, którą rekomendujemy jeśli dzisiaj szukacie Państwo leadów **nazywa sie ona Cold Email.**

Oraz mix działań marketingowo-sprzedażowych tzw. social selling, gdzie przy okazji budujemy marke z mniejszym naciskiem na sprzedaż.**Nazywa sie ona Linkedin Social** Selling. realizuje go 3 osobowy team. Obie usługi można realizować łącznie lub osobno. Wokół nich mamy też sporo innych pomniejszych usług ale te są kluczowe. Posiadamy zespoły wyspecjalizowane w tych usługach i one będą pracować na wynajem dla Państwa.

Cold Email: Zacznę od kampani Cold Email, czyli działań typowo Lead Generation. Nie musi Pan/i notować. Podsumuje całą rozmowę mailowo i podeśle link do video, które również opisuje całość i pokazuje współpracę od kuchni.

Kampanie Cold Email w naszym wykonaniu to działania wielopoziomowe. Cel to osiągnąć taki poziom leadów jaki jest Państwu potrzebny. Współpraca odbywa się w formie **długoterminowej. Jest to umowa na czas nieokreślony, z miesięcznym wypowiedzeniem. Nie wymagamy zobowiązania na wiele miesięcy. Liczymy, że wyniki Państwo do tego przekonają.** Działamy w prostym modelu rozliczenia - płacicie Państwo za wynajem zasobów ludzkich. Zespołu pięcio-osobowego, który pracuje na Państwa zlecenie i zapewnia konkretne wyniki. Jest to Project Manager, Osoba budująca bazy, dział prawny, kreatywny i IT.

Cały projekt jest szyty na miare. W ramach współpracy stworzymy strategie i będziemy ją realziować i wspólnie rozwijać.

Analiza Targetu i Strategia

Aby zaplanować strategie musimy poznać Państwa wszystkie produkty, typ klienta, wszystkie rynki zbytu. Dobierzemy odpowiednie zasoby, narzędzia i określimy sobie wspólne miesięcznie cele. One będą zapewnione w umowie. Tutaj znaczenie ma głównie co Państwo oferujecie, komu, na jakich rynkach. Musimy to zrozumieć i w tym celu po takiej rozmowie jak ta - musicie Państwo uzupełnić dokument **Analiza Targetu i wysłać go do nas.** Po otrzymaniu dokumentu określimy zasoby minimlane, gwarancje i opiszemy pomysł na projekt i współprace. Zasoby nie mają limitów ale mają właśnie jakieś wstępne gwarancje abyście byli Państwo zabezpieczeni. To jest moment gdzie jesteście Państwo teraz. Prześlę ten dokument w podsumowaniu do Pana. **W analizie należy wpisać wszystkie potrzeby, produkty i usługi. To ważne ponieważ w ramach stałego budzetu za wynajmowany zespołu możecie Państwo realizować wiele kampanii równolegle dla różnych produktów co zapewnia więcej leadów. Tworząc analizę Targetu pod różne produkty macie Państwo do dyspozycji takie kryteria jak Region, Kraje, Obroty, Zatrudnienie, Branże i stanowiska osób kontaktowych.**

Im szybciej otrzymamy od Państwa analizę - tym szybciej wycenimy finalnie zasoby i wystartujemy z projektem.

1 MIESIĄC

Niezależnie od parametrów każdy projekt outsourcingowy przebiega w podobnym schemacie. Na starcie projektu, czyli pierwszym spotkaniu - zostanie Państwu wydelegowany PM i zespół. Z nimi podsumujemy analizę targetu, opracujemy wspólnie strategie. Zespół zaplanuje prace, harmonogram i w pierwszym miesiącu wykonamy prace na wielu poziomach.

BAZY

Na podstawie ankiety i strategii stworzymy od podstaw dla Państwa bazy kontaktów. Co miesiąc w określonej liczbie ale bez limitów. Podzielone na różne strategie. Każda baza jest do Państwa weryfikacji. Wykluczymy z niej Państwa klientów i zadbamy aby

kontakty były aktualne. Zatem pierwszą wartością dodaną jaką Pan / Pani otrzyma w ramach naszej współpracy to bazy firm z której każda potencjalnie może być Państwa klientem. I tak co miesiąc. **Przypominam że wolumen firm w bazie wycenimy po otrzymaniu analizy targetu. Ten minimalny. Bo limitu nie ma.**

TREŚCI

Równoległe do tworzenia baz, będzie przygotowywać treści email. Stworzymy krótkie, personalne maile - zero sprzedaży i marketingu – coś na zasadzie **(podać przykład z branży klienta) (bardzo podobne do treści cold e mail jakie Państwo otrzymaliście od nas).**

Treści mailowe wyślemy do Państwa weryfikacji tak samo jak baze. Treści będą dopasowane do targetów, podzielone na produkty, kraje, rynki. Będą w różnych modelach. Nie ograniczamy się tutaj.

STOPKI I LINKEDIN

W ramach wsparcia jeśli zajdzie potrzeba przygotujemy nowe stopki email z odpowiednimi banerami i grafikami. Możemy też rozbudować profile Linkedin osób jako które będziemy pisać. Wszystkie te działania poprawią jakość kampanii.

WYSYŁKA

Kiedy po dwóch tygodniach, mamy już gotowe treści i bazę, fajne stopki i profile na LInkedin - zabieramy się za start wysyłki i generowanie leadów. Jeszcze w pierwszym miesiący przeszkalamy klientów ze sprzedaży, robimy audyt procesu i szkolimy z pracy z Leadów. Mamy 2 swoje CRM które oferujemy Państwu aby pracować z leadami. Oczywiście jeśli nie macie u siebie obecnie CRM.

W celu przeprowadzenia wysyłki jako Państwo, **stworzymy imienne skrzynki email na Państwa handlowców. Na Państwa obecnej domenie albo kupimy zbliżoną.** Ustawimy całość w platformie do kampanii cold email, damy Państwu do niej dostęp tak abyśmy wspólnie śledzili proces. **My będziemy wspierać cały proces i będziemy administratorem danych osobowych. Podstawą do przetwarzania RODO jest art. 6. Zapewnimy całą technologie, infrastrukturę. Państwo macie być gotowi na pracę z leadami.**

PODSUMOWANIE

Czyli podsumowując w ramach zawartej umowy, jako zewnętrzny zespół weźmiemy na siebie outsourcing całego “prospectingu”: przeprowadzimy dla Państwa analizę targetu, na jej podstawie opracujemy bazy firm, treści i skontaktujemy Państwo z tymi firmami w ramach wysyłki. Co miesiąc będziemy w ramach projektu analizować i wprowadzać zmiany, prowadzimy od teraz cały projekt logistycznie zgodnie z RODO. TYle produktów ile potrzeba, tyle rynków ile na ilu dzisiaj oferujecie. Żadnych limitów firm, kontaktów. **I za to nam Państwo płacicie.**

GWARANCJE

Oprócz realizacji tego zakresu prac, **oczywiście zapewnimy odpowiednie wyniki na**

które mamy wpływ. Czyli nie tylko nas wynajmujecie, ale wynajmujecie z odpowiednią jakością pracy.

Z minimalnej liczby firm jakie będziemy miesięcznie dostarczać -**musimy zapewnić minimalną liczbę zainetersowanych spotkaniem klientów.**

Weźmiemy wtedy część ryzyka na siebie zapewnimy minimalną liczbę Hot Lead(ciepłych leadów), które w modelu Outsourcingu najczęściej zaczynają się od ok 5 sztuk minimum miesięcznie. Wszystko co wygenerujemy na górkę jest Państwa. To zaleta projektów Outsourcingowych. Koszt miesięczny wynajęcia całego zepsołu rozpoczyna się od 6 500 PLN na Polskę. Koszt projektów zagranicznych to 7 000 netto z gwarancją hot Lead minimalną. I w tej cenie Państwo otrzymujecie cały zespół zamiast jednego pracownika, wsparcie prawne, technologie i narzędzia i co najważniejsze - gwarancję.

Linkedin Social Selling.

Kampanie Linkedin to działania zdecydowanie inne od Cold Mailingu. Tutaj całkowicie pozbywamy się sztywnych ram, nie działamy ilościowo jak w Cold Mailingu i co najważniejsze - nastawiamy się na cele, zadania, kreatywną pracę zamiast typowej sprzedaży. **Celem jest generowanie leadów poprzez budowanie marki osobistej handlowców i innych osób w firmie. Dlatego cała kampania odbywa się na jednym koncie osobistym danej osoby.**

Realizuje ją 3 osobowy zespół: Marketer, Handlowiec i dział wsparcia.

Analiza Targetu i Strategia

Podobnie jak w poprzedniej usłudze - startujemy od zrozumienia Państwa potrzeb związanych z budowaniem marki osobistej, branżą i tym jak chcecie docierać do klientów i mówić o sobie w sieci.

1 MIESIĄC Nasze działania opieramy na dwóch osobnych strategiach: marketingowej i sprzedażowej. Każdy moduł to osobny zespół i osobne kompetencje, które ze sobą współpracują ściśle i tworzą jeden cel. Opracujemy dwie strategie i rozpoczniemy prace. Zespół wsparcia w pierwszym miesiącu projektu przeprowadzi audyt profilu danej osoby na Linkedin oraz go usprawni, rozbuduje i wzbogaci o kontakty. Zamiast CVki będzie to rodzaj wizytówki biznesowej.

