

NIEDOCENIANE ŹRÓDŁO PRZYCHODU

czyli jak zaprojektować i wdrożyć
system follow-up?

Michał Balcerzak



The logo for Wise Group, consisting of three horizontal white bars of equal length, stacked vertically.

Wise Group[®]

NIEDOCENIANE ŹRÓDŁO PRZYCHODU

czyli jak zaprojektować i wdrożyć
system follow-up?

— MICHAŁ BALCERZAK

salesangels



[Gmail](#) [Grafika](#)



Google



Szukaj w Google

Szczęśliwy traf



Grafika

Wideo

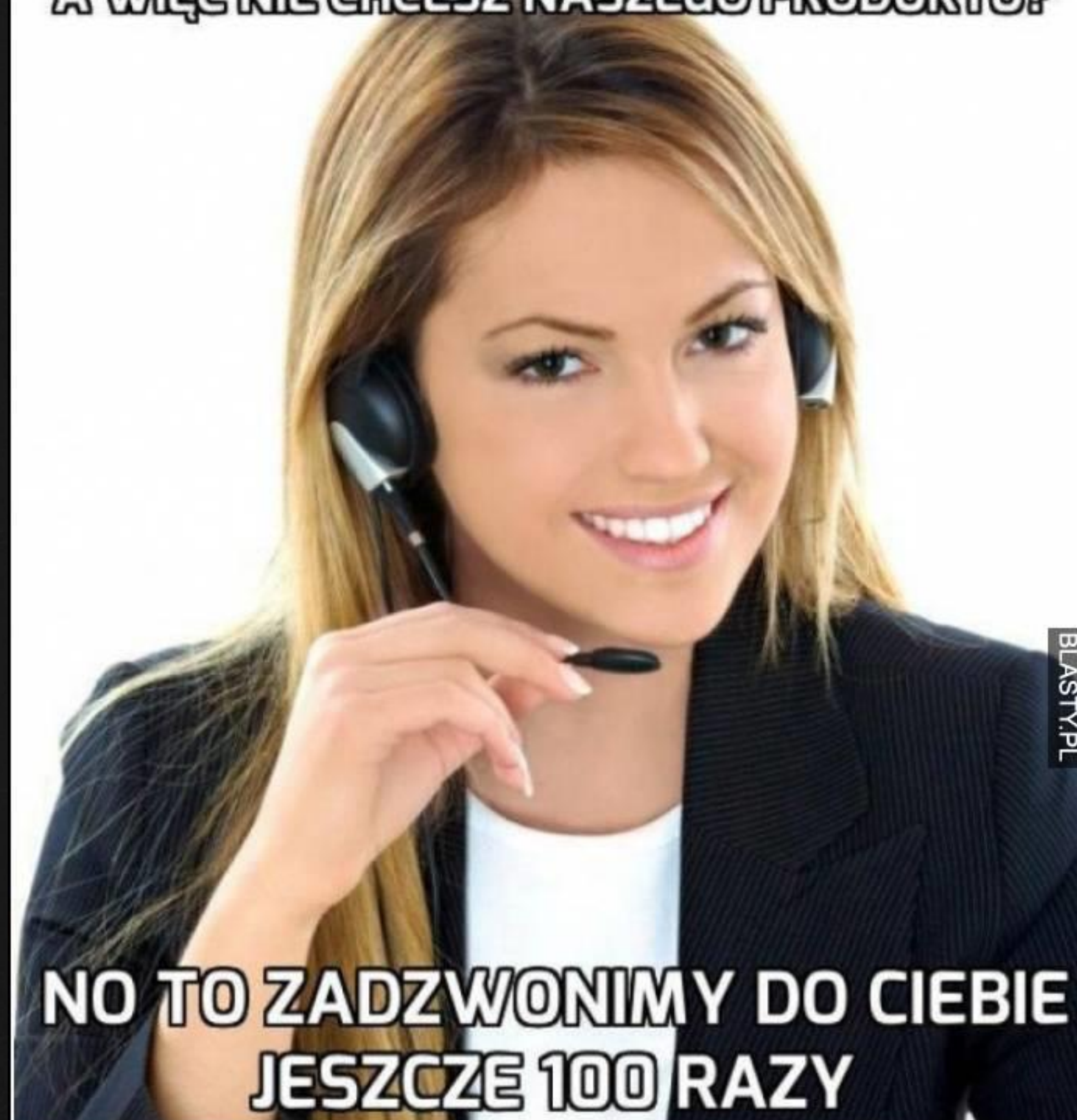
Slang

Medyc

Okolo 18 830 000 000 wyników (0,28 s)

Angielski

A WIĘC NIE CHCESZ NASZEGO PRODUKTU?



