



tris\_Lan tresar

prezentuje

algor $\perp$ mia™

© by tristan tresar

1 0

1 3 1

1 2 1

1 7 9 2

5 7 3

1 2 1 9

4 4 1

1 7 6 4

7 0 5 6

3

5 4

4

4 3

5

1 5

1 2

---

1 2

sprzedażowa  
liga  
mistrzów

browar rzemieślniczy	6 osób	dystrybucja		239%
rachunkowość	12	2/10 >>4/10		
telemedycyna	22	25k	5 krajów	52%
produkcja I chemia	43	p: 35%		s: 125%
usługi I finanse	300	70 z 100		35%
finanse	1500	(-)		(+)



2.8 m

3.2 m

algorytmia

sprzedaży<sup>TM</sup>

sposób

nie metoda

?

parszywa

liczba

1000%

etap 1



eRki

r

wzrost sprzedaży o 89% yoy

z (-) na (+)

p:15% >> s:75%

etap 2

co zrobić by  
zrealizować ?

gra

2

1

2

1

15 minut

pary

1,2,3 karty

ostatnia

10p

20p

reguła – 100p

1

63%

2

22%

3

12%

4

3%





?

co zrobić by  
wygrać ?

co zrobić by  
zrealizować ?

co zrobić, by

by na 100%  
osiągnąć

dokładnie  
wiedzieć, co  
zrobić

co zrobić by  
wiedzieć?

co zrobić, by  
wiedzieć?



zrobić  
algorytmie

k

ko

u

zG

z

zP

KO

ZG

ZP

1

KO

KO

realizujemy cel na drugie półrocze x2  
poprzez efektywne zarządzanie  
sprzedażą i bazą klientów.

KO

trudne procesy negocjacji prowadzi  
zespół negocjacyjny maksymalizując  
wartość kontraktów dla firmy.

4

ZG

zG 1	cyklicznie minimum raz na 2 tygodnie analizujemy każdy z kanałów sprzedaży i na podstawie wniosków ustalamy priorytety na kolejne 2 tygodnie.
zG 2	zwiększamy sprzedaż w poszczególnych kanałach sprzedaży do ustalonego poziomu.
zG 3	rozwijamy obecne kanały sprzedaży.
zG 4	szukamy innych, nowych niestandardowych sposobów pracy z istniejącymi i potencjalnymi klientami.



ZP

16

zP 1	raz w tygodniu analizujemy poziom bieżącej sprzedaży w każdym kanale.
zP 2	raz na dwa tygodnie analizujemy całą sprzedaż (marża, obrót, przychód, zysk)
zP 3	na podstawie wniosków z powyższych analiz ustalamy priorytety sprzedażowe na kolejne 2 tygodnie.
zP 4	na podstawie priorytetów ustalamy plan działań na kolejne 2 tygodnie - 1 miesiąc pracy.

etap 3

analiza

matryca  
wyboru

etap 3 a

w p t y w

r

największy

1

16

najmniejszy



poziom trudności

bardzo trudne

1

16

bardzo łatwe

z p

r

t

1

6

etap 3b

matryca  
wyboru

∴

4

kategorie zP



A 2x2 grid diagram with orange lines. The top-left quadrant contains the letter 'p', the top-right contains 'z', the bottom-left contains 'zr', and the bottom-right contains 'c'.

p

z

zr

c

n z p

1

2

3

1 1

5

4



etap 4

multiplikacja

∴

3 x k o

4 x k o

5 x k O

etap 5

synteza

nzP

∴

12



kO	12 nzp	r	t
1	umiejętnie pracuję z obiekcjami.	1	5
	porównujemy naszą ofertę z ofertami konkurencji.	2	2
	zadajemy pytania w celu pogłębienia potrzeb.	3	3
2	pracuję z każdą z obiekcji klienta.	1	5
	mówię w zrozumiały sposób.	2	8
	nie przerywam, kiedy klient mówi.	3	1
3	wykazuję zainteresowanie potrzebą klienta.	1	2
	proponuję nowe rozwiązania i sprawdzam jak klient na nie reaguje.	2	8
	dociekam na czym klientowi zależy.	3	1
4	zwracam uwagę na osoby czekające na obsługę.	1	4
	zapewnia dyskrecję w trakcie spotkania.	2	11
	systematycznie porządkuje dokumenty dotyczące klienta.	3	3