Moduł marketingowy: Od strony marketingowej zespół na czele z project managerem w pierwszym miesiącu ustali z Państwem co i w jakim formacie chcecie Państwo promować na profilach. Formę postów, częstotliwość, rodzaj treści. Co miesiąc będziemy tworzyć materiały, publikować i promować. Zachęcać ludzi do komentowania i budować zasięgi. Z miesiąca na miesiąc będzie rosła popularność danego konta osobistego aż stworzymy ambasadora marki.

Moduł Sprzedażowy Równolegle do działań marketingowych na koncie danej osoby pracować będzie handlowiec. Osoba ta posiada ogromną wiedzę o tym jak pozyskiwać klientów na Linkedin. Ustali ona z Państwem jedną z kilku strategii na generowanie leadów i co miesiąc będzie ręcznie prowadzić działania handlowe na wybranej grupie

targetowej. Zapewnimy określoną liczbę leadów, rozumianych jako spotkania ustalone poprzez Linkedin.

GWARANCJE

Podobne jak w poprzedniej usłudzę jest to abonament na czas nieokreślony. Koszt miesięczny wynajęcia całego zespołu to 6 500 netto miesięcznie. W ramach tego budżetu zapewniamy posty każdego tygodnia i minimum 5 hot lead na start. Wielu klientów którzy nie decydują się na abonament LInkedin korzystają z jednorazowych pakietów poprawy profili i opracowania strategii na Linkedin. Dzięki temu ich działy sprzedaży poprawiają swoją widoczność w sieci i lepiej generują leady. Firma ma strategię opracowaną przez profesjonalistów i poprawia to wyniki kampanii Cold Email.

Usługi Dodatkowe:

Warto jeszcze wspomnieć, ze my jako InStream Group jestesmy też właścicielem systemu CRM oraz platformy Pipe Champ do budowania procesów i optymalizacji sprzedaży. Bardzo często, w sumie większość naszych klientów startując z kampaniami decyduje się w cenie 5 000 pln netto , na skorzystanie z naszego programu konsultingu sprzedaży w ramach którego poprawiamy skuteczność działu handlowego.

Klient: **MOŻLIWE PYTANIA ZE STRONY KLIENTA (FAQ)**

CTA:

To ja za chwilę wysyłam maila z podsumowaniem. Będą tam ankiety do uzupełnienia ale proponuje jeszcze spotkanie. Najlepiej gdybyśmy w kolejnym kroku zaplanowali 30 minutowe spotkanie Online. Pokażę Państwu usługę od kuchni, wyniki i przykłady. Czy znajdzie Pan/i termin w najbliższych dniach?

Może (dzień) ?

UMÓW SPOTKANIE LUB USTAL, ŻE DOSTANIESZ BRIEF

Dodatkowe skrypty typu Follow-up dla akcji Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt

FOLLOWUP 1

Wersja 1 • Email

Dzień Dobry Panie X,

w nawiązaniu do poprzedniej wiadomości. Kiedy mógłbym do Pana przedzwonić? Próbowałem niestety nie udało mi się Pana złapać.

Dzwoniłem do Pana z końcówki numeru: XXX

Chętnie porozmawiam chwile telefonicznie lub umówię się na spotkanie Online. Możecie Państwo skorzystać z mojego kalendarza aby wygrać dogodny dla siebie termin tutaj: LINK

Pozdrawiam serdecznie

Wersja 2 • Linkedin

Dzień Dobry Panie X,

w nawiązaniu do moich wiadomości email. Kiedy mógłbym do Pana przedzwonić? Próbowałem niestety nie udało mi się Pana złapać.

Dzwoniłem do Pana z końcówki numeru: XXX

Chętnie porozmawiam chwile telefonicznie lub umówię się na spotkanie Online. Możecie Państwo skorzystać z mojego kalendarza aby wygrać dogodny dla siebie termin tutaj: LINK

Będę jeszcze kontaktować się emailowo/telefonicznie.

FOLLOWUP 2

Wersja 1 • Email

Dzień Dobry Panie X

niestety nie otrzymałem informacji odnośnie wygodnego dla Państwa terminu, nie widzę też zaplanowanego spotkania w kalendarzu.

Czy nasza rozmowa telefoniczna/spotkanie Online odnośnie usług generowania leadów jest aktualne? W wolnej chwili, możecie Państwo obejrzeć nasze usługi w zamkniętej grupie na Youtube: https://bit.ly/3JvfqrT

W załączniku zamieszczam briefy, które służą nam do wyceny.

Na kanale Youtube opowiadamy jak je prawidłowo uzupełnić.

Czy moglibyśmy porozmawiać w tym tygodniu? Chętnie poznam Państwa potrzeby w zakresie sprzedaży.

Pozdrawiam,

Wersja 2 • SMS

Dzień Dobry. Z tej strony Imię Nazwisko, InStream Group. Dzwoniłem w sprawie generowania leadów. Chciałbym zaproponować krótkie spotkanie. Proszę o kontakt

zwrotny. Pozdrawiam.

FOLLOWUP 3

Wersja 1 • Email

Dzień Dobry Panie X,

Jeżeli temat wsparcia sprzedaży nie jest na chwilę obecną dla Pana ważny, będę wdzięczny za informacje. Nie chciałbym się niepotrzebnie narzucać, jeśli byłaby Pana w stanie poświęcić 10 minut na rozmowę prosiłbym o wskazówkę kiedy moglibyśmy porozmawiać?

Póki co zachęcam Pana do zapoznania w jaki sposób pomogliśmy już ponad 1 500 klientom. Link tutaj.

W załączniku podsyłam One Pager z Państwa branży.

Czy znajdzie Pan chwilę na rozmowę w tym tygodniu?

Pozdrawiam,

Wersja 2 • Poczta Głosowa

Dzień Dobry Panie X,

dzownię w sprawie generowania leadów. Chciałem tylko zweryfikować czy mam dalej się kontaktować. Jeżeli temat wsparcia sprzedaży nie jest na chwilę obecną dla Pana ważny, będę wdzięczny za informacje. Nie chciałbym się niepotrzebnie narzucać, jeśli byłaby Pana w stanie poświęcić 10 minut na rozmowę prosiłbym o wskazówkę kiedy moglibyśmy porozmawiać.

Będę wdzięczny za kontakt zwrotny.

Pozdrawiam,

FOLLOWUP 4

Dzień Dobry Panie X

z braku odpowiedzi z Pana strony wnioskuje, że temat generowania leadów nie jest dla Pana obecnie priorytetem? Poprzestanę na tej wiadomości. Pozostawiam link do kalendarza na wypadek zainteresowania:

W poprzednich wiadomościach wysłałem również link na Youtube, gdzie znajduje się

Demo naszych usług. W odpowiednim momencie kiedy będziecie Państwo gotowi - będziemy do dyspozycji.

Dziękuje za wcześniejszy kontakt.

Pozdrawiam serdecznie,

Skrypt (Spotkanie) Demo Online dla akcji Demo Online

SKRYPT DEMO - PLIK NA DRIVE

1. WPROWADZENIE NA WWW

- wszystkie usługi i produkty
- wsparcie na całej lini lejka poprzez rózne produkty i usługi jako dodatkowa wartość
- Wynajmowanie zepsołów 5 lub 3 osobowych lub zdalnego dyrektora jako przewaga nad konkurencją

2. OUTSORCING ZESPOŁU COLD EMAIL

- model pracy wynajmowanego zeposłu
- brak limitów
- targety - ankieta
- przebieg współpracy - strategia i planowanie, wiele kampaniii, wsparcie, wyniki i CRM

3. LINKEDIN

- model wynajmowanego zespołu
- 1,2,3 profile
- strategie marketingowe
- 5 strategii sales

- gwarancje i rezultaty

PODSUMOWANĆ KOMBO

4. SalesBooster

- zakres programu
- kadra
- efekty

CTA NA ANKIETE UZUPEŁNIONĄ

Skrypt (Email) Podsumowanie pierwszej rozmowy - ogólna oferta dla akcji Podsumowanie pierwszej rozmowy - ogólna oferta

Dzień dobry Panie X,

dziękuję za rozmowę.

W każdej chwili możecie Państwo odtworzyć ponownie prezentacje naszych usług na YouTube: https://bit.ly/3JvfqrT

Tak jak wspomniałem pracujemy w Państwa branży m.in dla:

-

Jako InStream Group specjalizujemy się w outsourcingu zasobów sprzedażowych i generowania leadów. Działamy w oparciu o metodę Cold mail oraz LinkedIn będąc w Europie wschodniej największym dostawcą tych rozwiązań. Dodatkowo świadczymy usługi optymalizacji procesów sprzedaży i dogrzewania leadów. W zakresie długoterminowego wsparcia w generowaniu leadów, proponuje następujące usługi:

1. Outsourcing zespołu Cold Email 2.0

- stałe wsparcie pięcioosobowego zespołu specjalistów (Project Manager, Data Miner, Dział RODO, IT, Kreatywny)
- opracowanie strategii generowania leadów w oparciu o targety klienta, modyfikacja, realizacja celów
- nieograniczona liczba kampanii Cold Email, wiele sekwencji, dowolne rynki, targety, osoby kontaktowe - bez limitu

- zaprojektowanie infrastruktury: stopki email, serwery, domeny, skrzynki email, profile Linkedin, raportowanie, monitorowanie
- zaprojektowanie działań wspierających: kampanie CRM, kampanie biznesowe, kampanie webinarowe
- wsparcie w sprzedaży: darmowy CRM, szkolenia, optymalizacja procesu sprzedaży

Zapewnimy skalowalność, dostosowanie do Państwa potrzeb, stały dostęp do kadry specjalistów oraz **totalny brak limitów.** Dodatkowo zapewniamy stałe gwarancje minimalne: Hot Lead: X oraz minimum kontaktów miesięcznie: Y - na start Koszt to:

- 6 500 netto miesięcznie - outsourcing całego zespołu + zasobów + gwarancje wpisane w umowę.

