

## Proces Pierwszy proces

Data dokumentu  
**2024-07-12**

# Spis treści

[illegible]



## 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 Pierwszy proces zaleca się:**

- wdrożenie zespołu 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.

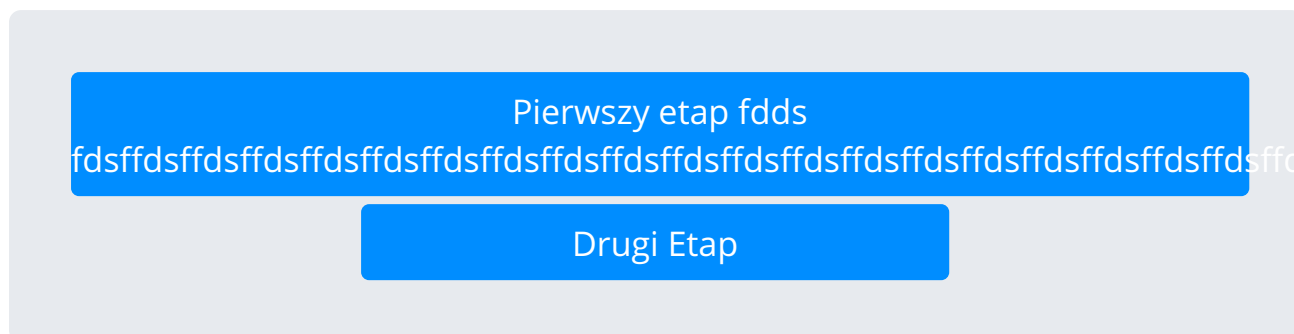


### **Czas realizacji**

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



## 2. Proces Pierwszy proces



Widok wizualizacji procesu Pierwszy proces opracowanego w platformie PipeChamp

**Zaprojektowany proces o nazwie Pierwszy proces składa się z następujących parametrów:**

- Liczba etapów: 2
- Liczba akcji głównych: 2
- Liczba akcji z followup: 4
- Średni cykl sprzedaży: 0

### **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 2 etapy nie trzeba dzielić procesu na tzw. Leady i Szanse Sprzedaży. Dzięki temu w systemie CRM łatwiej będzie zarządzać wszystkimi potencjalnymi klientami oraz mierzyć skuteczność samego procesu w ramach jednego lejka. Tak prosty proces nie wymaga rozbudowanego narzędzia do sprzedaży.

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.



### **Ważne**

Proces handlowy powinien możliwie wspierać zespół w codziennej pracy poprzez sugerowanie odpowiednich działań. Nie jest to narzędzie dla Menedżera a dla zespołu pracującego z klientem. Konfigurując proces zawsze warto jest robić to z zespołem handlowym.

## 2.1 Przebieg procesu

## Etap Pierwszy etap fdds

**fdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffds**

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

## Opis etapu

dadahgdhasgdfchgasfdihgasfdihgfasjhdgfasjhdgasdfasdasdashdfihgasfdihgasfdihgasfdl



## Akcje

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

Akcja ta posiada opracowany skrypt komunikacji, który znajduje się w kolejnej części dokumentu. Skrypt nosi nazwę Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt. Jako, że zaplanowano dla tej akcji 2 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. 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 Pierwszy etap fdds

[illegible]



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.

[illegible]

| Ścieżka akcji etapu   |  |                 |  |
|---|--|-----------------|--|
| <b>Start</b><br>→   | 1 próba • Telefon<br>Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt | Followup 1<br>@ | 2 próba • Telefon<br>Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt |
| Followup 2<br>@  | 3 próba • Telefon<br>Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt | Wysyłka oferty  | →<br><b>Cel osiągnięty</b>                                   |



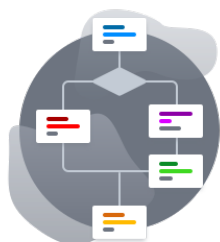
## Ważne

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 Drugi Etap

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

### Opis etapu



### Akcje

Liczba akcji zdefiniowanych na tym etapie wynosi 0.



