

# Jak stworzyć swój własny proces sprzedaży od zaraz!

Checklista



**Business  
Web**

# Spis treści

Wstęp	3
Zaangażuj w projekt całą firmę	4
Stwórz proces sprzedaży	5
Ustal, komu chcesz sprzedawać	6
Przeanalizuj, jakie informacje chcesz zbierać	6
Przypisz role członkom zespołu	7
Oszacuj konwersję	8
Ustal cele wartościowe	9
Ustal cele liczbowe	10
Zarchiwizuj pracę	11
Raportuj wszystkie działania	11
Cotygodniowe spotkania	12
Comiesięczne spotkania	13
Eliminuj zbędne zadania	14
Odpowiadaj na wszystkie zapytania	15
Ustalaj obszary do poprawy	16
Aktualizuj proces	17
Stwórz firmowy manual sprzedaży	18
Podsumowanie	19
Checklista	20

# Wstęp

Wyobraź sobie, że poproszono Cię o wystąpienie na jakimś ważnym dla Ciebie wydarzeniu. Jak byś się przygotował?

Czy powiedziałbyś to, co przyjdzie Ci do głowy? Czy może stworzyłbyś jasno określony konspekt, który nadałby strukturę Twojemu wystąpieniu?

Jeśli chcesz, żeby Twoja publiczność otrzymała wartość z Twojej prezentacji, a nie jesteś mistrzem improwizacji, prawdopodobnie stworzysz konspekt. Podobnie jest w przypadku dobrego przemówienia, Twoje działania sprzedażowe B2B również wymagają pewnej struktury lub procesu.

**W procesie sprzedaży warto pamiętać o złotej szóstce. Czym są te czynności i jak bardzo są istotne przeczytasz tutaj → [Chcę się dowiedzieć więcej!](#)**

## Etapy procesu sprzedaży

1

Faza **identyfikacji**

2

Faza **kontaktu**

3

Faza **eksploracji**

4

Faza **doradztwa**



## Zaangażuj w projekt całą firmę

Zbierz cały zespół i poinformuj go, co zamierzasz zrobić, a raczej – co zamierzacie zrobić.

Wszyscy odpowiedzialni za sprzedaż w firmie, jak i wspierający ten proces powinni się w niego **zaangażować**. Dzięki temu unikniesz problemów związanych z wdrożeniem i będziesz mieć prawdziwych ambasadorów zmiany.

**Ustal, kto prowadzi notatki**, by nic z prowadzonych spotkań nie umknęło.

Zmieniaj osoby prowadzące spotkania, dzięki temu zwiększysz zaangażowanie wszystkich członków zespołu.

Prowadź spotkania na stojąco według przedstawionej wcześniej agendy – oszczędzisz czas.



# Stwórz proces sprzedaży

**Spisz wszystkie zadania czy kroki**, jakie wykonujecie w procesie sprzedaży. Pierwszy telefon, maile, oferty, weryfikacja dokumentów, negocjowanie stawki itp.

Możesz to zrobić na karteczkach samoprzylepnych (post-it). Pozwoli Ci to „przelepić” je z etapu na etap w kolejnym kroku.

**W procesie sprzedaży warto pamiętać o złotej szóstce. Czym są te czynności i jak bardzo są istotne przeczytasz tutaj → [Chcę się dowiedzieć więcej!](#)**

**Dopasuj poszczególne zadania do etapów** takich jak na przykład: badanie potrzeb, przygotowanie oferty, negocjacja umowy, weryfikacja kontrahenta itp. Wyliminuj te czynności, które uważacie za zbędne.

