

PRAKTYCZNY SZABLON

SZABLON PLANU SPRZEDAŻY

10 sekcji, które pomogą Ci przygotować
wygrywający plan sprzedaży



**Business
Web**

Jak użyć naszego szablonu?

Dziękujemy za pobranie szablonu sprzedaży, opracowanego przez [BusinessWeb](#)

Przygotowaliśmy go, aby pomóc Ci w przygotowaniu strategii działań sprzedażowych [B2B](#), zwiększających Twoje szanse na sukces.

Jak zapewne zauważysz, patrzymy na planowanie sprzedaży szeroko. Wierzemy bowiem, że tylko połączenie działań marketingu i sprzedaży w jeden sprawnie działający mechanizm, da Twojej firmie wymierne efekty.

Abyś odniósł sukces sprzedażowy, musisz zapewnić, aby inne obszary, które z Tobą na co dzień współpracują, pomogły Ci w realizacji Twoich celów. Plan sprzedaży może pomóc Ci w tym, aby wszyscy współpracownicy wiedzieli, jakie są Twoje cele i jak mogą wesprzeć Cię w poszczególnych działaniach.

Aby skorzystać z planu, usuń szare opisy pod każdym nagłówkiem i zamień je na opis pasujący najbardziej do Twojej firmy.

Pamiętaj, że naszym celem było dostarczenie szablonu, który obejmuje jak największy zakres potencjalnych informacji. Jeżeli uważasz, że część z nich nie pasuje do Twojej organizacji i nie jest Ci potrzebna, po prostu ją usuń.



[Firmowe Logo]

[Nazwa Firmy]

Plan Sprzedaży: [podać okres, którego dotyczy]

Opracowany przez:

[Imię Nazwisko]

[Adres e-mail]



Misja firmy

W tej sekcji opisz kontekst tego, w jakim zakresie działa Twoja firma. Omów jej misję, wizję oraz historię, tak aby czytający plan poznali jej zakres działania.

Misja Firmy

Opisz misję firmę

Wizja Firmy

Opisz wizję firmy

Historia Firmy

Opisz historię firmy



Zespół Sprzedażowy

Jak wygląda Twój zespół sprzedaży, kto nim kieruje i jak wygląda struktura zespołu.

Osoby kierujące sprzedażą

Opisz, kto pełni funkcje leaderów sprzedaży i jakie zajmują stanowiska. Opcjonalnie możesz dodać ich zdjęcie i biografię.

Struktura zespołu sprzedaży

Wyjaśnij strukturę swojego zespołu sprzedaży. Możesz ją podzielić na regiony, zespoły lub pokazać hierarchię stanowisk. Jeżeli posiadasz wykres struktury organizacyjnej, ta sekcja jest najlepszym miejscem do jej umieszczenia.

Rekrutacja

Opisz, jak będzie wyglądać rozwój Twojego zespołu, jakie są obecnie luki w etatach czy kompetencjach oraz jak będziesz organizował prace do czasu ich wypełnienia.



Rynek Docelowy

Opisz, czym jest Twój produkt lub usługa. Określ kluczowe cechy jego odbiorców oraz to do kogo nie powinien być kierowany, podaj region lub obszar, do którego kierujesz sprzedaż.

Lokalizacja, do której kierujesz sprzedaż

Podaj lokalizację, do której kierujesz sprzedaż. Jeżeli Twoja firma działa na terenie całej Polski, zdefiniuj strategię na poziomie każdego z regionów, a następnie strategię wejścia na cały kraj. Jeżeli działasz lokalnie, opisz, dlaczego i jaką masz strategię w tym obszarze.

Buyer Persona

Do kogo kierujesz produkt? [Buyer Persona](#) jest na wpół fikcyjną reprezentującą Twojego idealnego klienta, bazującą na badaniach rynkowych oraz danych obecnych Klientów. Opisz swoje persony, a jeżeli musisz je przygotować od początku wykorzystaj darmowy generator person HubSpot [Buyer Persona Generator](#).

Wykluczenia w komunikacji sprzedażowej

Twój sukces w działaniach sprzedażowych mocno zależy nie tylko od tego, czy rozmawiasz z właściwymi Klientami, ale również od tego, czy poprawnie zidentyfikowałeś z kim nie rozmawiać. Wymień osoby, typy firm, kupujących, którzy nie kwalifikują się do bycia odpowiedniej jakości Klientem, wartym poświęcenia czasu przez sprzedaż.



