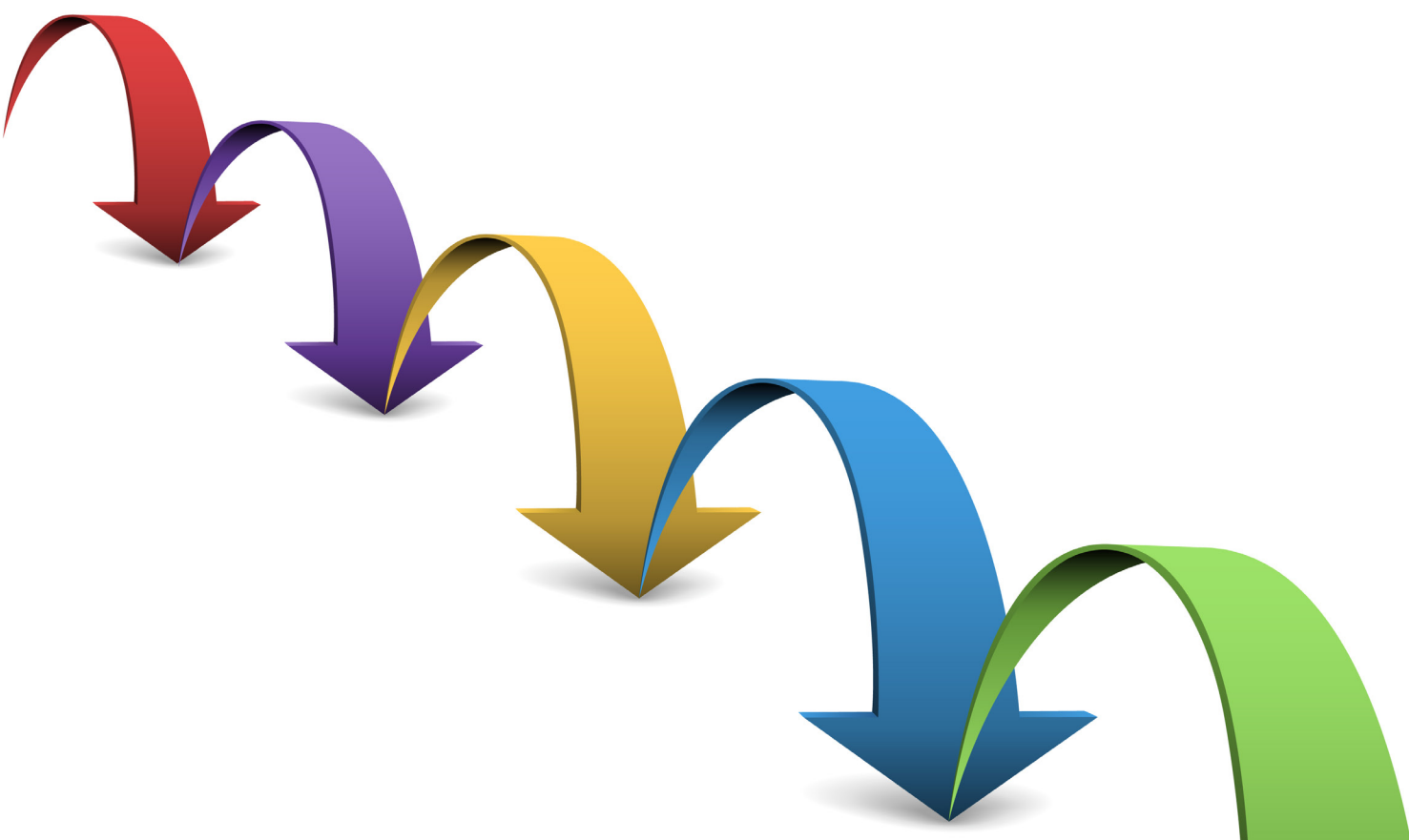


SKUTECZNY PROCES SPRZEDAŻY

PRAKTYCZNY PORADNIK
O ZARZĄDZANIU SPRZEDAŻĄ



Co tutaj znajdziesz?

Rozdział 1	3
Dla kogo jest ten ebook?	3
Podstawowe pojęcia - co to jest sprzedaż?	4
Rozdział 2	5
Czym jest proces sprzedaży?	5
Proces sprzedaży w B2B - praktyczny przykład	7
Rozdział 3	9
Jeden czy wiele procesów sprzedaży?	9
Przykład dwóch procesów w jednej organizacji	10
Rozdział 4	11
Stały czy zmienny opiekun?	11
Przykład rozdzielenia procesu sprzedaży na kilka osób	12
Rozdział 5	13
Co daje analiza procesu?	13
Jak określić skuteczność wygrywania?	14
Rozdział 6	15
Jak to działa w LiveSpace?	15
Statystyki sprzedaży	16
Skuteczność i konwersja etapów sprzedaży	17
Przetestuj!	18

Rozdział 1

Dla kogo jest ten ebook?

Poradnik ten ma za zadanie pokazać Ci kilka gotowych, sprawdzonych metod zarządzania sprzedażą. Powstał z myślą o małych i średnich przedsiębiorstwach, jednak zasady w nim przedstawione są uniwersalne i stosują je od lat również duże korporacje.

Co my wiemy o sprzedaży?

Ze sprzedażą mamy do czynienia od przeszło 10 lat – jako konsultanci, sprzedawcy i przedsiębiorcy. Od kilku lat promujemy wśród małych i średnich przedsiębiorców idee nowoczesnego zarządzania sprzedażą i relacjami z klientem. Prowadzimy bloga, prelekcje, szkolenia i webinaria na ten temat. Teraz postanowiliśmy zebrać kluczowe kwestie związane z zarządzaniem sprzedażą i obsługą klienta w formie serii poradników.

Jeżeli szukasz gotowego pomysłu na zwiększenie efektywności działu handlowego, planujesz zbudować taki dział lub potrzebujesz usprawnić działanie zespołu, który już funkcjonuje – mamy nadzieję, że nasze ebooki okażą się pomocne i dostarczą Ci odpowiedniej inspiracji.