Jeżeli nie jesteś w stanie ułożyć ich w jednym ciągu ze względu na znaczne różnice (szybkie wyceny z maila a duże ofertowanie kilkunastu tras) **stwórz dwa procesy.**

**Więcej na temat etapów procesów sprzedaży znajdziesz na naszym blogu → [Sprawdzam!](#)**

## Etapy procesu sprzedaży

1

Faza **identyfikacji**

2

Faza **kontaktu**

3

Faza **eksploracji**

4

Faza **doradztwa**



# Ustal, komu chcesz sprzedawać

## Opracuj profil idealnego klienta.

Ustal jego branżę, położenie geograficzne i problemy, jakie może mieć. Określ osoby sprzedażowe – wiek, stanowisko, odpowiedzialności, problemy, cele, obiekcje, największe wyzwania.

Do listy potencjalnych problemów przygotuj rozwiązania, jakie możesz zaoferować.

Jak dokładnie określić, a następnie stworzyć profil klienta dowiesz się tutaj → [Idę przeczytać!](#)

# Przeanalizuj, jakie informacje chcesz zbierać

Ustal jakimi informacjami musisz dysponować przy każdym zadaniu. Możesz wykorzystać do tego karteczki samoprzylepne o innym kolorze.

Omów, jakie są źródła pozyskiwania i weryfikacji tych danych – skup się tylko na tych, które mają **najwyższą wiarygodność**.

Określ, które są absolutnie niezbędne, a które stanowią tylko uzupełnienie.



## Przypisz role członkom zespołu

Podziel role w zespole. Jedna grupa niech się zajmie obsługą zleceń, a tylko okazjonalnie sprzedają.

### Ustal, kto:

- ✓ jest odpowiedzialny za kwalifikowanie leadów,
- ✓ otwiera kontakt (hunter),
- ✓ dba o budowanie długoterminowych relacji (farmer).

### Przypisz do każdego odpowiedzialność za konkretne etapy działania.

Ustal, jak ma wyglądać komunikacja pomiędzy poszczególnymi osobami – zminimalizuj prawdopodobieństwo wystąpienia „wąskich gardeł”.

**Więcej o kwalifikacji leadów i budowaniu odpowiedniego, automatycznego procesu na bazie zachowań klientów na stronie internetowej znajdziesz tutaj → [Sprawdzam!](#)**



## Oszacuj konwersję

Oszacuj wstępną konwersję między poszczególnymi etapami, czyli **procentową szansę** przejścia potencjalnej transakcji z jednego etapu na kolejny.

Jeżeli nie masz danych historycznych, możesz posłużyć się przykładami ze źródeł zewnętrznych.

Grunt, by od czegoś zacząć i móc w ten sposób oszacować aktualną i przyszłą sytuację.

„Oczywiście, że chcemy większego przychodu. Ale jaki będzie z niego pożytek, jeśli nie uczynimy go przewidywalnym?”  
– Aaron Ross

### Jakie czynniki wpływają na ostateczną decyzję kupującego?

96%

Koncentracja na wartościach, które możesz dostarczyć klientowi

93%

Współpraca z klientem

92%

Edukacja i dzielenie się nowymi pomysłami

92%

Cenne spostrzeżenia związane z działalnością firmy klienta





## Ustal cele wartościowe

Ustal jakie cele wartościowe ma osiągnąć cały zespół oraz poszczególni handlowcy.

W celu zwiększenia motywacji i zaangażowania wyznacz system prowizyjny. Prowizje mogą składać się z trzech składników, określanych na podstawie **celi indywidualnych, zespołowych i firmowych**.

Na podstawie ustalonej wcześniej konwersji oszacuj, jaką wartość powinny mieć potencjalne transakcje na każdym z etapów, by można było zrealizować postawione cele.

**Spójrz na poniższy przykład.**

### Ustalanie celów wartościowych

	Rozpoznanie potrzeb	Przygotowanie oferty	Negocjowanie oferty	Negocjowanie umowy	Efekt
Konwersja	10%	30%	60%	80%	
Wartość transakcji	125 000.00 zł	100 000.00 zł	70 000.00 zł	50 000.00 zł	345 000.00 zł
Wartość prognozy	12 500.00 zł	30 000.00 zł	42 000.00 zł	40 000.00 zł	124 500.00 zł

We wskazanym powyżej przykładzie celem sprzedaży jest osiągnięcie 125 tys. zł przychodu. Do wskazanej konwersji, przy wartości transakcji na poziomie 345 tys. zł będziemy w stanie zrealizować nasz cel.