#### 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 Drugi Etap, 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 Drugi Etap, gdzie liczba akcji równa jest 0 a wraz z liczbą prób tzw. followup liczba wynosi 0 poniższy najczarniejszy scenariusz wygląda następująco:



### **Ważne**

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



## Skrypty dla etapu Pierwszy etap fdds

**fdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffdsffds**

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

### **Rozmowa telefoniczna - pierwszy kontakt**

Cześć, z tej strony {Imie Naziwsko} z firmy {Firma}.

## Sprzedaż bezpośrednia

Wiem, że nie mieliśmy okazji się spotkać, ale chciałem się upewnić, że wiesz o naszej [specjalnej ofercie dla małych firm w naszym regionie]. Jesteśmy [opis firmy, wyróżniki, specjalizacja i korzyści ze współpracy], a teraz oferujemy [bezpłatne konsultacje, aby sprawdzić, czy możemy pomóc Ci zaoszczędzić czas i pieniądze.]

Nie złapałem cie w złym momencie, prawda?

## Case study

Cóż, powiem krótko i na temat. Wielu naszych obecnych klientów jest podobnych do [nazwa potencjalnej firmy] pod tym względem, że [przeżywają rozwój i szukają prostych i niedrogich narzędzi do zarządzania swoimi procesami biznesowymi]. Czy to brzmi jak Twoja firma?

## CTA

Chciałbym zaplanować 10–15 minut w przyszłym tygodniu, aby dowiedzieć się więcej o Twojej firmie i jak możemy Ci zaoszczędzić trochę czasu i pieniędzy. W rzeczywistości jestem wolny zarówno [wtorek, jak i środa]. Która z tych opcji najlepiej Ci odpowiada?

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



## FOLLOWUP 2





## **Skrypt (Email) Wysyłka oferty dla akcji Wysyłka oferty**

## Skrypty dla etapu Drugi Etap



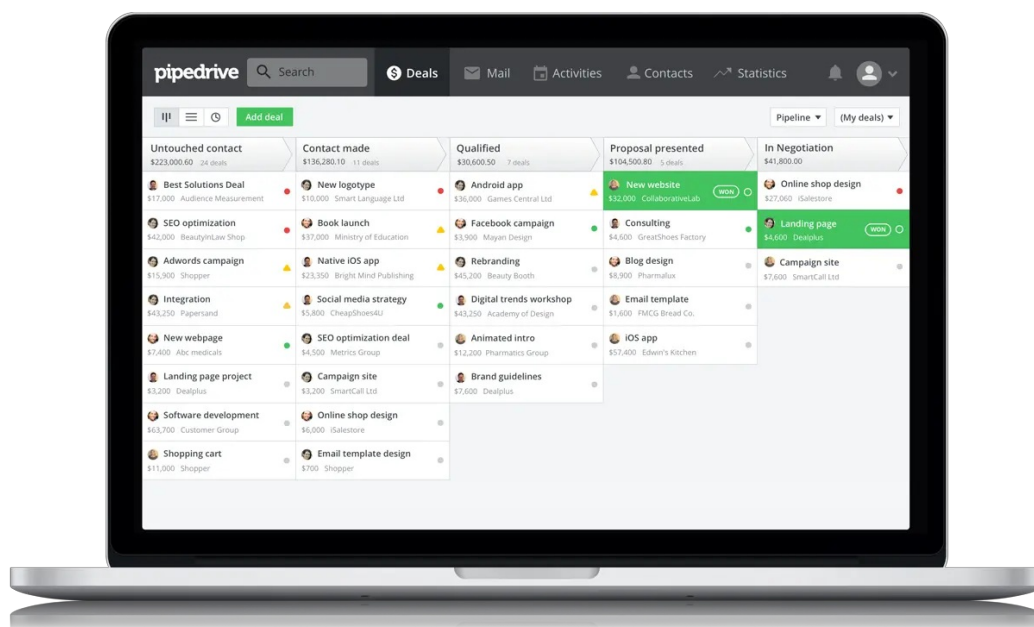


## Konfiguracja procesu w Pipedrive CRM - Dodatek część I

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 pracę 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 - konfigurację oraz zaczytanie danych testowych, co lepiej pozwala poznać możliwości produktu.



