

Machina Sprzedaży

Budowanie relacji w biznesie



AGENDA

20:00 - **Start prezentacji**

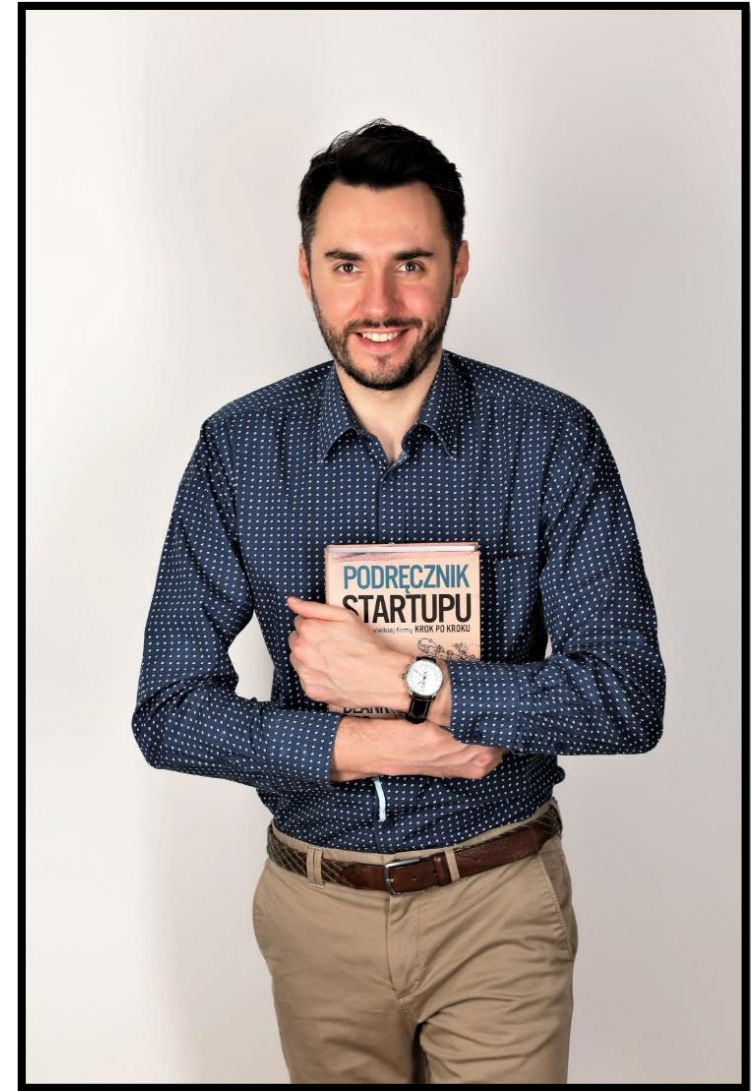
20:50 - **Oficjalne otwarcie** Machiny Sprzedaży

21:00 - **Sesja Q&A** - odpowiadamy na Wasze pytania sprzedaży!

22:00 - **Zakończenie**

Bogusz Pękalski

- Przedsiębiorca, Programista
- Co-founder @ PolisaWChmurze.pl
- Founder @ AchieveGuru.com
- Twórca programów AkademiaSaaS
- Podcaster, bloger @ StartupMyWay.com
- Podróżnik @ KingaBogusz.pl
- Futurysta, Gitarzysta, Żeglarz
- Mąż i ojciec (2 dzieci)



Machina Sprzedaży

Budowanie relacji w biznesie

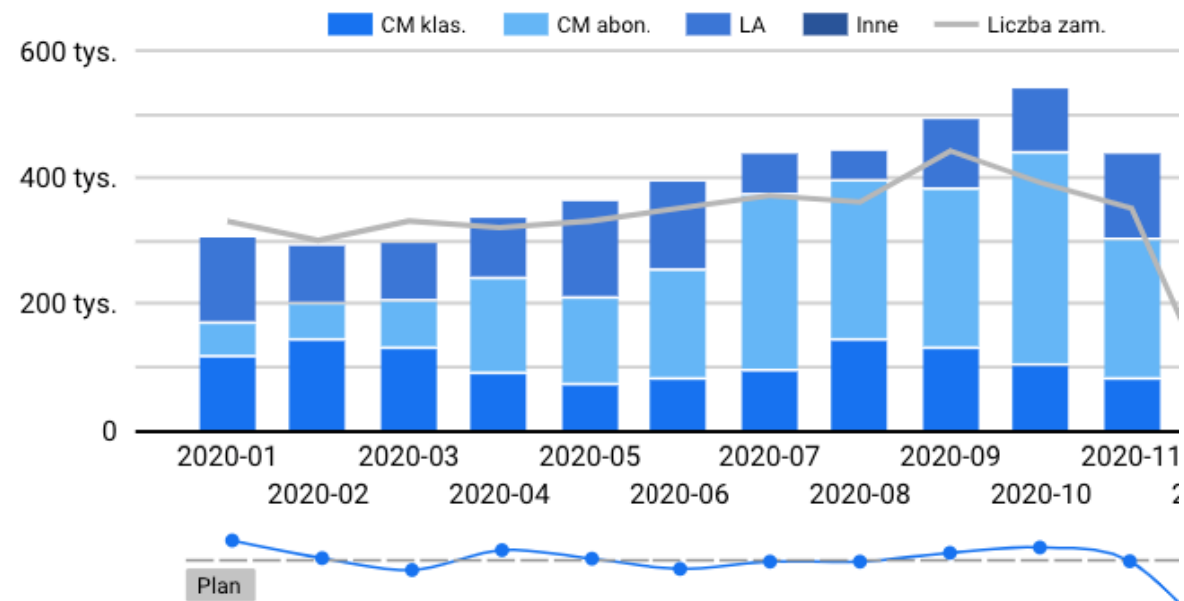


Filip Duszcza
INSTREAM GROUP

INSTREAM GROUP w 2020 roku

KULTURA SPRZEDAŻY

- OPRACOWANY PROCES SPRZEDAŻY
- KOMUNIKACJA HANDLOWA + AUTOMATYZACJA
- DOBRY MANADŻER = ZDROWY ZESPÓŁ
- NASTAWIENIE NA CELE = METRYKI I KPI



BUDOWANIE RELACJI W SPRZEDAŻY **FAKTY I MITY**

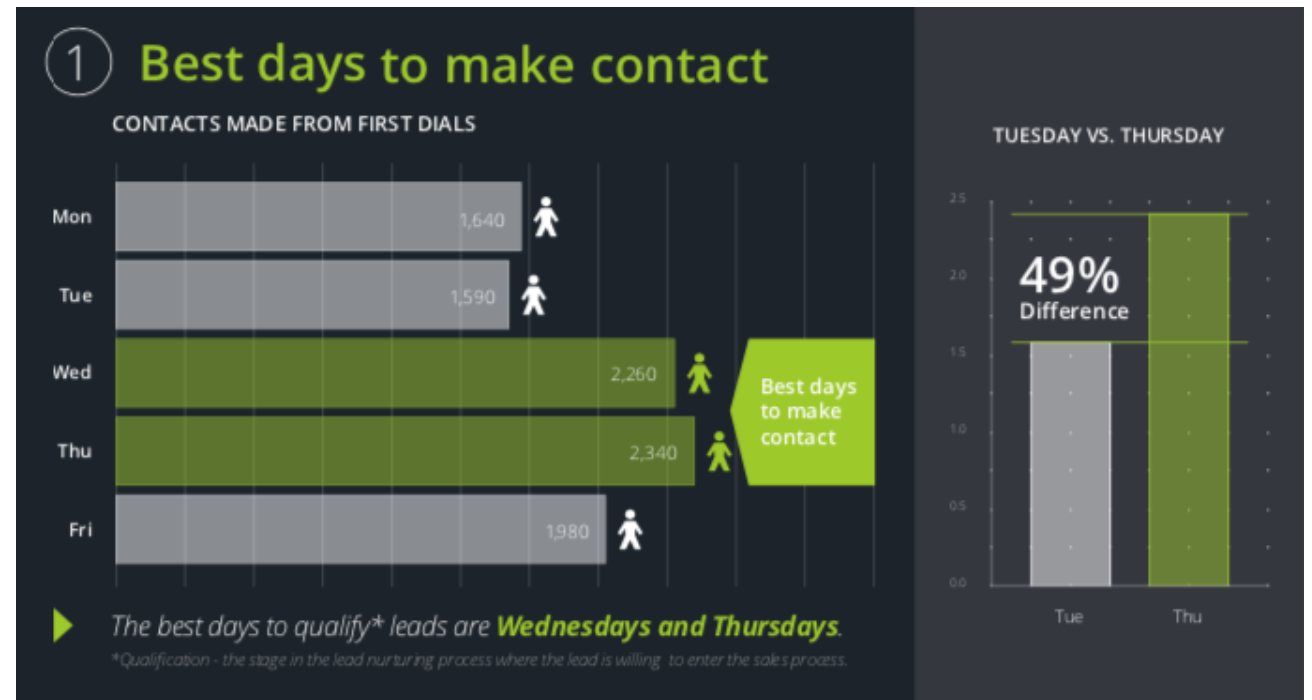
PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

CZY WIESZ KIEDY DZWONIĆ?