Założeniem poradnika jest skupienie się na praktycznych rozwiązaniach, więc nie spodziewaj się w nim zbyt wiele teorii. Pamiętaj jednak, że sprzedaż to dziedzina zarządzania i podobnie jak inne jego obszary, wymaga skutecznych narzędzi. Nie zdziw się też, jeżeli w treści poradnika znajdziesz informacje o tym, jak w praktyce można wykorzystać dane metody w oparciu o nasz system wspierający zarządzanie sprzedażą i relacjami z klientem – LiveSpace. Nie znamy lepszego narzędzia na rynku, który realizuje przedstawione tu idee, więc bez wahania go polecamy.

Zespół LiveSpace

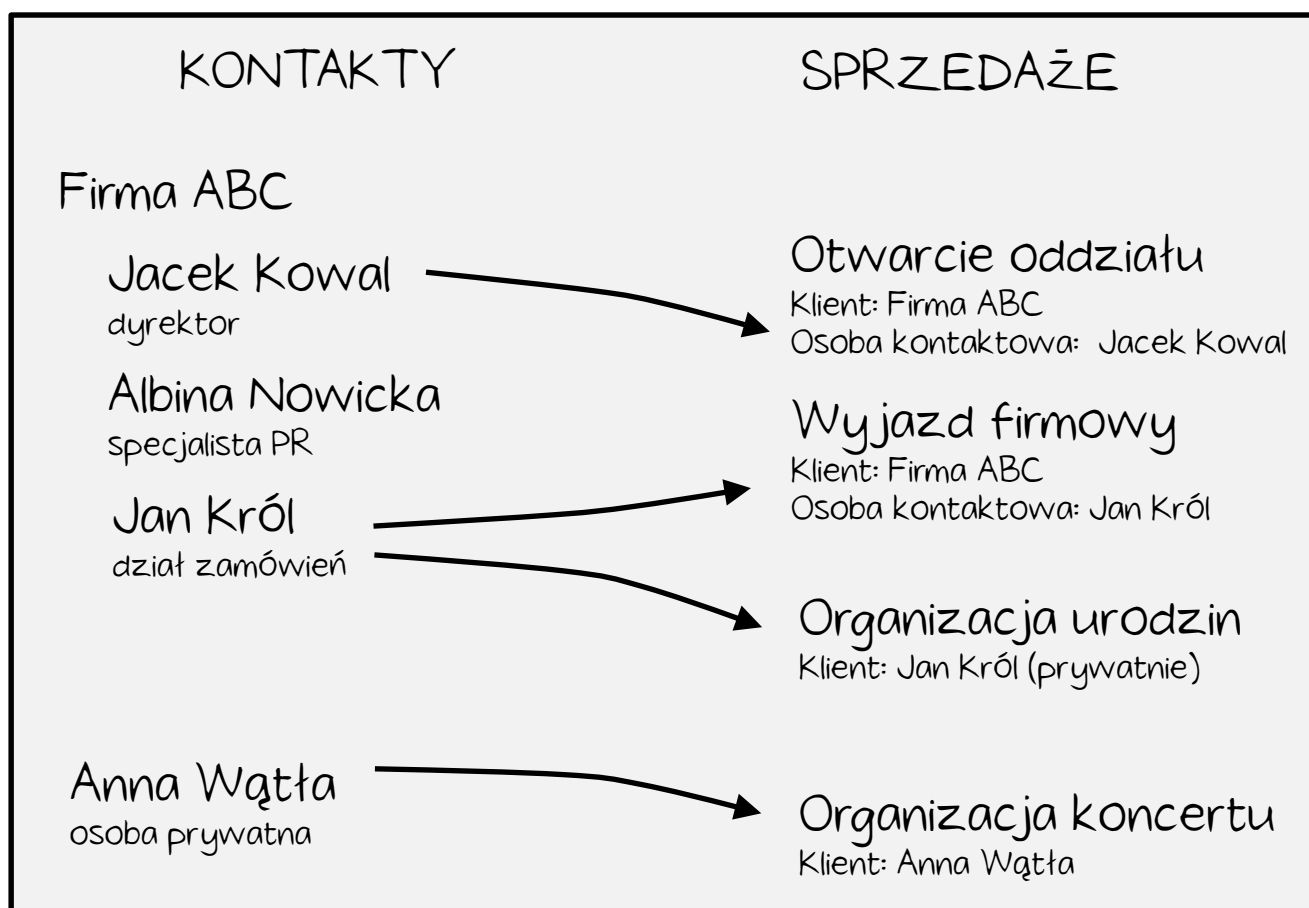
Podstawowe pojęcia - co to jest sprzedaż?

Abyśmy mogli swobodnie rozmawiać o procesie sprzedaży, określmy na początek, co rozumiemy przez słowo „sprzedaż”. Na potrzeby tego ebooka, przyjęliśmy następującą definicję:

Sprzedaż oznacza prowadzenie działań handlowych z potencjalnym klientem.

Definicja, choć prosta, porządkuje ważne kwestie. Oznacza ona, że kontakt w naszej książce adresowej nie jest sprzedażą. Dopóki nie prowadzimy żadnych działań, które mają zamienić ten kontakt w potencjalnego klienta, nie możemy więc mówić o procesie sprzedażowym.

Jednocześnie musimy pamiętać, że mając w bazie przykładową firmę ABC możemy z nią prowadzić równolegle kilka sprzedaży, dotyczących zupełnie różnych obszarów. Z dyrektorem marketingu Jackiem możemy rozmawiać o zrobieniu imprezy z okazji otwarcia oddziału, zaś z Janem z działu zamówień - o organizacji wyjazdu firmowego. Sprawa się komplikuje, gdy Jan zgłosi się do nas prywatnie z prośbą o organizację imprezy urodzinowej. Dlatego ważne jest, aby odróżniać kontakt od prowadzonej sprzedaży. Poniższy schemat przybliży nieco sytuacje i zależności, jakie mogą mieć miejsce.



Rozdział 2

Czym jest proces sprzedaży?