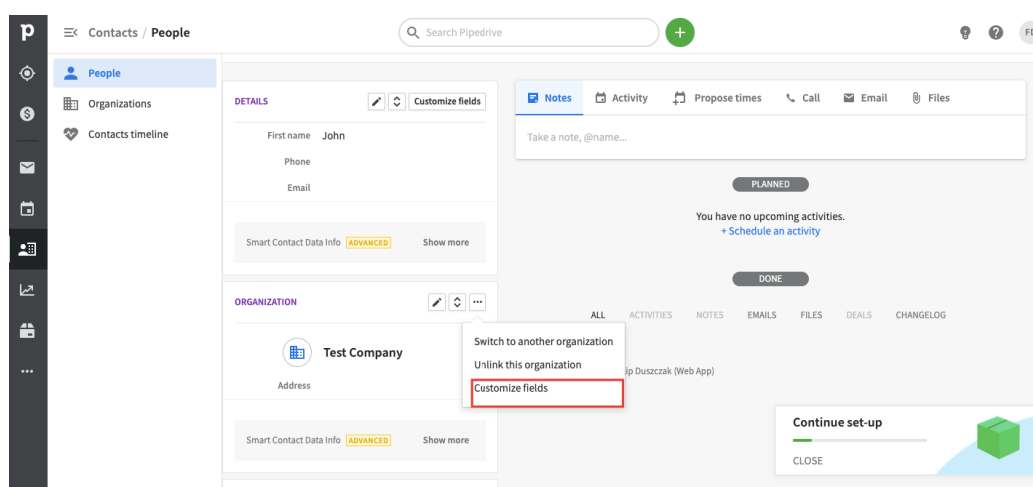
Widok 1. Panel głównej zakładki Szanse Sprzedaży w systemie Pipedrive CRM służącej do zarządzania lejkiem.

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

# Wprowadzenie do CRM

Poruszanie się w aplikacji PipeDrive CRM jest bardzo intuicyjne a całe menu 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 konfigurację lejków sprzedaży - przygotowanie bazy kontaktów pod import pierwszych danych. Dzięki temu przeniesienie danych kontaktowych z innych systemów 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 poniżej.



Widok 2. Widok zakładki kontaktu typu 'Firma' w PipeDrive w polu 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.

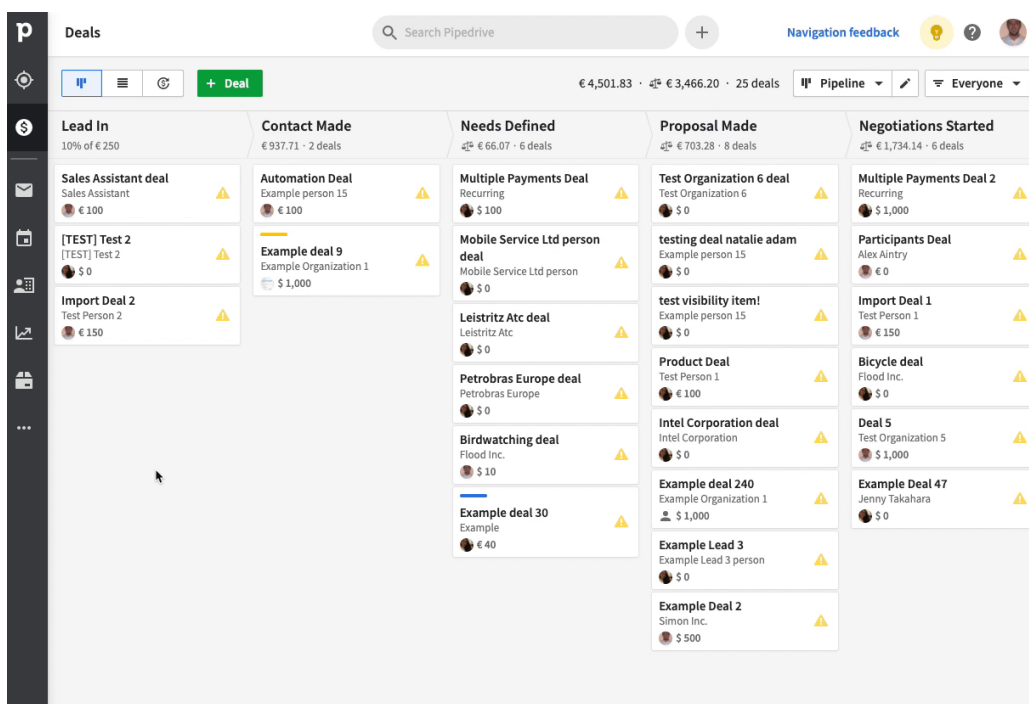
W celu zaimportowania danych należy użyć ikony trzech kropek na widoku kontaktów, lub korzystając z dodatkowych elementów w menu po lewej stronie rozwijając pełne menu

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 funkcjonalnością. 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 konfigurację obu zakładek: Lead oraz Deals. Jako, że różnią się one funkcjonowaniem i z perspektywy producenta mają one różne zastosowania ich konfiguracja wymaga innych czynności.



