

# JAK BUDOWAĆ **OFERTY HANDLOWE,** KTÓRE SPRZEDAJĄ?

**Łukasz  
Połubianko**

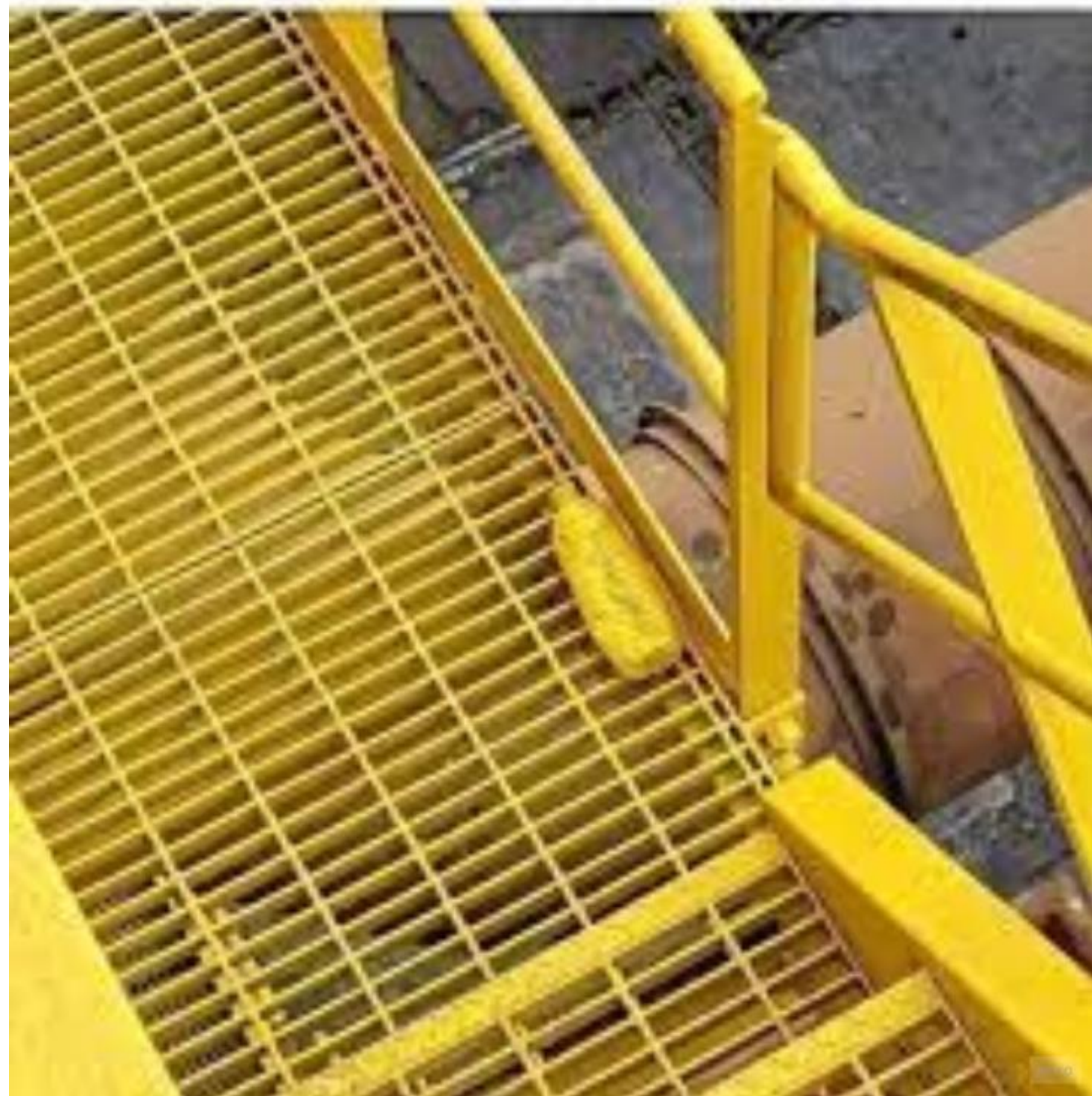
**23.08.2022**  
**18:00 - 20:30**

SPÓŁECZNOŚĆ LUDZI SPRZEDAŻY

SPRZEDAWANIE TO POMAGANIE



The official winner of  
the "not my job" award



**Dlaczego** Wam to  
pokazuje?

The official winner of  
the "not my job" award







# Bundesliga

2022/2023

PRZEGLĄD

WYNIKI

MECZE

**TABELA**

ARCHIWUM

**TABELA**

FORMA

POWYŻEJ/PONIŻEJ





HT/FT

STRZELCY

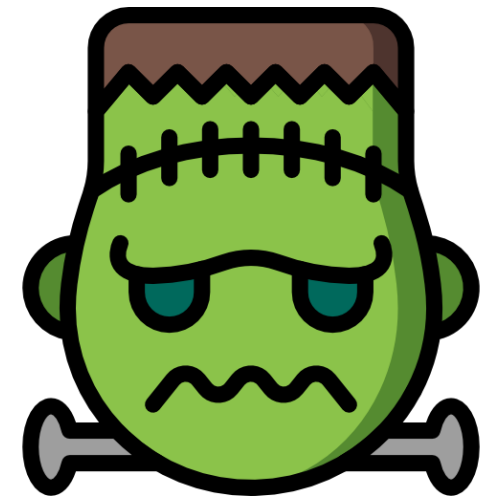
**OGÓŁEM**

U SIEBIE

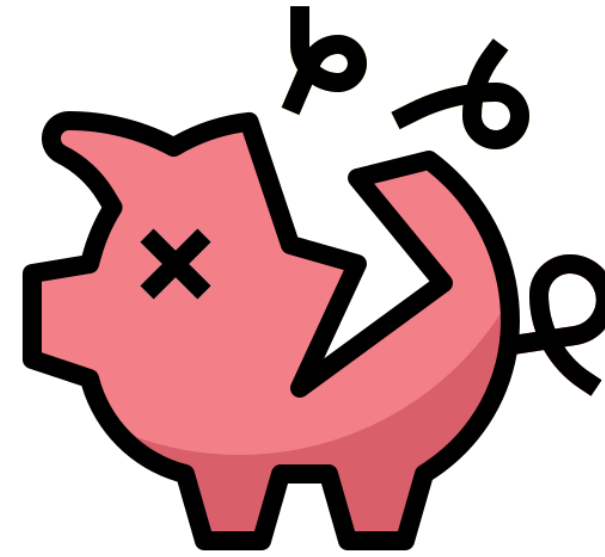
NA WYJEŹDZIE

#	▲	DRUŻYNA	M	W	R	P	B	P	FORMA
1.		Bayern Monachium	3	3	0	0	15:1	9	?   

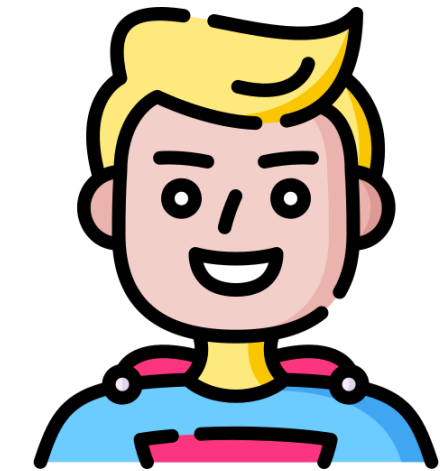
**Brzydkie**



**Nie sprzedają**



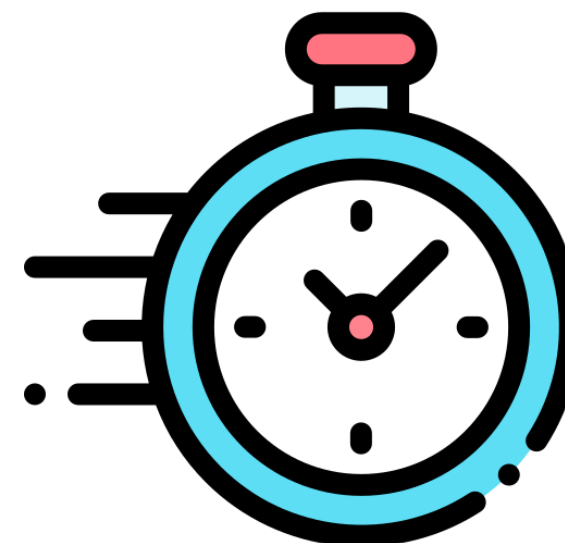
**Mówią tylko o sprzedawcy**



**Nie komunikują żadnej wartości**

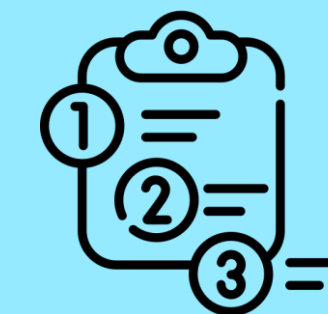
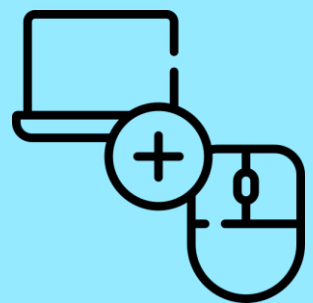


**Średnio czas ich czytania to 8 sekund**



**Nie mówią jak wyglądają dalsze kroki**









\$ (25 x)

**100 tys. → 2,5 mln**

**40 → 320**

osób

**> 1000**

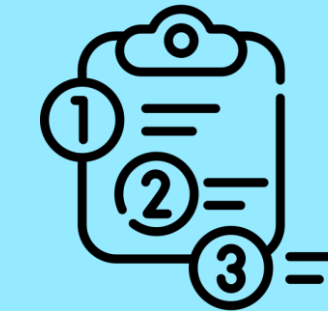
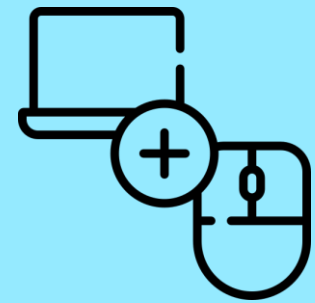
obejrzanych  
i przygotowanych ofert

# Proces zakupu

# Dobra oferta powinna:



1. Pokazywać  
perspektywę klienta



**Co widzę kiedy otworzę  
większość przykładowych  
ofert?**

Klient:  
**[Nazwa firmy klienta]**  
[Adres firmy klienta]  
NIP: [NIP klienta]