Narzędzia/Oprogramowanie i Zasoby

Podaj, z jakich zasobów będzie korzystać zespół sprzedaży, aby zrealizować swoje cele. Zasobami są m.in. takie rozwiązania jak [CRM](#), dokumentacja, referencje i inne narzędzia wykorzystywane w procesie sprzedaży.

Oprogramowanie

Podaj, z jakiego CRM korzysta Twój zespół sprzedaży i jak go wykorzystuje na różnych etapach procesu sprzedażowego. Jeżeli nie masz systemu CRM skorzystaj z [HubSpot CRM](#) – jest zupełnie darmowy! Jeżeli w procesie sprzedaży wykorzystujesz jakiś inne oprogramowanie, to również wymień je w tym miejscu. Podaj też jego zastosowanie.

Narzędzia i Zasoby

Podaj dokumentację i inne zasoby wykorzystywane przez sprzedawców w procesie sprzedaży. W zakresie wykorzystywanych dokumentów mogą być case study, praktyki negocjacji z klientami, narzędzia i kalkulatory leadów. W skrócie, jeżeli jest coś, co może pomóc Twoim sprzedawcom zwiększyć ich efektywność, to wymień to w tym miejscu.



Pozycjonowanie Marki

Zastanów się nad miejscem Twojej firmy w stosunku do konkurencji. Każdy czytający tę część powinien otrzymać informację o Twoich mocnych stronach, słabościach i porównaniu do konkurencji.

Sytuacja rynkowa

Omów sytuację rynkową, w jakiej znajduje się Twoja firma. Jak wygląda sytuacja w Twojej branży. Omów pozytywne i negatywne trendy, jakie mogą mieć wpływ na Twoje działania sprzedażowe.

Propozycja wartości

Jakie benefity oferuje Twoja firma, produkt lub usługa, powodujące, że Klienci chcą skorzystać z Twoich usług. Podaj listę problemów, jakie rozwiązujesz.

Przewagi konkurencyjne

Co powoduje, że Twoja firma jest unikalna na rynku i silniejsza od konkurencji? Co jest takiego w Twojej ofercie, czego nie posiada inna firma, jak wyróżnia się pod względem oferty produktowej i usługowej.

Strategia cenowa

Jaka jest Twoja strategia cenowa i jak podchodzisz do wyznaczania cen. Omów Twoje podejście do dawania zniżek, tak aby każdy wiedział, w jakim zakresie może się poruszać.

Analiza konkurencji



Podaj najważniejszych konkurentów, wymieniając dla nich:

- **W czym jesteś silniejszy** – Jakie są aktywa Twojej firmy, które powodują, że jesteś mocniejszy od konkurencji?
- **W czym jesteś słabszy** – W jakich obszarach jesteś słabszy od konkurentów?
- **Kontr przewagi** – jeżeli podczas negocjacji klient zaadresuje Twoją słabość, jaką kontr przewagę możesz zaproponować?

Nazwa konkurenta	Przewagi nad konkurentem	Słabości w stosunku do konkurenta	Kontr przewagi
Konkurent A			
Konkurent B			
Konkurent C			



Strategia Marketingowa

Omów swoją strategię marketingową. Nie chodzi tu o skopiowanie Twojej całej strategii, a raczej wyodrębnienie z niej tych elementów, na które w szczególności powinna zwrócić uwagę sprzedaż – jak pozycjonowanie marki czy [generowanie leadów](#).

Poniżej wymieniamy najpopularniejsze formy działań marketingowych. Jeżeli niektórych z nich nie wykorzystujesz lub prowadzisz jakieś działania dodatkowe, usuń lub dodaj zapisy.

Email Marketing

Opisz strategię działań w ramach mailingów oraz z kim w organizacji możesz o niej rozmawiać.

Blogowanie i Content Marketing

Opisz [strategię działań z blogowaniem i tworzeniem treści](#) oraz z kim w organizacji możesz o nich rozmawiać.

Video Marketing

Opisz strategię w ramach Video marketingu oraz z kim w organizacji możesz o nim rozmawiać.

Event Marketing

Opisz strategię w zakresie event managementu oraz z kim w organizacji możesz o nim rozmawiać.