*ceny na Polskę. Cena zagranicznego zespołu to 7 000 netto miesięcznie.

2. Outsorcing zespołu Linkedin Social Selling

Stałe wsparcie trzyosobowego zespołu specjalistów(Marketing Manager, Sales Manager, Dział Wsparcia)

- planujemy strategie i realizacje planu marketingowego w oparciu o 10 pkt (1 post tygodniowo)
- wzbogacamy profile i tworzymy marki osobiste od zera
- realizujemy webinary, podcasty, grupy tematyczne, różne formaty postów
- planujemy strategie sprzedaży opartą o 5 różnych metod sprzedaży
- budujemy relacje, sieci, grupy - min 200 osób miesięcznie
- umawiamy spotkania - zapewniamy minimum 5 spotkań miesięcznie

Zapewnimy wysoką jakość pracy ręcznej, dostosowanie do Państwa potrzeb, stały dostęp do kadry specjalistów oraz **indywidualne podejście do celów.** W ramach pakietu wspieramy 1/2/3 profile osobiste - liczba zależy od strategii klienta.

Koszt to:

- 6 500 netto miesięcznie - outsourcing całego zespołu + zasobów + gwarancje wpisane w umowę.

*ceny na Polskę. Cena zagranicznego zespołu to 7 000 netto miesięcznie. Posiadamy ofertę specjalną - Kombo - w ramach której łączymy obie usługi a ich koszt miesięczny to 11 000 netto zapewniający wszystkie opisane działania. Posiadamy również usługę wsparcia w sprzedaży w ramach którego pomagamy klientom zbudować skuteczny

zespoły handlowy - Sales Booster. Jest to abonament w cenie 5 000 netto - zapewnia zdalnego trenera sprzedaży z ponad 10 letnim doświadczeniem w budowaniu zespołu i procesów handlowych.

Aby potwierdzić liczbę minimalnych rekordów oraz Hot Lead miesięcznie potrzebować będziemy uzupełnione dokumenty z załącznika.

Pozdrawiam serdecznie.

Skrypty dla etapu Analiza Potrzeb

Skrypt (Telefon) Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety dla akcji Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety

Konsultant: Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Dzwonię w nawiązaniu do naszego spotkania. Czy udało się Państwu zastanowić nad targetami i uzupełnić ankiety? Jakie działania Państwo rozważacie? Czy miał Pan/i okazję omówić wewnętrznie nasze usługi i Państwa potrzeby? Jaki kolejny krok zatem Państwo planujecie? Na kiedy mozemy się umówić ,że podeślecie Państwo ankiete aby zespół wycenił zasoby startowe dla Państwa?

Klient: KLIENT SIE TŁUMACZY

Konsultant: USTAL TERMIN KIEDY ZNÓW ZADZWONIMY JAK NIE WYŚLĄ LUB ZAPLANUJ ONLINE UZUPEŁNIENIE.

JEŚLI KLIENT WSKAZUJE ZAINTERESOWANIE I SŁOWNIE POWIE JAKI MA TARGET - ZŁÓŻ OFERTE 500 i 5 HL ORAZ FAKT MOŻKIWOŚCI LI - ABY PROCESOWAĆ UMOWY I TEMAT DALEJ.

Dodatkowe skrypty typu Follow-up dla akcji Rozmowa Telefoniczna - Sciągnięcie ankiety

FOLLOWUP 1 • Email

Dzień dobry Panie X,

Chciałbym spytać czy miał Pan czas żeby rzucić okiem na przesłane materiały? Czy planujecie Państwo uzupełnienie ankiet w celu przygotowania wyceny? Może pojawiły się jakiekolwiek pytania z Państwa strony? Kolejnym krokiem jest już konkretne pochylenie się nad Państwa potrzebami - w tym celu niezbędne są dokumenty. Zawsze jesteśmy gotowi do wspólnego uzupełnienia ich online.

Będę wdzięczny za informacje. Chętnie dowiem się czy macie już Państwo jakieś konkretne działania w planach.

Pozdrawiam serdecznie,

FOLLOWUP 2 • Email

Dzień Dobry Panie X,

niestety nie otrzymałem odpowiedzi na poprzednią wiadomość. Czy temat wsparcia

sprzedaży i pozyskania klientów jest dalej aktualny? Udało się Państwu zapoznać z przesłanymi materiałami? Często wielu klientów zmaga się z brakiem czasu i to powstrzymuje ich przed uzupełnieniem ankiet - i samą wyceną. Może w takim razie warto umówić się Online na ich wspólne uzupełnienie? Czy jednak planujecie Państwo je na dniach podesłać?

Z poważaniem

FOLLOWUP 3 • Email

Dzień dobry Pani X,

po paru próbach kontaktu wnioskuję, że jest Pani zajęta innymi sprawami. Może powinienem skontaktować się ponownie na przestrzeni kolejnych dwóch tygodni lub porozmawiać z którymś z Pani współpracowników? Jeśli mógłbym jakoś pomóc - będę wdzięczny za kontakt.

Czy mogę jakoś pomóc w zakresie przygotowania ankiety? **A może po prostu podeślecie Państwo wstępnie opis targetu emaliowo, przygotujemy wstępną wycenę aby iść dalej?** Będę wdzięczny za informację zwrotną czy powinienem się dalej kontaktować.

Z poważaniem

FOLLOWUP 4 • Email

Dzień dobry Panie X,

niestety mimo wielu prób nie otrzymałem informacji zwrotnej. Było mi bardzo miło móc przedstawić Państwu nasze działania. W każdej chwili chętnie wycenimy Państwu zasoby i przedstawimy strategie działania jak tylko otrzymamy analizy. Do tego czasu - jeszcze raz dziękuje za kontakt.

Z poważaniem.

Skrypt (Email) Wysyłka oferty końcowej dla akcji Wysyłka oferty końcowej

Dzień dobry Panie X,

dziękuje za podesłanie Analizy targetu.

Zespół przygotował już propozycje biznesową, która mam nadzieję sprosta Państwa oczekiwaniom. Nasze doświadczenie pozwala nam oszacować, że właśnie takie zasoby wystarczą aby wygenerować odpowiednie wyniki.

Ostatecznie sugerujemy współprace w dwóch możliwych wariantach.

1. Wynajęcie pięcioosobowego zespołu - praca metodą Cold Email.

- brak limitu firm, kontaktów, krajów, sekwencji
- planowanie strategii długoterminowo
- zarządzanie całym środowiskiem i procesem wysyłki, wsparcie w RODO, administracja, serwery
- monitorowanie, planowanie zmian i skalowanie działań
- raportowanie leadów w CRM, wsparcie w sprzedaży

Zapewnimy całkowity brak limitu krajów, sekwencji, kontaktów oraz skalowanie do Państwa potrzeb. Zapewniamy minimalne wolumeny firm - **X miesięcznie** oraz gwarancje konwersji na poziomie minimum **Y Hot Lead miesięcznie. Koszt wynajęcia całego zespołu to: 6 500 netto miesięcznie.**

2. Wynajęcie trzyosobowego zespołu LinkedIn - praca metodą Linkedin Social Selling

- zaplanowanie strategii rozwoju dla 1,2,3 profili oraz jednorazowe rozbudowanie profilu firmowego
- planowanie i realizacja planu contentowego - minimum 1 post tygodniowo
- wzbogacanie profili i tworzymy markę influencera, budowanie mocnej marki
- realizacja kreacji, działania niestandardowe jak webinary, prezentacje, zakładanie i prowadzenie grup
- zaplanowanie strategii opartej o 5 różnych metod sprzedaży
- budowanie relacji, sieci, grupy
- umawianie spotkań - minimum 5 Hot lead miesięcznie

Koszt wynajęcia całego zespołu to: 6 500 netto miesięcznie.

.....

Proces przygotowania się do współpracy wygląda następująco:

1. potwierdzamy targety na podstawie uzupełnionych dokumentów
2. zawieramy umowę
3. planujemy spotkania startowe

4. W pierwszym miesiącu budujemy fundamenty projektów, przygotowujemy Państwo sprzedażowo, planujemy kolejne miesiące

W załączniku znajdzie Pan odpowiednie dokumenty w tym wzory umów. Może spotkamy się Online i przejdziemy przez nie wspólnie? W przypadku pytań proponuje spotkanie online lub rozmowę telefoniczną.

Pozdrawiam serdecznie.