- Najlepszy okres na rozmowy telefoniczne to środa i czwartek
- Różnica między wtorkiem a czwartkiem to prawie 50%

Wniosek:

Planuj pracę tak aby „czyszczenie CRM” wykonywać w środy i czwartki.



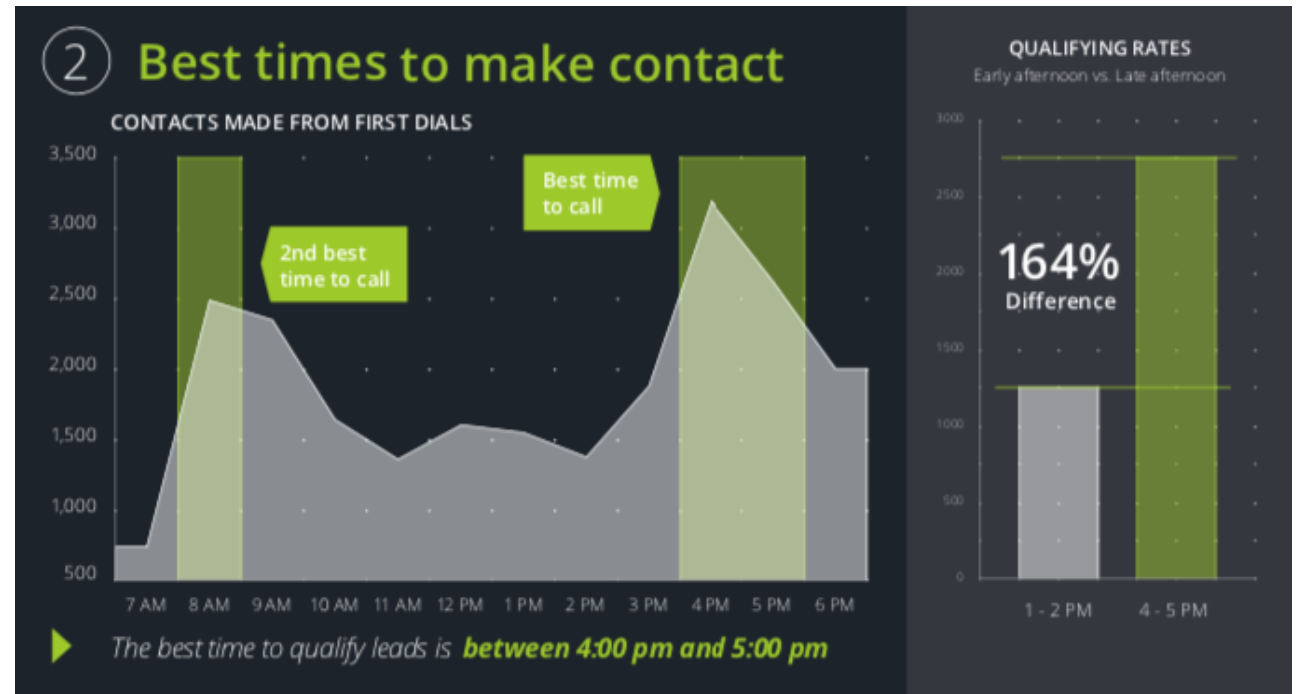
PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

CZY WIESZ KIEDY DZWONIĆ?

- Najlepszy czas na połączenie to 8:00 -9:00 oraz 15:30– 17:00
- Różnica między 15:30 a 11:00 i 14:00 to 164%

Wniosek:

Planuj swój dzień tak aby Follow'upy telefoniczne robić rano i na koniec dnia



PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

JAK SZYBKO REAGUJESZ?

- Masz 5 minut na kontakt!
- Jutro będzie futro!

Wniosek:

Ustaw priorytet na leady Inbound. Bądź dostępny na chat. Monitoruj w CRM źródło leady i response time.



PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

CZY JESTEŚ TOP SPRZEDAWCĄ?

- SPRZEDAŻ = FOLLOWUP
- 40% handlowców nie kontatuje się z klientem 2 raz

Wniosek:

PROCES + AUTMATYCNY FOLLOWUP + KPI



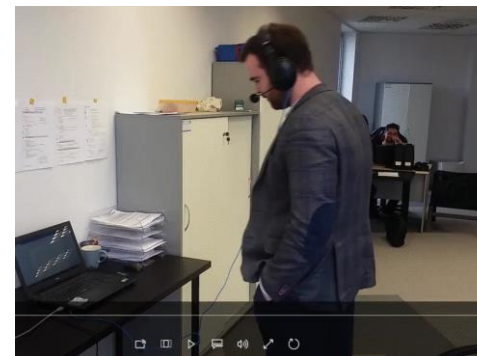
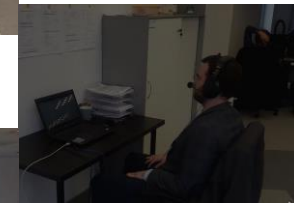
PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

INTENCJE SĄ WAŻNIEJSZE NIŻ TECHNIKI

- Ważne jest nie tylko to co mówisz ale jak mówisz
- Musisz być świadom siebie i swojego głosu

Wniosek:

NAGRYWAJ AUDIO I VIDEO SWOJEGO ZESPOŁU

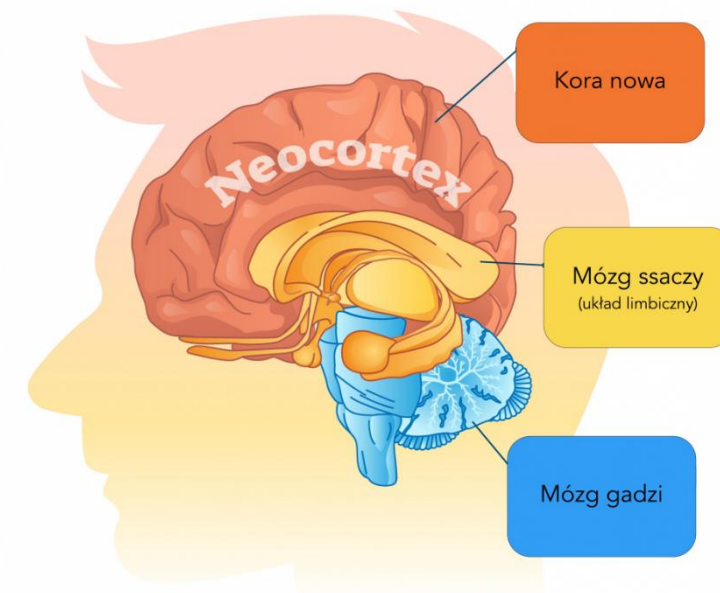


PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

**NIE, NIE SPRZEDAM CI TEGO DŁUGOPISU JEŚLI
GO NIE POTRZEBUJESZ!**

- MÓZG GADZI: REAKCJE, INSTYKT PRZETRWANIA,
DZIAŁANIA POWTARZALNE

Wniosek:
BĄDŹ SOBĄ! NIE SPRZEDAWAJ!



PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

KILKA MITÓW O PIERWSZEJ ROZMOWIE

*"JEŚLI NIE SPRZEDAŻ W PIERWSZYCH SEKUNDACH
ROZMOWY NIE SPRZEDAŻ WCALE"*

Jakiś mądry trener sprzedaży.

1. Po pierwsze **MUSISZ** wzbudzić zaufanie w nawiązaniu do poczucia niepewności o jakim mówiliśmy.
2. Po drugie w sprzedaży B2B oferta **ZAWSZE** powinna być odpowiednia do zakresu potrzeb firmy. W B2B nie prowadzi się sprzedaży emocjonalnej!

PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

KILKA MITÓW O PIERWSZEJ ROZMOWIE

*“NIE PYTAJ CZY DANA OSOBA MA CZAS TYLKO
DZIAŁAJ! – METODA NA WYTRYCH”*

Jakiś mądry trener sprzedaży.

TO NIE PRWADA!

1. Jeżeli dana osoba nie ma w chwili obecnej czasu, to zapewne to co mówisz wleci jej jednym uchem a drugim wyleci! 😊
2. Weryfikacja czy to dobry moment na rozmowę pokazuje szacunek wobec drugiej osoby.
3. Osoba która jest przygotowana do rozmowy i świadoma jej, pozbywa się łatwiej pozycji obronnej i chętniej otwiera się na szczerą rozmowę.

PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

KILKA MITÓW O PIERWSZEJ ROZMOWIE

Cześć! z tej strony Jan z firmy Jan I Spółka

Jakiś mądry trener sprzedaży.

TO NIE PRAWDA!

1. Filozofia przechodzenia na TY, to amerykański mit sprzedaży! Musisz uwzględnić kulturę danego regionu.
2. To klient powinien zaproponować przejście na ty, tak jak to jest z osobą starszą.

PIERWSZA ROZMOWA TELEFONICZNA

KILKA MITÓW O PIERWSZEJ ROZMOWIE

Dzień Dobry,

Dzownie w nawiązaniu do Pani rejestracji na naszej stronie.

Chętnie porozmawiam o tym jak dzięki naszej rozmowie I skorzystaniu z naszej platformy do sprzedaży zwiększy Pani sprzedaż. Czy możemy chwile porozmawiać?

Jakiś mądry trener sprzedaży.

1. NAJLEPSZY HANDLOWIEC TO TAKI KTÓRY NIE MA NIC DO SPRZEDANIA
2. Nie pozwalaj aby klient czuł się nienaturalnie, nikt nie lubi być agresywnie sprzedawanym!
3. Mów tak jakbyś mówił do bliskiej Tobie osobie.

PROJEKTOWANIE **PIERWSZEJ ROZMOWY** SPRZEDAŻOWEJ

PROJEKTOWANIE PIERWSZEJ ROZMOWY SPRZEDAŻOWEJ

ANALIZA BEHAWIORALNA KLIENTA Na przykładzie SUBPO



PROJEKTOWANIE PIERWSZEJ ROZMOWY SPRZEDAŻOWEJ

ANALIZA BEHAWIORALNA KLIENTA

Na przykładzie SUBPO – Analiza klienta

WSPÓLNY MIANOWNIK

O jakim otoczeniu firmy(klienta) mówimy w kontekście Państwa produktu/rozwiązania?

- Klienci produktu SaaS
- Proces płatności
- Obsługa klientów SaaS

PROCESY

Jakie procesy związane z tym otoczeniem zachodzą w firmie klienta?

- Proces naliczania płatności, rabatowania, wystawiania faktur
- Proces zakładania nowego konta i podpinania płatności
- Proces zarządzania kontem klienta i skalowanie produktu

PROBLEMY

Jakie problemy związane z realizowanymi procesami spotyka klient?

- Wysoki koszt wdrożenia systemu płatności
- Brak wartości dodatniej dla klienta w fazie MVP
- Trudne skalowanie produktu przy częstych zmianach modelu, cen i wdrażania nowych elementów

ROZWIĄZANIE

Jakie jest rozwiązanie tych problemów jakie Państwo oferujecie?

- Platforma Subpo z możliwością automatyzacji i outsourcingu procesu obsługi klienta, kont aktywnych, naliczania płatności i skalowania platformy
- Ograniczenie kosztów developmentu jedynie do bezpośrednich korzyści dla klienta związanych z nowymi modułami
- Skalowalność

PROJEKTOWANIE PIERWSZEJ ROZMOWY SPRZEDAŻOWEJ

ANALIZA BEHAWIORALNA KLIENTA

Na przykładzie SUBPO – Analiza osoby decyzyjnej

CO WIDZI?

Co widzi osoba decyzyjna w kontekście problemów jakie ma firma? Co dostrzega, co ją męczy? Co robią pracownicy, klienci, otoczenie biznesowe?

- Wewnętrzny system płatności zabiera developerom zbyt wiele czasu
- Zmiany w systemie za każdym razem wymagają zmian w płatnościach
- Od dłuższego czasu nie ma nowej wartości dla użytkownika

CO MYŚLI/CZUJE?

Co w związku z tym co słyszy/widzi, czuje osoba decyzyjna? Nad czym się zastanawia?

- Jeśli będziemy tracić tyle czasu na płatności nie zdążymy pozyskać klientów przed bankructwem
- Musimy skupić się na klientach a nie płatnościach

CO SŁYSZY?

Co słyszy osoba decyzyjna w kontekście problemów jakie ma firma? Co mówią pracownicy, klienci, otoczenie biznesowe?

- Wasz system wolno się rozwija
- Potrzebujemy szybciej wprowadzać zmiany na płatnościach bo to nie generuje wartości dla klienta

CO ROBI

Jakie działania rozważa osoba decyzyjna? Nad czym obecnie pracuje, co planuje w związku z problemami firmy?

- Rezygnuje z ważnych funkcji
- Wprowadza ograniczone płatności
- Szuka sposobu na skalowanie

SKRYPT PIERWSZEJ ROZMOWY - Na przykładzie SUBPO

Skrypt 1 rozmowy telefonicznej

INTRO

.....
.....
.....

.....
.....

PYTANIA

Zakres pytań potrzebny do zbudowania wyceny

PITCH

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ustalenie następnego działania (CTA)

.....
.....
.....
.....

INTRO

PYTANIA

SALES PITCH

Call to Action

SKRYPT PIERWSZEJ ROZMOWY - Na przykładzie SUBPO

Skrypt 1 rozmowy telefonicznej

INTRO

.....

.....

.....

PYTANIA

Zakres pytań potrzebny do zbudowania wyceny		

PITCH

.....

.....

.....

.....

.....

Ustalenie następnego działania (CTA)

.....

.....

.....

.....

INTRO

PYTANIA

SALES PITCH

Call to Action

Skrypt 1 rozmowy telefonicznej

INTRO

Dzień Dobry Panie Tomaszu,

Dzwonię z firmy Subpo, zajmujemy się obsługą abonentów w SaaS, widziałem, że zostawił Pan kontakt na naszej stronie. Czy możemy chwilę porozmawiać?

.....

.....

.....

Super, chętnie za chwilę opowiem o korzyściach i cenniku. Ale zanim to zrobię, mam kilka pytań.

PYTANIA

Zakres pytań potrzebny do zbudowania wyceny		
W jaki sposób dzisiaj obsługujecie płatności?	Jakich procesów dotyczyłaby potencjalna automatyzacja?	Co mówią sami użytkownicy o obecnym rozwiązaniu?
Czy macie Państwo obecnie roadmapę kolejnych funkcji?	Ile macie userów?	Liczyliście ile wydaliście dotychczas nawdrożenie płatności?
Często zmieniacie elementy platformy które mają wpływ na moduł płatności?		