Data wystawienia: 16-11-2021  
Ważny przez: 01-01-2022

## Oferta handlowa # 805

Nazwa usługi / towaru	Ilość	Cena netto	Wartość netto
mój produkt	4	420,00	1 680,00
moja usługa	1	1 200,00	1 200,00
moja usługa (Rabat 10%)	1	-120,00	-120,00

Wartość netto: 2 760,00 zł  
VAT(23%): 634,80 zł  
**Razem do zapłaty: 3 394,80 zł**

**[Nazwa firmy]**  
NIP: [NIP]

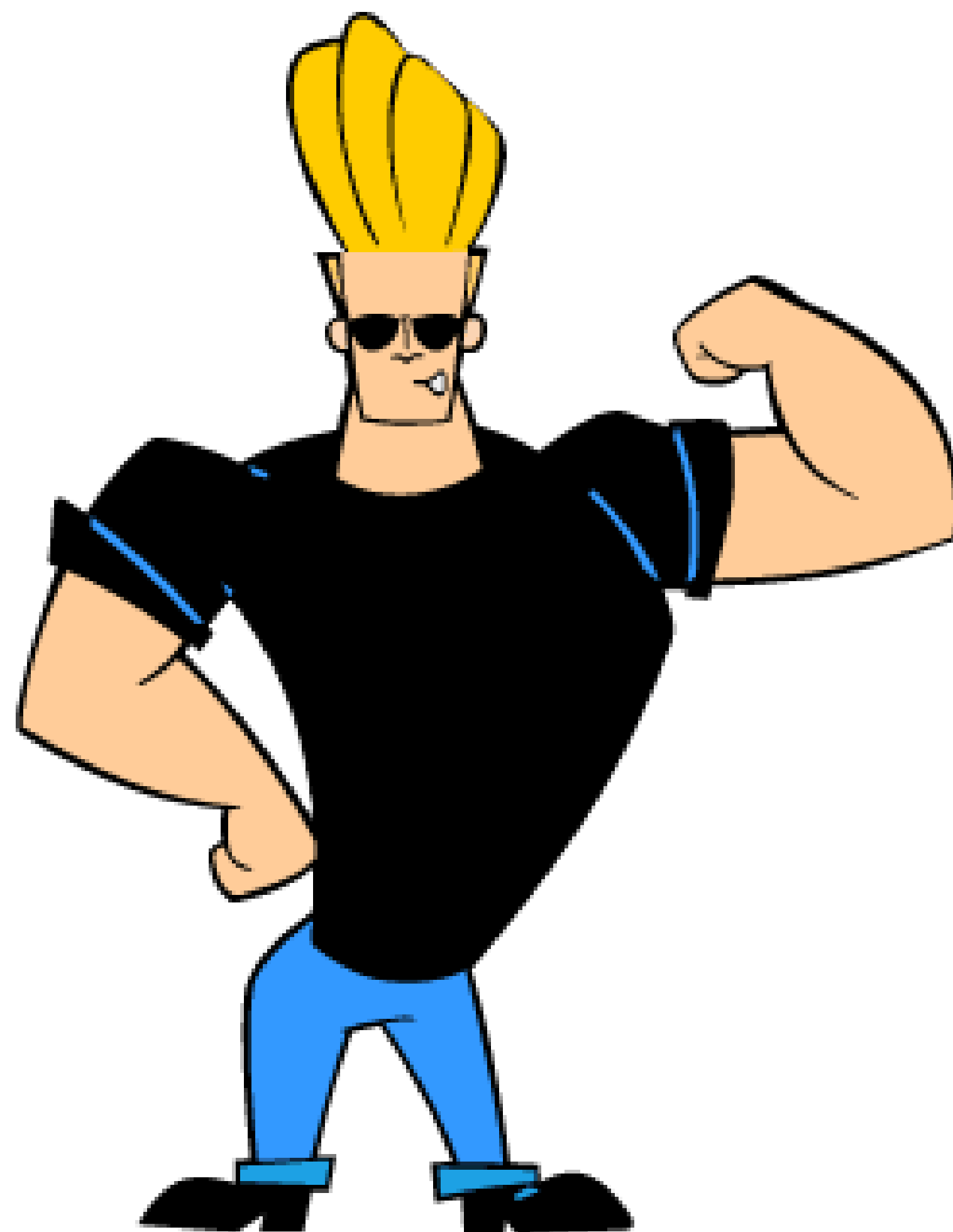
[Adres]

[Nazwa banku]  
[Numer konta bankowego]  
SWIFT/BIC: [SWIFT / BIC]  
Forma płatności: przelew

miro

# O NAS







„Najważniejsze aspekty wpływające na decyzje zakupowe w tym roku można uwzględnić w takich obszarach jak: obsługa klienta, **personalizacja**, reputacja marki i lojalność wobec marki. W rzeczywistości **62%** ankietowanych kojarzy produkty wysokiej jakości z markami, które wywołują w nich pozytywne emocje”

**MERKLE**

# Dobra oferta powinna:

## 1. Pokazywać perspektywę klienta:



**i**

### Jak rozumiemy sytuację Twojej firmy?

to młoda firma (działająca na rynku zaledwie 2 lata) specjalizująca się we wszystkim co związane z dronami. Sprzedają je (ecommerce i sklep stacjonarny), świadczą usługi profesjonalne oraz prowadzą szkolenia z obsługi. Ok 70% sprzedaży to B2B, 30% to klient indywidualny. W B2B pracują przede wszystkim z dużymi instytucjami, choć jest też kilka firm komercyjnych (np. InPost).

poza sprzedaż dronów pomaga swoim klientom w uzyskaniu dofinansowania – z resztą działania marketingowe oraz cała komunikacja są skierowane do obszarów, gdzie planowane są nabory wniosków, w których można sfinansować podobny sprzęt. Firma ma porządne fundamenty strategii – są funkcjonujące lejki marketingowe i sprzedażowe, są procesy, a także stworzone są scenariusze prospectingowe. Dział sprzedaży to dwie osoby, które dzwonią do osób z inboundu (formularz na stronie). Obsługą kluczowych klientów zajmuje się (właściciel). Są podejmowane także działania aktywnego prospectingu.

## ✓ Aktualna sytuacja

to firma usługowa, która zajmuje się produkcją zaawansowanych maszyn przemysłowych i produkcyjnych. Firma jest integratorem automatyki przemysłowej i zajmuje się projektowaniem oraz wykonawstwem maszyn tworzonych indywidualnie pod potrzeby klienta.

Właściciele to doktorowie inżynierowie, świetni w swoim fachu i bardzo zaangażowani w rozwój firmy. Sprzedażowo mają jednak braki kompetencyjne i szukają wsparcia w tym zakresie.

Dotychczas sprzedaż oparta była o osobiste relacje biznesowe właścicieli, które jednak zaczęły się wyczerpywać, a przy wzroście firmy stały się niewystarczające. Właściciele mają naturalną zdolność do tego, aby wykorzystywać okazje sprzedażowe – np. podczas instalacji pierwszej realizacji u klienta podejmują rozmowy o kolejnym projekcie, które często kończą się powodzeniem i poszerzeniem współpracy.

Ze względu na mnogość obowiązków operacyjnych w organizacji właściciele czują, że w procesie sprzedażowym są „wąskim gardłem”. Powoduje to m.in. opóźnienie w odpowiedzi na zapytania ofertowe ze strony klientów i utratę szansy sprzedażowej. Ofertowanie trwa czasem nawet do 3 miesięcy, a dodatkowo właściciele nie są w stanie obsłużyć wszystkich zapytań. Jeśli już oferta zostanie przygotowana często nie kończy się follow-up'em.

Sprzedaż nie ma ustalonych kluczowych wskaźników mierzących efektywność prowadzonych działań. Leady spływają w niekontrolowany sposób – jednego miesiąca zapytań jest 15, innego 2 (wpływa na to m.in. okres budżetowania klientów końcowych). Nie ma jasno opisanego procesu kwalifikacji leadów – ich jakość jest bardzo różna.

Właściciele mają kilka koncepcji rozbudowy zespołu. Wśród pomysłów jest zatrudnienie szefa sprzedaży, ale właściciele czują, że w zakresie rekrutacji brakuje im kompetencji. Dodatkowo mają świadomość, że musi to być osoba o dużej wiedzy technicznej ze względu na trudną i skomplikowaną usługę. Wpłyne to również na poziom trudności procesu rekrutacyjnego. Innym pomysłem jest zatrudnienie młodszego specjalisty, który będzie stanowił wsparcie sprzedażowo – marketingowe, wykonując proste zadania z tego zakresu.

Marketingowo w firmie dzieje się niewiele. W przeszłości były prowadzone działania pozycjonowania strony, ale właściciele porzucili je uznając, że więcej nie są już w stanie nimi osiągnąć. Ponadto firma ogłasza się w portalach branżowych oraz nawiązuje partnerstwa np. z firmami sprzedającymi roboty.

Właściciele mają też koncepcję uruchomienia drugiej linii biznesowej polegającej na sprzedaży ustandaryzowanych produktów. Mają pomysły na 3 linie produktowe, np. transportery taśmowe. Potrzebują wsparcia w opracowaniu planu na sprzedaż tych produktów, bo jest duża konkurencja. Taka linia pomogłaby zachować zdrowe cashflow.