BLASTY.PL

**NO TO ZADZWONIMY DO CIEBIE
JESZCZE 100 RAZY**

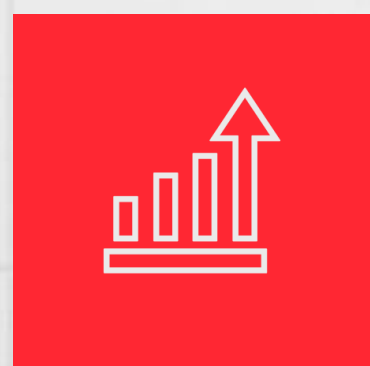
... :)

Cele follow-up

Wszystkie aktywności, które możemy podjąć by:

Cele follow-up

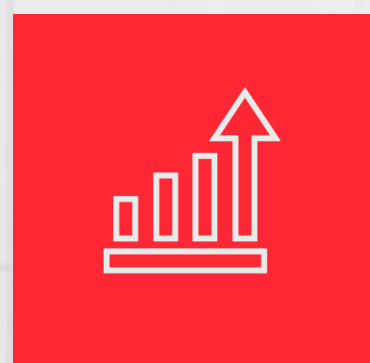
Wszystkie aktywności, które możemy podjąć by:



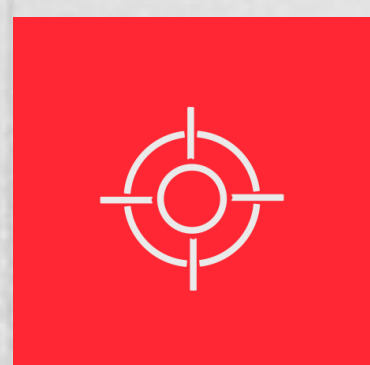
Przesuwać otwarte szanse sprzedaży **w kierunku finalizacji** albo **szybkiej weryfikacji**, że nic z tego nie będzie.

Cele follow-up

Wszystkie aktywności, które możemy podjąć by:



Przesuwać otwarte szanse sprzedaży **w kierunku finalizacji** albo **szybkiej weryfikacji**, że nic z tego nie będzie.



Mądrze powracać do tematów z przeszłości, które nie zamieniły się w szanse sprzedaży albo do szans sprzedaży, które nie zostały zamknięte.



Hubspot.



Hubspot.

salesangels



80%

sprzedaży wymaga 5 follow-up'ów

Hubspot.


salesangels



80%

sprzedaży wymaga 5 follow-up'ów



44%

handlowców poddaje się po pierwszy follow-up'ie

Hubspot.


salesangels



80%

sprzedaży wymaga 5 follow-up'ów



44%

handlowców poddaje się po pierwszy follow-up'ie



94%

handlowców poddaje się po czwartym follow-up'ie

Hubspot.

salesangels



80%

sprzedaży wymaga 5 follow-up'ów



44%

handlowców poddaje się po pierwszy follow-up'ie



94%

handlowców poddaje się po czwartym follow-up'ie



8

„punktów styku” by wygenerować pierwszą rozmowę

**BRAK SYSTEMU FOLLOW-UP KOSZTUJE
NAS WSZYSTKICH SPORO PIENIĘDZY,**



**BRAK SYSTEMU FOLLOW-UP KOSZTUJE
NAS WSZYSTKICH SPORO PIENIĘDZY, A
PRÓBA WDROŻENIA BEZMYŚLNYCH
TECHNIK FOLLOW-UP KOSZTUJE NAS I
NASZYCH KLIENTÓW ZDROWIE
PSYCHICZNE!**



10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

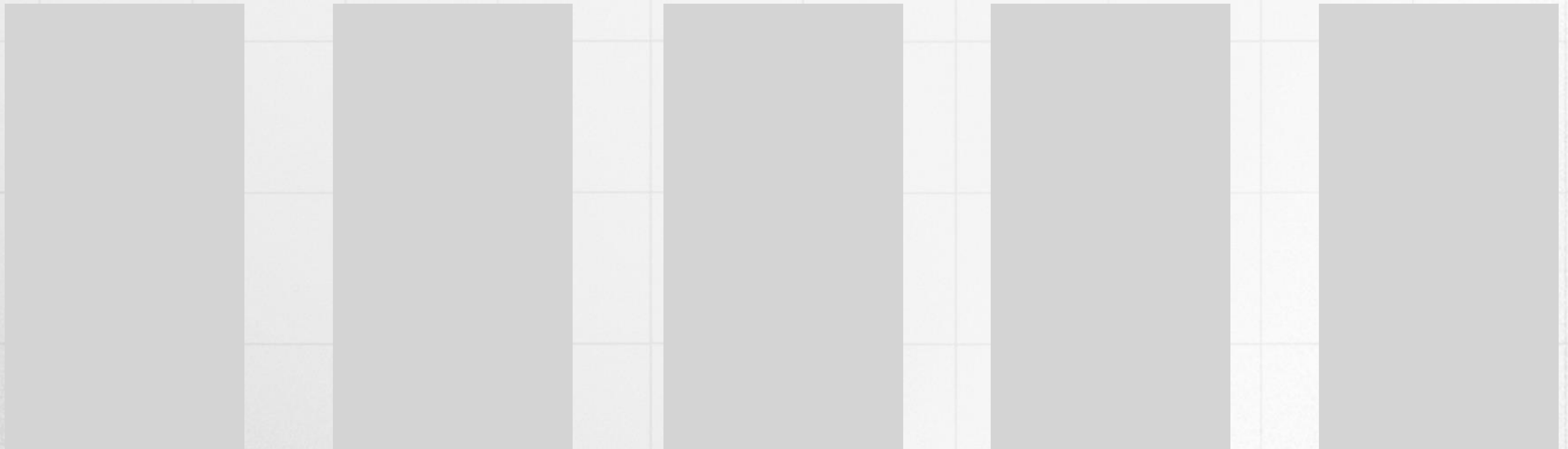
10

1

Dopasuj proces
sprzedaży **do**
procesu zakupu
Twoich klientów.