Skrypt (Telefon) Potwierdzenie wysyłki - Zaplanowanie omówienia dla akcji Potwierdzenie wysyłki - Zaplanowanie omówienia

Konsultant: Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Wysłałem właśnie do Pana/i ofertę końcową. Proszę pamiętać ,że to warunki startowe. Sama współpraca z zespołem nie ma limitów. Kolejnym krokiem byłoby przejście przez umowy po Państwa stronie. Wysłałem je razem z ofertą końcową.

Na kiedy możemy się umówić aby wspólnie przejść przez umowy i omówić zasoby i ewentualny przebieg startu i pierwszego miesiąca?

ZAPLANUJ KOLEJNY KROK. NIE ZOSTAWIAJ OFERTY W PRÓŻNI.

Skrypty dla etapu Szansa Współpracy

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji dla akcji Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji

Konsultant: Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Dzwonię zgodnie z ustaleniem. Chciałem zweryfikować na jakim etapie jesteście Państwo w zakresie ewentualnej wpsółpracy?

WERYFIKUJEMY:

- co chcą?
- kiedy chcą startować?
- co ich powstrzymuje?
- gdzie są obecnie umowy?
- Kto będzie je procesował?
- Co może być blockerem.

KOSZYSTAMY Z ĆWICZENIA ZBIJANIE OBIEKCJI.

PRZENOSIMY NA NEGOCJACJE JEŚLI KLIENT PRZECHODZI DO NEGOCJACJI JUŻ KONKRETÓW

Dodatkowe skrypty typu Follow-up dla akcji Rozmowa telefoniczna - Omówienie oferty i zbicie obiekcji

FOLLOWUP 1 • Email

Dzień Dobry Panie X,

czy miał Pan czas zapoznać się z ofertą oraz szczegółami dotyczącymi potencjalnej współpracy? Czy ma Pan jakieś pytania odnośnie załączonej umowy i procesu? Jeśli tak to kiedy moglibyśmy zdzwonić się aby porozmawiać w tym temacie?

Zależy mi na zrozumieniu Państwa procesu decyzyjnego, chciałabym się możliwie dostosować do Państwa potrzeb.

Jaki planujecie Państwo kolejny krok?

Będę wdzięczny za krótką informacje w tej sprawie.

Z poważaniem

FOLLOWUP 2 • Email

Dzień Dobry Panie X

niestety nie otrzymałem od Pana odpowiedzi, mimo kilku prób kontaktu. Moja końcówka numeru: XXX

Zastanawiam się na jakim etapie decyzyjnym obecnie Państwo jesteście? Czy rozważacie Państwo działania sprzedażowe w oparciu o nasze usługi? Jak często wspominam, bardzo chętnie podejmiemy się tego zadania. Po naszej stronie znajduje się nie tylko bogate doświadczenie ale też sprawdzony zespół i odpowiednia technologia.

Czy mogę prosić o kontakt w tej sprawie? Ciekawi mnie jakie macie Państwo plany i kiedy potencjalnie moglibyśmy rozpocząć współprace.

Chętnie odpowiem też na wszelkie pytania odnośnie umowy i dokumentów. Będę wdzięczny za kontakt w tej sprawie.

Pozdrawiam serdecznie,

FOLLOWUP 3 • Email

Dzień Dobry Panie X,

czy brak kontaktu oznacza, że nie jesteście już Państwo zainteresowani współpraca czy po prostu codzienne obowiązku nie pozwoliły Panu jeszcze zweryfikować przesłanych przeze mnie materiałów?

Zależy mi na tym abyście w pełni mogli Państwo poznać wartości jakie płyną z naszego wsparcia, dlatego też upewniam się czy aby nie ma Pan jakiś dodatkowych pytań? Czy na tym etapie jesteście już Państwo przekonani co do współpracy czy coś jeszcze Państwa blokuje? Być może warto spotkać się ponownie Online, omówić konkretne działania i pomysł na Państwa projekt?

Chętnie dowiem się co Pan na ten temat sądzi i jakie kolejne kroki powinniśmy podjąć? Czy mogę prosić o kontakt w tej sprawie?

Pozdrawiam serdecznie,

FOLLOWUP 4 • Email

Dzień Dobry Panie X,

po braku odpowiedzi wnioskuje, że jednak musimy temat odwlec w czasie. Zastanawiam się czy mógłbym ewentualnie przypomnieć się krótkim telefonem pod koniec miesiąca? Nie ukrywam, że zależy mi na zrozumieniu braku kontaktu - jestem

pewien że kampania wypadłaby bardzo dobrze - mamy za sobą kilka podobnych realizacji.

Chętnie wrócę do tematu i omówię ponownie przesłane materiały.

Z poważaniem.

Skrypty dla etapu Negocjacje

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty dla akcji Rozmowa telefoniczna - negocjacje oferty

Konsultant: Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Dzwonię zgodnie z ustaleniem. Chciałem zweryfikować co nas ewentualnie powtrzymuje przed startem współpracy? Czy ze swojej strony mogę jakoś pomóc na tym etapie? Jakie kolejne kroki Państwo planujecie?

KORZYSTAMY ZE STRATEGI NEGOCJACJI 2024

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

FOLLOWUP 1 • Email

Dzień Dobry Panie X,

czy udało się Państwu zweryfikować umowy? Z doświadczenia wiem, że ten etap może chwilę zająć.

W razie gdyby Państwa dział prawny miał jakieś wątpliwości odnośnie procesu, RODO - jesteśmy do Państwa dyspozycji. Jeśli zajdzie potrzeba, posiadamy stosowne uzasadnienia prawne w zakresie RODO i USUDE. Chętnie spotkamy sie Online aby rozjaśnić ewentualne wątpliwości.

Pozdrawiam serdecznie,

FOLLOWUP 2 • Email

Dzień Dobry Pani X,

powoli szacujemy zasoby na najbliższe tygodnie.

Czy myśli Pani, że uda nam się w najbliższych dniach podpisać umowę? Czy coś Państwo jeszcze powstrzymuje?

Będę bardzo wdzięczny za krótką informacje zwrotną w tej sprawie.

W razie potrzeby jestem do Pani dyspozycji.

Pozdrawiam serdecznie,

FOLLOWUP 3 • Email

Dzień Dobry Panie X

Zastanawiam się czy coś jeszcze nas powstrzymuje przed rozpoczęciem współpracy?

Miałem wrażenie, że mamy ustalone wszystkie warunki prawne i biznesowe. Jeśli mógłbym jeszcze coś dla Państwa zrobić żebyśmy zaczęli pracę - będę wdzięczny za kontakt. Wspominałem wcześniej o harmonogramie. Faktycznie przygotowanie w pierwszym miesiącu wymaga sporych zasobów dlatego zależy mi na zrozumieniu procesu po Państwa stronie. Czy mogę zatem prosić o krótką informacje zwrotną?

Z poważaniem

Skrypty dla etapu Domykanie Sprzedaży

Skrypt (Telefon) Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży dla akcji Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży

Konsultant: Dzień dobry, z tej strony <imię i nazwisko>, z firmy **InStream Group.**

Klient: Dzień dobry.

Konsultant: Dzwonię aby zapytać kiedy mogę ewentualnie spodziewać się umowy? Czy coś konkretnego Państwo powstrzymuje?

WERYFIKUJEMY:

- kto podpisuje?
- co musi się zadziać aby podpisał?
- co moge zrobić aby podpisał?
- może podpis Online przez Autenti?
- Czy zdążymy do końca miesiąca?

Dodatkowe skrypty typu Follow-up dla akcji Rozmowa telefoniczna - domykanie sprzedaży

FOLLOWUP 1 • Email

Dzień dobry Panie X,

czy udało się Państwu podpisać umowę? Kiedy możemy spodziewać się dokumentu? Jeśli dysponujecie Państwo możliwością - akceptujemy podpis elektroniczny. Sami korzystamy z Autenti.

Poniżej przedstawiam dalsze kroki po wysyłce skanu:

Etap I: Start Targetu - po otrzymaniu skanu umowy przydzielimy Państwu od razu zespół. Zaplanujemy nagrywane spotkanie startowe. **Etap II**: Zaczniemy prace na podstawie Analizy Targetu i Analizy Produktu. **Etap III**: Po około 15 dniach baza jak i treści powinny być gotowe. **Etap IV:** Jeśli zajdzie potrzeba poprawimy stopki email, profile Linkedin, ustawimy i dogrzejemy domenę. Kampania ruszy po ok 20 dniach. Cały czas dostępny będzie dla Państwa zespół oraz ja.

Kolejne kroki przedstawi Panu Project Manager zgodnie z umową i zakresem projektu.

Pozdrawiam serdecznie

FOLLOWUP 2 • Email

Dzień Dobry Panie X,

Niestety nie otrzymałem skanu dokumentacji ani odpowiedzi. Dzwoniłem z końcówki numeru XXX. Nie ukrywam, że chcielibyśmy zacząć pracę merytoryczną możliwie sprawnie i szybko - czy uda się Panu wysłać skan w dniu dzisiejszym?

Będę wdzięczny za informacje.

Z poważaniem.

FOLLOWUP 3 • Email

Dzień Dobry Panie X

Zastanawiam się czy coś jeszcze nas powstrzymuje przed rozpoczęciem współpracy?