**Ultimate** – od 345 900 zł, obejmuje wyposażenie wersji Core oraz dodatkowo:

- 19-calowe obręcze kół ze stopów lekkich 5-ramienne, V Spoke Graphite Diamond Cut
- Klimatyzacja czterostrefowa
- Skrętne reflektory przednie w technologii Full-LED
- Spryskiwacze reflektorów
- Światła przeciwmgielne
- Panoramiczne okno dachowe
- Ekskluzywna tablica rozdzielcza i górne panele drzwi
- Regulowane elektrycznie fotele przednie z funkcją pamięci
- Regulowane elektrycznie przedłużenie siedziska kierowcy
- Podparcie odcinka lędźwiowego regulowane elektrycznie w 4 kierunkach
- Zasłony przeciwsłoneczne w tylnych drzwiach
- Podświetlana listwa progowa
- Wyświetlacz przezierny HUD
- Harman Kardon Premium Sound
- Subwoofer z technologią Fresh Air



**Ultimate – od 345 900 zł, obejmuje wyposażenie wersji Core oraz dodatkowo:**

- 19-calowe obręcze kół ze stopów lekkich 5-ramienne, V Spoke Graphite Diamond Cut
- Klimatyzacja czterostrefowa
- Skrętne reflektory przednie w technologii Full-LED
- Spryskiwacze reflektorów
- Światła przeciwmgielne
- Panoramiczne okno dachowe
- Ekskluzywna tablica rozdzielcza i górne panele drzwi
- Regulowane elektrycznie fotele przednie z funkcją pamięci
- Regulowane elektrycznie przedłużenie siedziska kierowcy
- Podparcie odcinka lędźwiowego regulowane elektrycznie w 4 kierunkach
- Zasłony przeciwsłoneczne w tylnych drzwiach
- Podświetlana listwa progowa
- Wyświetlacz przezierny HUD
- Harman Kardon Premium Sound
- Subwoofer z technologią Fresh Air

## Aktualna sytuacja:

Pan Marcin zgłosił się do naszego salonu z potrzebą wsparcia w wyborze nowego samochodu. Ze względu, na to że w końcu roku spodziewa się bliźniaków jego dotychczasowe auto (Toyota Corolla 1,6 diesel, rocznik, 2015) nie będzie spełniało funkcji auta rodzinnego. Pan Marcin szuka samochodu z dużym bagażnikiem (żeby mógł się zmieścić duży wózek) oraz możliwością zamontowania bagażnika rowerowego. Nowe auto powinno być dynamiczne (mniej niż 8 sekund do 100 km/h), ekonomiczne (mniej niż 8l/km) oraz bezpieczne. Ze względu na to, że Pan Marcin i Jego żona są fanami nart w zimie i żaglówek w lecie, auto powinno być również komfortowe na trasach dłuższych niż 1000 km.

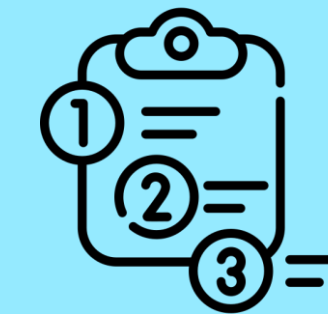
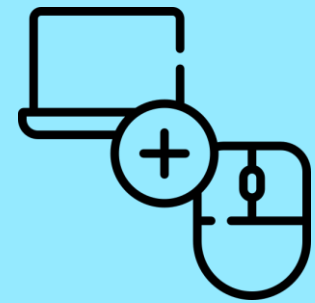
# Dobra oferta powinna:



1. Pokazywać  
perspektywę  
klienta



2. Pokazywać to  
jak rozwiążesz  
problem klienta -  
koncepcja

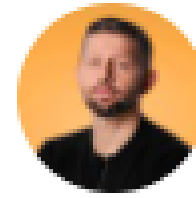




1. Brak badania potrzeb



2. Czytanie w myślach klienta  
(ja wiem lepiej, czego potrzebuje)



**Michał Sadowski** • Obserwujesz

Założyciel w Brand24 S.A.

2 t • Edytowano •



Tylko dziś dostałem już 3 wiadomości, w których ktoś chce mi coś sprzedać pisząc "poniżej zakres naszej działalności, czy jest coś co Pana interesuje?". Na miłość boską. Przenoszenie ciężaru sprzedaży na klienta, to jedna z najgorszych praktyk budowania relacji z konsumentem w B2B. Dobry sprzedawca najpierw diagnozuje problemy potencjalnego klienta studiując jego biznes. Najpierw bezkontaktowo, w oparciu o wiedzę zgromadzoną w sieci. Dopiero potem, jeśli potrzeba, weryfikuje swoje spostrzeżenia u samego klienta. Wtedy jest możliwość chirurgicznej, personalizowanej propozycji współpracy, o której wiemy że rozwiązuje faktyczny problem klienta.

Tego typu podejście sprawdza się w każdej sytuacji. Cokolwiek sprzedajemy. Nawet jeśli sprzedajemy siebie. Dokładnie ten sam problem mam z ludźmi, którzy pytają o prace. Często piszą "możesz zerknąć na moje CV i zobaczyć, czy znalazłoby się u Was coś do roboty?". Czyli znowu przeniesienie na mnie ciężaru sprzedaży/dopasowania. Czasami jednak zdarzają się super propozycje takie jak np. "Zauważyłem, że nie emitujecie reklam na LinkedIn. Z moich doświadczeń wynika, że mógłby to być istotny kanał sprzedaży dla takiej firmy jak Brand24. Zajmuję się reklamami na tej platformie od 8 lat i chętnie pomógłbym Wam stworzyć kampanię". Tego typu wiadomość ma ogromne szanse przebicia, bo płynie z obserwacji naszej firmy i diagnozy wyzwań jakie przed nią stoją.

[Zobacz tłumaczenie](#)

Ty i 1125 innych osób

88 dni • 13 udostępnień



**54%** badanych deklaruje rezygnację z zakupu w przypadku, gdy handlowiec nie dostosowuje swojej oferty do ich oczekiwań i potrzeb

**Gartner**<sup>®</sup>

# 1. Opowiedz klientowi o tym jaką koncepcję widzisz na rozwiązanie Jego problemu

## ✔ Od czego możemy zacząć?

Kluczowe cele jakie zostały zdiagnozowane w trakcie konsultacji z właścicielami firmy dotyczą kilku obszarów. Najważniejsze z nich to: pomoc w opracowaniu strategii sprzedażowej, budowa procesów sprzedaży, wsparcie w obszarze rekrutacji, odciążenie właścicieli od zadań sprzedażowych, zdywersyfikowanie źródeł pozyskiwania leadów, zweryfikowanie pomysłów na nowe linie produktowe.

W celu skutecznego rozwiązania tych problemów warto zaopiekować poniższe obszary:

- przeprowadzenie audytu działań handlowych,
- budowa procesu sprzedaży,
- dobór narzędzi wspierających sprzedaż,
- analiza potrzeb rekrutacyjnych w firmie,
- analiza zgromadzonych danych sprzedażowych,
- zmapowanie zadań i budowa profilu stanowiskowego dla ewentualnych rekrutacji.

W związku z tym rekomendujemy rozpocząć współpracę od warsztatu zerowego. Jest to pierwszy krok do optymalizacji procesu sprzedaży oraz działań marketingowych. Przeprowadzamy na nim rzetelną diagnostykę działań oraz przygotowujemy plan rozwoju adresujący wymienione obszary oraz dodatkowe, które pojawiają się w trakcie naszej pracy.

Na warsztacie zdiagnozujemy przyczyny niewystarczającej skuteczności dotychczasowych działań handlowych, przyjrzymy się wskaźnikom, jakie dziś są monitorowane w firmie, a następnie określimy plan, który zawierać będzie konkretne kroki mające na celu zwiększenie efektywności obecnie prowadzonych działań handlowych oraz efektywne wdrożenie tych zaproponowanych przez konsultanta. Przyjrzymy się również aktualnym umiejętnościom sprzedażowym właścicieli firmy oraz określimy ewentualne potrzeby rekrutacyjne jakie mogą się pojawić w przyszłości.

W ramach warsztatu analizujemy i określamy cele krótko- i długoterminowe oraz potencjał wewnętrzny organizacji na ich realizację. W ramach planu rozwojowego weryfikujemy, czy obecne zasoby i procesy pozwolą nam na płynny rozwój i diagnozę ewentualnych „wąskich gardeł”.

Efektom warsztatu zerowego jest plan działań, który zostanie zmapowany i wypracowany podczas warsztatu. Ostateczne obszary zostają doprecyzowane podczas warsztatu zerowego, ale może to być pomoc w podjęciu następujących aktywności:

- opracowanie strategii sprzedażowej i pomoc w jej wdrożeniu,
- opracowanie metod i narzędzi umożliwiających zwiększenie efektywności handlowej,
- określenie wartości dodanych dla różnych segmentów klientów.

W wyniku warsztatu zerowego zostanie przygotowany raport z rekomendacjami i planem działań dotyczącymi zmian w wymienionych obszarach. Raport wniesie spojrzenie z zewnątrz w oparciu o doświadczenie w realizacji podobnych projektów przez cały zespół Sellwise oraz doradców wspierających projekt.

# 2. Prawdziwie zbadaj potrzeby klienta

## Cele

Jakie cele ma Twój klient?  
Do czego aktualnie dąży?  
Co chce osiągnąć?

## Strategie

Jakimi sposobami klient chce zrealizować te cele?  
Na jakich działaniach obecnie się skupia?  
Co innego robi oprócz tego z czym się zgłosił do Ciebie?

## Bariery

Co jest dla klienta utrudnieniem w powyższych sposobach?  
Co sprawia klientowi trudność?  
Czego klient się obawia?



miro

## Przykładowe pytania w badaniu potrzeb – Sprzedaż Doradcza

### Pytania o cel biznesowy:

- Jaki jest Pana główny cel wdrożenia/zakupu?
- Co chciałby Pan osiągnąć poprzez to wdrożenie?
- Jakie są inne cele, które również są ważne dla Pana albo firmy?
- Który z tych celów jest najważniejszy?
- Jaki jest Pana główny cel?
- Jeżeli wróciłby Pan do pracy po roku od wdrożenia, jakie zmiany chciałby Pan zobaczyć?

### Pytania o to, co chcą konkretnie tymi celami osiągnąć:

- Jakiego wzrostu/oszczędności Pan obecnie poszukuje?
- Jakie wartości liczbowe mają cele, o których Pan powiedział?
- Ile musiałaby wynosić ta wartość (celu), żeby uznał Pan to za dobry wynik?

### Pytania o strategię doprowadzające do celów:

- W jaki sposób chcecie to osiągnąć?
- Jakie inne rzeczy aktualnie robicie, żeby do tego doprowadzić?
- Jakie są aktualnie Pana sposoby, żeby osiągnąć te cele?
- Na jakich działaniach obecnie się skupiacie oprócz tego wdrożenia?

### Pytania o rezultaty strategii:

- Jaki wzrost/oszczędność chciałby Pan uzyskać takim wdrożeniem?
- Po czym poznacie, że wdrożenie zakończyło się sukcesem?

### Pytania o bariery:

- Jak planujecie przeprowadzić wdrożenie?
- Jakie obszary musimy zabezpieczyć, żeby wdrożenie się udało?
- Jakie dostrzega Pan największe ryzyka takiego wdrożenia?
- Co jest dla Pana najważniejsze, żeby wdrożenie mogło przebiec bez problemów?
- Na co będziecie zwracać szczególną uwagę przy wdrożeniu?
- Czego się obawiacie przy takim wdrożeniu?
- Co potencjalnie mogłoby obecnie zatrzymać wdrożenie?