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 zakładkę Lead oraz Deals. Pierwsza służy do weryfikacji, ogrzewania i kwalifikacji leadów. Druga w pełni wspiera proces sprzedaży.

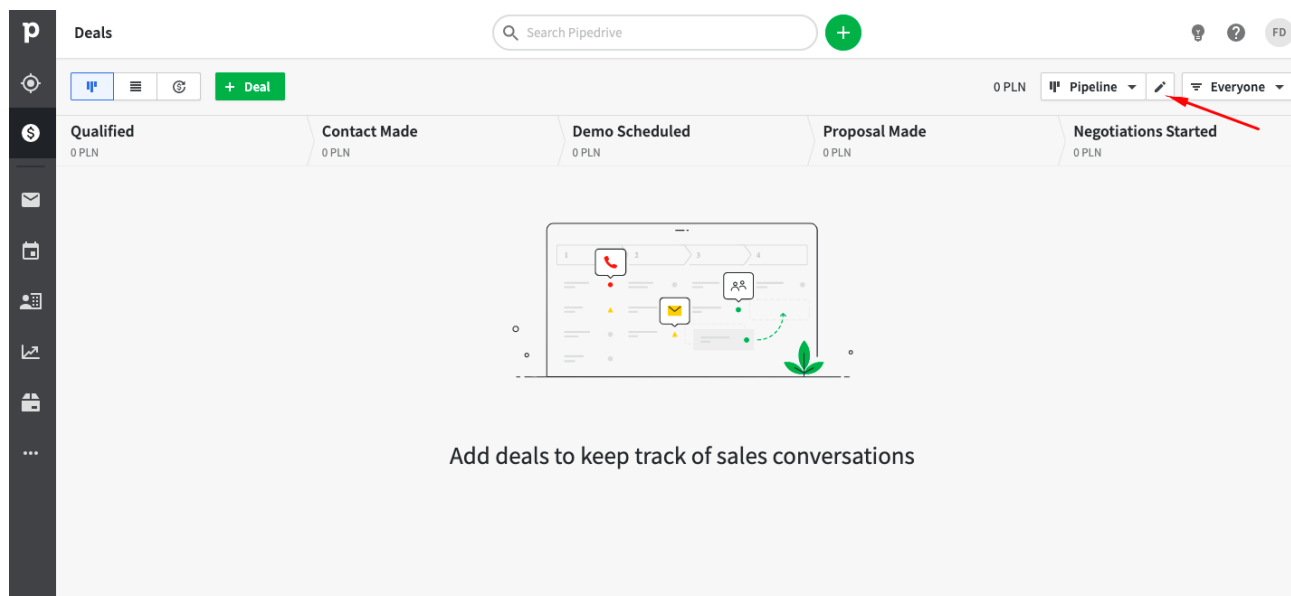
# Wdrożenie procesu z PipeChamp do systemu PipeDrive

## 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 różnica 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 ikonę ołówka zgodnie z zaznaczonym poniżej obrazkiem. W ten sposób uruchomi się specjalny widok w ramach którego definiuje się nazwy etapów oraz proces prawdopodobieństwa zgodnie z tym ustalonym w platformie PipeChamp.