Miałem wrażenie, że mamy ustalone wszystkie warunki prawne i biznesowe. Jeśli mógłbym jeszcze coś dla Państwa zrobić żebyśmy zaczęli pracę - będę wdzięczny za kontakt. Wspominałem wcześniej o harmonogramie. Faktycznie przygotowanie w pierwszym miesiącu wymaga sporych zasobów dlatego zależy mi na zrozumieniu procesu po Państwa stronie. Czy mogę zatem prosić o krótką informacje zwrotną?

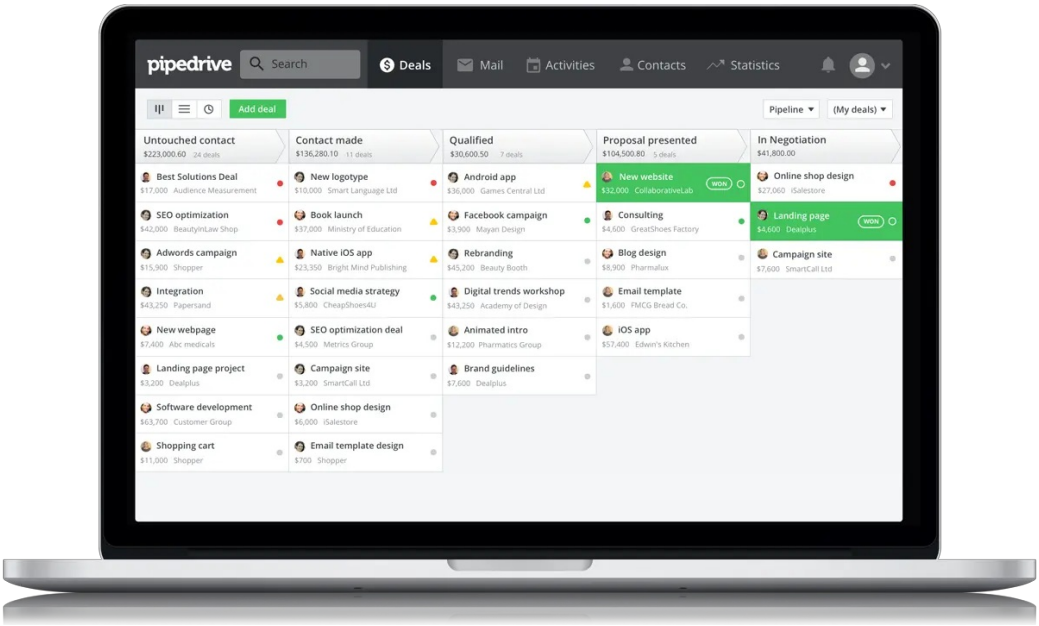
Z poważaniem

Konfiguracja procesu w Pipedrive CRM - Dodatek część I

System Pipedrive to jeden z najbardziej popularnych systemów klasy CRM dla małych i średnich firm na świecie. Wyróżnia go prostota, łatwość konfiguracji i duża ilość dodatkowych aplikacji - marketplace Pipedrive. Po implementacji procesu przygotowanego w platformie PieChamp warto zapoznać się z dodatkowymi rozwiązaniami, które usprawnią prace zespołu w jeszcze większym stopniu.

Wprowadzenie do CRM

Platforma Pipedrive jest bardzo przyjazna w konfiguracji oraz posiada rozbudowane narzędzia wspierające start pracy. Jak każdy system CRM posiada odpowiednio zaprojektowaną bazę kontaktów oraz lejki sprzedaży: Lead i Deals. Platforma dostępna jest w wersji Web oraz mobile. Po założeniu konta istnieje szansa przejścia przez rozbudowany tutorial - konfiguracje oraz zaczytanie danych testowych, co lepiej pozwala poznać możliwości produktu.



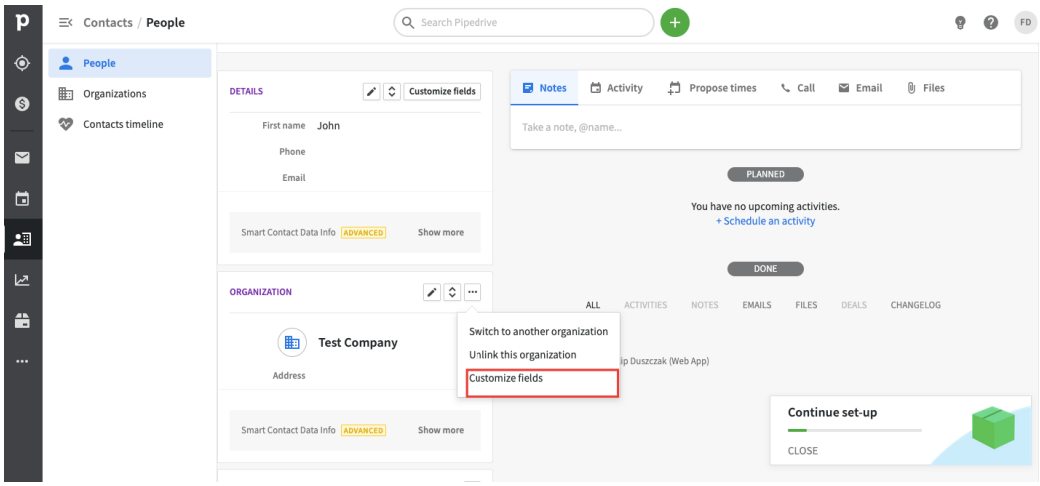
Widok 1. Panel głównej zakładki Szanse Sprzedaży w systemie Pipedrive CRM służącej do zarządzania lejkiem.

Menu aplikacji skrywa jednak o wiele więcej ciakwych funkcji takich jak rozbudowane raporty, autmatyzacja, kwalifikacja leadów oraz wspomniany marketplace. Platforma pozwala na konfiguracje dodatkowego elementu - Leadboster który służy do zbierania i kwalifikacji leadów

Wprowadzenie do CRM

Poruszanie się w aplikacji PipeDrive CRM jest bardzo intuicyjne a całe manu zawarte jest w lewym pasku. Jak każdy system CRM aplikacja PipeDrive dzieli się na dwa kluczowe elementy: baze kontaktów oraz lejki sprzedaży: zakładkę Lead i Deals. Dobrą praktyką jest zanim rozpocznie się konfiguracje lejków sprzedaży - przygotowanie bazy kontaktów pod import pierwszych danych. Dzięki temu przeniesienie danych kontaktowych z innych systemow lub zewnętrznych narzędzi będzie bardziej skuteczne

W platformie PipeDrive podział bazy kontaktów opiera się na klasycznym podziale na Osoby oraz Firmy. Każda osoba i firma posiada widok szczegółowy. Aby skonfigurować widok szczegółowy należy osobno dla obu typów kontaktów edytować pola zgodnie z załączonym obrazkiem ponizej.



Widok 2. Widok zakładki kontaktu typu ‘Firma” w PipeDrive w polem edycji pól.

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.

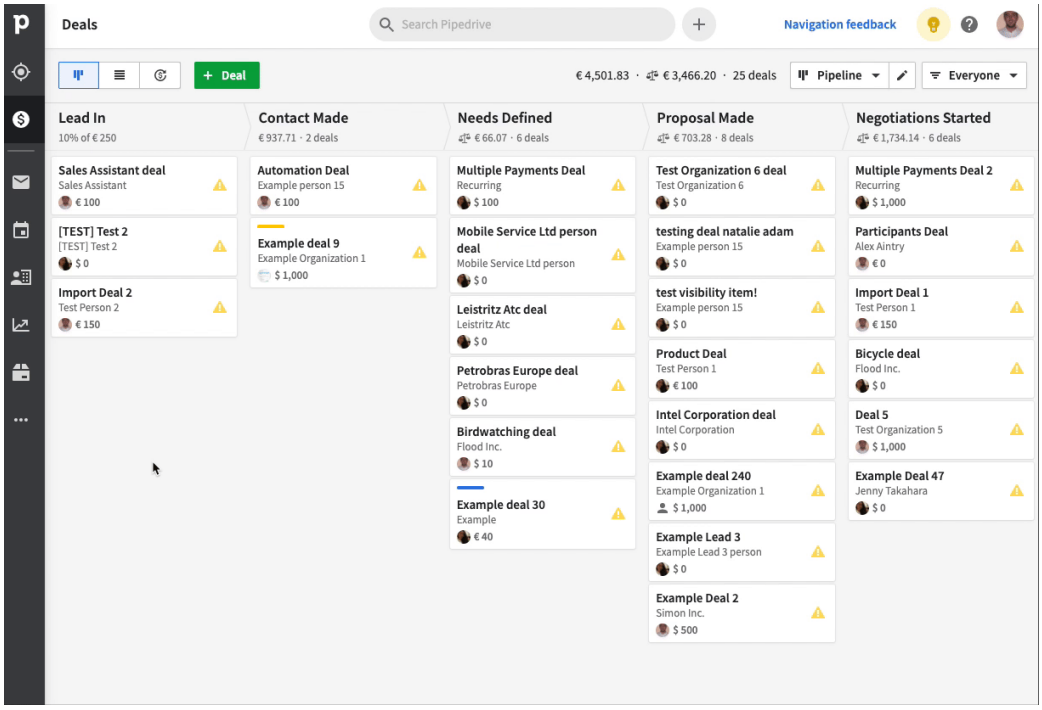
Ważne.
W celu zaimportowania danych należy użyć ikony trzech kropek na widoku kontaktów, lub korzystając z dodatkowych elementów w menu po lewej stronie rozwijając pełne menu

Zakładka danego kontaktu pozwala nie tylko przechowywać kluczowe informacje o osobie czy firmie ale również informuje o przebytej komunikacji, otwartych szansach, umożliwia rejestr akcji handlowych oraz przechowuje historyczne dane.