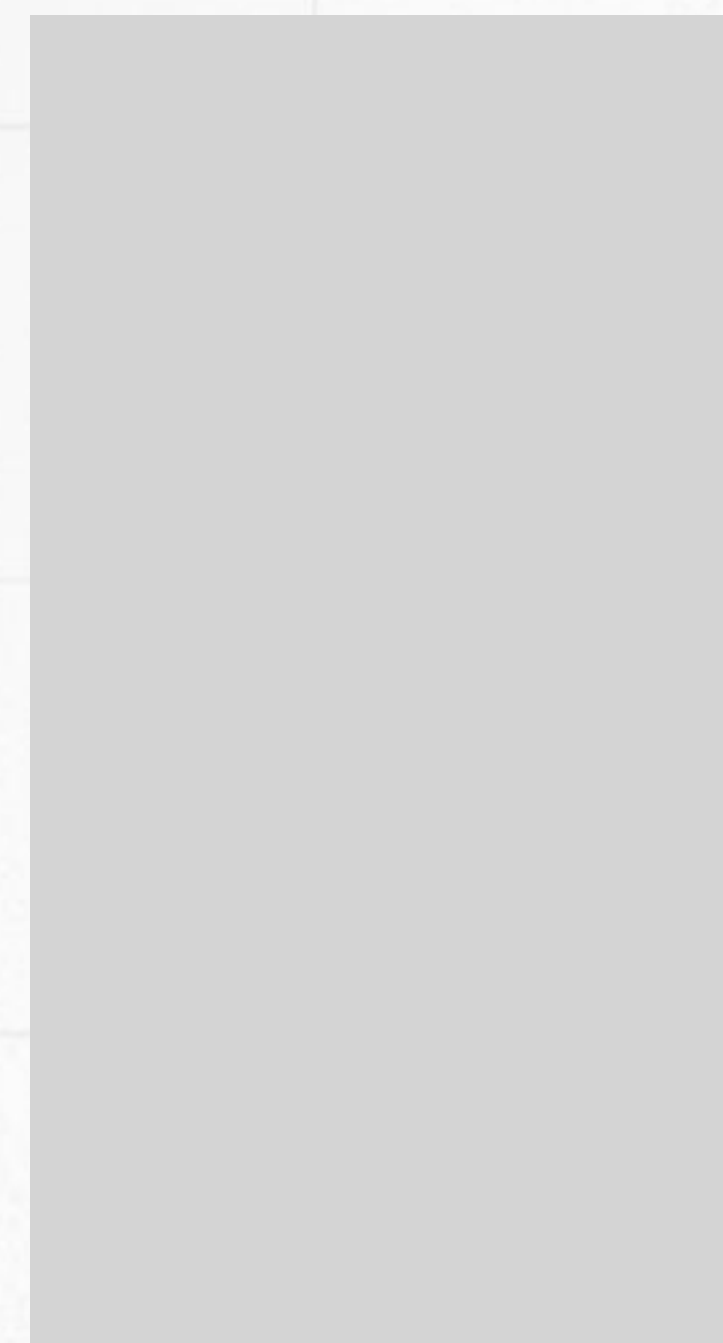
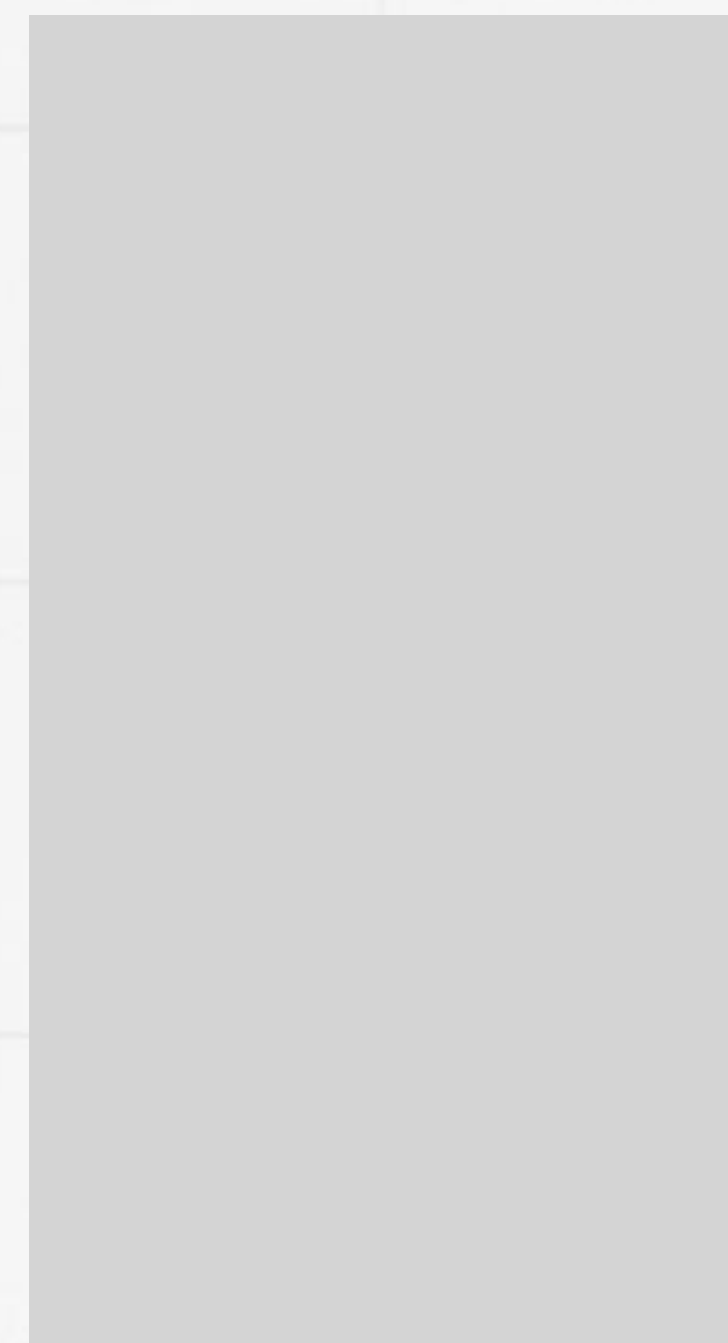