## Ustal cele liczbowe

Na podstawie danych historycznych zweryfikuj liczbę spotkań, wysłanych ofert, telefonów czy maili, które przekładają się na jedną transakcję oraz średnią wartość takiej transakcji.

Na tej podstawie określ minimalną liczbę aktywności, jaką powinni wykonywać handlowcy.

### Zobacz przykład:

Średnia wartość sprzedaży: **4 500 zł**

Średnia liczba wysłanych ofert na pojedynczą sprzedaż: **3**

Średnia liczba telefonów na pojedynczą sprzedaż: **13**

Jeżeli naszym celem będzie sprzedaż na poziomie 25 000 zł, to wówczas musimy zamknąć 6 transakcji na średnią wartość 4 500 zł. By to uczynić, potrzebujemy wysłać 17 ofert i wykonać 72 telefonów.

Jak pokazują dane z raportu [SalesforLife](#) – średnio, przyjmuje się, że handlowcy mają 12,5 szans sprzedaży w miesiącu, z czego 29,3% się zamyka.



## Zarchiwizuj pracę

Wszystkie ustalenia zapisz i udostępnij.

Forma **elektroniczna** na wspólnym dysku, gdzie będziesz mieć możliwość szybkiej edycji, jest jak najbardziej właściwym rozwiązaniem.

Możesz przygotować również **wersję papierową**, by każdy mógł ją w spokoju przeczytać, mieć pod ręką oraz poczuć „fizyczność” wprowadzonych przez ten dokument zmian.

## Raportuj wszystkie działania

Wszystkie zapytania, transakcje, oferty itp. archiwizuj po to, żeby móc analizować później dane historyczne.

**Tylko na danych historycznych jesteśmy w stanie budować realne cele oraz drogę do ich osiągnięcia.**

Stanowią one źródło do refleksji nad naszymi największymi zwycięstwami i porażkami. Dzięki temu jesteśmy w stanie dopracowywać rozwiązania wspierające skuteczne działania i eliminować te nieskuteczne.

Ponadto dane liczbowe na bieżąco pokażą Ci, jak wygląda sytuacja w firmie oraz czy realizujesz postawione cele.

Jak powiedział Peter Drucker, najwybitniejszy myśliciel i teoretyk zarządzania XX wieku: „Jeśli czegoś nie mierzysz, to tym nie zarządzasz”, więc do dzieła!

**A jak możesz sprawnie prowadzić działania sprzedażowe?  
Chciałbyś poznać najlepsze praktyki sprzedażowe? Odpowiedzi  
znajdziesz tutaj → [Sprawdzam!](#)**



## Cotygodniowe spotkania

Co tydzień spotykaj się z zespołem – omawiaj sukcesy i wyzwania. Analizuj, co dzieje się na każdym etapie procesów oraz poszczególnych transakcji.

Dla zwiększenia zaangażowania niech **co tydzień spotkanie prowadzi inny sprzedawca**.

„Więcej niż 2 godziny coachingu sprzedażowego tygodniowo pozwala zamykać średnio 56% transakcji” – HubSpot

Takie spotkanie pokaże członkom zespołu, że realizacja zadań i celów jest istotnym i bieżącym procesem w firmie.

Dzięki spotkaniom cały zespół będzie **kanalizował swoją wiedzę i dopin-gował się do dalszego działania**.

Tygodniowe spotkania pozwolą Ci w porę zareagować, gdyby realizacja celów była zagrożona.

**Nie masz pomysłu, jak konfigurować procesy swojego zespołu sprzedaży? Tutaj znajdziesz pomoc jak zrobić to na HubSpot!**

→ [Chcę wiedzieć więcej!](#)



# Comiesięczne spotkania

Co miesiąc weryfikuj realizację celów.

Takie spotkania najlepiej przeprowadzać **jeden na jeden z każdym sprzedawcą** w zespole.