Lejek sprzedaży - Zakładka Lead i Deals

Platforma PipeDrive pozwala na odzwierciedlenie zaprojektowanego lejka sprzedaży w dwóch osobnych zakładkach. Są to zakładki Lead oraz Deal. Obie zakładki mimo, że odzwierciedlają proces to różnią się jednak od siebie funkcjonlanością. Zakładka Lead jest stosunkowo nowym elementem w platformie. Dotychczas cały proces odzwierciedlany był w oparciu o zakładkę Deal.

- Zakładka Lead - etap Lead Management
- Zakładka Deals - etap Zarządzania sprzedażą



Widok 3. Widok zakładki Deals. Służy ona do zarządzania szansami sprzedaży.

Konfiguracja platformy PipeDrive w zakresie procesu sprzedaży uwzględnia konfiguracje obu zakładek: Lead oraz Deals. Jako, ze różnią się one funkcjonlanie i z perspektywy producenta mają one różne zastosowania ich onfiguracja wymaga innych czynnośći.

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 PipeDrive, który posiada zakładke Lead oraz Deals. Pierwsza służy do weryfikacji, ogrzewania i kwalifikacji leadów. Druga w pełni wspiera proces sprzedaży.

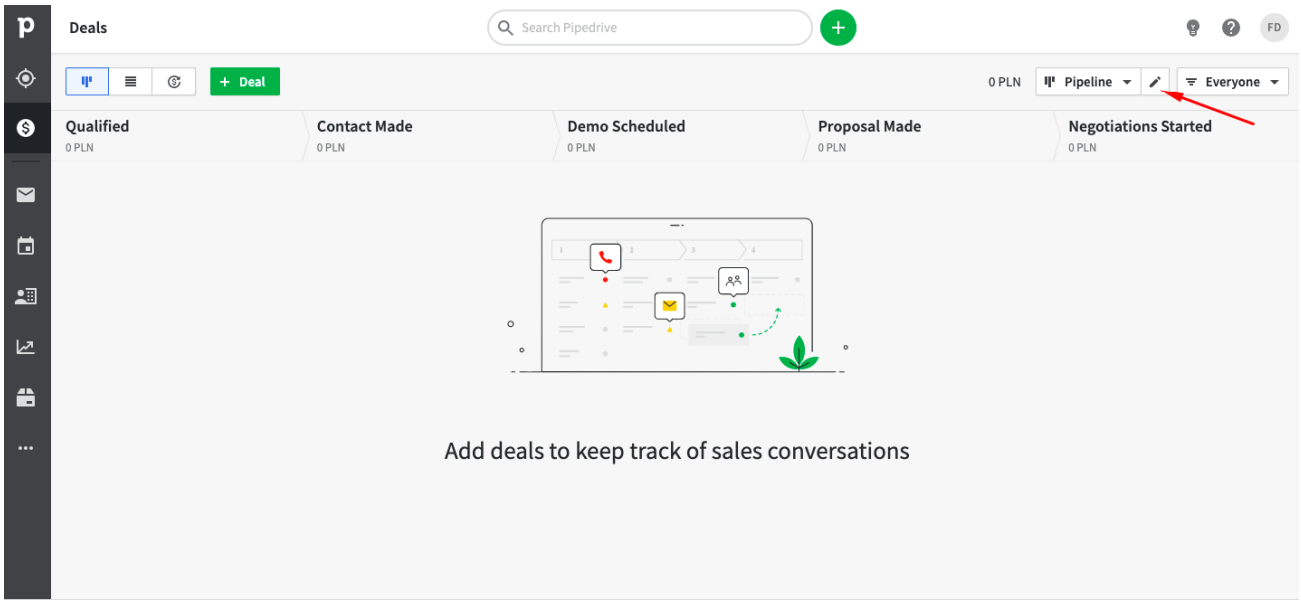
Wdrożenie procesu z PipeChamp do systemu PipeDrive

Krok I: Konfiguracja lejka sprzedaży

Platforma PipeDrive w zakresie odzwierciedlania procesów pozwala, na budowanie wielu lejków. Nie są to jednak całkowicie różne zbiory danych a jedynie różne Layout'y w ramach jednego zbioru Deals. Po zmianie widoku zakładki Deals z lejka na widok listy wszystkie szanse są na tej samej liście. Istnieje też podstawowa róznica między zakładką Deals oraz Lead - ta druga nie posiada opcji etapów oraz widoku lejka. Dlatego proces sprzedaży stworzony w PipeChamp należy odzwierciedlić w zakładce Deals.

Konfigurację lejka sprzedaży należy rozpocząć od konfiguracji zakładki Deals.

Aby zaprojektować lejek sprzedaży należy będąc na zakładce Deals, kliknąć w ikone ołówka zgodnie z zaznaczonym ponizej obrazkiem. W ten sposob uruchomi się specjalny widok w ramach którego definiuje się nazwy etapów oraz proces prawdopodobieństwa zgodnie z tym ustalonym w platformie PipeChamp.

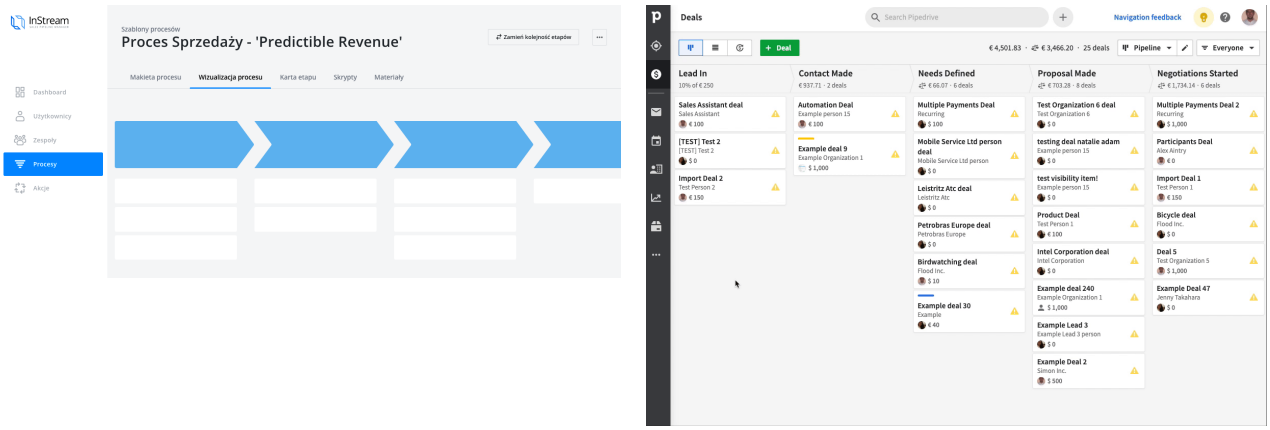


Widok 4. Konfiguracja lejka w celu odzwierciedlenia etapów procesu sprzedaży. Etapy konfigurujemy za pomocą specjalnego konfiguratora.

Jeżeli w ramach przygotowania procesów sprzedaży w platformie PipeChamp stworzono wiele procesów należy stworzyć osobne lejki na ich wzór.

W ramach konfiguratora w PipeDrive możliwe jest również ustawienie pewnych automatyzacji i warunków w ramach każdego lejka. W tym celu warto zapoznać się z bazą wiedzy dostawcy i artykułami.

Po skonfigurowaniu etapów lejka, warto porównać go do widoku wygenerowanego SalesBook'a 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 PipeDrive po ustawienia prawidłowych statusów(Po prawej).