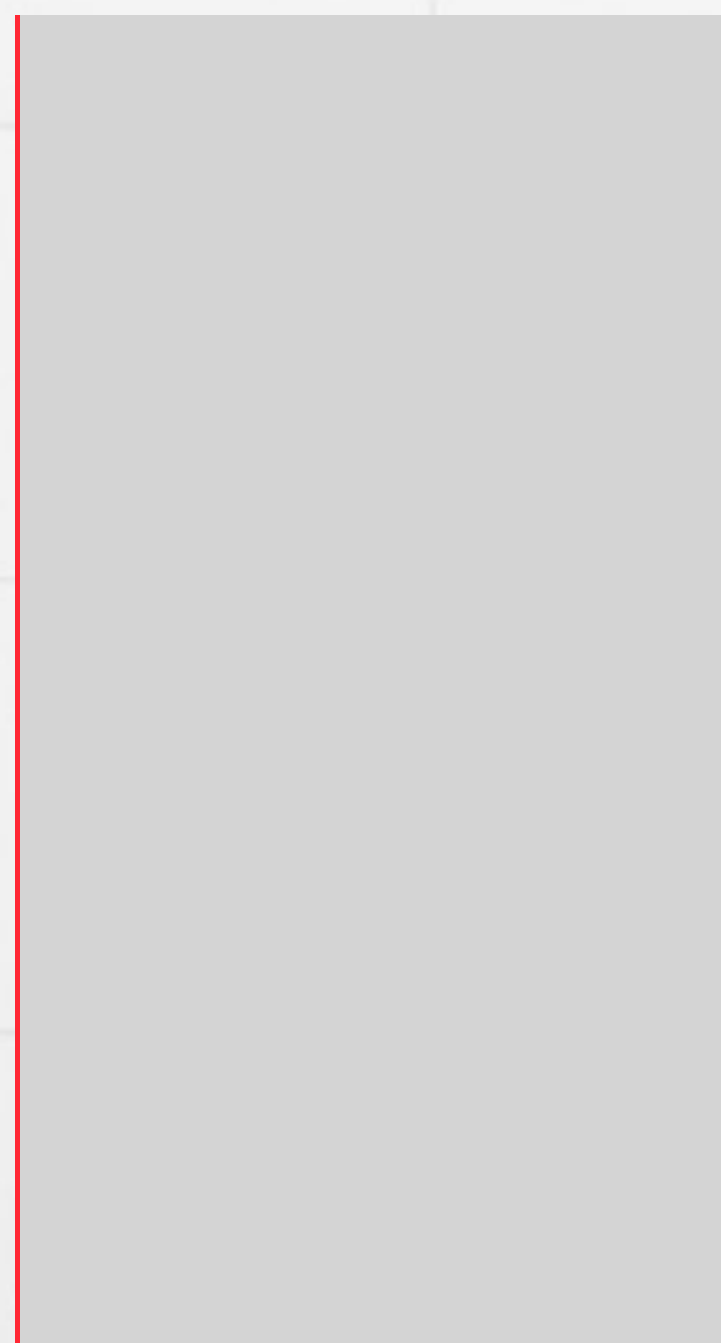
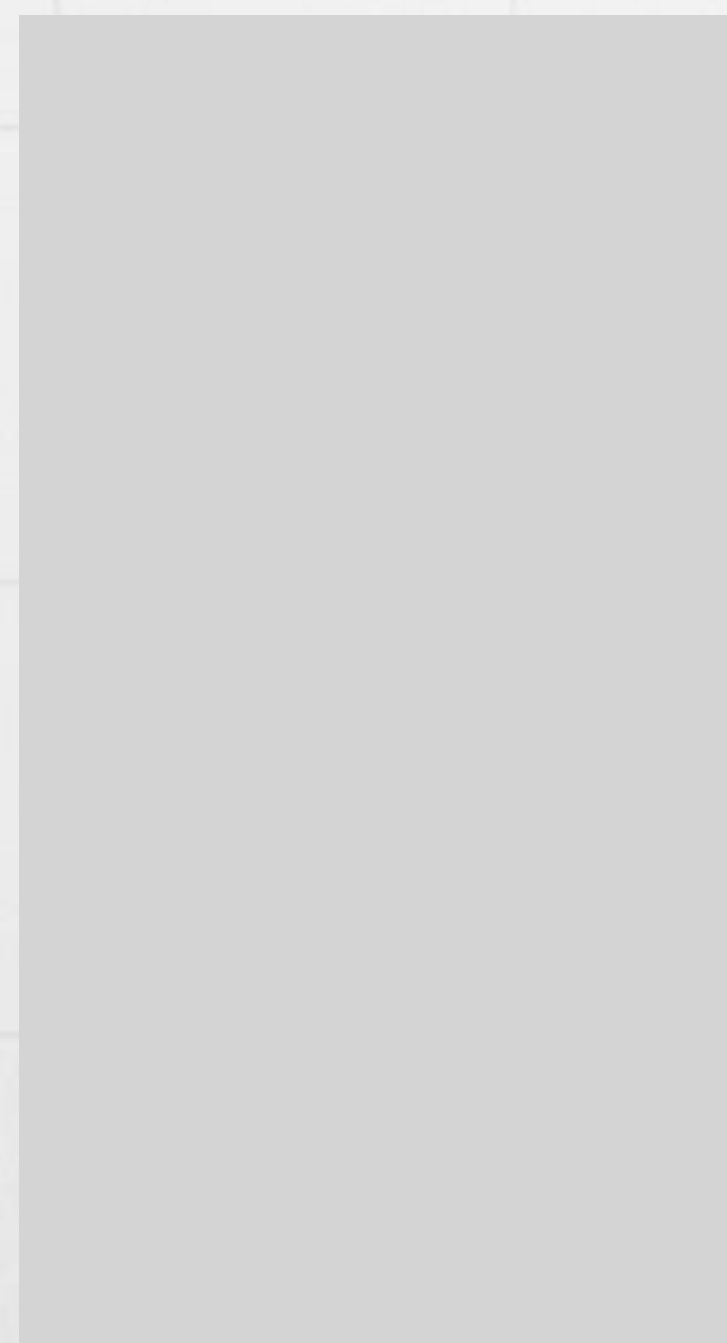
Schemat budowania procesu.