Proces sprzedaży to sprowadzona do konkretnych działań lista czynności, które należy wykonać, aby doprowadzić do wygrania sprzedaży. Poszczególne działania pogrupowane są zwykle w etapy, by można było łatwo odgadnąć jak daleko posunęliśmy się w procesie sprzedaży. Dzięki temu możliwe jest szybkie ustalenie, jak kształtuje się nasz lej sprzedaży. Innymi słowy - jak dużo tematów mamy na początkowym etapie procesu, a jak dużo powinno się łąda moment zakończyć. Jest to niezwykle ważne z perspektywy prognozowania przychodów oraz kontroli, czy dział sprzedaży funkcjonuje prawidłowo.

Doprowadzenie do wygrania sprzedaży oznacza przejście przez kolejne etapy procesu, a na każdym z nich tracimy część z naszych potencjalnych klientów. Chcąc więc utrzymać właściwy poziom wpływów musimy cały czas otwierać odpowiednią liczbę nowych procesów.

Po co mi proces sprzedaży?

Ogromną zaletą prowadzenia sprzedaży zgodnie z ustalonym procesem jest możliwość analizowania skuteczności pracy na każdym z etapów i wychwytywania słabych punktów w prowadzonych działaniach. W ten sposób każda kolejna sprzedaż dostarcza nam nowej wiedzy o tym, co moglibyśmy robić lepiej – jest cenną informacją, nawet jeśli przegraliśmy. Istotna jest też możliwość precyzyjnego prognozowania. Im jesteśmy bliżej zakończenia sprzedaży, tym staje się bardziej prawdopodobna. Nie bez znaczenia jest również łatwość wdrożenia w firmę nowej osoby – proces sprzedaży to instrukcja postępowania, dzięki której handlowiec od pierwszego dnia wie, co ma robić, by skutecznie sprzedawać.

Przykład prostego procesu

*Najprostszy przykład procesu sprzedaży
może wyglądać następująco:*

1. Ustalenie danych kontaktowych do klienta



2. Pierwszy kontakt (telefon lub e-mail)



3. Przedstawienie możliwości współpracy



4. Spotkanie i omówienie potrzeb



5. Przygotowanie oferty handlowej



6. Podpisanie umowy i rozpoczęcie współpracy



Wojtek Herra, www.herra.pl

W naszych materiałach posłużymy się przykładem procesu sprzedaży wypracowanym w ramach metody sprzedaży B2B przez trenera sprzedaży, Wojciecha Herrę.

Jak zbudować proces sprzedaży?

Aby zbudować skuteczny proces sprzedaży, należy prześledzić, jak wygląda idealny przebieg pozyskania klienta, podczas którego wszystkie czynności zostały zrealizowane prawidłowo i nikt o niczym nie zapomniał. Następnie trzeba po prostu zapisać wszystkie działania w punktach i pogrupować je w większe etapy.

W ten sposób zbudujemy swoistą „instrukcję obsługi” dla naszego zespołu handlowego. Pokazuje ona, jak pracować, aby prawdopodobieństwo sukcesu było wysokie. Przy odpowiedniej determinacji proces sprzedaży możemy przygotować samodzielnie. Możemy też skorzystać z przygotowanego, domyślnego procesu sprzedaży dostępnego w LiveSpace, a następnie dopasować go do swoich potrzeb lub skontaktować się ze specjalistyczną firmą i ułożyć proces we współpracy z trenerami sprzedaży.

Proces sprzedaży a szanse wygranej

Zrealizowanie określonych czynności oznacza przejście klienta na kolejny etap, a wszystkie zrealizowane punkty z listy mają wpływ na prawdopodobieństwo wygrania. Dlaczego poszczególne działania wpływają na prawdopodobieństwo wygrania sprzedaży? Posłużmy się przykładem. Przyjmijmy, że dostaliśmy zapytanie, a następnie przestaliśmy w odpowiedzi na nie swoją ofertę. Będzie to dla nas wtedy potencjalny klient. Jednak jeśli wcześniej nie ustalimy dokładnie jego potrzeb, budżetu, jakim dysponuje i kryteriów, według których będzie podejmował decyzję, nasze szanse na sukces są zdecydowanie niższe.

Wychwytywanie słabych punktów w codziennej pracy

Dzięki procesowi sprzedaży możemy również analizować, na jakim etapie najczęściej tracimy klientów. Przykładowo, zauważymy wtedy, że choć wielu klientów prosi nas o ofertę, niewielu decyduje się na zakup. Wiemy dzięki temu, że należy się przyjrzeć ofercie – być może jest niezrozumiała, proponujemy za wysokie ceny lub wymaga ona dodatkowego omówienia, którego brakuje.

Proces sprzedaży w B2B - praktyczny przykład

Aby dobrze zrozumieć, na czym polega proces sprzedaży, posłużymy się jego omówieniem na konkretnym przykładzie. Przyjmijmy, że nasza firma sprzedaje usługi specjalistyczne (np. z zakresu marketingu) i kieruje swoją ofertę do innych firm (sprzedaż B2B, czyli Business to Business). Proces sprzedaży w takiej firmie moglibyśmy podzielić na pięć charakterystycznych etapów działań.



Ten sam schemat działań możemy rozpisać w punktach, w formie procesu sprzedaży. Dzięki temu możemy prowadzić rozmowy z klientami w sposób usystematyzowany, spójny dla całego zespołu. Budujemy w ten sposób instrukcję postępowania dla handlowca, pokazującą co zrobić, aby doprowadzić sprzedaż do końca.

Dodatkową zaletą podejścia procesowego jest wspomniana wcześniej możliwość wychwycenia słabych punktów w naszych działaniach. Na przedstawionym przykładzie widać, że najwięcej klientów tracimy przy przechodzeniu z etapu Potencjalny klient na Klient. To znaczy, że choć doprowadzamy klienta do zainteresowania naszą ofertą i przesyłamy ją, rzadko kiedy udaje nam się faktycznie podpisać umowę. Wiedząc, na którym etapie pojawia się problem, możemy dokładniej przyjrzeć się naszym ofertom i przeanalizować, co moglibyśmy robić na tym etapie lepiej.