- ✓ Omawiaj problemy i doradzaj, jak handlowcy mają się z nimi mierzyć. Wspieraj ich w realizacji celów.
- ✓ Analizuj realność postawionych wcześniej celów i aktualizuj je w razie potrzeby.
- ✓ Pytaj, co pozwoliło sprzedawcy osiągnąć cel w poprzednim miesiącu, a co mu przeszkadzało
- ✓ Wspólnie omawiaj możliwości i rozwiązania

Jeżeli ktoś nie realizuje celów, to najpierw podejmij działania wspierające, a jeżeli to nie pomoże, pomyśl nad przeniesieniem go do innych zadań.

**Zwolnienie niech będzie jedynie ostatecznością!** Szkoda tracić osobę, którą już znamy.

**Chcesz zwiększyć efektywność zespołu sprzedaży? Generuj leady sprzedażowe z lejkiem marketingowym w HubSpot. Nie wiesz, jak do tego podejść? Tutaj masz rozwiązanie → [Sprawdzam!](#)**



## Eliminuj zbędne zadania

Eliminuj z pracy sprzedawców wszystkie zadania, które nie wiążą się bezpośrednio ze sprzedażą.

Co można – **automatyzuj**. Co się da – **deleguj**.

Zmaksymalizuj czas handlowca na sprzedawanie.

Analizuj użycie narzędzi, aplikacji, oprogramowania itp., by gromadzić dane, wspierać realizację zadań i maksymalizować efektywność.

„Handlowcy potrafią spędzać do 27% swojego czasu na wprowadzaniu danych” – HubSpot

Jeżeli uważasz, że pewne rozwiązania są za drogie, to porównaj ich wartość z kosztem godzin pracy, jakie sprzedawca mógłby zaoszczędzić na ich wykorzystaniu.

**Każda godzina, w której sprzedawca może zająć się tylko sprzedażą, jest wartością dla Twojej firmy.**

„Handlowcy średnio sprzedają przez 35% swojego czasu pracy” – HubSpot



# Odpowiadaj na wszystkie zapytania

Sprawdź, czy Twój klient na każde zapytanie, **otrzymuje odpowiedź**.

Nie możesz sobie pozwolić na to, żeby w sytuacji, gdy klient sam puka do drzwi, zapytania zostawały bez odpowiedzi. Nawet jeżeli nie masz, jak zrealizować tego zlecenia, napisz mu o tym, doceni Twoje starania. Jeżeli masz do czynienia ze „spamerami” czy „allegrowiczami” to zablokuj wiadomości od nich.

**Lepiej poświęcić ten czas na kaloryczne zapytania.**

Ustal, ile z zapytań zamienia się na potencjalne transakcje, a ile na realizację zlecenia.

Analizuj i eliminuj „wąskie gardła”. Działaj tak, by zwiększyć poziom konwersji, co przełoży się na wynik finansowy.



## Ustalaj obszary do poprawy

Badaj, na jakim z etapów konwersja jest znacznie niższa niż na innych.

Zweryfikuj, jakie działania są tam prowadzone i wprowadź usprawnienia.

Zorganizuj szkolenie, które poprawi kompetencje handlowców podczas realizacji zadań na krytycznym etapie.

### Wskazówka!

Nie organizuj szkoleń na podstawie rekomendowanych przez trenerów tematów, bo jest to mało skuteczne.

**Znajdź takich, którzy przygotują tematykę pod obszary do poprawy w Twojej firmie.**

Nie szukaj „fajnych” instruktorów, ale tych, którzy pomogą Ci zrealizować cele biznesowe.

Według badań marki [Forrester](#), aż 50% zespołów korzystających z dobrze zintegrowanego CRM widzi zwiększoną wydajność.

Chcesz wiedzieć, jak możesz sprawnie wdrożyć CRM we własnej firmie lub usprawnić działanie obecnego systemu? Sprawdź tutaj potężną pigułkę wiedzy → [Idę poczytać!](#)





# Aktualizuj proces

W razie potrzeb **modyfikuj i aktualizuj** procesy i zadania.