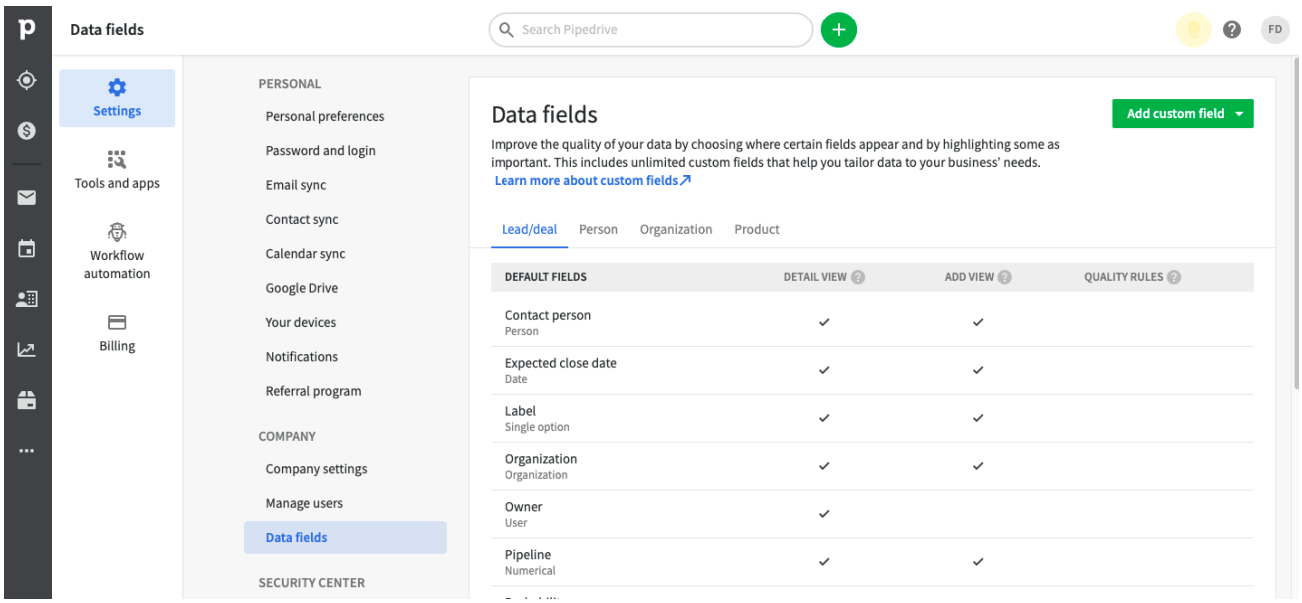
Niestety w związku z tym, że platforma PipeDrive nie posiada opcji etapów i widoku lejka w zakładce Lead, pierwszym etapem w zakładce Deals powinien być etap, który jest również pierwszym w opracowanym procesie.

W ramach zakładki Lead w PipeDrive nie ustawiamy samych etapów a jedynie konfigurujemy odpowiedio pola zgodnie z instrukcją w dalszej częsci dokumentu

Krok II: Konfiguracja pól na listach Lead oraz Deal

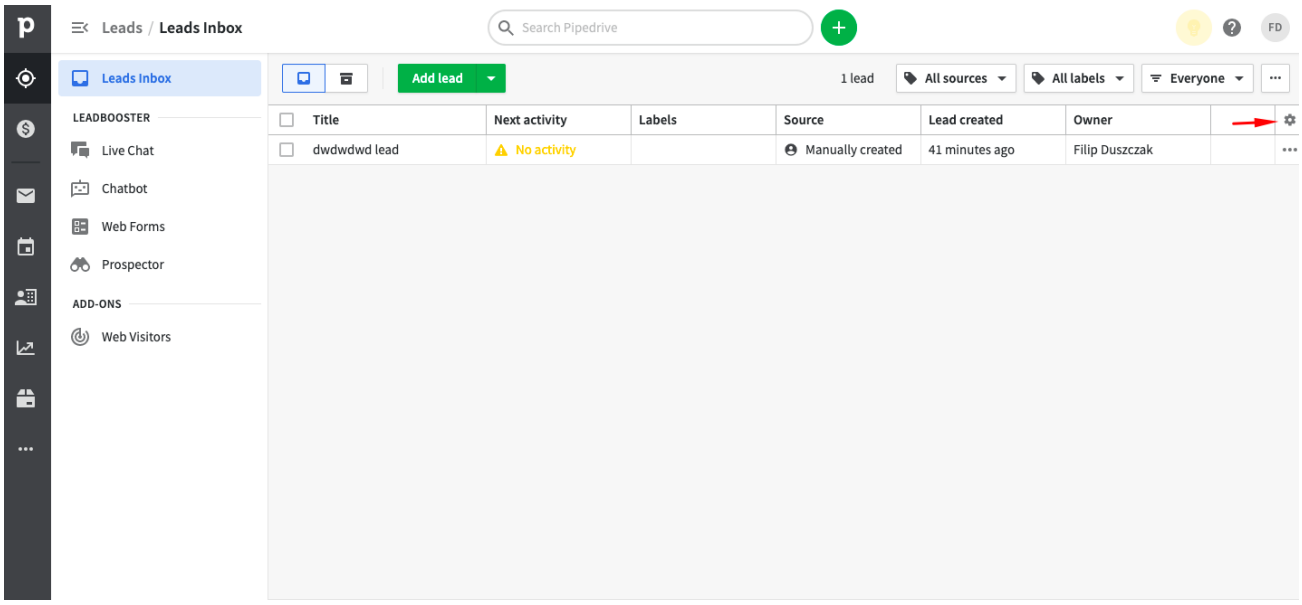
Każda lista posiada wbudowane standardowe pola a także możliwość ich konfiguracji oraz tworzenia własnych pól. W trakcie budowania procesu w systemie PipeChamp ustala się czas realizacji danego etapu. To pozwala na kontrolowanie tempa pracy handlowca i płynną konwersje na kolejne etapy.

W nawiązaniu do przygotowanego w PipeChamp procesu sprzedaży, należy dodać odpowiednie pola do listy Lead oraz Deals. Platforma nie pozwala na edycje pól niestandardowym bezpośrednio z listy. Aby utworzyć takie pola należy wejśc do ustawień aplikacji a następnie pola "Data Fields". Z tego poziomu możemy edytować dodatkowe pola w systemie i przypisac je do zakadki Lead lub Deals a nawet kontaktów.



Widok 6. Widok ustawień systemu pozwalający na edycje pól niestandardowych.

Za monitorowanie czasu realizacji danego etapu w systemie PipeDrive odpowiedzialne jest pole **Ostatnia zmiania etapu.** Należy również uwględnić takie pola jak **ostatni kontakt, planowany kolejny kontakt czy ostatnia forma kontaktu.** Są to pola standardowe i ich dodanie możliwe jest bezpośrednio z poziomu zakładki **Lead** oraz **Deals.**



Widok 7. Widok listy Lead. W prawym rogu przycisk śruby powala zarządzać polami na liście.

Istnieje kilka rodzajów pól w systemie PipeDrive. Takie, które przechowują dane o firmach i kontaktach, takie które analizują przebieg procesu, pola podpowiadające działania lub pola niestandardowe. Ich przygotowanie ma kluczowe zanczenie do tego jaie dane firma gromadzi, na podstawie jakich informacji handlowiec podejmuje decyzje oraz na podsatwie jakich danych manadzer analizuje prace zespołu.

Z poziomu zakładki Settings > Data Fields > warto ustawić:

- Pola Custom FIelds dla kontaktów typu Osoby i Firmy
- Pola Custom Fields dla listy Lead
- Pola Custom Fields dla listy Deals

PipeDrive pozwala nie tylko skonfigurować pola niestandardowe ale również ustawić dla nich warunki oraz automatyzacje. Pola można również łączyć ze sobą na podstawie warunków jak im służą one do integracji z zewnętrznymi systemami - API.

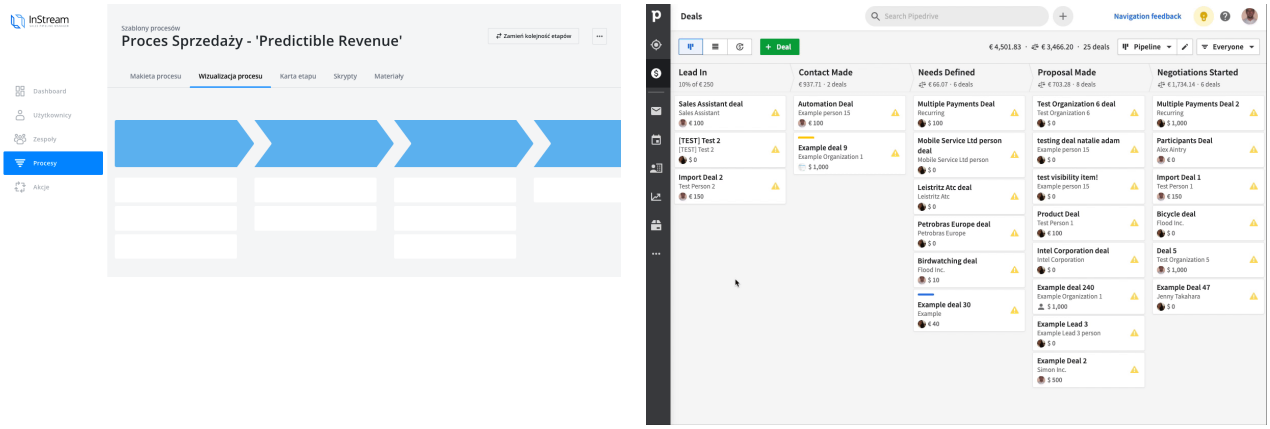
Korzystanie z PipeDrive zgodnie z procesem sprzedaży - dodatek część II.

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 PipeDrive należy zatem weryfikować czy faktycznie etapy zaplanowane w PipeChamp odpowiadają rzeczywistym sytuacją w relacji z klientem. Łatwo to sprawdzić poprzez odpytywanie zespołu handlowego z konkretnych szans w lejku i oceniać czy ich faktyczny etap jest zgodny z definicją etapu z procesu PipeChamp.



Widok 8. Widok etapów w aplikacji PipeChamp(Po lewej) oraz widok lejka w PipeDrive po ustawienia prawidłowych statusów(Po prawej).