Przykład procesu sprzedaży

Etap: Lead

- ☒ Ustalono kluczowe osoby decyzyjne
- ☒ Uzupełnione dane kontaktowe

Etap: Hot Lead

- ☒ Ustalono wartościowy powód kontaktu
- ☐ Nawiązano kontakt
- ☐ Kontakt na podstawie rekomendacji

Etap: Prospect

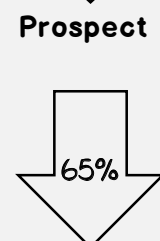
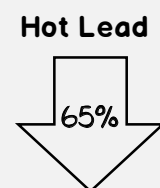
- ☐ Spotkanie z osobą decydującą o wyborze
- ☐ Spotkanie z osobą dysponującą budżetem
- ☐ Ustalenie wymagań
- ☐ Ustalenie kryteriów wyboru dostawcy
- ☐ Znajomość budżetu

Etap: Potencjalny klient

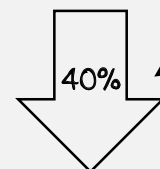
- ☐ Wyślano ofertę
- ☐ Przeprowadzono dyskusję nad ofertą
- ☐ Ustalono warunki (zakres/koszty/termin)
- ☐ Ustalono warunki (umowa/płatności)

Etap: Klient

- ☐ Realizacja ustaleń



Potencjalny klient



Klient

60% klientów nie przechodzi z etapu Potencjalny klient na etap Klient!

Rozdział 3

Jeden czy wiele procesów?

Dla wielu organizacji jeden proces sprzedaży nie wystarcza – sprzedaż przebiega różnie, w zależności od określonych czynników. Firma może np. sprzedawać aktywnie, dzwoniąc do klientów, ale i reagując na wpływające zapytania, a także sprzedawać przez partnerów i dystrybutorów. Każdy z tych modeli to pewien proces sprzedaży. Pomimo że często dotyczą tego samego produktu lub usługi, różnią się znacznie od siebie.

Choć procesów sprzedaży w organizacji może funkcjonować wiele równolegle, jednak sprzedaż ta dalej może przebiegać w sposób usystematyzowany. Warto określić, jakie kryteria decydują o przebiegu sprzedaży zgodnie z określonym procesem. Poniższe zestawienie prezentuje popularne sytuacje, jakie pojawiają się w firmach i mogą być powodem funkcjonowania kilku procesów sprzedaży, w zależności od okoliczności.

Na podstawie klienta

Klienci z określonego segmentu (np. VIP) mogą być obsługiwani zgodnie z opracowanym pod ich kątem procesem, wymagającym więcej wysiłku w procesie sprzedażowym.

Na podstawie kategorii sprzedaży

Schemat działań sprzedażowych może zależeć od tego, czego dotyczy sprzedaż - inaczej przebiega proces dla określonych kategorii (produktów lub usług).

Na podstawie wartości sprzedaży

Określone procesy sprzedaży mogą zależeć od tego, jaka jest wartość sprzedaży. W tym przypadku otwierając proces sprzedaży działamy zgodnie z domyślnym schematem, dopóki nie znamy wartości sprzedaży.

Na podstawie handlowca

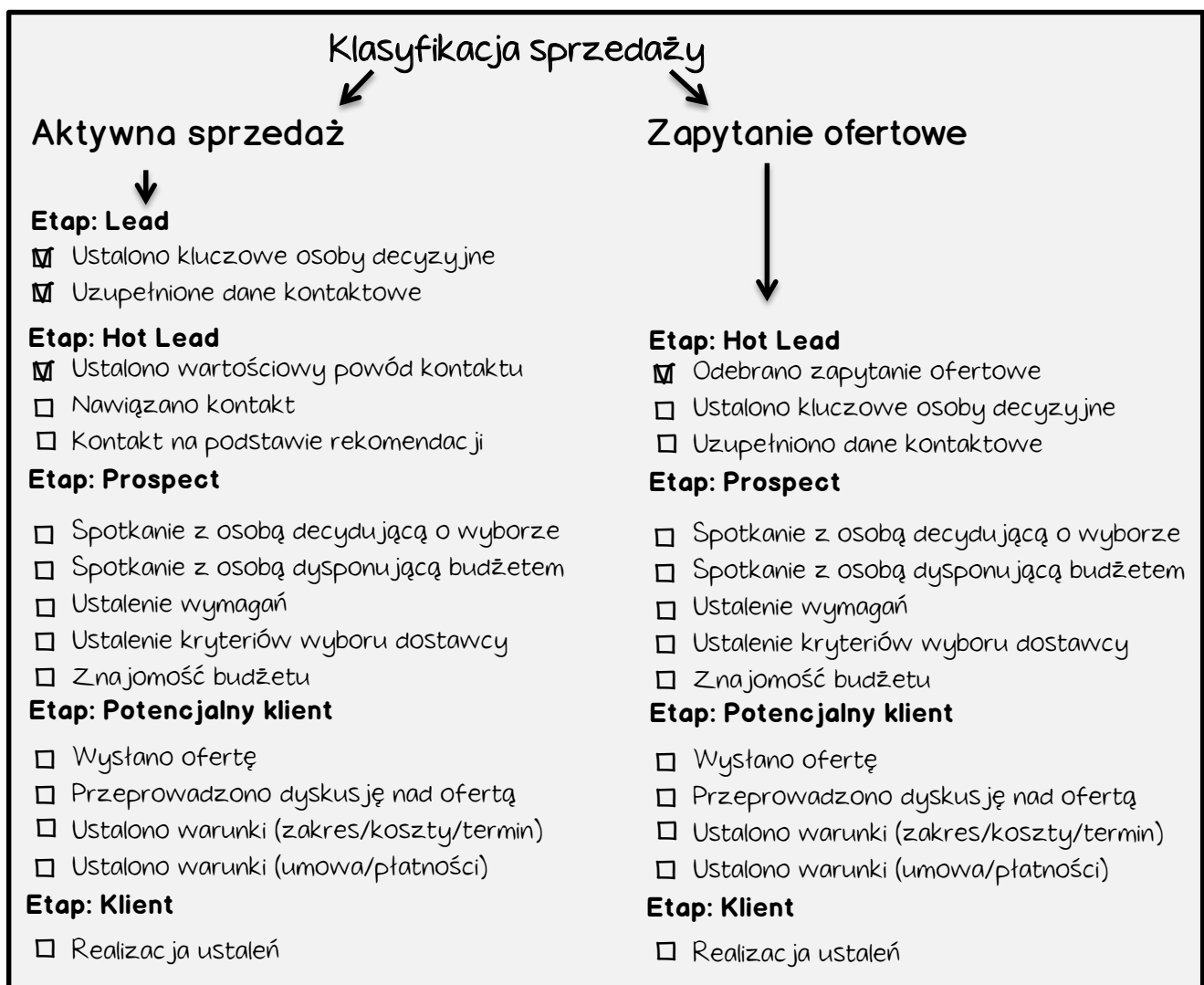
Określeni handlowcy mogą działać zgodnie z zadanym procesem. Jest to wygodne rozwiązanie w przypadku, gdy Twój zespół jest wyspecjalizowany i konkretne osoby zajmują się zawsze tymi samymi elementami.