Niech wszystkie ustalenia będą dostosowywane do aktualnych warunków oraz specyfiki pracy.

Nie ograniczaj się do jednego świętego dokumentu, którego „edycja” jest zabroniona.

„Korzystanie z systemów CRM zwiększa sprzedaż nawet o 29%” – Salesforce

Taki dokument powinien być, jak branża transportowa – zawsze coś się dzieje.

Jednocześnie pilnuj, żeby **jego objętość nie stała się zbyt angażująca**. Nikt nie ma czasu na czytanie eposu sprzedażowej.

W razie potrzeby usuwaj mało istotne fragmenty lub zmieniaj na checkli-  
sty i krótkie punkty.

A może prowadzisz firmę transportową i chcesz usprawnić swój proces sprzedaży? Tutaj znajdziesz 7 kroków, dzięki którym zrobisz to skutecznie → [Sprawdzam!](#)



# Stwórz firmowy manual sprzedaży

Na podstawie wymienianych w zespole doświadczeń stwórz firmowy manual sprzedaży.

**Manual sprzedaży** to własny zbiór metod, działań, szablonów komunikacji, historii firmowych oraz czynników pozycjonujących Twoją firmę na tle konkurencji.

Jednym słowem **wszystko, co sprzedawca powinien wiedzieć o firmie i jak to efektywnie komunikować**.

Umieść w nim wszystkie pytania, odpowiedzi, historie itp., które przyczyniają się do ułatwienia komunikacji z klientem, a tym samym do zwiększenia sprzedaży.

Taki manual powinien zawierać wiedzę i doświadczenie Twoich najlepszych sprzedawców, która zostanie w firmie nawet po ich odejściu.

Dzięki temu **zgromadzisz kapitału intelektualny w firmie**.

**Szukasz pomysłu, jak powinien wyglądać idealny proces, który ułatwi pozyskiwanie nowych Klientów w Twojej firmie?**  
**Wejdź tutaj i sprawdź → [Chcę wiedzieć!](#)**



## Podsumowanie

Stworzenie i przeanalizowanie procesu sprzedaży pomoże Twojemu zespołowi zamykać więcej transakcji i konwertować więcej leadów.

Dzięki temu Twój zespół zapewni każdemu potencjalnemu klientowi spójne doświadczenie, które będzie charakterystyczne dla Twojej marki.

Wykonaj powyższe kroki, żeby **stworzyć i zmapować proces sprzedaży** dostosowany do Twojej firmy, zespołu sprzedaży i klientów.

Na samym końcu poradnika znajdziesz gotową checklistę do wydrukowania lub interaktywnego odhaczania.

Zacznij zwiększać konwersję i budować trwałe relacje od zaraz!



# Checklista

Możesz wydrukować checklistę lub odhaczać on-line w dokumencie (tylko pamiętaj, żeby przed zamknięciem okna zapisać zmiany!).

- Zaangażuj w projekt całą firmę
- Stwórz proces sprzedaży
- Ustal komu chcesz sprzedawać
- Przeanalizuj jakie informacje chcesz zbierać
- Przypisz role członkom zespołu
- Oszacuj konwersję
- Ustal cele wartościowe
- Ustal cele liczbowe
- Zarchiwizuj pracę
- Raportuj wszystkie działania
- Cotygodniowe spotkania
- Comiesięczne spotkania
- Eliminuj zbędne zadania
- Odpowiadaj na wszystkie zapytania
- Ustalaj obszary do poprawy
- Aktualizuj proces
- Stwórz firmowy manual sprzedaży



# Umów się na spotkanie

Sprawdź, jak HubSpot i BusinessWeb pomaga firmom pracować mądrzej, szybciej i łatwiej.

Wspólnie stworzymy najlepszy proces sprzedaży dla Twojej organizacji.

**Umów spotkanie »»**





**Business  
Web**