Potrzebujesz szybkiej pomocy?  
Po prostu zadzwoń.  
**+ 48 537 222 221**

[www.sellwise.pl](http://www.sellwise.pl)



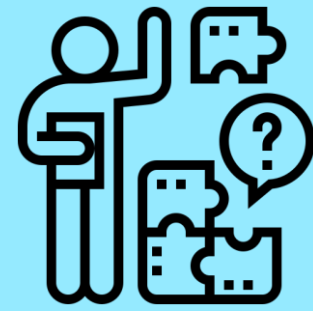
Potrzebujesz szybkiej pomocy?  
Po prostu zadzwoń.  
**+ 48 537 222 221**



# Dobra oferta powinna:



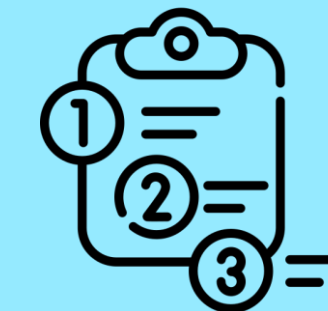
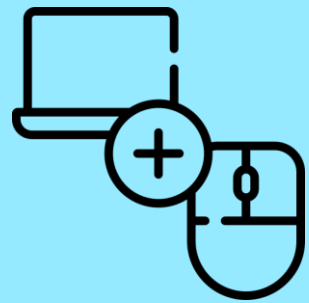
1. Pokazywać perspektywę klienta



2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta - koncepcja



**3. Pokazywać wartość produktu/usługi**



# 1. STD



# 2. Frazesy

JAKOŚĆ

DOŚWIADCZENIE

WIARYGODNOŚĆ

INDYWIDUALNE PODEJŚCIE DO  
KLIENTA

MŁODY DYNAMICZNY ZESPÓŁ

...

1.  
Zdefiniuj kto jest  
Twoim Klientem

2.  
Zbuduj Buyer Personę

3.  
Zdefiniuj swoje wartości  
i naucz się  
o nich opowiadać

4.  
Odpowiedz na pytanie  
"Dlaczego warto?"

Why us?  
Why change?  
Why stay?

# Brakuje odpowiedzi na pytanie/pytania klienta:

No i co z tego?

Dlaczego to jest dla mnie ważne?

Co ja z tego będę miał?





## Jak pomagamy naszym klientom?

### Dlaczego **warto**?

- ✔ Niesiemy za sobą doświadczenie z wdrożeń i studium przypadków kilkudziesięciu przedsiębiorstw w Polsce. Dzięki temu wdrażamy to, co rzeczywiście działa.
- ✔ Nasz zespół konsultantów, jest w stanie poprowadzić kompleksową i spójną zmianę, nawet w trudnych i skomplikowanych sytuacjach.
- ✔ W każdym przypadku budujemy procesy i programy szkoleniowe inaczej. Wiemy, że dzięki dostosowaniu do specyfiki danej branży oraz konkretnej firmy, można osiągnąć najlepsze rezultaty.

Pomagamy kadrze zarządzającej na wszystkich płaszczyznach sprzedaży i marketingu B2B. Nasza praca może zawierać pomoc w wyznaczeniu celów, badania, szkolenia, tworzenie procesów, struktur jak i późniejszą pomoc we wdrożeniu zmian w firmie. Rozwój sprzedaży to proces i jesteśmy tego świadomi.

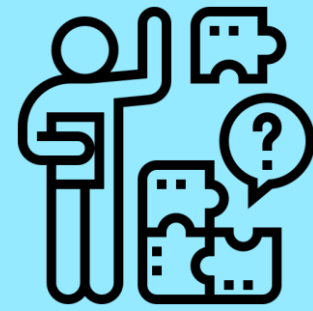
Skupiamy się nad tym, aby nasza praca zawsze była dostosowana do branży i specyfiki klienta.

Usługa obejmuje wstępną analizę, określenie planu oraz wspólną realizację poszczególnych kroków.

# Dobra oferta powinna:



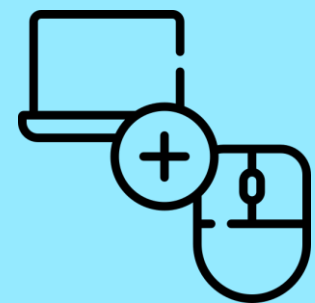
1. Pokazywać perspektywę klienta



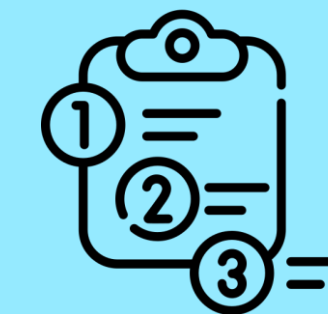
2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta - koncepcja



3. Pokazywać wartość produktu/usługi



4. Mieć sekcję dotyczącą cross/up sellingu



Jak **nie robić** dosprzedaży?












1.

# Pokaż klientowi, co jeszcze może u Ciebie kupić

## W czym jeszcze możemy pomóc Twojej firmie?

Jako agencja, która zajmuje się całościowym marketingiem B2B, w każdej chwili możemy podpowiedzieć, która z naszych usług przyniesie najlepsze rezultaty w Twojej firmie.

 Narzędzia analityczne	 Kampanie płatne	 Strony internetowe
 Pozycjonowanie stron	 Marketing Automation	 Content marketing
 Social media	 Social selling	 Identyfikacja wizualna

2.

# Wykorzystaj swoją szansę

## Kiedy najlepiej zdefiniować czego klient może potrzebować z Waszej oferty?

### ✓ Aktualna sytuacja

to firma usługowa, która zajmuje się produkcją zaawansowanych maszyn przemysłowych i produkcyjnych. Firma jest integratorem automatyki przemysłowej i zajmuje się projektowaniem oraz wykonawstwem maszyn tworzonych indywidualnie pod potrzeby klienta.

Właściciele to doktorowie inżynierowie, świetni w swoim fachu i bardzo zaangażowani w rozwój firmy. Sprzedająco mają jednak braki kompetencyjne i szukają wsparcia w tym zakresie.

Dotychczas sprzedaż oparta była o osobiste relacje biznesowe właścicieli, które jednak zaczęły się wyczerpywać, a przy wzroście firmy stały się niewystarczające. Właściciele mają naturalną zdolność do tego, aby wykorzystywać okazje sprzedażowe – np. podczas instalacji pierwszej realizacji u klienta podejmują rozmowy o kolejnym projekcie, które często kończą się powodzeniem i poszerzeniem współpracy.

Ze względu na mnogość obowiązków operacyjnych w organizacji właściciele czują, że w procesie sprzedażowym są „wąskim gardłem”. Powoduje to m.in. opóźnienie w odpowiedzi na zapytania ofertowe ze strony klientów i utratę szansy sprzedażowej. Ofertowanie trwa czasem nawet do 3 miesięcy, a dodatkowo właściciele nie są w stanie obsłużyć wszystkich zapytań. Jeśli już oferta zostanie przygotowana często nie kończy się follow-up'em.

Sprzedaż nie ma ustalonych kluczowych wskaźników mierzących efektywność prowadzonych działań. Leady spływają w niekontrolowany sposób – jednego miesiąca zapytań jest 15, innego 2 (wpływa na to m.in. okres budżetowania klientów końcowych). Nie ma jasno opisanego procesu kwalifikacji leadów – ich jakość jest bardzo różna.

Właściciele mają kilka koncepcji rozbudowy zespołu. Wśród pomysłów jest zatrudnienie szefa sprzedaży, ale właściciele czują, że w zakresie rekrutacji brakuje im kompetencji. Dodatkowo mają świadomość, że musi to być osoba o dużej wiedzy technicznej ze względu na trudną i skomplikowaną usługę. Wpływa to również na poziom trudności procesu rekrutacyjnego. Innym pomysłem jest zatrudnienie młodszego specjalisty, który będzie stanowił wsparcie sprzedażowo – marketingowe, wykonując proste zadania z tego zakresu.

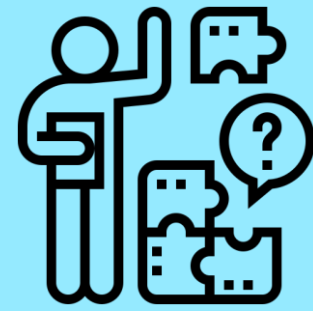
Marketingowo w firmie dzieje się niewiele. W przeszłości były prowadzone działania pozycjonowania strony, ale właściciele porzucili je uznając, że więcej nie są już w stanie nimi osiągnąć. Ponadto firma ogłasza się w portalach branżowych oraz nawiązuje partnerstwa np. z firmami sprzedającymi roboty.

Właściciele mają też koncepcję uruchomienia drugiej linii biznesowej polegającej na sprzedaży ustandaryzowanych produktów. Mają pomysły na 3 linie produktowe, np. transportery taśmowe. Potrzebują wsparcia w opracowaniu planu na sprzedaż tych produktów, bo jest duża konkurencja. Taka linia pomogłaby zachować zdrowe cashflow.