Na podstawie sposobu pozyskania kontaktu

Inaczej wygląda przebieg procesu sprzedaży dla klientów pozyskiwanych aktywnie, a inaczej dla tych, którzy zgłaszają się do nas sami z zapytaniem ofertowym.

Przykład dwóch procesów w jednej organizacji

Najprostszym przykładem funkcjonowania w organizacji wielu procesów jest prowadzenie sprzedaży w oparciu o dwa schematy działania. Pierwszy przeznaczony jest dla klientów pozyskiwanych aktywnie. Drugi - dla tych, którzy zgłosili się sami z zapytaniem ofertowym. Drugi proces, choć podobny, będzie odczuwalnie krótszy. Gdy klient sam się do nas zgłasza, sporo wiemy już w chwili otrzymania zapytania. Dlatego już na starcie jesteśmy dużo bliżej wygrania sprzedaży niż w przypadku próby nawiązania nowego kontaktu. Musimy jednak pamiętać, że w drugim przypadku nasza konkurencja ma prawdopodobnie te same informacje, jakie my mamy. Tym ważniejsze staje się ustalenie dodatkowych informacji, aby przygotować lepszą ofertę.

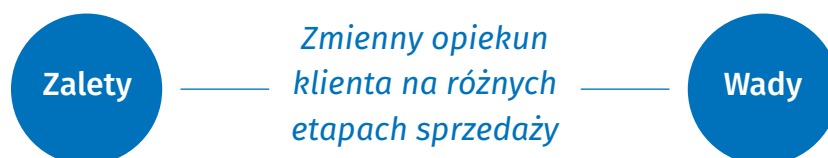


Rozdział 4

Stały czy zmienny opiekun?

Kwestia odpowiedzialności za daną sprzedaż jest niezwykle istotna z perspektywy sprawnego zarządzania zespołem. Jeżeli pojawia się zapytanie ofertowe, ktoś musi się nim zająć. Jeśli trzeba przygotować prezentację, choćby pracowało nad nią kilka osób, ktoś powinien być odpowiedzialny za całość, ostatecznie ją sprawdzić i przestać w terminie do klienta. Jest to niezwykle ważne z perspektywy zarówno sprawnej organizacji, jak i rozliczania efektów pracy. Dlatego zarówno dana sprzedaż, jak i sam klient powinni mieć swojego opiekuna, tj. właściciela sprzedaży lub kontaktu. Jednak w zależności od przyjętego modelu pracy nie musi to być cały czas ta sama osoba.

Jeżeli sprzedaż ma cały czas jednego opiekuna, jest to bardzo wygodne z perspektywy klienta, ponieważ nie musi zastanawiać się, z jaką sprawą ma się zgłaszać do poszczególnych osób w Twojej firmie. Jeden opiekun to jeden punkt styku na linii klient-firma. Czasami jednak efektywny proces zarządzania sprzedażą wymaga rozdzielenia konkretnych działań na poszczególne osoby.



1. Dobierając osoby do poszczególnych etapów procesu możesz lepiej wykorzystać ich kwalifikacje w poszczególnych obszarach.
2. Nie przyzwyczajanie klienta do jednego opiekuna ułatwia rozwiązanie sytuacji takich jak urlop czy zmiany kadrowe.
3. Dzięki specjalizacji handlowców w poszczególnych działaniach masz pewność, że do klienta dzwoni najlepszy otwierający drzwi, a spotyka się dobry negocjator i skuteczny domykający.