PITCH

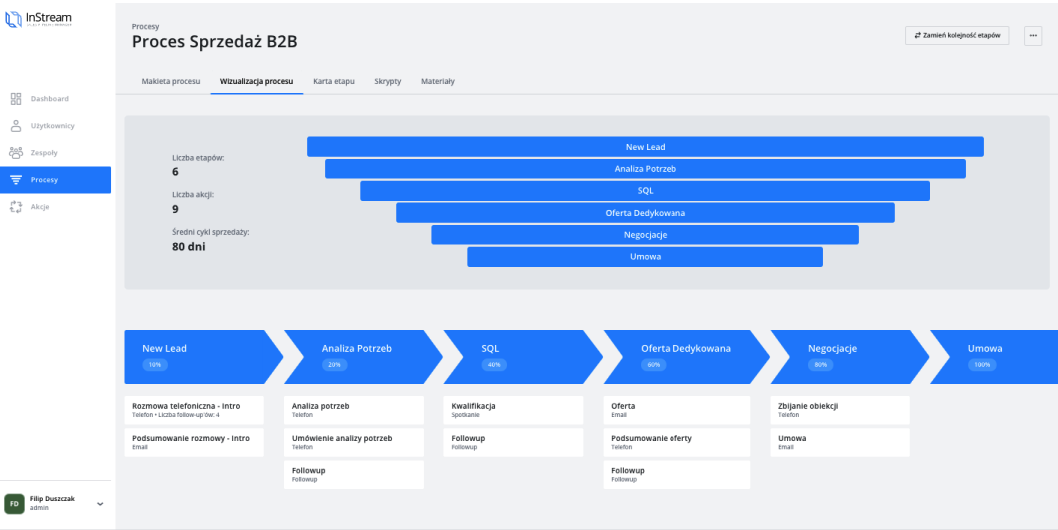
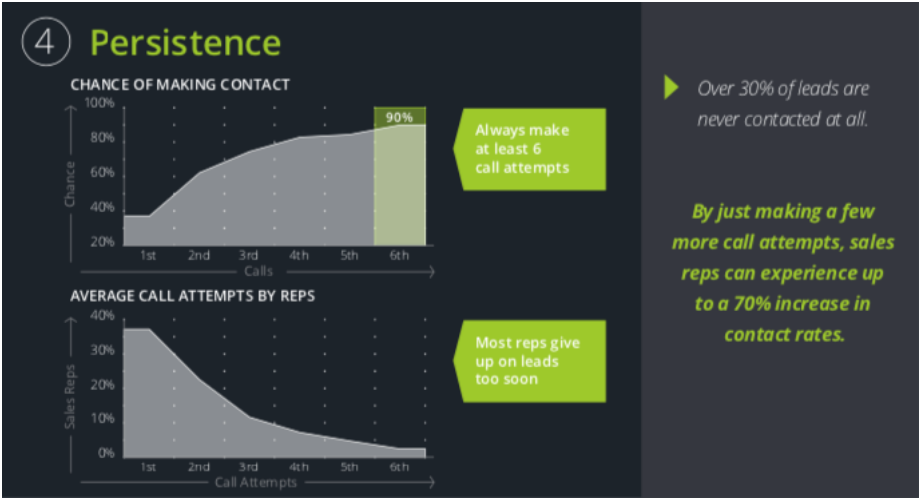
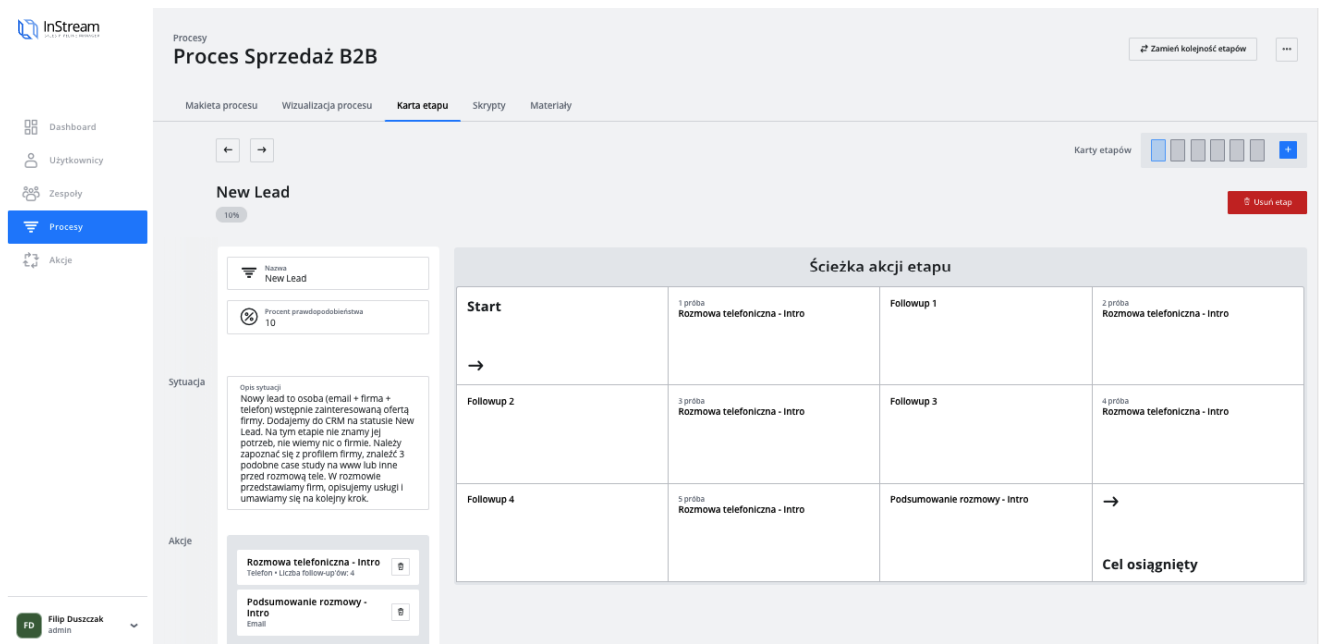
Jako Subpo faktycznie rozwiązujemy kwestie XYZ, mamy często doświadczenie z procesami takimi jak XYZ. W Państwa segmencie często słyszy się od XYZ, że XYZ. Dużo klientów uważa ,że XYZ. Klienci zastanawiają się czy XYZ, ale wtedy dzięki współpracy z nami udaje się rozwiązać ten problem.

Ustalenie następnego działania (CTA)

Podeślę za chwilę podsumowanie naszej rozmowy. Znajdzie Pan tam wszystkie wspomniane materiały. Czy jeśli zatem przedzwonie za 2 dni o 15:00, to będzie dobry moment abyśmy mogli porozmawiać już o konkretnym zakresie współpracy?

PIERWSZA ROZMOWA - UPORCZYWOŚĆ!

Zaplanuj Followup!



PROJEKTOWANIE PIERWSZEGO **ZIMNEGO KONTAKTU** EMAIL

PIERWSZY KONTAKT EMAIL

Podstawy Cold Email

- Kiedy wysyłać?
- Jak budować bazy?
- Co na to RODO?
- Jakie narzędzia stosować?

- Schematy Cold Email
- Narzędzia budowania baz
- Wkładki RODO



ZBUDUJ SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY B2B

Chcesz zbudować maszynę sprzedaży?

Filip Duszczyk nauczy Cię jak opracować, wdrożyć i monitorować **ekstremalnie skuteczny proces sprzedaży** oraz jak buduje się **najlepsze działy handlowe** w sektorze B2B.

Na przykładzie **InStream Group** **największej w Polsce** agencji sprzedaży i lead generation.

Pierwsze szkolenie na żywo już **2 grudnia o 20:00**.

Zapisz Się Na Szkolenie (za darmo)!

Zapisując się na szkolenie **wyrażasz zgodę** na otrzymywanie informacji od Bogusza Pękalskiego oraz MachinaSprzedazy.pl. Informacje o przetwarzaniu Twoich danych znajdziesz w polityce prywatności.

Dzień dobry {{SNIPPET_1}},

jak już wspomniałam, kontaktuję się z {{SNIPPET_5}}, by zapytać o Państwa działania nastawione na pozyskanie środków na prace badawczo-rozwojowe.

Interesuje mnie, czy wiedzą Państwo, w jaki sposób najlepiej przygotować swoją działalność, aby uzyskać dofinansowanie z Funduszy UE? Czy oprócz wsparcia z Funduszy UE byłoby Państwo zainteresowani również ulgą B+R?

Jako EY wspieramy naszych partnerów w uzyskaniu dofinansowania na projekty badawczo-rozwojowe (B+R) oraz ulg podatkowych z nimi związanych. Obecnie przedsiębiorstwa realizujące lub planujące prace B+R mogą skorzystać równolegle z Funduszy UE oraz ulgi B+R, pozwalającej na odliczenie od podstawy opodatkowania nawet 100% kosztów kwalifikowanych w ramach prac B+R lub 150% w przypadku posiadania przez przedsiębiorcę statusu Centrum Badawczo-Rozwojowego.

Czy możemy porozmawiać telefonicznie o Państwa potrzebach we wspomnianym zakresie? Czy mogę zadzwonić do {{SNIPPET_2}} w tym lub przyszłym tygodniu?

Pozdrawiam,



Aleksandra Pabiańska | Manager | TAX / Grants and Incentives Advisory Services

EY Doradztwo Podatkowe Krupa sp. k. (dawniej Ernst & Young Doradztwo Podatkowe sp. z o.o.)
ul. Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa, Poland
Office: +48 22 557 69 83| Mobile: +48 786 842 193| Aleksandra.Pabianska@pl.ey.com
Website: <http://www.ey.com>

DRAFT

Subscription model #3,4

sent from: no email chosen

KA

<

Cold Email - Fakty i mity

KILKA MITÓW O COLD EMAILINGU

"Cold email jest zgodny z RODO"

Jakiś mądry trener sprzedaży.