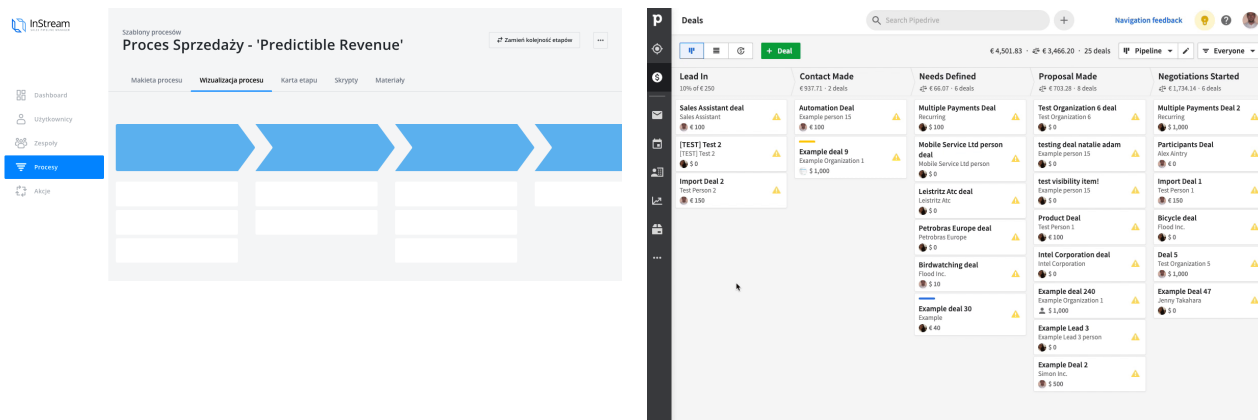


Widok 4. Konfiguracja lejka w celu odzwierciedlenia etapów procesu sprzedaży. Etapy konfigurujemy za pomocą specjalnego konfiguratora.

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).

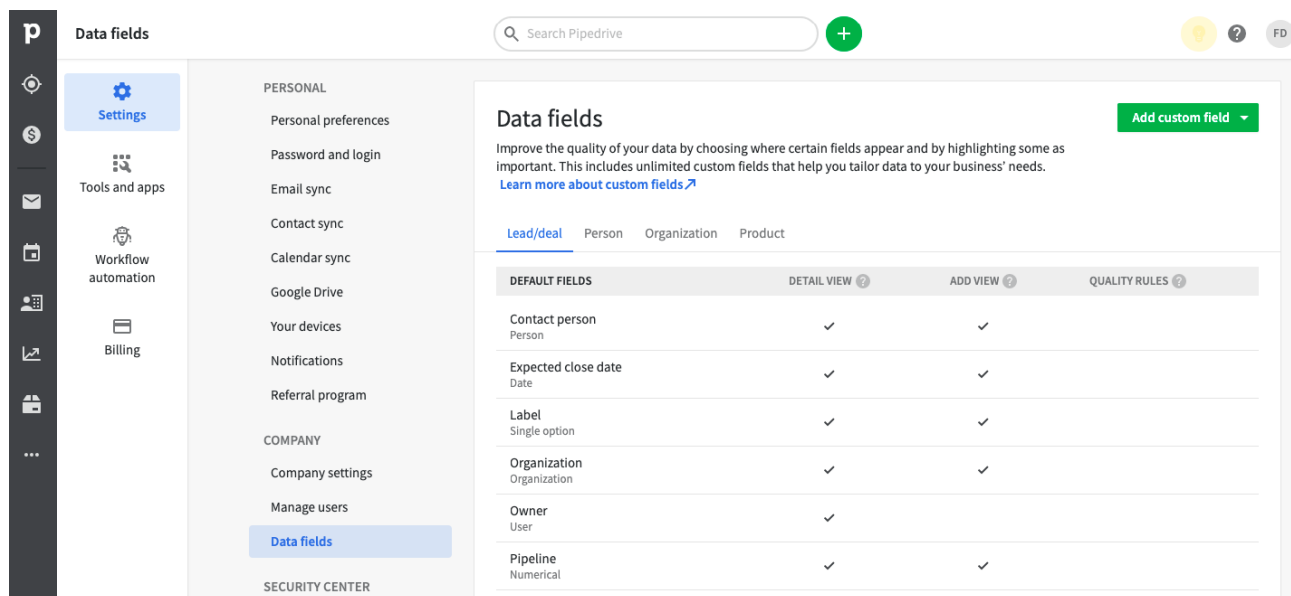
Niestety w związku z tym, że platforma PipeDrive nie posiada opcji etapów i widoku lejka w zakładce Lead, pierwszym etapem w zakładce Deals powinien być etap, który jest również pierwszym w opracowanym procesie.