Schemat budowania procesu.

1

Zbieram dobre
praktyki.



Schemat budowania procesu.

1

Zbieram dobre
praktyki.

2

Mapuje
prototyp
procesu
sprzedaży.



Schemat budowania procesu.

1

Zbieram dobre
praktyki.

2

Mapuje
prototyp
procesu
sprzedaży.

3

Definiuje jak
mogę pomóc
klientowi w
kupowaniu.



Schemat budowania procesu.

1

Zbieram dobre
praktyki.

2

Mapuje
prototyp
procesu
sprzedaży.

3

Definiuje jak
mogę pomóc
klientowi w
kupowaniu.

4

Uaktualniam
krok 2 o dane
z kroku 3.



Schemat budowania procesu.

1

Zbieram dobre
praktyki.

2

Mapuje
prototyp
procesu
sprzedaży.

3

Definiuje jak
mogę pomóc
klientowi w
kupowaniu.

4

Uaktualniam
krok 2 o dane
z kroku 3.

5

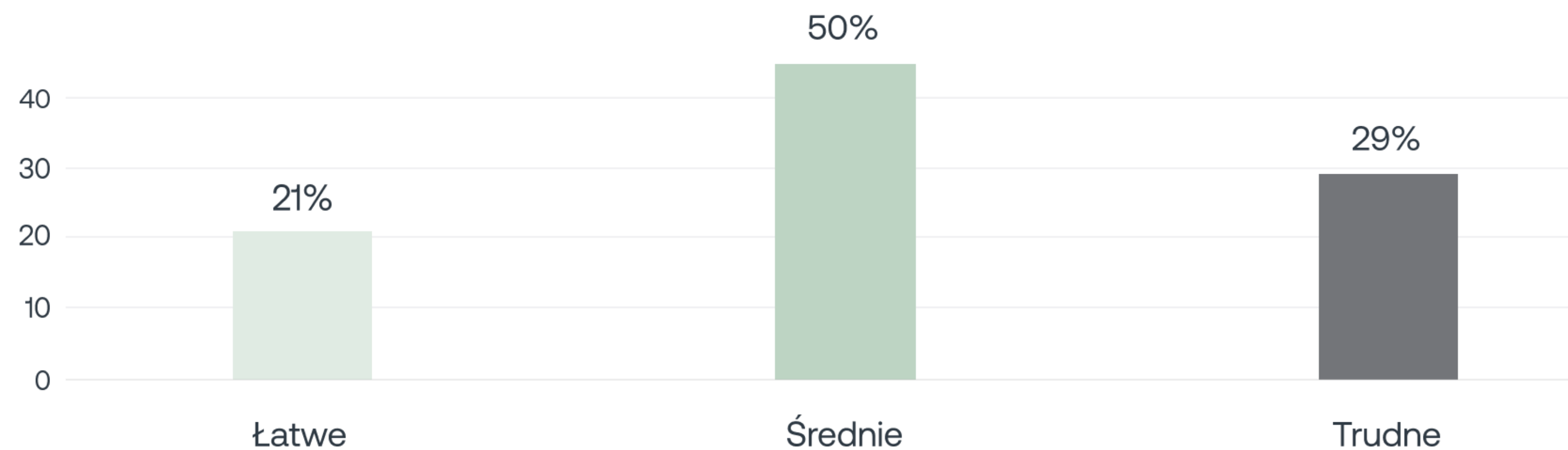
Testuję
i poprawiam.



Fakty.

WYKRES 5

Czy proces zakupu przysparzał Ci trudności?