# Dobra oferta powinna:



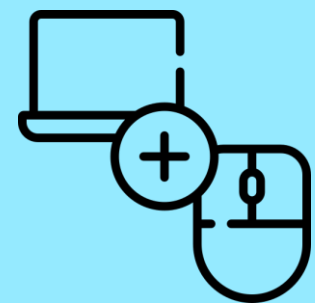
1. Pokazywać perspektywę klienta



2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta – koncepcja



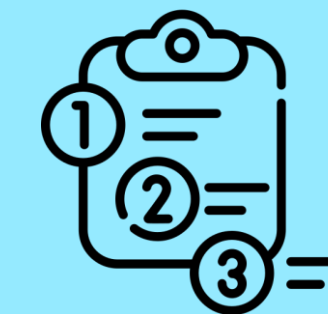
3. Pokazywać wartość produktu/usługi



4. Mieć sekcję dotyczącą cross/up sellingu



**5. Jasno komunikować cenę**



**verva**

ON  
elodiesel

5,89

95  
autodiesel

5,94

verva  
ON

5,99

verva  
98

5,99

stop  
**cafe**  
BISTRO

verva  
95

**PRIU**

verva  
DIESEL

**PRIU**

LPG

**PRIU**

**verva**

verva  
98

**PRIU**

verva

**PRIU**



# 1. Pokaż za ile i na jakich warunkach sprzedasz swój towar/usługę

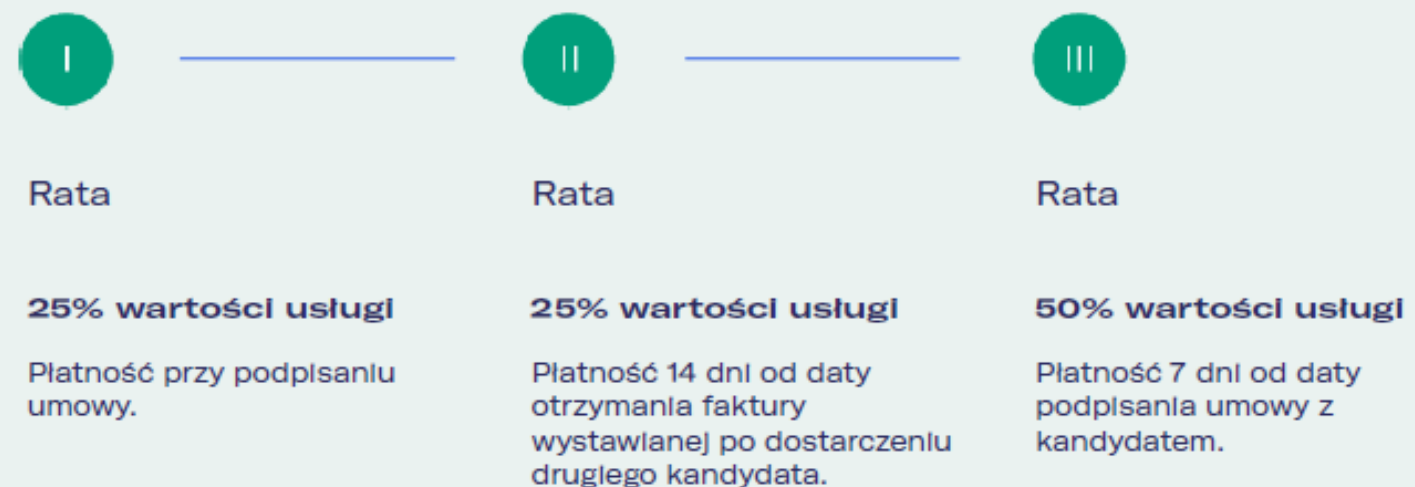
Jaki jest **koszt** usługi rekrutacji?

LP	Usługa	Koszt całkowity (netto)
1.	Handlowiec	PLN

## Warunki współpracy:

- Oferta jest ważna przez 14 dni.
- Podane kwoty są cenami netto i należy do nich doliczyć podatek VAT +23%.
- Przyjmujemy płatność ratalną.
- Wystawiamy faktury VAT.

## Sposób płatności:



## Warunki inwestycji

### ✓ Cena usługi

Warsztat zerowy / Współpraca projektowa  
Współpraca stała

zł netto za dzień roboczy (8 h)  
zł netto za dzień roboczy (8 h)

### ✓ Warunki

- Cena nie uwzględnia dojazdu (1 zł netto za km),
- Oferta jest ważna 14 dni,
- Podane ceny netto, wystawiamy fakturę VAT,
- Cena nie uwzględnia sal szkoleniowych i poczęstunku.

### ✓ Płatności

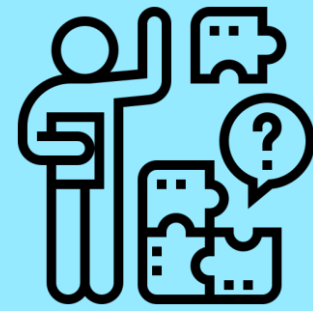
Pierwsza część - 50% kwoty usługi płatne przy rezerwacji terminu.  
Druga część - 50% płatne do 7 dni po zarezerwowanym terminie.