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

## Krok II: Konfiguracja pól na listach Lead oraz Deal

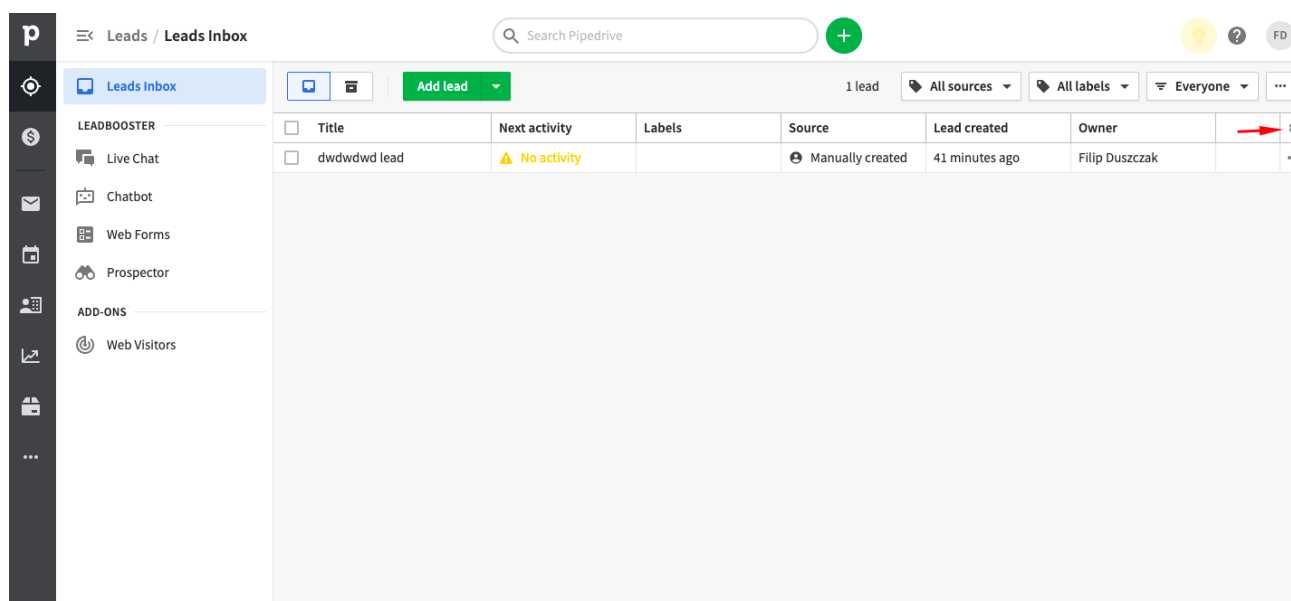
Każda lista posiada wbudowane standardowe pola a także możliwość ich konfiguracji oraz tworzenia własnych pól. W trakcie budowania procesu w systemie PipeChamp ustala się czas realizacji danego etapu. To pozwala na kontrolowanie tempa pracy handlowca i płynną konwersję na kolejne etapy.

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



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

Za monitorowanie czasu realizacji danego etapu w systemie PipeDrive odpowiedzialne jest pole **Ostatnia zmiana etapu**. Należy również uwzględnić 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 pozwala 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 znaczenie do tego jakie dane firma gromadzi, na podstawie jakich informacji handlowiec podejmuje decyzje oraz na podstawie jakich danych manager analizuje pracę 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.