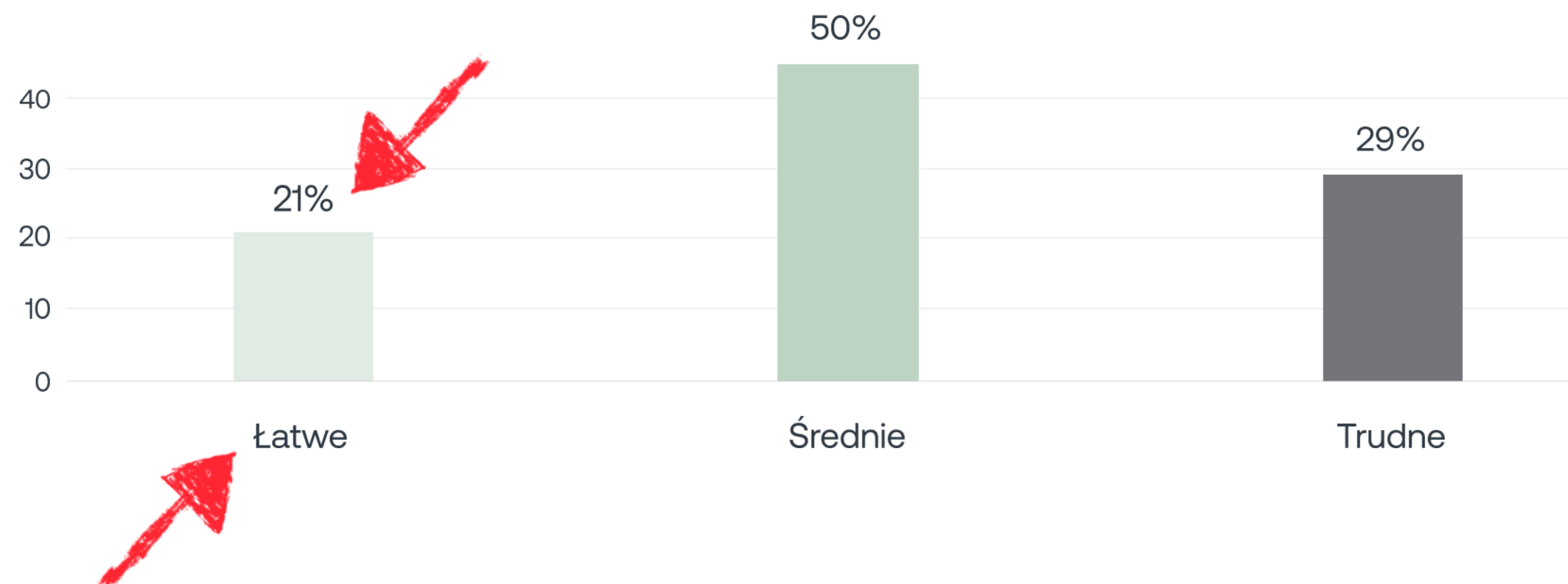
Źródło: Badanie IRSM, Jak kupuje B2B w Polsce? Wydanie 2023 r.

Fakty.

Zaledwie 21%
respondentów oceniło
proces zakupu jako
łatwy.

WYKRES 5

Czy proces zakupu przysparzał Ci trudności?



Źródło: Badanie IRSM, Jak kupuje B2B w Polsce? Wydanie 2023 r.