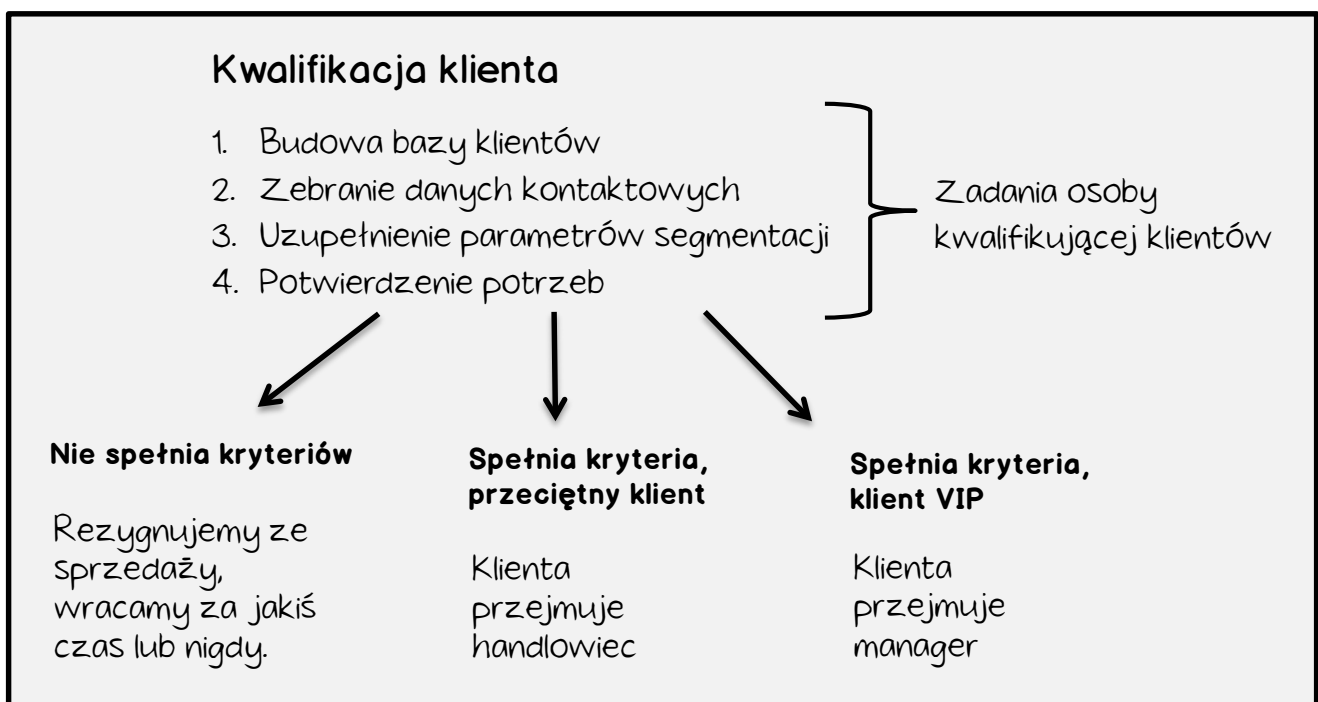
1. Stałej osobie zajmującej się tym samym klientem łatwiej nawiązać silną relację - dzięki temu ma większe szanse na sukces.
2. Klient czuje się komfortowo, gdy rozmawia z jedną osobą w firmie - nie chce tracić czasu na wielokrotne wyjaśnianie tych samych rzeczy.
3. Zmiana osoby odpowiedzialnej za sprzedaż to dodatkowe nakłady czasu na przeanalizowanie przez nią dotychczasowych ustaleń i wgryzienie się w temat znany komuś innemu.

Zmienny opiekun może wpływać na zwiększenie efektywności, ale może również obniżać lojalność klientów.

Przykład rozdzielenia procesu sprzedaży na kilka osób

Sytuacja, w której za dany odcinek procesu sprzedaży odpowiadają różne osoby wbrew pozorom nie jest wcale rzadka. Może mieć miejsce np. w sytuacji, gdy ktoś inny zajmuje się wstępną weryfikacją, czy dany kontakt nadaje się na klienta i będzie zainteresowany (klasyfikacja leadu), a ktoś inny przejmuje nad nim opiekę, kiedy podstawowe kryteria są spełnione. W szczególnych przypadkach zaś klient zostaje przejęty przez managera, który od tego momentu staje się za niego odpowiedzialny. Taka sytuacja może dotyczyć na przykład klientów spełniających kryteria podstawowej gotowości do zakupu, a jednocześnie należących do segmentu VIP.

Dzięki tak rozdzielonemu procesowi możesz lepiej zagospodarować czas swoich handlowców. Ci, którzy doskonale sobie radzą na spotkaniach z klientem i skutecznie domykają sprzedaż, skupiają się na swojej specjalizacji. Pozostali starają się zrobić wszystko, aby dostarczać im leady kwalifikowane, które przeszły już wstępną weryfikację.

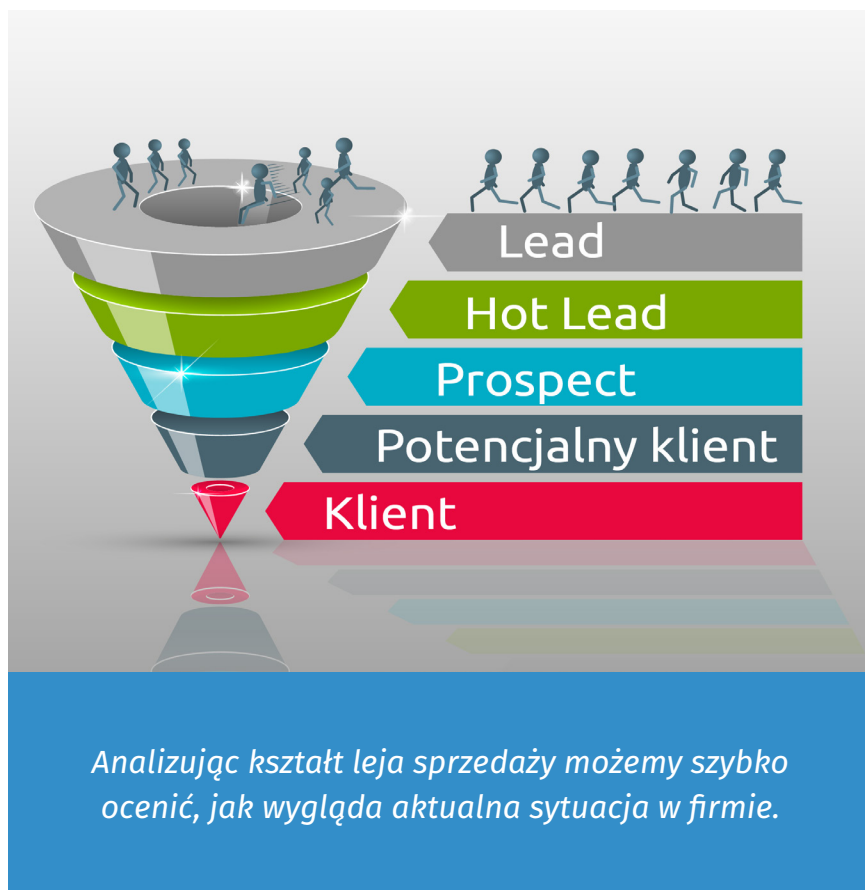


Rozdział 5

Co daje analiza procesu?