# Dobra oferta powinna:



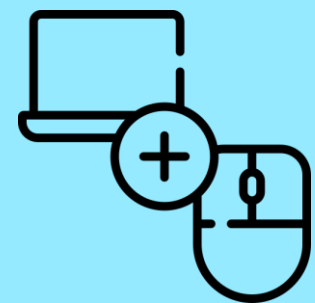
1. Pokazywać perspektywę klienta



2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta - koncepcja



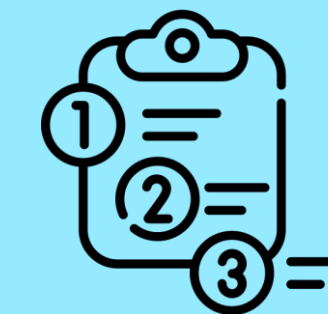
3. Pokazywać wartość produktu/usługi



4. Mieć sekcję dotyczącą cross/up sellingu



5. Jasno komunikować cenę



**6. Pokazywać kolejne kroki**





OFF



# 1. Pokaż klientowi co go czeka – ofertowanie to proces

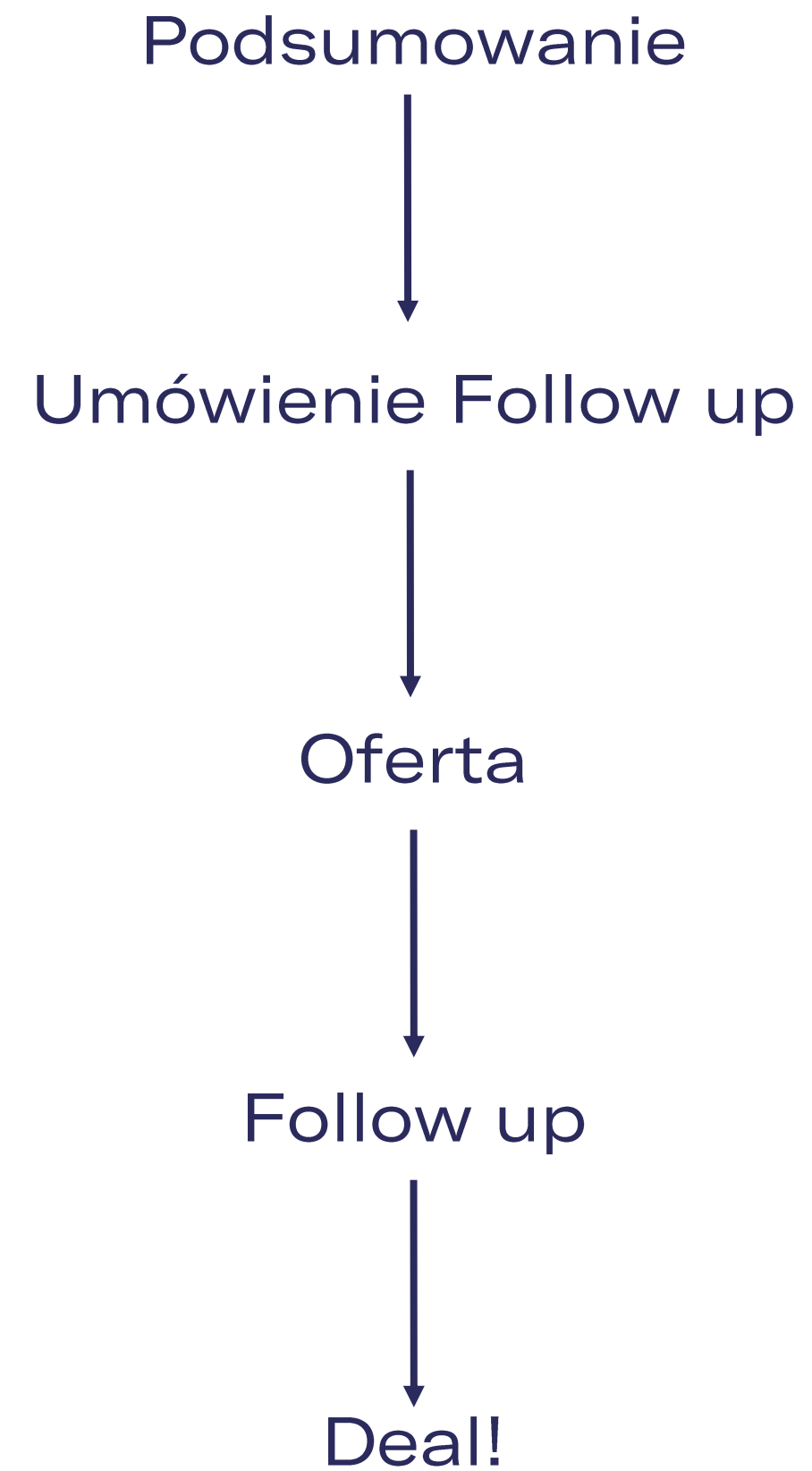
Jak wyglądają **kolejne kroki?**



**To ostatnia prosta**  
przed podjęciem decyzji o współpracy



# 2. Follow up!



## Follow up

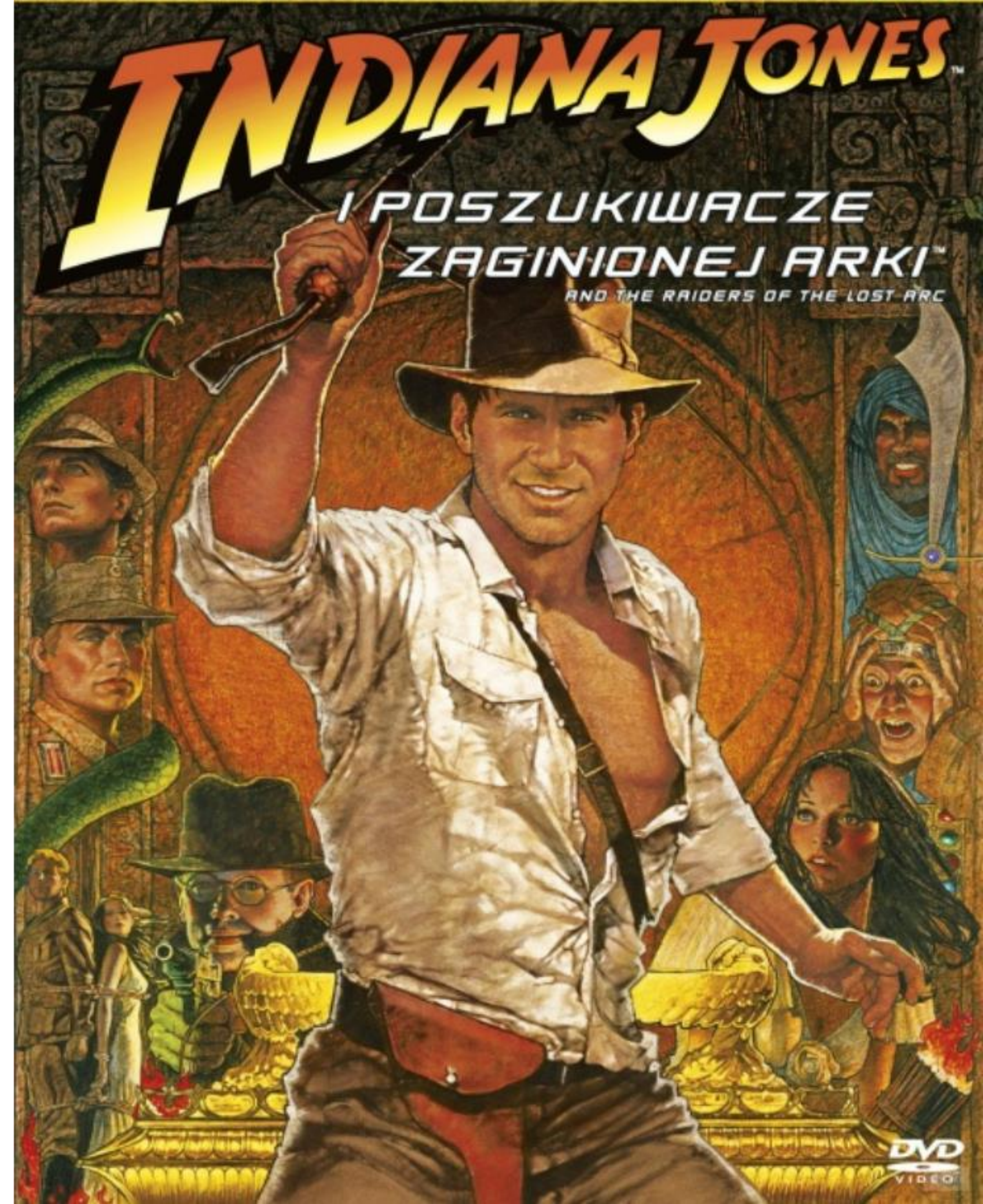
Najpopularniejsze pytania w trakcie rozmowy follow up ?

Czy moja oferta dotarła?

Czy miał Pan czas,  
żeby zapoznać się z moją ofertą?

Czy już Pan podjął decyzję o współpracy?

Czy otrzymał Pan moją wiadomość?



## Jak warto **zadawać pytania?**

Co zwróciło uwagę w przesłanym podsumowaniu?

Jakie są Pana/Pani wnioski po analizie dokumentu?

Jakie przemyślenie pojawiły się u Pana po lekturze podsumowania?

**14%**

**44%** sprzedawców rezygnuje z dalszych rozmów po jednej nieskutecznej próbie



# Jak będzie przebiegać proces szkoleniowy?

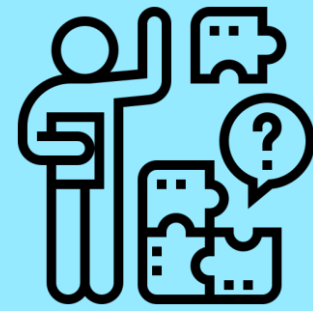




# Dobra oferta powinna:



1. Pokazywać perspektywę klienta



2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta - koncepcja



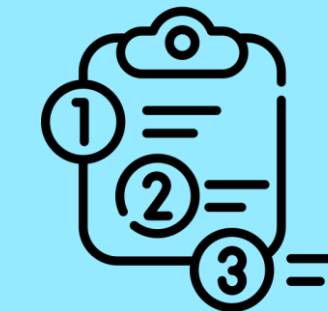
3. Pokazywać wartość produktu/usługi



4. Mieć sekcję dotyczącą cross/up sellingu



5. Jasno komunikować cenę



6. Pokazywać kolejne kroki



7. Dostarczyć "społeczny dowód słuszności"





*It's done.*



Znacie tego Pana? :)



# 1. Lista kontrahentów:

## Oni zaufali


## Zaufali nam

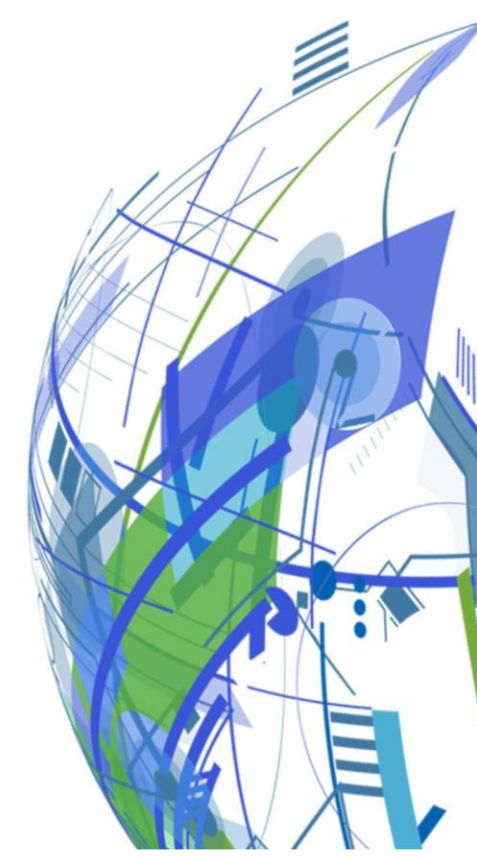


# 2. Prestiżowy ranking:

**Deloitte.**

**Technology Fast 50**  
Central Europe

**50** | Technology Fast 50  
2020 CENTRAL EUROPE



Ranking  
**najlepszych**  
systemów CRM dla  
MŚP 2021



**Szymon Negacz**  
Konsultant, Trener Sprzedaży i  
właściciel SellWise

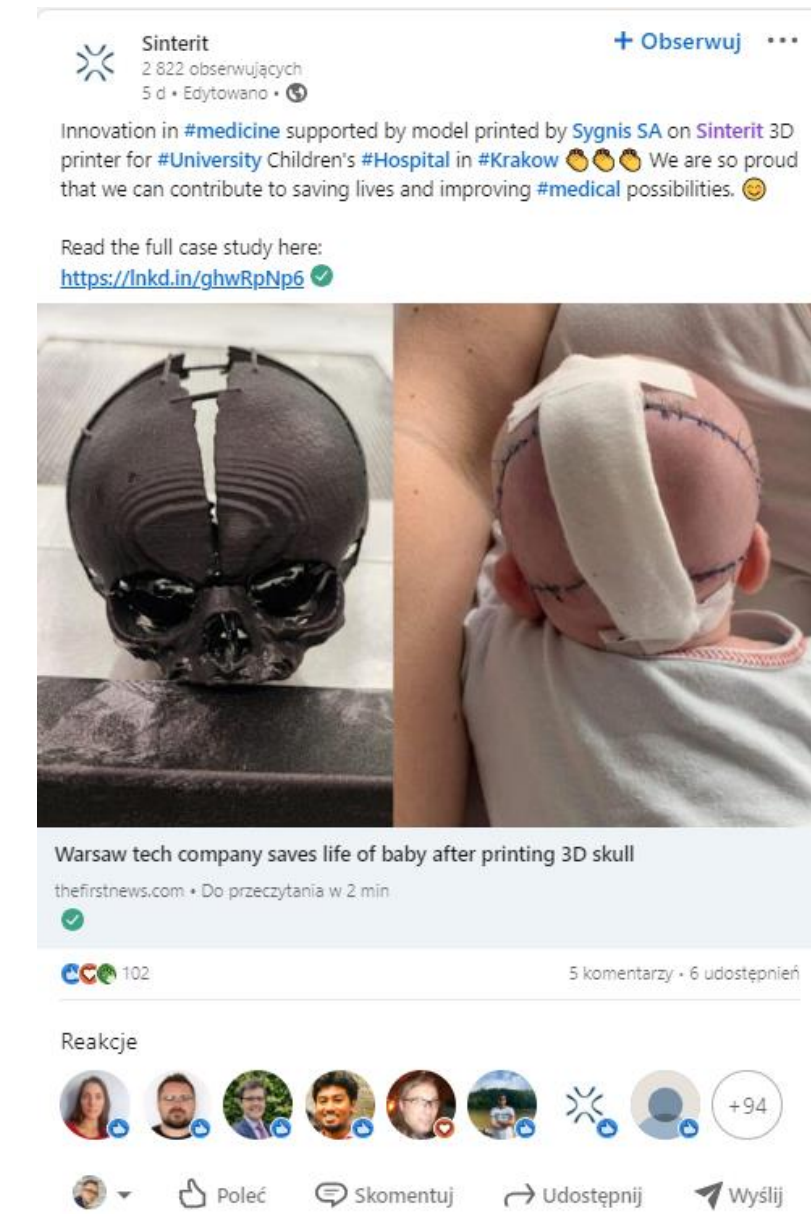


**Gartner Supply Chain Top 25 for 2022**

The standard in supply chain excellence



# 3. Case study:



Systematycznie współpracujemy z SellWise od ok 12 miesięcy. Przychody firmy przyrosły o 161%. Wartość miesięcznych stałych abonamentów wzrosła o 143%. Zmieniliśmy model sprzedaży dzięki, któremu szybciej i skuteczniej budujemy zaufanie z klientami. To co cenimy we współpracy z SellWise to nowoczesne, głębokie podejście do sprzedaży. Zintegrowanie procesu obsługi klienta, marketingu i sprzedaży. W branży finansowej, w której działamy, zaufanie i poufność są kluczowe dla klientów. Metody SellWise są najskuteczniejszymi, które dotąd spotkałem, w kontekście sprzedaży takich produktów jak nasze.