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

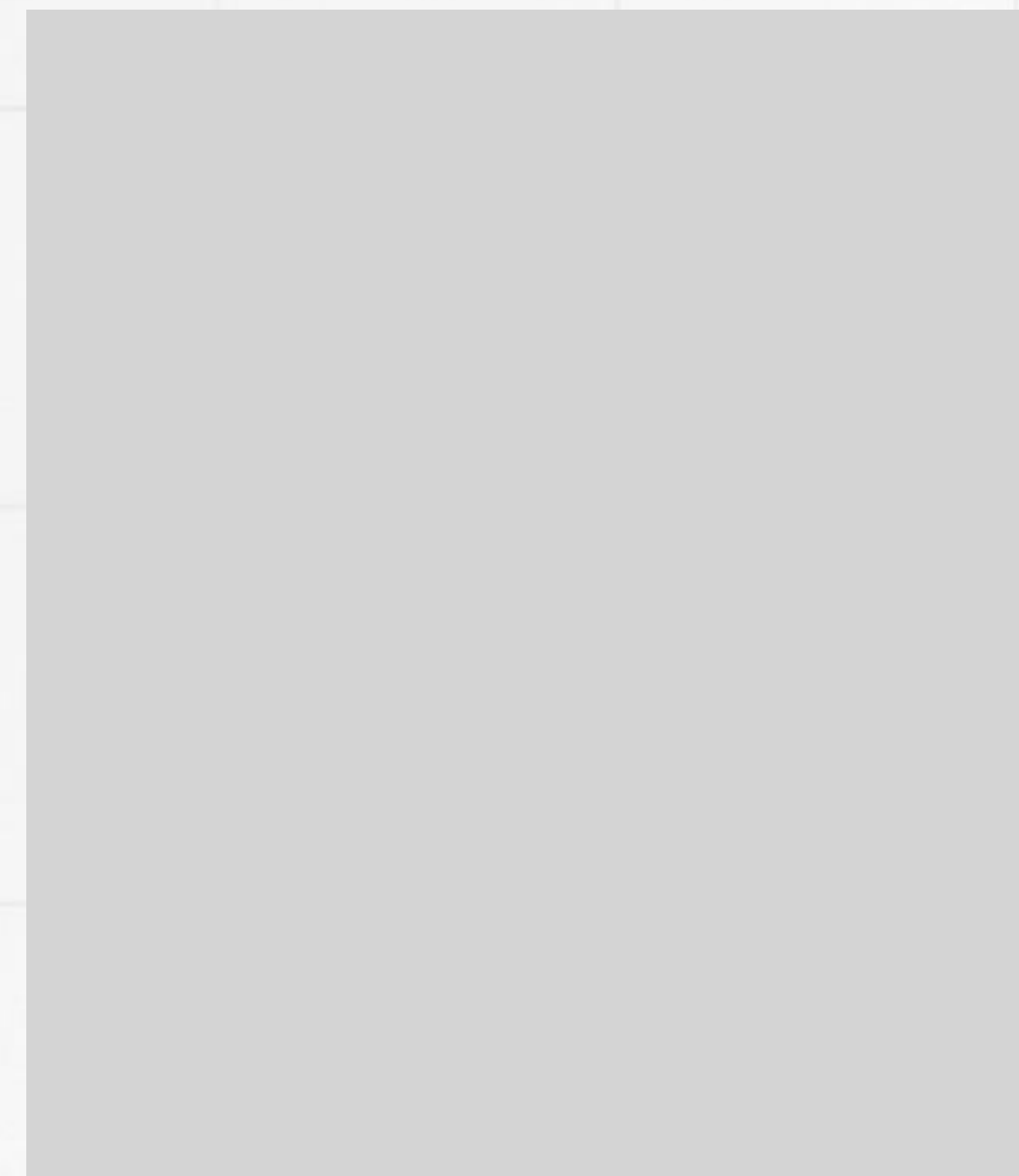
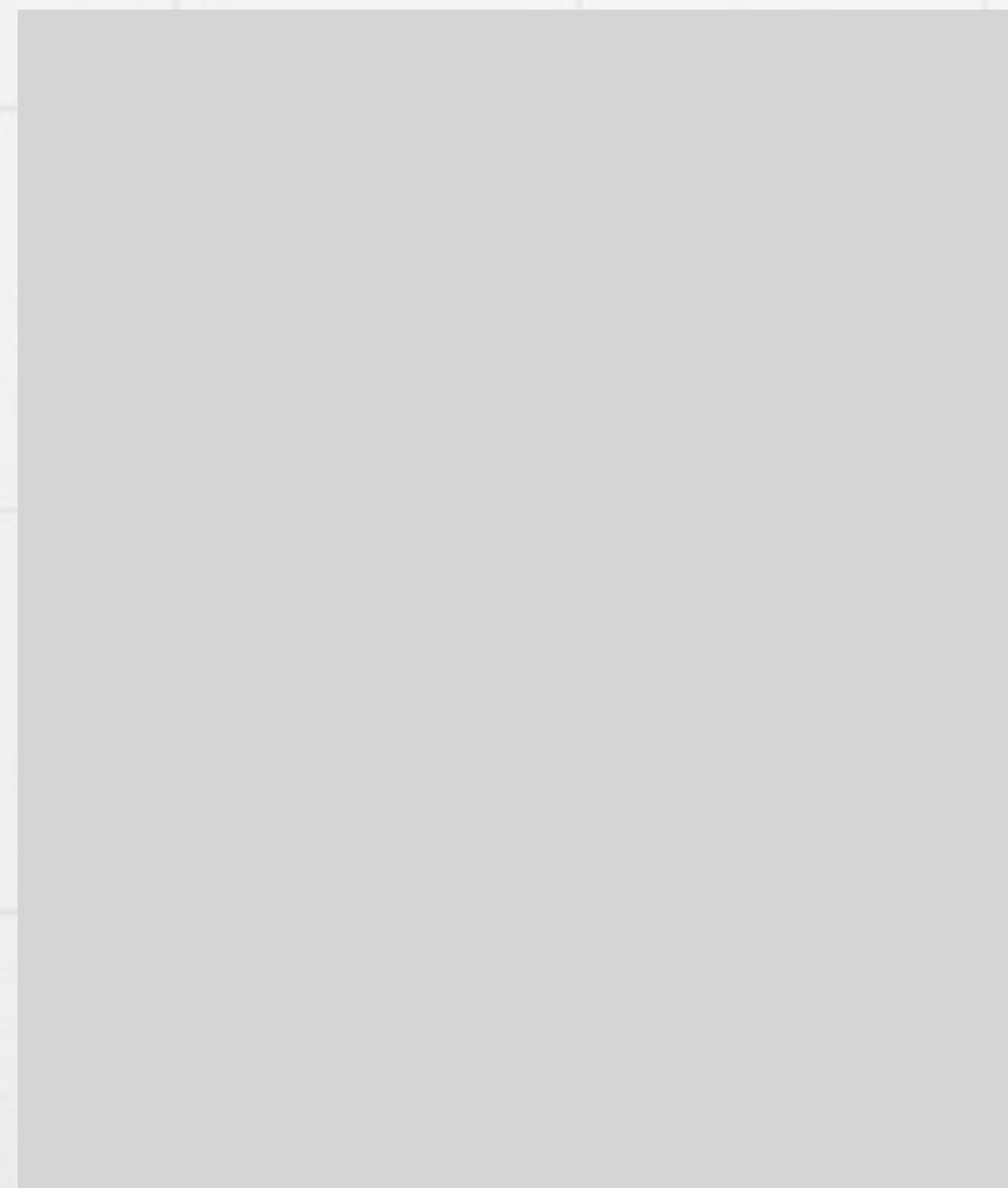
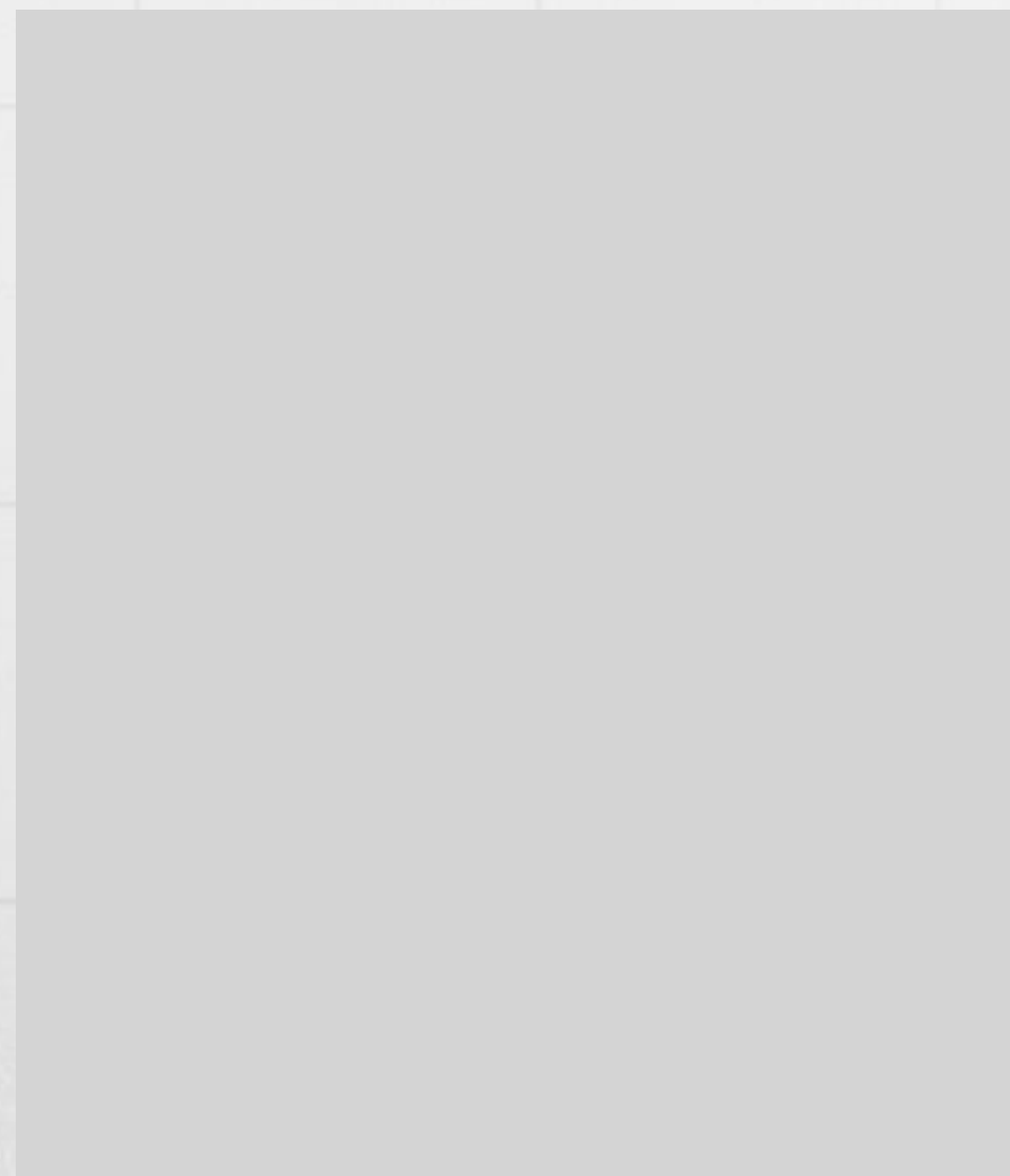
9