Wykorzystanie procesu sprzedaży w codziennej pracy pozwala na zgromadzenie sporej ilości danych, które można później poddać analizie. Możemy obserwować bieżącą sytuację, dane historyczne oraz trendy w zmieniających się wartościach różnych parametrów, a cała analiza może być prowadzona dla całości działań sprzedażowych bądź tylko dla wybranych osób.

Najbardziej znanym wykresem związanym z analizą procesu sprzedaży jest lej sprzedaży czyli wykres przedstawiający aktualną sytuację. Możemy z niego odczytać, ile sprzedaży i o jakiej wartości mamy otwartych na poszczególnych etapach procesu. W oczekiwanym kształcie leja liczba sprzedaży na każdym kolejnym etapie jest nie większa niż na poprzednim.



Sprzedaże na kolejnych etapach procesu stopniowo z leja wypadają (w wyniku wygrania bądź przegrania), a nowe sprzedaże zasilają lej wpadając do pierwszego etapu. Jeżeli kształt leja jest inny może to sygnalizować problemy w przyszłości – po zakończeniu aktualnie prowadzonych sprzedaży będziemy mieć zbyt mało sprzedaży w leju aby zapewnić oczekiwane wyniki w przyszłości. Analizę leja warto prowadzić zarówno w oparciu o wartości sprzedaży na poszczególnych etapach jak i ich liczbę, tak aby pojedyncza sprzedaż o dużej wartości, bądź wiele sprzedaży o niskich wartościach nie zaburzyły nam obrazu całości.

Jak określić skuteczność wygrywania?

Analizując liczbę wygranych i przegranych sprzedaży możemy obliczyć skuteczność wygrywania sprzedaży. Podobnie jak w przypadku leja warto przyjrzeć się skuteczności zarówno w ujęciu liczbowym jak i kwotowym. Przy dużej liczbie sprzedaży wartości obu skuteczności powinny być zbliżone, natomiast przy małej liczbie, pojedyncza sprzedaż o wysokiej wartości może zaburzyć statystykę. Większa skuteczność w ujęciu kwotowym niż liczbowym oznacza, że wygrywamy częściej te sprzedaże, które są więcej warte.

$$\text{Skuteczność} = \text{liczba wygranych} / (\text{liczba wygranych} + \text{przegranych}) * 100\%$$

Nieco trudniejszy w przygotowaniu, ale za to bardzo wartościowy jest wykres pokazujący konwersję etapów sprzedaży. Pozwala na mierzenie skuteczności poszczególnych kroków a nie tylko całości procesu. Odczytamy z niego, na którym etapie procesu sprzedaży tracimy najwięcej klientów. Skupiając się na tym etapie możemy przeanalizować, jakie działania wchodzą w jego skład i sprawdzić, jaka jest zależność pomiędzy wykonaniem poszczególnych działań w tym etapie a przechodzeniem sprzedaży na kolejny etap. Innymi słowy – zaniechanie jakich czynności powoduje, że sprzedaż przegrywamy i tracimy klienta.



Analizując skuteczność na poszczególnych etapach zauważymy, w których miejscach „uciekają” klienci.

Dzięki przygotowaniu szczegółowego procesu sprzedaży jesteśmy w stanie precyzyjnie określić przyczyny tracenia klientów. Ten wykres warto analizować w kontekście poszczególnych handlowców. Przyczyny u każdego z nich mogą być inne, a analiza danych całej firmy może te różnice ukryć i utrudnić dotarcie do wyniku. Jeżeli dysponujemy dodatkowo datami rozpoczęcia i zakończenia sprzedaży oraz przechodzenia przez poszczególne etapy procesu możemy wyznaczyć średnie czasy trwania sprzedaży i przebywania w poszczególnych etapach, często są one zaskakująco dłuższe od naszych wyobrażeń.

Rozdział 6

Jak to działa w LiveSpace?

Zbudowanie Twojego procesu sprzedaży w LiveSpace przebiega w sposób analogiczny jak na przedstawionych przykładach. Możesz zaplanować dowolną liczbę czynności, jakie należy zrealizować, aby doprowadzić sprzedaż do sukcesu, a następnie dowolnie podzielić je na etapy. Mało tego – możesz określić, jak ważne są poszczególne działania w procesie pozyskiwania klienta! Jeśli poszczególne czynności mają różny wpływ na prawdopodobieństwo sukcesu – możesz przypisać różne wagi poszczególnym działaniom, a LiveSpace uwzględni to w wyliczeniu szans wygrania sprzedaży. Prawdopodobieństwo wygrania sprzedaży przedstawiane jest na bieżąco i wynika bezpośrednio ze zrealizowanych czynności. LiveSpace nie ogranicza liczby procesów sprzedaży – możesz skomponować dowolną liczbę procesów, adekwatnie do potrzeb Twojej organizacji. Na każdym etapie procesu sprzedaży możesz również zmienić osobę, która jest za niego odpowiedzialna.

Jak skonfigurować własny proces sprzedaży?