1. Cold Email związany jest z RODO jak i UŚUDE. – NIE zastosowanie się do rozporządzeń czyni go **nielegalnym**.

Cold Email - Fakty i mity

KILKA MITÓW O COLD E-MAILINGU

"Oferta dla <NAZWA FIRMY>"

Jakiś mądry trener sprzedaży.

1. Tego rodzaju personalizacja nie już skuteczna. **Jeśli coś działa w sprzedaży bardzo szybko stają się praktyką.**

KILKA MITÓW O COLD EAMILIGNU

“Cold Eamiling nie działa w mojej branży>”

Jakiś mądry trener sprzedaży.

1. Cold Email jest nadal skuteczniejszy niż Cold Calling w większości sektorów B2B.

Zmienia się on jednak jak każda inna metoda sprzedażowa.

ANALIZA BEHAWIORALNA KLIENTA

Na przykładzie L.P.Łuczak

Platforma do prowadzenia walnych zgromadzeń,
głosowań jawnych i tajnych wraz z modułami
służącymi do prowadzenia spraw zarządu spółek

ANALIZA BEHAWIORALNA KLIENTA

Na przykładzie L.P.Łuczak

WSPÓLNY MIANOWNIK

O jakim otoczeniu firmy(klienta) mówimy w kontekście Państwa produktu/rozwiązania?

- Rada nadzorcza, zgromadzenie wspólników
- Dokumentacja spółki
- Głosowania

PROCESY

Jakie procesy związane z tym otoczeniem zachodzą w firmie klienta?

- Prowadzenie walnych zgromadzeń
- Proces głosowania tajnego
- Komunikacja RN i ZN w ramach rozwoju spółki

PROBLEMY

Jakie problemy związane z realizowanymi procesami spotyka klient?

- Utrudniona komunikacja w okresie Covid-19
- Codzienna ograniczana mobilność członków
- Brak bezpiecznej infrastruktury do pracy i komunikacji zarządu

ROZWIĄZANIE

Jakie jest rozwiązanie tych problemów jakie Państwo oferujecie?

- Platforma SaaS, do zgromadzeń walnych

ANALIZA BEHAWIORALNA KLIENTA

Na przykładzie L.P.Łuczak

CO WIDZI?

Co widzi osoba decyzyjna w kontekście problemów jakie ma firma? Co dostrzega, co ją męczy? Co robią pracownicy, klienci, otoczenie biznesowe?

- Obecna sytuacja uniemożliwia sprawnie przeprowadzić ZN,RN
- Klasyczne metody wydłużają procesy i zbieranie dokumentacji
- Nie zawsze udaje się doprowadzić do obecności wszystkich ZN, RN

CO MYŚLI/CZUJE?

Co w związku z tym co słyszy/widzi, czuje osoba decyzyjna? Nad czym się zastanawia?

- Utrudnienia komunikacji R i ZN mają zły wpływ na tempo pracy spółki
- Komunikacja publiczna nie sprzyja głosowaniu

CO SŁYSZY?

Co słyszy osoba decyzyjna w kontekście problemów jakie ma firma? Co mówią pracownicy, klienci , otoczenie biznesowe?

- Jets Covid-19, nie możemy się spotkać
- Wyślijcie mi to emailem

CO ROBI

Jakie działania rozważa osoba decyzyjna? Nad czym obecnie pracuje, co planuje w związku z problemami firmy?

- Używa alternatywnych narzędzi jak email, Google Drive
- Łamie prawo Covid-19
- Szuka sposobu na skalowanie

PIERWSZY KONTAKT EMAIL

Tytuł: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

INTRO

.....

.....

.....

.....

PYTANIA

Zakres pytań potrzebny do zbudowania wyceny

PITCH

.....

.....

.....

.....

.....

Ustalenie następnego działania (CTA)

.....

.....

.....

.....

TYTUŁ

INTRO

PYTANIA

SALES PITCH

Call to Action

PIERWSZY KONTAKT EMAIL

Tytuł: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

INTRO

.....

.....

PYTANIA

Zakres pytań potrzebny do zbudowania wyceny		

.....

Ustalenie następnego działania (CTA)

.....

TYTUŁ

INTRO

PYTANIA

SALES PITCH

Call to Action

Tytuł: Bezpieczeństwo zdalnego zgromadzenia

INTRO

Dzień Dobry Panie Tomaszu,

nie znamy się osobiście, jednak zważywszy na aktualną sytuację gospodarczą uznałem, że kontakt bezpośredni to najlepsze rozwiązanie.

Zastanawiam się czy w obecnej chwili, udaje się Państwu sprawnie przeprowadzać spotkania ZN i RN? Czy posiadacie Państwo bezpieczne środowisko Online do tego rodzaju spotkań?

Pytam ponieważ jako XXXX, zajmujemy się

.....

Być może znajdzie Pan chwilę na rozmowę w tym tygodniu?

CZY OSTATNIE 40 MINUT..

..to był dobrze
spędzony czas?

**Niestety nie damy rady
przekazać Wam wszystkiego w
tak krótkim czasie..**

**Ale mamy coś specjalnego dla
tych, którzy chcą
WSZYSTKO**

PRZEDSTAWIAMY PROGRAM:

MACHINA SPRZEDAŻY

Kompleksowe szkolenie dla **CEO, managerów, handlowców** przygotowane przez Filip Duszcza, CEO i Foundera InStreamGroup.com – ponad **800 klientów** w **50 krajach**, pracując dla takich klientów jak **EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon**.

ZAMYKAMY ZAPISY

08.12.2020 O GODZINIE 21:00!

06 03 16 00
DNI GODZ MIN SEK

DOŁĄCZ DO PROGRAMU

WIĘCEJ O PROGRAMIE

Kompleksowe szkolenie dla **CEO, managerów i handlowców**
przygotowane przez **Filipa Duszcza**ka,

CEO i Foundera InStreamGroup - ponad 800 klientów w 50 krajach, pracując dla takich klientów jak EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon.

Kompleksowe szkolenie dla **CEO, managerów i handlowców** przygotowane przez **Filipa Duszcza**ka,

CEO i Foundera InStreamGroup - ponad 800 klientów w 50 krajach, pracując dla takich klientów jak EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon.

Filip Duszczak nauczy Cię jak opracować, wdrożyć i monitorować **ekstremalnie skuteczny proces sprzedaży** oraz jak buduje się **najlepsze działy handlowe** w sektorze B2B.

Na przykładzie InStream Group **największej w Polsce** agencji sprzedaży i lead generation.

Co zyskasz dzięki Machinie Sprzedaży?

- OPRACOWANY PROCES SPRZEDAŻY
- KOMUNIKACJA HANDLOWA + AUTOMATYZACJA
- DOBRY MANADŻER = ZDROWY ZESPÓŁ
- NASTAWIENIE NA CELE = METRYKI I KPI

Dla kogo będzie to szkolenie?

Dla CEO, którzy jeszcze sami prowadzą sprzedaż ale planują budowę zespołu.

Dla kogo będzie to szkolenie?

Dla CEO, którzy jeszcze sami prowadzą sprzedaż ale planują budowę zespołu.

Dla managerów, którzy muszą zaprojektować sprawnie działający zespół.

Dla kogo będzie to szkolenie?

Dla CEO, którzy jeszcze sami prowadzą sprzedaż ale planują budowę zespołu.

Dla managerów, którzy muszą zaprojektować sprawnie działający zespół.

Dla handlowców, którzy chcą poprawić swoje wyniki i wpływać na sprzedaż w firmie.

Dla kogo będzie to szkolenie?

Dla CEO, którzy jeszcze sami prowadzą sprzedaż ale planują budowę zespołu.

Dla managerów, którzy muszą zaprojektować sprawnie działający zespół.

Dla handlowców, którzy chcą poprawić swoje wyniki i wpływać na sprzedaż w firmie.

- Procesy handlowe
- Generowanie leadów
- Systemy CRM i narzędzia
- Komunikacja handlowa

MODUŁ 1

Przygotowanie

LEKCJA 1: Start projektu – Intro

LEKCJA 2: Kim jest Twój instruktor?