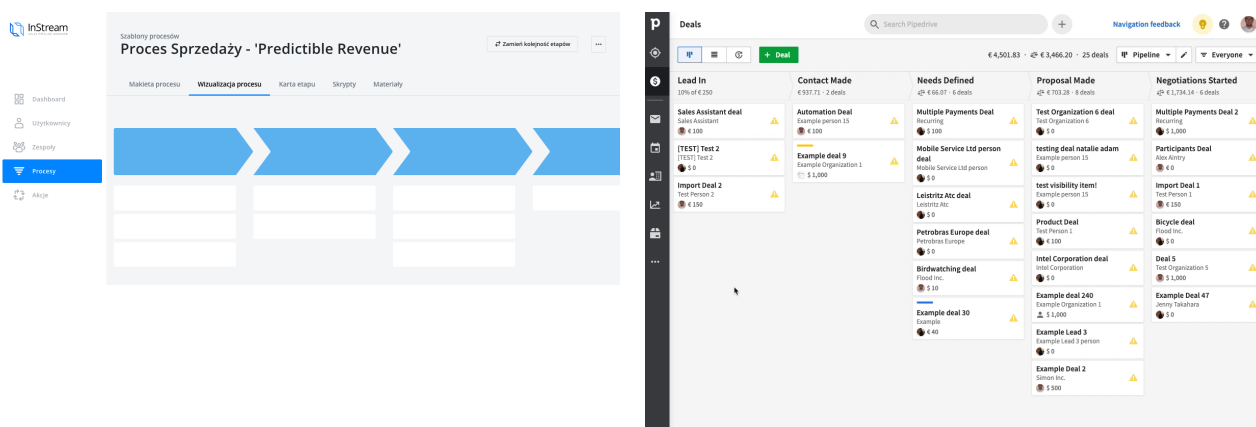
## Korzystanie z PipeDrive zgodnie z procesem sprzedaży - dodatek część II.

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 rzeczywistej sytuacji 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

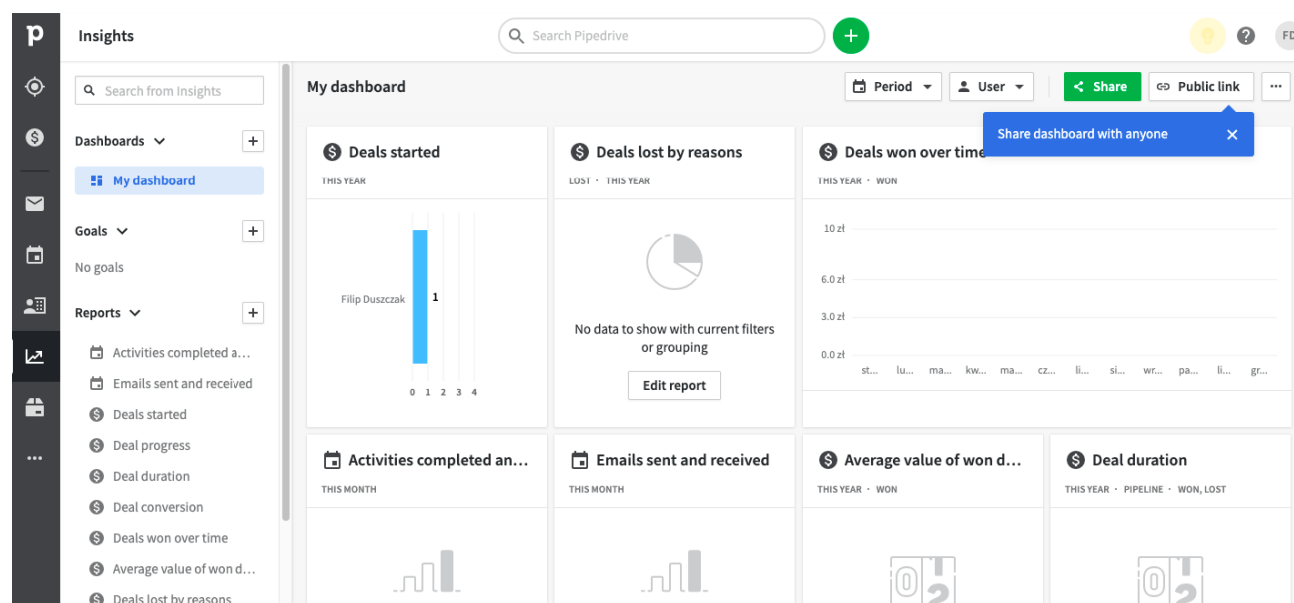
Bardzo ważnym elementem procesu sprzedaży i zarządzania zespołem jest monitorowanie danych z poziomu CRM. W tym celu nie tylko pracujemy na zakładce Deals ale również należy odpowiednio skonfigurować moduł Insights w platformie PipeDrive



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 różne 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.