Polecenia

Opisz strategię pozyskiwania poleceń oraz z kim w organizacji możesz o niej rozmawiać.

Social Media i Social Selling

Opisz strategię w zakresie [Social Media i Social Sellingu](#) oraz z kim w organizacji możesz o nich rozmawiać.

Reklama PPC

Opisz strategię reklamy w zakresie [PPC](#) oraz z kim w organizacji możesz o nich rozmawiać.



Strategia pozyskiwania klientów

Opisz jakie kroki podejmie dział sprzedaży, aby lepiej kwalifikować i docierać do nowych Klientów.

Kryteria nawiązywania kontaktu

Opisz jakie kryteria musi spełniać potencjalny Klient, aby kontakt z nim był wartościowy od strony sprzedażowej. Ma to pomóc w ograniczeniu czasu pracy sprzedaży z klientami, którzy w dłuższym terminie nie dostarczą wartości dla firmy

Strategia nawiązywania kontaktów z wykorzystaniem [Inbound Marketingu](#)

Opisz działania swojej firmy w zakresie kontaktowania się przez Twój dział sprzedaży z potencjalnymi Klientami za pomocą działań jak mailing, Social Selling czy spotkań branżowych

Strategia nawiązywania kontaktów za pomocą działań Outbound

Opisz działania firmy w obszarze zimnych telefonów oraz zimnych maili (jeżeli ma to zastosowanie w Twojej firmie)



Plan działań

Opisz konkretne działania, które zespół sprzedaży podejmie, aby osiągnąć postawione cele. Ile połączeń telefonicznych należy wykonać, w ilu spotkaniach i konferencjach należy wziąć udział, ilu klientów o wysokim potencjale zostanie przez sprzedaż obsługowanych

Taktyka #1

[Wyjaśnij pierwszą taktykę i skopiuj / wklej tę sekcję w razie potrzeby w dalszej części dokumentu]



Cele Sprzedażowe

Jakie są Twoje cele sprzedażowe? Pamiętaj, że zależą od tego, jak często aktualizujesz swój plan sprzedaży. Musisz pamiętać o ich aktualizacji przy każdej zmianie.

Cele związane z przychodami firmy

Jaki jest planowany przychód ze sprzedaży w okresie objętym niniejszym planem działań.

Cele związane z ilością transakcji

Jak dużo transakcji planujesz osiągnąć, aby spełnić cele sprzedażowe.

Cele związane z ilością produktów/usług

Jeżeli masz cele związane z konkretnymi ilościami produktów lub usług, umieść je w niniejszej sekcji.

Inne cele

Jeżeli masz inne cele jak retencja klientów, długość cyklu sprzedaży, retencja pracowników, umieść je w tej sekcji.



Budżet

Określ zarys budżetu na inicjatywy sprzedażowe, w tym wynagrodzenia podstawowe, strukturę premii / prowizji, wydatki na zasoby i oprogramowanie, rabaty, szkolenia, koszty podróży, żywność i inne.



Potrzebujesz zamienić swój plan sprzedaży w konkretne działania pozyskiwania klientów B2B?

W BusinessWeb specjalizujemy się obsłudze firm z obszaru B2B. W naszych działaniach łączymy wiedzę z [marketingu B2B](#) i [sprzedaży B2B](#). Patrzymy na całość procesów pozyskiwania klientów B2B, poczynając od tego, aby Klienci poznali Twoją firmę, po zwiększenie efektywności działu sprzedaży w zamykaniu transakcji.



Mariusz Gliński – Właściciel BusinessWeb

[Poznaj nas bliżej – odwiedź naszą stronę internetową i zobacz jaką wiedzę dysponujemy i jak możemy pomóc Ci zwiększyć ilości pozyskiwanych Klientów B2B](#)

Lub umów się ze mną na 30-minutową rozmowę, podczas której:

- Poznam Twoje wyzwania i cele, jakie chcesz osiągnąć, miejsca gdzie widzisz problemy
- Dostarczę praktyczne wskazówki dotyczące tego, jak zwiększyć skuteczność działań sprzedaży i marketingu [B2B](#)
- Przybliżę w BusinessWeb wspieramy firmy w rozwoju sprzedaży B2B i marketingu B2B

SKORZYSTAJ Z MOJEGO KALENDARZA

KLIKNIJ TUTAJ >>> <https://poznaj.businessweb.pl/meetings/mariusz-glinski>