LEKCJA 3: Jak pracują najlepsze zespoły

handlowe świata

LEKCJA 4: Kultura sprzedaży – 4 etapy

wdrożenia

LEKCJA 5: Materiały, narzędzia,

planowanie – planowanie pracy

LEKCJA 6: Ustalenie indywidualnych celów

warsztatu

LEKCJA 7: Praca domowa – Analiza

Behawioralna Klienta

MODUŁ 1

Przygotowanie

LEKCJA 1: Start projektu – Intro

LEKCJA 2: Kim jest Twój instruktor?

LEKCJA 3: Jak pracują najlepsze zespoły
handlowe świata

LEKCJA 4: Kultura sprzedaży – 4 etapy
wdrożenia

LEKCJA 5: Materiały, narzędzia,
planowanie – planowanie pracy

LEKCJA 6: Ustalenie indywidualnych celów
warsztatu

LEKCJA 7: Praca domowa – Analiza
Behawioralna Klienta

MODUŁ 2

Kultura sprzedaży – proces

LEKCJA 1: Proces sprzedaży – podstawy

LEKCJA 2: Proces sprzedaży – projektowanie
etapów procesu sprzedaży (budowa lejka w Sales
Pipline Manager)

LEKCJA 3: Proces sprzedaży – projektowanie akcji –
działania handlowe

LEKCJA 4: Proces sprzedaży – cele, warunki
konwersji, założenia etapów

LEKCJA 5: Proces sprzedaży – KPI zespołu i procesu

LEKCJA 6: Proces sprzedaży – ćwiczenie zbijania
obiekcji

LEKCJA 7: Proces sprzedaży – ćwiczenie
rozwiązywania wątpliwości

LEKCJA 8: Proces sprzedaży – opracowanie
strategii negocjacji

LEKCJA 9: Proces sprzedaży – kwalifikacja B.A.N.T

LEKCJA 10: Praca domowa – Konfiguracja procesu
sprzedaży w Sales Pipline Manager

MODUŁ 1

Przygotowanie

- LEKCJA 1: Start projektu – Intro
- LEKCJA 2: Kim jest Twój instruktor?
- LEKCJA 3: Jak pracują najlepsze zespoły handlowe świata
- LEKCJA 4: Kultura sprzedaży – 4 etapy wdrożenia
- LEKCJA 5: Materiały, narzędzia, planowanie – planowanie pracy
- LEKCJA 6: Ustalenie indywidualnych celów warsztatu
- LEKCJA 7: Praca domowa – Analiza Behawioralna Klienta

MODUŁ 2

Kultura sprzedaży – proces

- LEKCJA 1: Proces sprzedaży – podstawy
- LEKCJA 2: Proces sprzedaży – projektowanie etapów procesu sprzedaży (budowa lejka w Sales Pipeline Manager)
- LEKCJA 3: Proces sprzedaży – projektowanie akcji – działania handlowe
- LEKCJA 4: Proces sprzedaży – cele, warunki konwersji, założenia etapów
- LEKCJA 5: Proces sprzedaży – KPI zespołu i procesu
- LEKCJA 6: Proces sprzedaży – ćwiczenie zbijania obiekcji
- LEKCJA 7: Proces sprzedaży – ćwiczenie rozwiewania wątpliwości
- LEKCJA 8: Proces sprzedaży – opracowanie strategii negocjacji
- LEKCJA 9: Proces sprzedaży – kwalifikacja B.A.N.T
- LEKCJA 10: Praca domowa – Konfiguracja procesu sprzedaży w Sales Pipeline Manager

MODUŁ 3

Kultura sprzedaży – komunikacja

- LEKCJA 1: Komunikacja handlowa – spójność komunikacji handlowej i marketingowej
- LEKCJA 2: Komunikacja handlowa – opracowanie analizy behawioralnej klienta pod budowanie komunikacji
- LEKCJA 3: Komunikacja handlowa – pierwsza rozmowa telefoniczna – budowa skryptu
- LEKCJA 4: Komunikacja handlowa – Automatyzacja komunikacji – Followup email i skuteczny emailing
- LEKCJA 5: Komunikacja handlowa – Materiały handlowe – podstawa skutecznej komunikacji
- LEKCJA 6: Komunikacja handlowa – Jak stawiać trudne pytania i zbierać kluczowe informacje
- LEKCJA 7: Komunikacja handlowa – Jak prowadzić negocjacje
- LEKCJA 8: Praca domowa – nagranie swojej rozmowy i przesłanie do nas do analizy

MODUŁ 4

Kultura sprzedaży – zespół

LEKCJA 1: Zespół – modele i struktury sprzedaży

LEKCJA 2: Zespół – rekrutacja handlowca

LEKCJA 3: Zespół – wdrożenie handlowca

LEKCJA 4: Zespół – praca z handlowcem

LEKCJA 5: Zespół – plan prowizyjny i cele

LEKCJA 6: Zespół – motywacja nie finansowa

LEKCJA 7: Zespół – szkolenia wewnętrzne

LEKCJA 8: Praca domowa – opracowanie tabeli
oceny kompetencji handlowca

MODUŁ 4

Kultura sprzedaży – zespół

LEKCJA 1: Zespół – modele i struktury sprzedaży

LEKCJA 2: Zespół – rekrutacja handlowca

LEKCJA 3: Zespół – wdrożenie handlowca

LEKCJA 4: Zespół – praca z handlowcem

LEKCJA 5: Zespół – plan prowizyjny i cele

LEKCJA 6: Zespół – motywacja nie finansowa

LEKCJA 7: Zespół – szkolenia wewnętrzne

LEKCJA 8: Praca domowa – opracowanie tabeli
oceny kompetencji handlowca

MODUŁ 5

Kultura sprzedaży – KPI

LEKCJA 1: KPI – co daje nam analityka sprzedaży

LEKCJA 2: KPI – kluczowe mierniki pracy
handlowca

LEKCJA 3: KPI – kluczowe mierniki procesu
sprzedaży

LEKCJA 4: KPI – standardy KPI na świecie –
mierniki TOP zespołów światowych i jak je
osiągnąć

LEKCJA 5: KPI – opracowanie kokpitu menadżera

LEKCJA 6: Praca domowa – opracowanie
podstawowych danych sprzedażowych

MODUŁ 4

Kultura sprzedaży – zespół

LEKCJA 1: Zespół – modele i struktury sprzedaży

LEKCJA 2: Zespół – rekrutacja handlowca

LEKCJA 3: Zespół – wdrożenie handlowca

LEKCJA 4: Zespół – praca z handlowcem

LEKCJA 5: Zespół – plan prowizyjny i cele

LEKCJA 6: Zespół – motywacja nie finansowa

LEKCJA 7: Zespół – szkolenia wewnętrzne

LEKCJA 8: Praca domowa – opracowanie tabeli
oceny kompetencji handlowca

MODUŁ 5

Kultura sprzedaży – KPI

LEKCJA 1: KPI – co daje nam analityka sprzedaży

LEKCJA 2: KPI – kluczowe mierniki pracy
handlowca

LEKCJA 3: KPI – kluczowe mierniki procesu
sprzedaży

LEKCJA 4: KPI – standardy KPI na świecie –
mierniki TOP zespołów światowych i jak je
osiągnąć

LEKCJA 5: KPI – opracowanie kokpitu menadżera

LEKCJA 6: Praca domowa – opracowanie
podstawowych danych sprzedażowych

MODUŁ 6

Zakończenie warsztatu

LEKCJA 1: Omówienie gotowej kultury sprzedaży
(4 elementy)

LEKCJA 2: Wdrożenie kultury w organizacji – kroki

LEKCJA 3: Praca menadżera – jak utrzymywać
dobrą kulturę sprzedaży

LEKCJA 4: Zakończenie warsztatu –
podsumowanie

LEKCJA 5: Praca domowa

Co otrzymasz?