Nazwij etap + Dodaj etap	Nazwij działania	Przydziel wagi ?
Lead	Ustalono kluczowe osoby decyzyjne	☒ ☐ ☐ ☐ ☐ 3%
	Uzupełnione dane kontaktowe	☒ ☐ ☐ ☐ ☐ 3%
+ Dodaj nowy		
Hot Lead	Ustalono wartościowy powód kontaktu	☒ ☐ ☐ ☐ ☐ 3%
	Nawiązano kontakt	☒ ☐ ☐ ☐ ☐ 3%
	Kontakt na podstawie rekomendacji	☒ ☒ ☐ ☐ ☐ 6%
+ Dodaj nowy		
Prospect	Spotkanie z osobą decydującą o wyborze	☒ ☒ ☒ ☐ ☐ 9%
	Spotkanie z osobą dysponującą budżetem	☒ ☒ ☒ ☐ ☐ 9%
	Ustalenie wymagań	☒ ☒ ☒ ☐ ☐ 6%
	Ustalenie kryteriów wyboru dostawcy	☒ ☒ ☒ ☐ ☐ 9%
	Znajomość budżetu	☒ ☒ ☒ ☒ ☐ 11%
+ Dodaj nowy		

Czytaj więcej na www.LiveSpace.pl/pomoc

Statystyki sprzedaży

Statystyki sprzedaży w LiveSpace są bardzo rozbudowane. Pozwalają analizować dane w dowolnym okresie czasu, dla całej firmy lub wskazanych osób, oraz zawężać je opierając się na wielu parametrach. Dostępny jest m.in. lej sprzedaży (osobny dla każdego przygotowanego procesu), przedstawiający aktualną strukturę sprzedaży w firmie pod względem liczby otwartych sprzedaży oraz ich wartości.

Jak wygląda lej sprzedaży w LiveSpace?

Prezentacja otwartych sprzedaży z uwzględnieniem ich wartości.



Prezentacja otwartych sprzedaży z uwzględnieniem ich liczby.



Czytaj więcej na www.LiveSpace.pl/pomoc

Skuteczność i konwersja etapów sprzedaży

Drugim istotnym elementem, który LiveSpace liczy na bieżąco jest analiza naszej skuteczności sprzedaży. Pozwala to określić ogólną skuteczność wygrywania. Możliwe jest również zawężenie analizowanych danych do określonego zespołu, produktu lub usługi, lub dowolnego innego kryterium.

Jak wygląda analiza skuteczności sprzedaży w LiveSpace?

Porównanie liczby sprzedaży

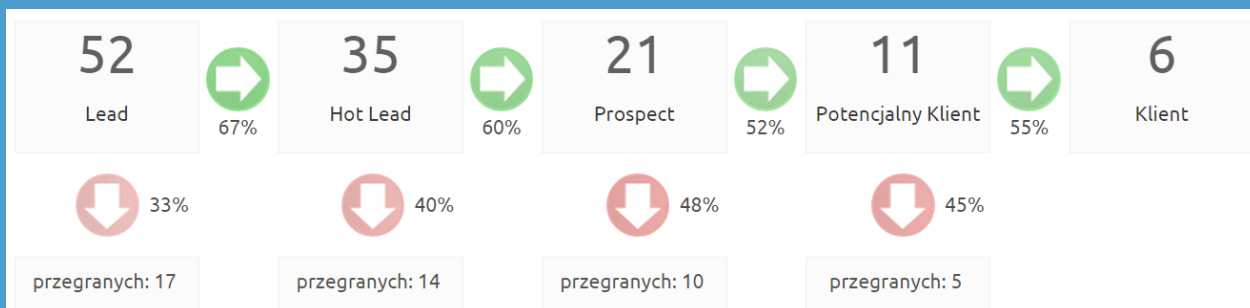


Porównanie wartości prognozowanych



Szukając informacji o tym, w którym momencie najczęściej tracimy naszych klientów, warto jest skorzystać z analizy konwersji etapów w LiveSpace. Przedstawia ona w przejrzysty sposób naszą skuteczność przesuwania sprzedaży pomiędzy etapami i pokazuje, gdzie najczęściej popełniamy błąd. Również te dane możemy analizować w ujęciu ogólnym lub pod kątem określonych kryteriów szczegółowych.

Jak wygląda analiza konwersji etapów w LiveSpace?



Czytaj więcej na www.LiveSpace.pl/pomoc

Przetestuj LiveSpace!

Jeżeli chcesz przetestować w praktyce przedstawione tutaj rozwiązania, załóż darmowe konto testowe na www.LiveSpace.pl. Będziesz mógł bez żadnych ograniczeń sprawdzić, czy prowadzenie sprzedaży zgodnie z ustalonym procesem sprawdza się w Twojej organizacji. W każdej chwili możesz się też z nami skontaktować i porozmawiać o efektywnym zarządzaniu sprzedażą.

LiveSpace jest narzędziem, które porządkuje pozyskiwane informacje z rynku do realizacji strategii firmy. Daje pełny obraz działań operacyjnych ludzi zaangażowanych w rozwój firmy, wspiera analitykę i buduje wiedzę na temat klientów jak również wspomaga w modyfikacji bieżących działań na rynku. Zapewnia dane historyczne, jest przyjaznym narzędziem, a zespół ludzi LiveSpace reaguje bardzo szybko na nasze potrzeby. My dostarczamy zbiór oczekiwań, a zespół LiveSpace na ich podstawie rozwija narzędzie. Dziękuję zespołowi i rekomenduje innym firmom.

Arkadiusz Karch
Prezes – VIVE Biznes sp. z o.o.

Bardzo dobre narzędzie dla firm działających w modelu B2B. Konfiguracja zajęła nam 2 dni, trochę więcej czasu poświęciliśmy na migrację bazy danych – ale przy wsparciu LiveSpace też poszło bez problemu. I co ważne – to jest pierwszy CRM, z którym handlowcy rzeczywiście chcą i lubią pracować. Kształt lejka sprzedaży widoczny jest na bieżąco, a dzięki metodyce zaszytej w Livespace prognozy sprzedaży są znacznie bardziej wiarygodne niż przedtem.

To narzędzie naprawdę ułatwia pracę!

Witold Kilijański
Partner – Controlling Systems

LiveSpace to solidny produkt wspierający procesy sprzedażowe, korzystamy z niego na co dzień i możemy go śmiało polecić każdemu.

Grzegorz Marczał
CEO – Antyweb

Dobry soft organizujący chaos w naszym dziale sprzedaży. Polecam.

Artur Kurasiński
CEO & Founder – Fokus - smarter analytics

Jeśli nie masz jeszcze konta w LiveSpace, odwiedź:
www.LiveSpace.pl

Przez 30 dni możesz za darmo wypróbować, jak wdrożyć przedstawione rozwiązania w życie.



www.LiveSpace.pl