

TOMASZ KOTLIŃSKI - 27.06.2023r.

ODPOWIEDZI NA ZDANIE REKRUTACYJNE

1. **W jaki sposób znajdziesz swoich potencjalnych klientów dla - oprogramowanie dla przychodni, gabinetów prywatnych i gabinetów NFZ? Wypisz kroki jakie podejmiesz i z jakich narzędzi będziesz korzystać?**

Znalezienie potencjalnych klientów dla oprogramowania medycznego, takiego jak drEryk, wymaga zastosowania wielu różnych strategii i narzędzi. Aby znaleźć potencjalnych klientów dla oprogramowania drEryk, podejmę następujące kroki:

1. **Analiza rynku i segmentacja:** Pierwszym krokiem jest zrozumienie rynku i identyfikacja segmentów, które mogą skorzystać z naszego oprogramowania. Czy są to duże szpitale, małe prywatne gabinety, gabinety NFZ czy specjalistyczne ośrodki?
2. **Budowanie bazy danych:** Następnie stworzę bazę danych potencjalnych klientów, korzystając z różnych źródeł, takich jak bazy danych online, profile na portalach społecznościowych, informacje dostępne publicznie na stronach internetowych placówek medycznych.
3. **Outreach:** Po zidentyfikowaniu potencjalnych klientów, skontaktuję się z nimi bezpośrednio poprzez e-mail lub telefon, aby przedstawić nasze oprogramowanie i dowiedzieć się, czy są zainteresowani.
4. **Marketing w mediach społecznościowych i e-mailowy:** Wykorzystam platformy mediów społecznościowych, takie jak LinkedIn, Facebook, Twitter, a także e-mail marketing, aby dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów.
5. **Sieć i partnerstwa:** Utworzę i utrzymam relacje z innymi firmami i organizacjami w branży medycznej, które mogą polecić nasze oprogramowanie swoim klientom lub partnerom.
6. **Udział w targach branżowych i konferencjach:** Uczestnictwo w takich wydarzeniach to doskonała okazja do nawiązania kontaktów i prezentowania naszego produktu większej liczbie potencjalnych klientów.
7. **Kampanie reklamowe:** Wykorzystam narzędzia takie jak Google Ads, Facebook Ads, aby dotrzeć do jeszcze większej liczby potencjalnych klientów.
8. **SEO:** Zoptymalizuję naszą stronę internetową pod kątem wyszukiwarek, aby zwiększyć jej widoczność i przyciągnąć więcej potencjalnych klientów.

Do identyfikacji i nawiązywania kontaktu z potencjalnymi klientami dla oprogramowania drEryk, będę korzystać z różnych narzędzi. Oto kilka z nich:

1. **Bazy danych:** Korzystanie z baz danych B2B, takich jak LinkedIn, może pomóc w identyfikacji potencjalnych klientów i pozyskiwaniu informacji kontaktowych.
2. **CRM (Customer Relationship Management):** Narzędzia CRM, takie jak Salesforce lub HubSpot, są niezastąpione do zarządzania informacjami o klientach, śledzenia interakcji i planowania działań sprzedażowych.
3. **Media społecznościowe:** LinkedIn, Facebook i Twitter to ważne narzędzia do nawiązywania kontaktów i budowania relacji z potencjalnymi klientami.
4. **E-mail marketing:** Narzędzia takie jak MailChimp czy SendinBlue mogą pomóc w zarządzaniu kampaniami e-mailowymi, automatyzacji procesów i analizie efektywności działań.
5. **Reklama online:** Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, to narzędzia, które pozwalają dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów przez reklamy.
6. **SEO:** Narzędzia takie jak SEMRush, Ahrefs, czy Google Analytics pomagają w optymalizacji strony internetowej pod kątem wyszukiwarek, co zwiększa jej widoczność.
7. **Narzędzia do prezentacji i spotkań online:** Platformy takie jak Zoom, Microsoft Teams czy Google Meet umożliwiają przeprowadzanie prezentacji online i spotkań z klientami.
8. **Narzędzia do tworzenia i zarządzania treścią:** Platformy takie jak Canva do tworzenia atrakcyjnych grafik i WordPress do zarządzania treścią na stronie internetowej.

Każde z tych narzędzi ma swoje specyficzne zastosowania i wartości, a ich skuteczne wykorzystanie może przyczynić się do skutecznego zidentyfikowania i nawiązania kontaktu z potencjalnymi klientami.

2. W jaki sposób zweryfikujesz zainteresowanie produktem przez wybranych klientów? Wymień sposoby, których użyjesz do weryfikacji?

Istnieje wiele sposobów, aby zweryfikować zainteresowanie produktem drEryk przez potencjalnych klientów. Oto kilka z nich:

Monitoring aktywności na stronie internetowej: Możemy monitorować, jak odwiedzający przeglądają naszą stronę internetową - których stron używają najczęściej, jak długo na nich przebywają, jakie treści najczęściej czytają itd. To pomoże nam zrozumieć, które aspekty naszego produktu są dla nich najbardziej interesujące.

Analiza wskaźników zaangażowania w mediach społecznościowych: Możemy monitorować, jak użytkownicy mediów społecznościowych reagują na nasze posty - ilość like'ów, udostępnień, komentarzy, etc. Im więcej interakcji, tym większe prawdopodobieństwo, że nasz produkt zainteresował naszych potencjalnych klientów.