- 1) Program Machina Sprzedaży (2997 zł)
- 2) Dożywotni dostęp do kursu oraz aktualizacji materiałów (997 zł)
- 3) Dożywotni dostęp do prywatnej grupy Mastermind (497 zł)
- 4) Analiza Twojej pracy (497 zł)

CAŁKOWITA WARTOŚĆ: 4988 zł

BONUS #1

3X LIVE

+ SPOTKANIA

BONUSOWE

(1500 zł)

🕒 Czas: 2:24:27 📄 Pliki: Pobierz

☰ Postępy: 12% ➡ ☐ Ukończone ⏮ ⏭



Wersja audio (m4a)

1:17:32 – Pytanie o poszukiwaniu cofoundera – czy wybrać osobę z dobrym pomysłem, czy bardziej zaawansowanego partnera, ale z mniej ciekawym pomysłem? (pytanie Patryka)

1:20:18 – Kiedy sprzedawać? Wpierw sprzedaż, czy wpierw stworzenie produktu? (pytanie Patryka)

1:22:45 – Jak sprawdzić, czy osoba jest godna zaufania? (pytanie Patryka)

1:25:20 – Delegowanie sprzedaży? (w kontekście kursów online)

1:29:30 – Czy Filip poleca jakieś narzędzia do generacji leadów? (Bogusz)

- MixMax – automatyzacja maili i ich procesowanie (<https://mixmax.com/>)
- HunterIO
- SalesNavigator (płatna funkcjonalność LI do wyszukiwania)
- LinkedIn Alumni (wchodzi się, poprzez uczelnię i można filtrować i szukać znajomych)

1:43:35 – Jak badać problem klienta? (nigdy nie pytając bezpośrednio „Jaki jest pana problem?”)

Powiązane zagadnienie – Jak zdecydować, co powinno być na stronie www?

1:58 – Rozmowa na temat procesów organizacji Filipa.

Polecane aplikacje:

- DrawIO (<https://www.draw.io/>)
- Asana (<https://asana.com/>)
- InStream <http://instream.io/pl/> 😊

2:07 – Co się dzieje gdy wpisze się mail/telefon na stronie? [jak wygląda proces sprzedaży dla takiego leada]

Co otrzymasz?

- 1) Program Machina Sprzedaży (2997 zł)
- 2) Dożywotni dostęp do kursu oraz aktualizacji materiałów (997 zł)
- 3) Dożywotni dostęp do prywatnej grupy Mastermind (497 zł)
- 4) Analiza Twojej pracy (497 zł)
- 5) BONUS #1: 3X LIVE + SPOTKANIA BONUSOWE (1500 zł)

CAŁKOWITA WARTOŚĆ: 6488 zł

BONUS #2

CRM I LEADGEN

(1891 zł)

BONUS #2: CRM I LEADGEN

- **Rodzaje narzędzi do sprzedaży**
- Omówienie Systemu CRM: PipeDrive
- Omówienie Systemu CRM: Salesforce
- Omówienie Systemu CRM: Hubspot
- Omówienie Systemu CRM: InStreamCRM
- **Omówienie konfiguracji CRM**
- Generowanie leadów na LinkedIn
- **Generowanie leadów metodą Cold Email**

Co otrzymasz?

- 1) Program Machina Sprzedaży (2997 zł)
- 2) Dożywotni dostęp do kursu oraz aktualizacji materiałów (997 zł)
- 3) Dożywotni dostęp do prywatnej grupy Mastermind (497 zł)
- 4) Analiza Twojej pracy (497 zł)
- 5) BONUS #1: 3X LIVE + SPOTKANIA BONUSOWE (1500 zł)
- 6) BONUS #2: CRM I LEADGEN (1891 zł)

CAŁKOWITA WARTOŚĆ: 8379 zł

BONUS #3

SOFTWARE (8000 zł)

BONUS: Software dla przyspieszenia Machiny Sprzedaży!

Sales Pipeline Manager

Dołączając do programu otrzymasz program o wartości rynkowej **4 900 Netto na rok.**

InStreamCRM

Dołączając do programu otrzymasz InStreamCRM o wartości **290\$ miesięcznie na rok.**

Procesy

Proces Sprzedaż B2B

Zmień kolejność etapów

Makieta procesu Wirtualizacja procesu

Karta etapu Skrypty Materiały

New Lead

10%

Karty etapów

1

Utwórz etap

Sytuacja

Nazwa
New Lead

Prezent przedstawicielstwa
10

Ścieżka akcji etapu

Start	1 próba Rozmowa telefoniczna - Intro	Followup 1	2 próba Rozmowa telefoniczna - intro
→			
Followup 2	3 próba Rozmowa telefoniczna - Intro	Followup 3	4 próba Rozmowa telefoniczna - intro
Followup 4	5 próba Rozmowa telefoniczna - Intro	Podsumowanie rozmowy - Intro	→
			Cel osiągnięty

Akcje

Opcja sytuacji

Nowy lead to osoba (email + firma + telefon) wstępnie zainteresowana ofertą firmy. Dodajemy do CRM na statusie New Lead. Na tym etapie nie znamy jej potrzeb, nie wiemy nic o firmie. Należy zapoznać się z profilem firmy, znaleźć 3 podobne case study na www lub inne przed rozmową tele. W rozmowie przedstawiamy firm, opisyjemy usługi i umawiamy się na kolejny krok.

Rozmowa telefoniczna - Intro

Telefon - Ulotka Follow-up dw. 4

📄

Podsumowanie rozmowy - Intro

Email

📄

Dashboard

Użytkownicy

Zespoły

Procesy

Akcje

Filip Duszczak admin

FD

BUSINESS PLAN (WERSJA PROBNĄ)

Potencjalni klienci

Stream
 Grid
 Pipe
 Raporty

DODAJ KLIENTA

Filtry
 Pokaż nieskrywane relacje

Liczba relacji: 65

	Nazwa Standardowe	Udostępnij Standard...	E-mail Dane osobowe	Powiązane firmy Inteligentne	Status inteligentne	Dni w obecny... inteligentne	Następne przypomnienie inteligentne	Ostatnia komunikacja inteligentne
	Krzysztof Walak		k.walak@toya.com.pl	Toya	Analiza Potrzeb	29	8 Marzec 2018 - E-mail (Krzysz...	Wysłano wiadomość e-m...
	Magda Dudzińska		mdudzinska@ln.com.pl	Laboratoria Natury	Analiza Potrzeb	19	24 Lipiec 2020 - Telefon (Magd...	Telefon
	Elżbieta Dźwijał		elzbieta.dzwial@polskapress.pl	POLSKA PRESS G...	Analiza Potrzeb	16	30 Lipiec 2020 - Telefon (Elżbi...	Wysłano wiadomość e-m...
	Paweł Antoniak		pawel.antoniak@epm.com.pl	EPM	New Lead	7	3 Sierpień 2020 - Telefon (Paw...	Wysłano wiadomość e-m...
	Magdalena Anuszewska		m.anuszevska@brandbook.agency	Brandbook Agency	New Lead	33	3 Sierpień 2020 - Telefon (Mag...	Telefon
	Beata Krzos		bkrzos@akademiawellbeing.pl	Akademiawellbeing	New Lead	33	23 Listopad 2020 - Telefon (Be...	Telefon
	Paweł Kolačowski		pkolakowski@walpas.com.pl	Walpas	New Lead	19	29 Czerwiec 2020 - Telefon (Pa...	Telefon
	Justyna Białoszewska		justyna.bialoszevska@york.pl	York.pl	New Lead	19	13 Lipiec 2020 - Telefon (Justy...	Otrzymało wiadomości...
	Andrzej Miodek		andrzej@oktan-miodek.pl	Oktan	Analiza Potrzeb	22	10 Lipiec 2020 - E-mail (Andrze...	Telefon
	Tomasz Moor		tomasz.moor@speedupninja.com	Speed Up Ninja	New Lead	33	20 Lipiec 2020 - Telefon (Toma...	Telefon
	Michał Cieciak		m.cieciak@schulz.com.pl	Schulz.com.pl	New Lead	33	20 Lipiec 2020 - Telefon (Mich...	Telefon
	Rafał Stanek		rafał.stanek@electrolux.com	Electrolux Poland ...	New Lead	19	20 Lipiec 2020 - E-mail (Rafał S...	Telefon
	Zbigniew Pajda		info@extranergia.pl	Extra Energia	New Lead	19	23 Lipiec 2020 - Telefon (Zbign...	Telefon
	Elżbieta Felenberg		elzbieta.felenberg@boiron.pl	BOIRON	New Lead	19	29 Lipiec 2020 - Telefon (Elżbi...	Wysłano wiadomości...

Co otrzymasz?