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

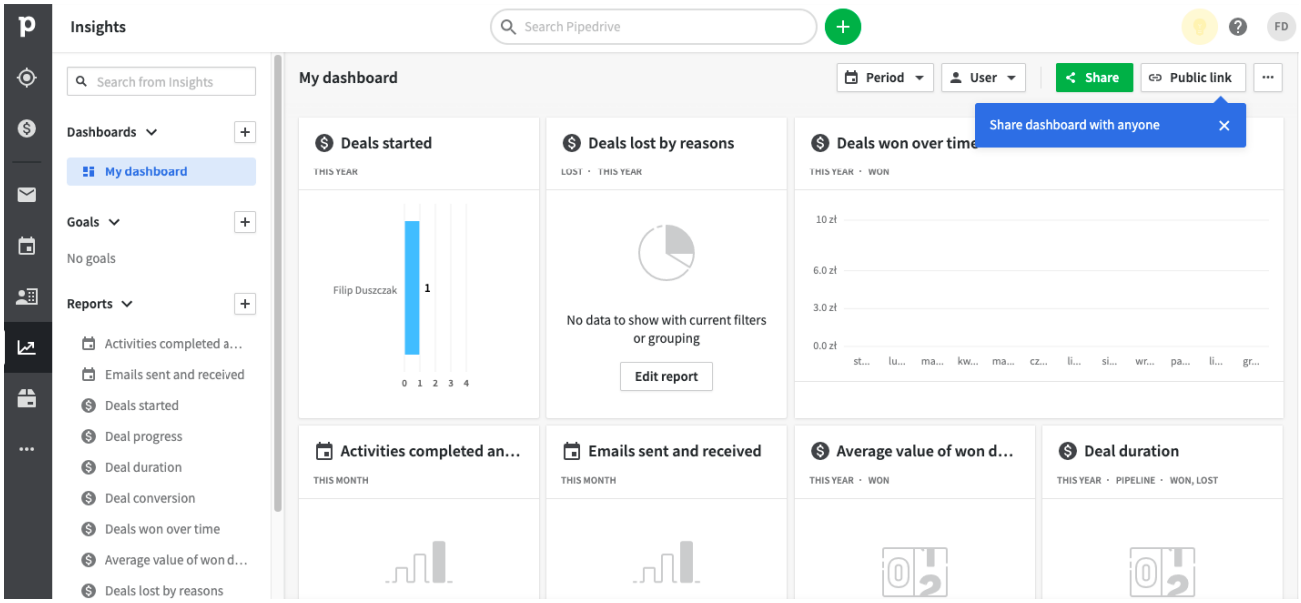
Analiza lejka sprzedaży

Bardzo ważnym elementem procesu sprzedaży i zarządzania zespołem jest monitorowanie danyc z poziomu CRM. W tym celu nie tylko pracujemy na zakładce Deals ale również należy odpowiednio skonfigurować moduł Insights w platformie PipeDrive

Jest to moduł raportowy który pozwala na analize sprzedaży. Posiada on gotowe elementy, które można skonfigurować poprzez dodanie ich z menu po lewej.

Jeśli w ramach opracowywania procesu PipeChamp zdefiniowano rózne KPI dla poszczególnych etapów i samego procesu należy odpowiednio skonfigurować widok raportów w PipeDrive.

Dzięki temu zyskujemy nie tylko odpowiednie srodowisko pracy - proces sprzedaży odzwierciedlony w zakładce Deals ale również dostęp do informacji, które z perspektywy sprzedaży są kluczowe.

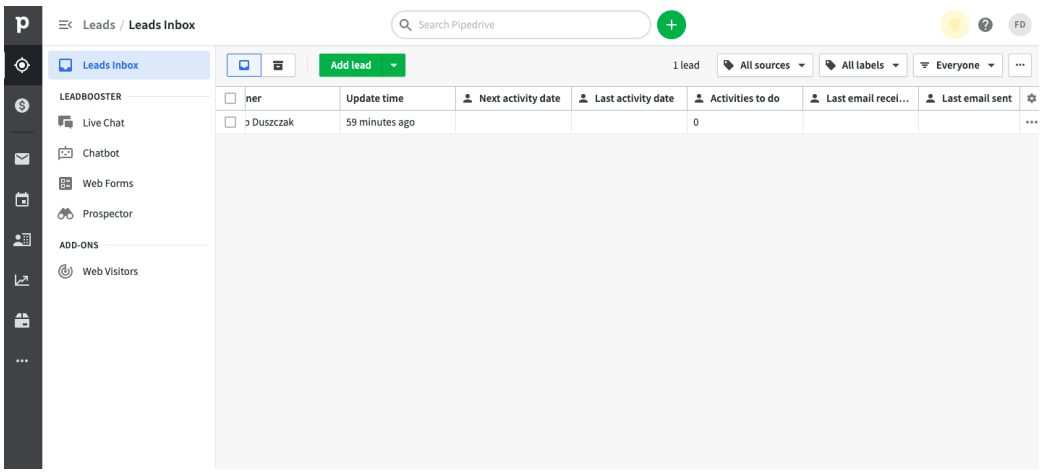


Widok 9. Widok zakładki Insights która pozwala na konfiguracje raportów sprzedażowych.

Jako dobry menedżer musisz również monitorować czy zespół utrzymuje odpowiednie standardy pracy. Jeśli w ramach skonfigurowanego procesu w aplikacji PipeChamp ustawiłeś 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 followup - 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 Deals, kiedy należy monitorować potencjał sprzedaży, szanse realizacji i wykonanie

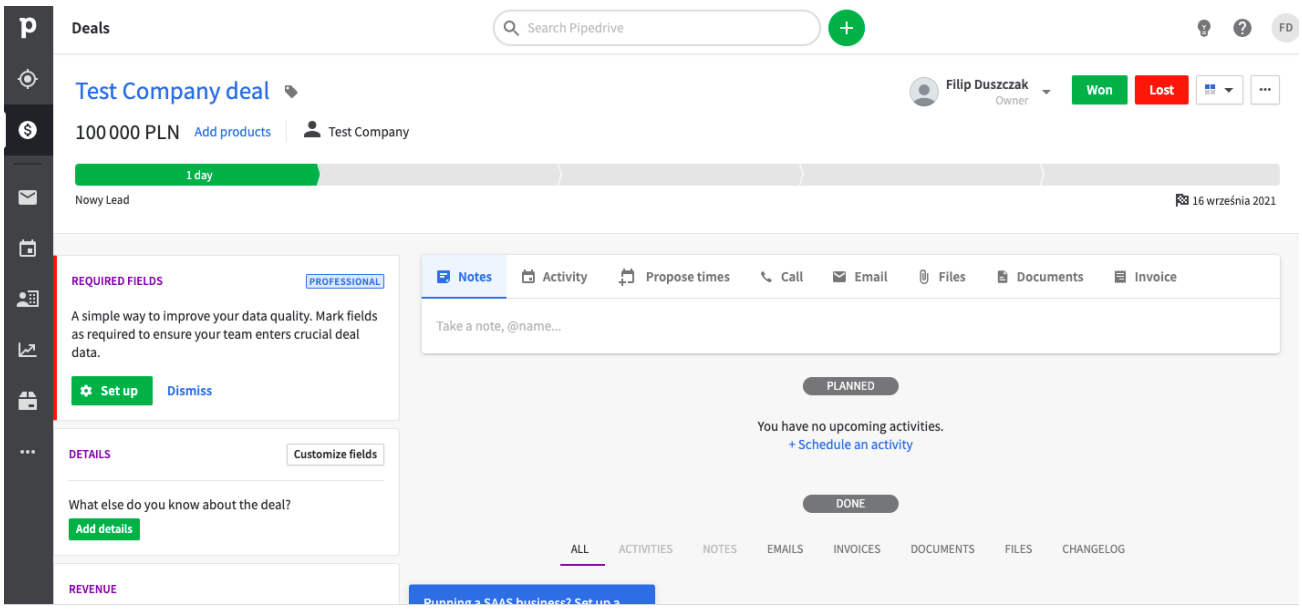


Widok 10. Widok listy Potencjlani Klienci z polami do monitorowania aktywności handlowców.

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 PipeDrive, komunikację handlową monitorować można z poziomu widoku szczegółowego lead'a czy szansy sprzedaży. Wystarczy kliknąć w wybraną szanse aby wejść w jej szczegółowe dane. Z tego poziomu widać nie tylko komunikacje ale również działania, zadania, dokumenty oraz wszystko co związane z daną szansą czy kontaktem.



Widok 11. Widok szczegółowy Szansy - pozwala monitorować komunikacje i akcje wykonywane w ramach danej szansy sprzedaży.

W celu automatyzacji monitorowania komunikacji w platformie PipeDrive należy z poziomu settings połączyć skrzynę email oraz zainsalować aplikacje mobilną.

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.

Dodatkowe elementy platformy PipeDrive

Po wdrożeniu opracowanego wczęsniej procesu sprzedaży do platformy PipeDrive, imporcie danych oraz konfiguracji list Lead oraz Deal warto rozbudować narzędzie o kolejne funkcje.

- Moduł products - pozwala skonfigurować produkty
- Moduł workflow - pozwala ustawić sciezki autmatyzacji, które usprawniają prace handlowca