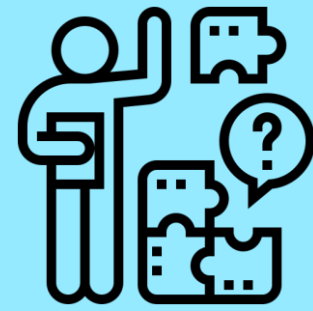


**Jakub Domeracki**  
CEO Value Finance

# Dobra oferta powinna:



1. Pokazywać perspektywę klienta



2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta – koncepcja



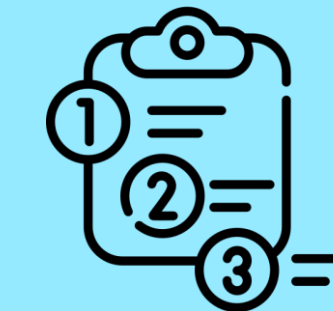
3. Pokazywać wartość produktu/usługi



4. Mieć sekcję dotyczącą cross/up sellingu



5. Jasno komunikować cenę



6. Pokazywać kolejne kroki



7. Dostarczyć "społeczny dowód słuszności"



**8. Odpowiedzieć na najczęściej zadawane pytania (FAQ)**

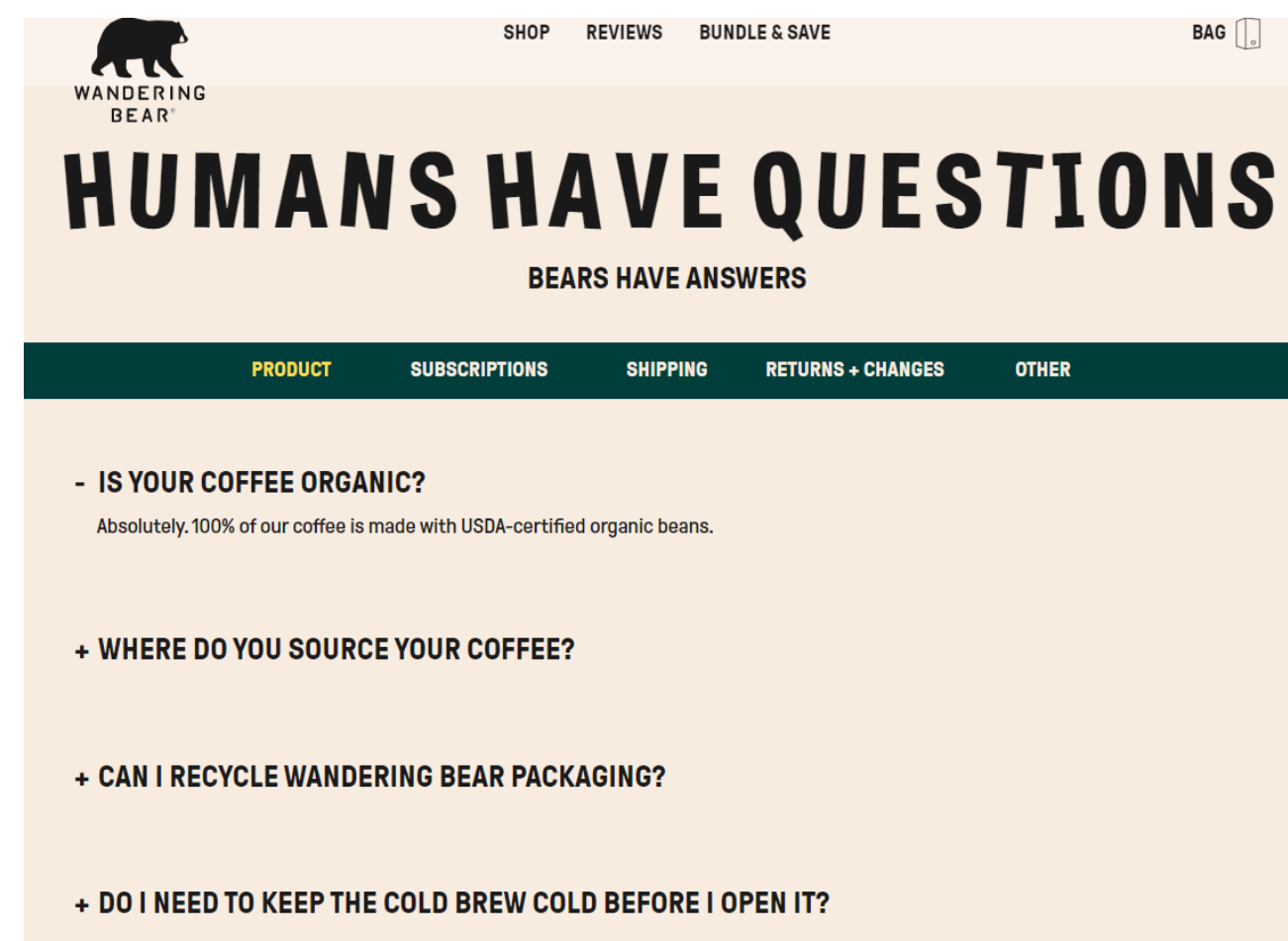
**Czy istnieje coś  
takiego jak **obiekcja**?**



**COŚ DROGO**



## 1. Zbuduj listę swoich FAQ



## 2. Wykonaj test "Marka i Darka"



## 3. Po inspirację zajrzyj tutaj:

Marcus Sheridan

Wstęp do polskiego wydania: Jacek Kotarbiński

Co chce **wiedzieć**

**KLIENT**

Jak tworzyć treści w **inbound marketingu** i **sprzedaży** odpowiadające na pytania odbiorców

Metoda TAYA - They Ask, You Answer

mt biznes

### Na czym będzie polegał warsztat?

Nasze doświadczenie w pracy z działami sprzedaży pokazuje, że kluczową rolę przy tworzeniu nowego stanowiska pełni dokładne mapowanie oczekiwań oraz samej roli. Dlatego rekrutację rozpoczniemy od przeprowadzenia warsztatu, podczas którego konsultant HireWise wraz z klientem szczegółowo przeanalizują profil stanowiska.

Warsztat potrwa ok. 2 godzin i może odbyć się online lub stacjonarnie.

W czasie warsztatu **wspólnie zdefiniujemy:**

- o zadania nowego pracownika
- o buyer persony
- o segmentację rynku, na którym ma działać
- o pozycję konkurencyjną i USP produktu
- o decyzyjność nowego pracownika oraz budżet, jaki otrzyma
- o oczekiwane KPI

# 8 obszarów oferty

## Dobra oferta powinna:

1. zawierać perspektywę klienta
2. pokazywać jak proponowane produkty/usługi rozwiązują jego problemy
3. podkreślać konkretne wartości dostarczane przez firmę
4. mieć sekcję dotyczącą usług dodatkowych (cross – selling /up – selling)
5. jasno komunikować pozycję cenową
6. pokazywać jakie kroki będą podejmowane wspólnie z klientem
7. zawierać tzw. społeczny dowód słuszności (np. referencje, opinie, partnerzy biznesowi) czyli elementy budujące zaufanie
8. odpowiadać na najczęstsze pytania pojawiające się przy procesie decyzyjnym (tzw. FAQ)

# Dobra oferta powinna:



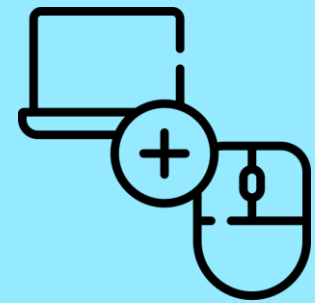
1. Pokazywać perspektywę klienta



2. Pokazywać to jak rozwiążesz problem klienta - koncepcja



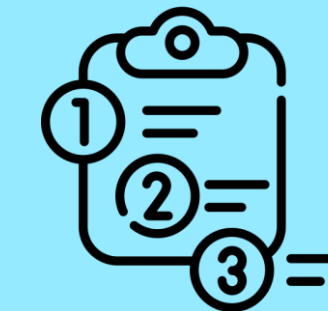
3. Pokazywać wartość produktu/usługi



4. Mieć sekcję dotyczącą cross/up sellingu



5. Jasno komunikować cenę



6. Pokazywać kolejne kroki



7. Dostarczyć "społeczny dowód słuszności"



8. Odpowiedzieć na najczęściej zadawane pytania (FAQ)



**BONUS**



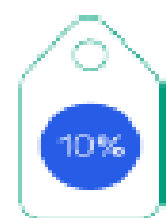
## 9. ESTETYKA



1. Różne czcionki
2. Tylko ściana tekstu/tabela z cennikiem
3. Posklejane kilka ".pdf'ów" do jednej oferty
4. Niespójne formatowanie
5. Brak graficznego dopracowania

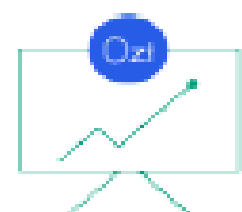
## 1. Zaproście grafika do współpracy

### Co dodatkowo **zyskujesz**?



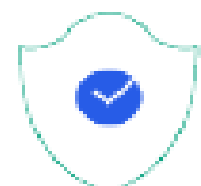
#### **Rabat -15%**

Podana cena uwzględnia rabat na usługi HireWise za współpracę po stronie z SellWise.



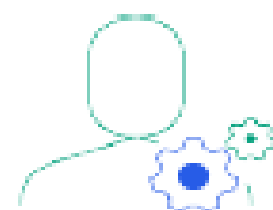
#### **0 zł za szkolenia**

Otrzymujesz bezpłatnie Maszynę B2B przy zakupie tej rekrutacji.



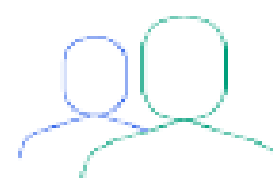
#### **Gwarancja satysfakcji**

Znajdziemy kolejnego pracownika bez dodatkowych kosztów jeśli kandydat zrezygnuje z pracy w ciągu dwóch miesięcy.



#### **Pomoc we wdrożeniu pracownika**

Konsultant przeprowadzi z Tobą warsztat na którym dowiesz się, jak sprawnie wdrożyć nowego pracownika oraz jak zaplanować skuteczny system premiowy.



#### **Dostarczamy 2 kandydatów**

Spotykasz się z dwoma kandydatami, którzy idealnie pasują do specyfiki Twojej firmy i to TY decydujesz, którego z nich zatrudnisz.

## 2. Zadbajcie, aby oferta była atrakcyjna wizualnie



W HireWise rekrutacją zajmują się konsultanci sprzedaży i marketingu, co pozwala nam spojrzeć na całość organizacji i procesów. Dzięki temu kompleksowo wspieramy naszych klientów i pomagamy w skalowaniu biznesu.

### **Poznaj konsultantów,** którzy przeprowadzą rekrutację dla Twojej firmy



#### **Iwona Borawska**

Managing Partner. Od blisko 15 lat zajmuje się budowaniem i zarządzaniem działami sprzedaży, tworząc procesy, narzędzia i materiały wspierające handlowców w codziennej pracy. Wykorzystując doświadczenie i kompetencje w obszarze kierowania zespołami, wspiera menedżerów w skutecznym zarządzaniu sprzedażą. Wprowadziła na polski rynek oddział jednej z najlepiej rozpoznawalnych i największych marek szkoleniowych na świecie, budując zespół trenerów-sprzedawców, a także tworząc model biznesowy dla organizacji w Polsce.