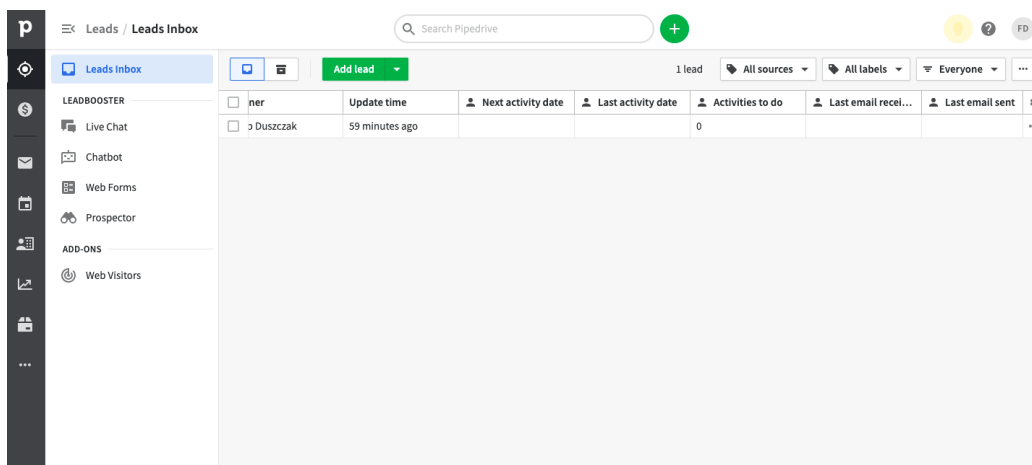


Widok 9. Widok zakładki Insights która pozwala na konfigurację raportów sprzedażowych.

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

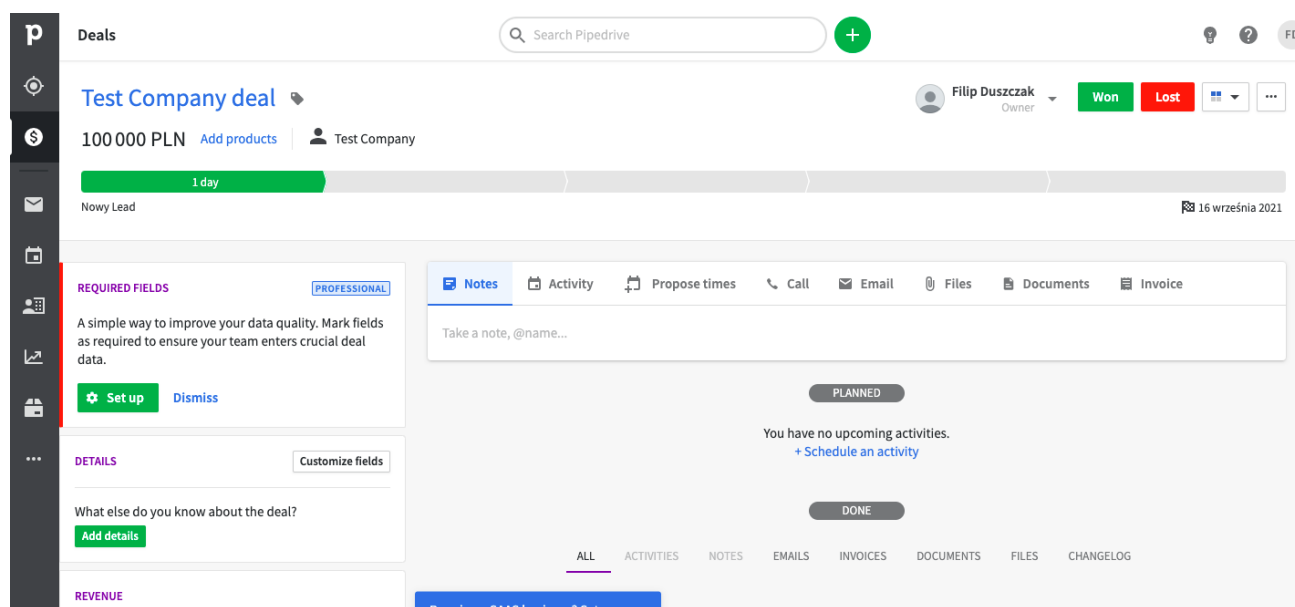


Widok 10. Widok listy Potencjalni Klienci z polami do monitorowania aktywności handlowców.

## 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 szansę 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 aplikację 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 wcześniej 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 ścieżki automatyzacji, które usprawniają prace handlowca