Śledzenie e-maili marketingowych: Możemy śledzić, jak odbiorcy reagują na nasze e-maile - czy je otwierają, czy klikają w linki, itd. To pomoże nam zrozumieć, czy są zainteresowani naszym produktem.

Ankiety i kwestionariusze: Możemy przeprowadzić ankiety i kwestionariusze wśród naszych potencjalnych klientów, aby dowiedzieć się, co ich najbardziej interesuje, jakie są ich potrzeby i jak oceniają nasz produkt.

Bezpośredni kontakt: Bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami, na przykład przez telefon lub spotkania, jest jednym z najlepszych sposobów na zweryfikowanie ich zainteresowania. Możemy zadać im pytania dotyczące ich potrzeb, interesów i opinii na temat naszego produktu.

Badanie konkurencji: Jeśli nasz produkt jest podobny do innych produktów na rynku, które są popularne wśród naszej grupy docelowej, to jest prawdopodobne, że nasz produkt również będzie dla nich interesujący. Możemy zbadać, co nasza grupa docelowa myśli o podobnych produktach, sprawdzając recenzje, oceny, komentarze na forach, itp.

Testy A/B: Możemy przeprowadzić testy A/B na naszej stronie internetowej, e-mailach marketingowych, postach na mediach społecznościowych, itp., aby zobaczyć, które wersje są bardziej atrakcyjne dla naszych potencjalnych klientów.

3. Jak zorganizujesz proces ofertowania, prezentacji i sprzedaży produktu eGabinet dla swoich klientów? Opisz kroki, które według Ciebie są potrzebne.

Zorganizowanie skutecznego procesu ofertowania, prezentacji i sprzedaży produktu eGabinet firmy drEryk wymaga skrupulatnego planowania i realizacji. Poniżej przedstawiam proponowany proces w kilku krokach:

Identyfikacja potrzeb klienta: Najpierw musimy zrozumieć, czego potrzebuje nasz klient. To może obejmować zrozumienie, jakie są ich obecne wyzwania, jakie są ich cele, jaki budżet mają na oprogramowanie, itd. Możemy to osiągnąć przez rozmowy telefoniczne, spotkania, ankiety, itp.

Tworzenie spersonalizowanej oferty: Na podstawie zebranych informacji, tworzymy ofertę, która jest dostosowana do potrzeb i wymagań klienta. Oferta powinna jasno opisywać, jak nasz produkt może pomóc klientowi osiągnąć jego cele, jakie są jego kluczowe cechy i korzyści, jakie są koszty, itp.

Prezentacja oferty: Następnie prezentujemy ofertę klientowi. Może to być w formie prezentacji na żywo, webinaru, prezentacji wideo, itp. Ważne jest, aby prezentacja była przekonująca, profesjonalna i skupiała się na wartościach, które nasz produkt może dostarczyć klientowi.

Demo produktu: W przypadku oprogramowania, pokazanie klientowi, jak działa nasz produkt, jest kluczowe. Możemy zorganizować sesję demo, w której pokażemy klientowi, jak korzystać z naszego produktu, jakie są jego kluczowe funkcje, jak może on pomóc w rozwiązywaniu ich problemów, itp.

Odpowiedzi na pytania i wątpliwości: Po prezentacji oferty i demo produktu, klient może mieć pytania lub wątpliwości. Ważne jest, abyśmy byli gotowi odpowiedzieć na te pytania i rozwiązać wszelkie wątpliwości, aby klient czuł się pewnie decydując o zakupie naszego produktu.

Negocjacje i finalizacja umowy: Jeżeli klient jest zainteresowany naszym produktem, następnym krokiem są negocjacje. Może to obejmować dyskusje na temat cen, warunków płatności, warunków kontraktu, itp. Po uzgodnieniu wszystkich szczegółów, finalizujemy umowę i dokonujemy sprzedaży.

Wdrożenie i wsparcie: Po sprzedaży produktu, niezbędne jest jego skuteczne wdrożenie. Powinniśmy zapewnić klientowi wsparcie techniczne i szkolenia, aby mogli w pełni wykorzystać nasz produkt.

4. **Napisz krótki komunikat SMS (max 450 znaków), w którym zaprosisz potencjalnego klienta do udziału w organizowanym przez firmę spotkaniu. Nie możesz podać daty oraz dokładnego adresu, treść powinna zachęcić do kontaktu zwrotnego, SMS nie ma opcji interakcji zwrotnej.**

„Dzień dobry! Zapraszamy do drEryk, twórców eGabinet - oprogramowania dla gabinetów medycznych. Chcemy pokazać, jak ułatwiamy pracę lekarzom i zwiększamy komfort pacjentów. Prosimy o kontakt na numer 123-456-789, aby umówić spotkanie. Czekamy na Państwa odpowiedź!”

„Witam! Jesteśmy drEryk, dostawcą eGabinet. To rozwiązanie, które przekształci zarządzanie Twoim gabinetem. Chcesz dowiedzieć się więcej? Skontaktuj się z nami pod numerem 123-456-789, aby umówić spotkanie. Czekamy na Twój odzew!”