1 2

n z p

r

t

1, 2, 3

4, 4 1

implikacje

nzp są bardzo  
trudne lub  
trudne

nzp są b. trudne lub trudne  
dlatego nie są  
systematyczne

nzp są b. trudne lub trudne  
dlatego są  
rzadkie lub b. rzadkie

20 / 4

etap 6



operacjonalizacja

n z p

t

c

20/4

20/12

10/8

10/6

a na koniec

1 2 m

n z p	kategoria	r	t
regularnie mierzę efektywność działania każdego członka zespołu w odniesieniu do stawianych przed nim celów.	p	2	6
cyklicznie prowadzę spotkania zespołu sprzedaży oraz indywidualne w celu wyznaczenia celów krótkoterminowych i omówienia wyników, wdrożenia ewentualnych modyfikacji w procesie zarządzania.	p	3	1
ustalam na jakich rynkach/klientach i produktach/usługach należy się koncentrować.	p	1	2
monitorujemy czy wprowadzone zmiany przynoszą określone rezultaty.	p	2	1
potrafię przekonać swoich pracowników do realizacji określonych czynności.	p	1	3
zastanawiam się, pytam, weryfikuję, dyskutuję w zespole strategię działania.	p	2	1
nie podejmuję decyzji strategicznych sam, tylko we współpracy z innymi (analityk, HR)	p	1	1
estymuję wyniki na podstawie zaplanowanych działań.	p	1	3
regularnie analizuję wskaźniki, wyciągam wnioski i na ich podstawie podejmuję decyzje	z	2	9
weryfikuję poziom wykonania strategii sprzedaży (strategia funkcjonalna)	p	1	4
szukamy optymalnych rozwiązań (przygotowuję kilka możliwych scenariuszy działania).	p	1	8
sprawdzam czy zespół realizuje podjętą decyzję.	p	1	4

1 2

n z p

r

t

1, 2, 3

4, 4 1

1 2 S



n z p	kategoria	r	t
precyzyjnie nazywamy cele klienta i weryfikujemy je z nim.	p	1	4
pytamy w każdej sytuacji w którejś czegoś nie rozumiemy lub nie wiemy.	p	2	3
proponujemy nowe rozwiązania i sprawdzamy jak klient na nie reaguje.	p	1	2
analizujemy oferty konkurencji w trakcie przygotowywania własnych oraz zapytany przez klienta o o takie oferty przedstawiamy obiektywnie różnice na (+) i (-)	p	2	2
regularnie mierzymy efektywność każdego swojego działania w odniesieniu do stawianych celów.	p	2	1
dokładnie definiujemy wszystkie obszary podlegające negocjacom.	p	3	4
tworzymy plan działań i dbamy o zasoby potrzebne do jego realizacji.	p	2	1
przed każdym spotkaniem określamy oczekiwaną wobec niego i tuż po nim porównujemy rezultaty z oczekiwaniami	p	1	2
na podstawie analizy swoich działań, korygujemy plany działania w razie potrzeby.	z	3	9
systematycznie wykonujemy i mierzymy efektywność różnych działań prospectingowych.	p	3	1
we właściwym momencie zadajemy właściwe pytania (również trudne).	z	2	10
kiedy sytuację rozpoznajemy jako przegraną, rezygnujemy i pozostajemy w kontakcie z klientem	p	1	2

1 2

n z p

r

t

1, 2, 3

3, 5 8