- 1) Program Machina Sprzedaży (2997 zł)
- 2) Dożywotni dostęp do kursu oraz aktualizacji materiałów (997 zł)
- 3) Dożywotni dostęp do prywatnej grupy Mastermind (497 zł)
- 4) Analiza Twojej pracy (497 zł)
- 5) BONUS #1: 3X LIVE + SPOTKANIA BONUSOWE (1500 zł)
- 6) BONUS #2: CRM i LEADGEN (1891 zł)
- 7) BONUS #3: SOFTWARE (8000 zł)

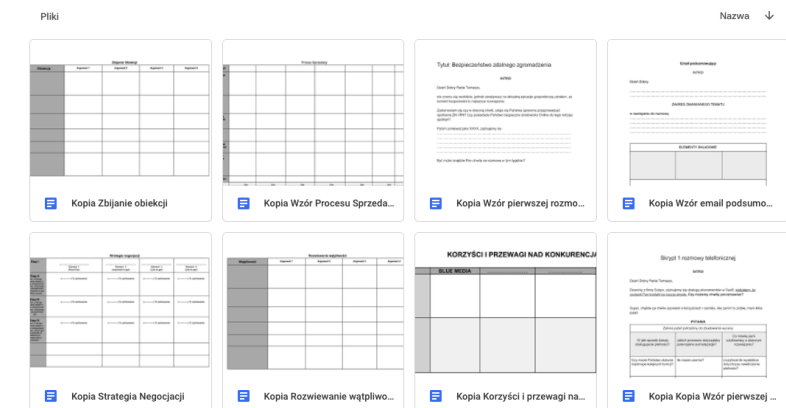
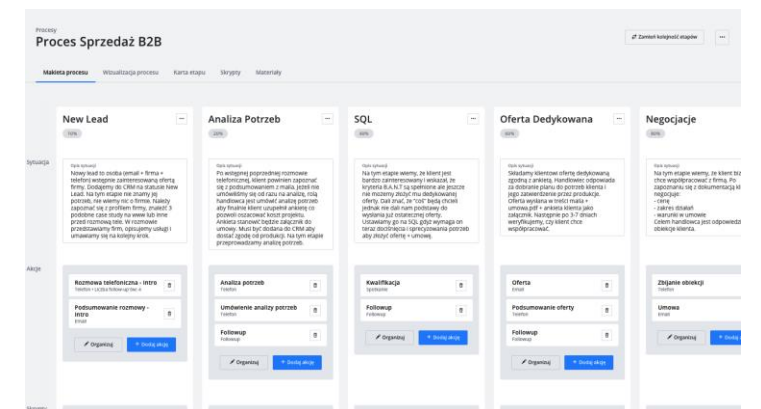
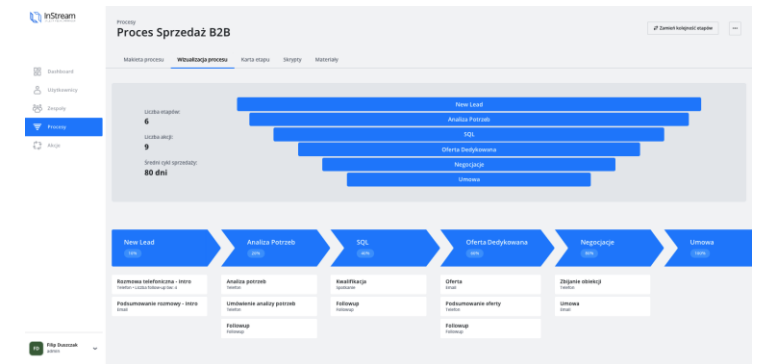
CAŁKOWITA WARTOŚĆ: 16379 zł

BONUS #4

SZABLONY (1500 zł)

BONUS #4: SZABLONY

- Szablon **prezentacji handlowych**
- Szablon **OnePager'ów**
- Szablon **skryptu rozmowy**
- Makieta opracowania **strategii negocjacji**
- Szablony **pitchów sprzedażowych – Cold Email**
- Szablon **karty wdrożenia handlowca**
- Szablon **karty rekrutacyjnej handlowca**



Co otrzymasz?

- 1) Program Machina Sprzedaży (2997 zł)
- 2) Dożywotni dostęp do kursu oraz aktualizacji materiałów (997 zł)
- 3) Dożywotni dostęp do prywatnej grupy Mastermind (497 zł)
- 4) Analiza Twojej pracy (497 zł)
- 5) BONUS #1: 3X LIVE + SPOTKANIA BONUSOWE (1500 zł)
- 6) BONUS #2: CRM i LEADGEN (1891 zł)
- 7) BONUS #3: SOFTWARE (8000 zł)
- 8) BONUS #4: SZABLONY (1500 zł)

CAŁKOWITA WARTOŚĆ: 17879 zł

Teraz to wszystko za...

MACHINA SPRZEDAŻY

Kompleksowe szkolenie ze sprzedaży dla **CEO, managerów, handlowców** przygotowane przez Filip Duszcza, CEO i Foundera InStreamGroup.com – ponad **800 klientów** w **50 krajach**, pracując dla takich klientów jak **EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon**.

ZAMYKAMY ZAPISY

08.12.2020 O GODZINIE 21:00!

06

DNI

02

GODZ

55

MIN

55

SEK



**STANDARDOWA
CENA PROGRAMU:**

2997 zł

MachinaSprzedazy.pl

Ale w przedsprzedaży..

MACHINA SPRZEDAŻY

Kompleksowe szkolenie ze sprzedaży dla **CEO, managerów, handlowców** przygotowane przez Filip Duszcza, CEO i Foundera InStreamGroup.com – ponad **800 klientów** w **50 krajach**, pracując dla takich klientów jak **EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon**.

ZAMYKAMY ZAPISY

08.12.2020 O GODZINIE 21:00!

06 02 55 55
DNI GODZ MIN SEK



PRZEDSPRZEDAŻ!

DOŁĄCZ DO PROGRAMU ZA:

~~**2997 zł**~~

1497 zł

(brutto, faktura VAT)

MachinaSprzedazy.pl

**O czymś
zapomniałem?**

AHA!

**MAM DLA
WAS PREZENT**

**ZA TO, ŻE
JESTEŚCIE
PIERWSI**

**JEŻELI DOŁĄCZYCIE W
PRZEDSPRZEDAŻY**

MACHINA SPRZEDAŻY

Kompleksowe szkolenie ze sprzedaży dla **CEO, managerów, handlowców** przygotowane przez Filip Duszcza, CEO i Foundera InStreamGroup.com – ponad **800 klientów** w **50 krajach**, pracując dla takich klientów jak **EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon**.

ZAMYKAMY ZAPISY

08.12.2020 O GODZINIE 21:00!

06 02 55 55
DNI GODZ MIN SEK



PRZEDSPRZEDAŻ!

DOŁĄCZ DO PROGRAMU ZA:

~~**2997 zł**~~

1497 zł

MachinaSprzedazy.pl

MACHINA SPRZEDAŻY

Kompleksowe szkolenie ze sprzedaży dla **CEO, managerów, handlowców** przygotowane przez Filip Duszcza, CEO i Foundera InStreamGroup.com – ponad **800 klientów** w **50 krajach**, pracując dla takich klientów jak **EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon**.

ZAMYKAMY ZAPISY

08.12.2020 O GODZINIE 21:00!

06

DNI

02

GODZ

55

MIN

55

SEK



PRZEDSPRZEDAŻ!

DOŁĄCZ DO PROGRAMU ZA:

~~**2997 zł**~~

~~**1497 zł**~~

MachinaSprzedazy.pl

A still from a television show featuring two men in dark suits and ties standing in front of a brick house at night. The man on the left is gesturing with his right hand towards the man on the right, who has his hand on the first man's shoulder. A third person is partially visible behind them. The scene is lit with warm outdoor lighting.

WAIT FOR IT...

MACHINA SPRZEDAŻY

Kompleksowe szkolenie ze sprzedaży dla **CEO, managerów, handlowców** przygotowane przez Filip Duszcza, CEO i Foundera InStreamGroup.com – ponad **800 klientów** w **50 krajach**, pracując dla takich klientów jak **EY, Siemens, Sage, T-Mobile, Elavon**.

ZAMYKAMY ZAPISY

08.12.2020 O GODZINIE 21:00!

06

DNI

02

GODZ

55

MIN

55

SEK



**PO PRZEDSPRZEDAŻY
CENA WZRASTA DWUKROTNIE!!!**

DOŁĄCZ DO PROGRAMU ZA:

~~**2997 zł**~~

~~1295 zł~~

997 zł

(brutto, faktura VAT)

MachinaSprzedazy.pl

**Machina Sprzedaży
właśnie RUSZA!**

Jedziesz z nam?