#### **Leszek Gregorczyk**

Konsultant Sprzedaży, Trener Rozwoju Biznesu. Ukończył MBA na Akademii L. Koźmińskiego. Doświadczenie zdobywał w dużych polskich firmach oraz międzynarodowych korporacjach na stanowiskach specjalistycznych i kierowniczych. W swojej karierze zrealizował wiele programów szkoleń i działań wdrożeniowych z zakresu rozwijania sprzedaży B2B i B2C.



## Jak pomagamy naszym klientom?

### Dlaczego **warto**?

- ✓ Niesiemy za sobą doświadczenie z wdrożeń i studium przypadków kilkudziesięciu przedsiębiorstw w Polsce. Dzięki temu wdrażamy to, co rzeczywiście działa.
- ✓ Nasz zespół konsultantów, jest w stanie poprowadzić kompleksową i spójną zmianę, nawet w trudnych i skomplikowanych sytuacjach.
- ✓ W każdym przypadku budujemy procesy i programy szkoleniowe inaczej. Wiemy, że dzięki dostosowaniu do specyfiki danej branży oraz konkretnej firmy, można osiągnąć najlepsze rezultaty.

Pomagamy kadrze zarządzającej na wszystkich płaszczyznach sprzedaży i marketingu B2B. Nasza praca może zawierać pomoc w wyznaczeniu celów, badania, szkolenia, tworzenie procesów, struktur jak i późniejszą pomoc we wdrożeniu zmian w firmie. Rozwój sprzedaży to proces i jesteśmy tego świadomi.

Skupiamy się nad tym, aby nasza praca zawsze była dostosowana do branży i specyfiki klienta.

Usługa obejmuje wstępną analizę, określenie planu oraz wspólną realizację poszczególnych kroków.

## Odpowiadamy na **indywidualne wymagania** branżowe

Wiemy, że nie ma jednej strategii marketingowej dla wszystkich firm. Dlatego nasze działania są dostosowywane do celów klienta, jego budżetu i zasobów. Nigdy też nie mówimy, że możemy zrobić coś, czego nie potrafimy zrobić. Jeśli uznamy, że działania raczej nie zakończą się sukcesem, nie będziemy ich realizować. Dzięki temu, współpracując z nami masz pewność, że Twój budżet jest wydawany na niezbędne działania.



Stworzymy **solidny fundament** dla Twojego marketingu B2B.



Masz dostęp do usług **specjalistów** z wielu dziedzin marketingu B2B.



Rozumiesz jakie działania i budżet są potrzebne, aby osiągnąć **cele marketingowe**.



Otrzymujesz **comiesięczne raporty** z efektami prowadzonych działań.

## Otwórz drzwi do współpracy



**Łukasz Połubianko**

Konsultant Sprzedaży B2B, Trener Biznesu

📞 48 884 897 874

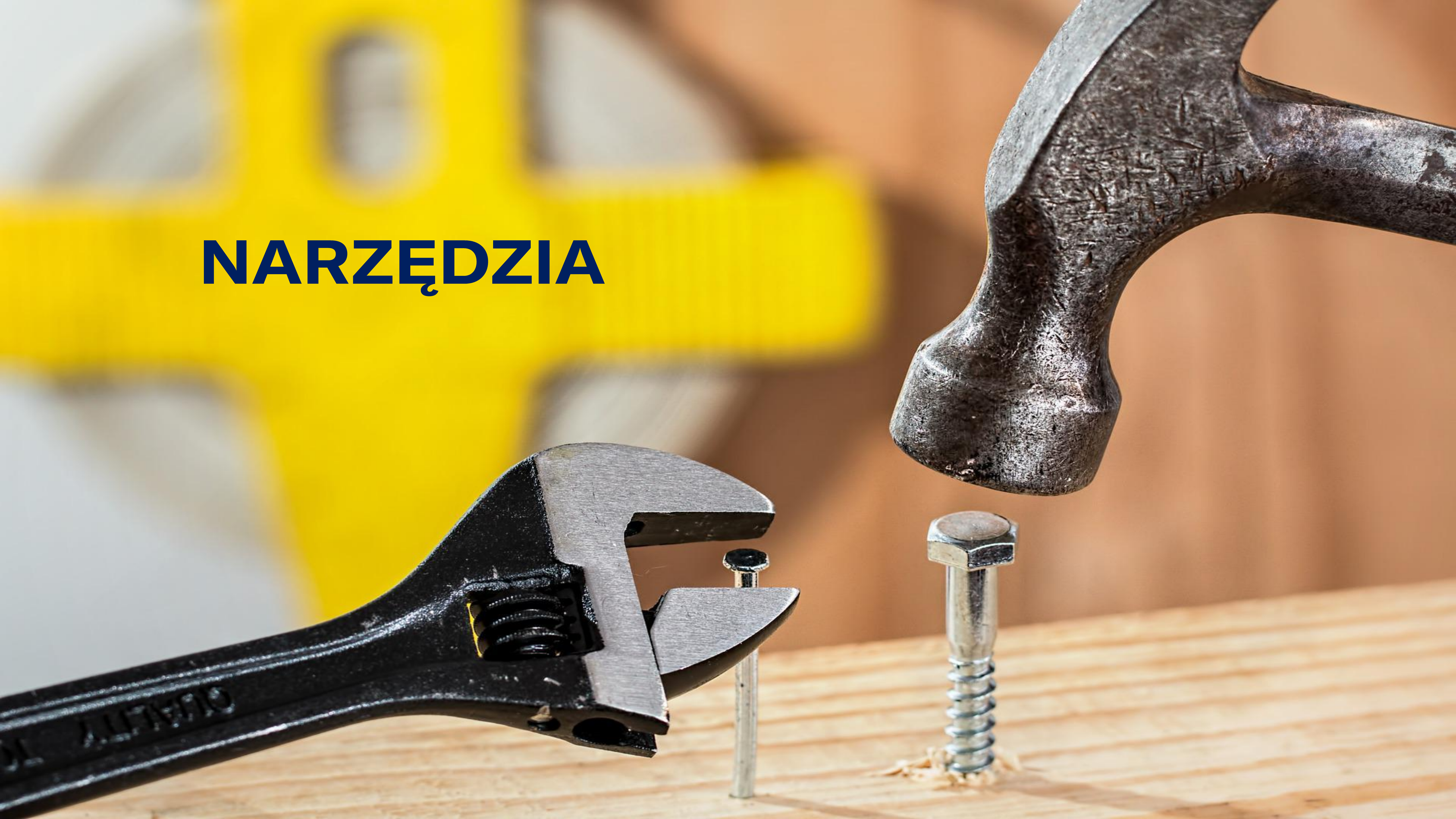
✉ [lpolubianko@sellwise.pl](mailto:lpolubianko@sellwise.pl)



# ANKIETA

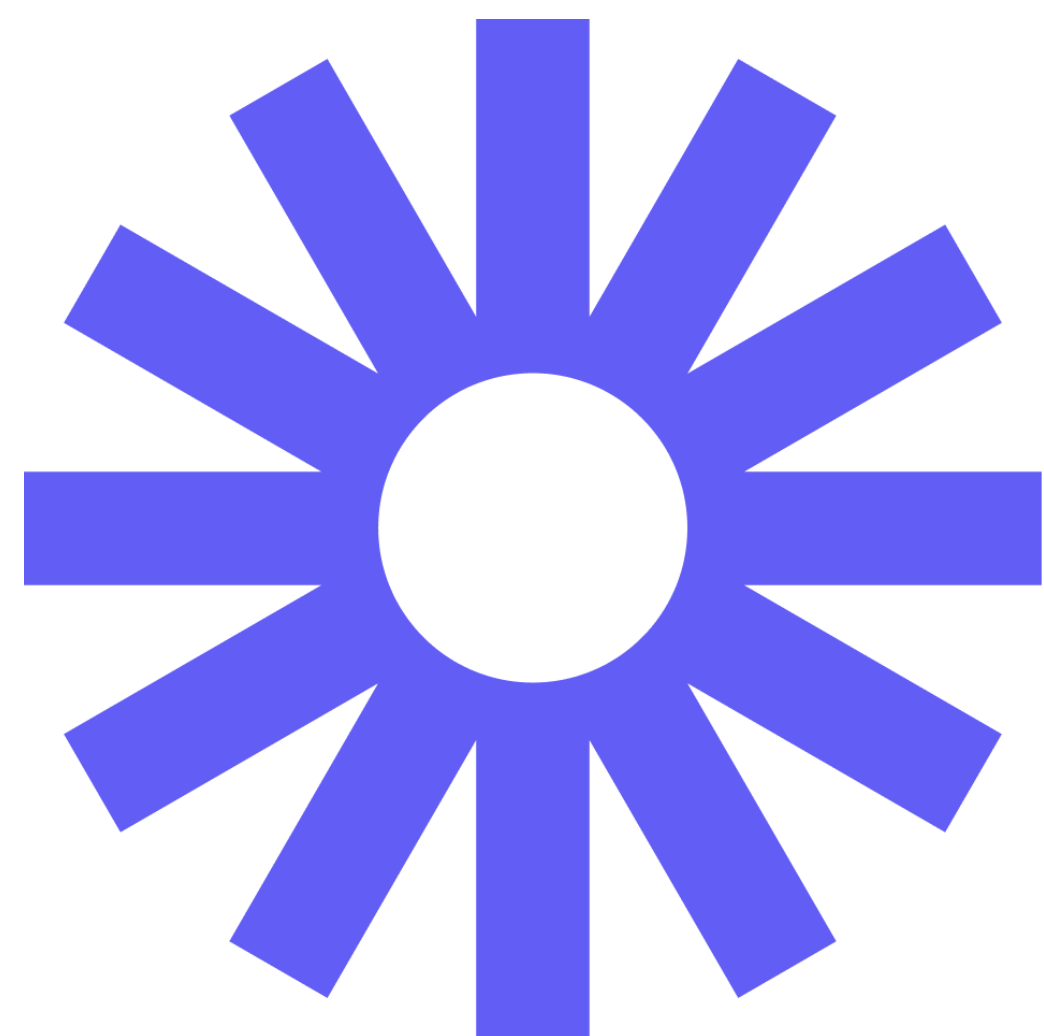


# NARZĘDZIA





mailtrack.io



loom

# Canva





 **WiseTools**

Narzędzia usprawniające pracę!

# Materiały do pobrania:

[www.sellwise.pl/twojglosmaznaczenie](http://www.sellwise.pl/twojglosmaznaczenie)

Hasło: salesangels2308



**Dziękuję** za uwagę