10

2

Zabezpiecz
koniec
spotkania.

Schemat końcówki spotkania.



Schemat końcówki spotkania.

1

Ustal dalsze kroki
(zobowiązania
klient/my).

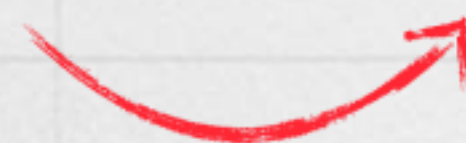
Schemat końcówki spotkania.

1

Ustal dalsze kroki
(zobowiązania
klient/my).

2

Deadline kroków vs
do kiedy deadline
zostanie ustalony.



Schemat końcówki spotkania.

1

Ustal dalsze kroki
(zobowiązania
klient/my).

2

Deadline kroków vs
do kiedy deadline
zostanie ustalony.

3

Procedura interwencji:

- z kim najlepiej się kontaktować jeśli rozmówca nie odpowiada?
- mail/tel/sms/linkedin/whatsapp itd.



10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

3

Stosuj **różne**
punkty styku.

Fakty.



WYSYŁANIE 2-3 WIADOMOŚCI W TYM SAMYM CZASIE, W
RÓŻNYCH KANAŁACH, POZWALA ZWIĘKSZYĆ
PRAWDOPODOBIENSTWO ODPOWIEDZI O...?

Źródło: Gartner.

Fakty.



WYSYŁANIE 2-3 WIADOMOŚCI W TYM SAMYM CZASIE, W
RÓŻNYCH KANAŁACH, POZWALA ZWIĘKSZYĆ
PRAWDOPODOBIENSTWO ODPOWIEDZI O...?

14%

Źródło: Gartner.

Przykład SMS po ofercie.

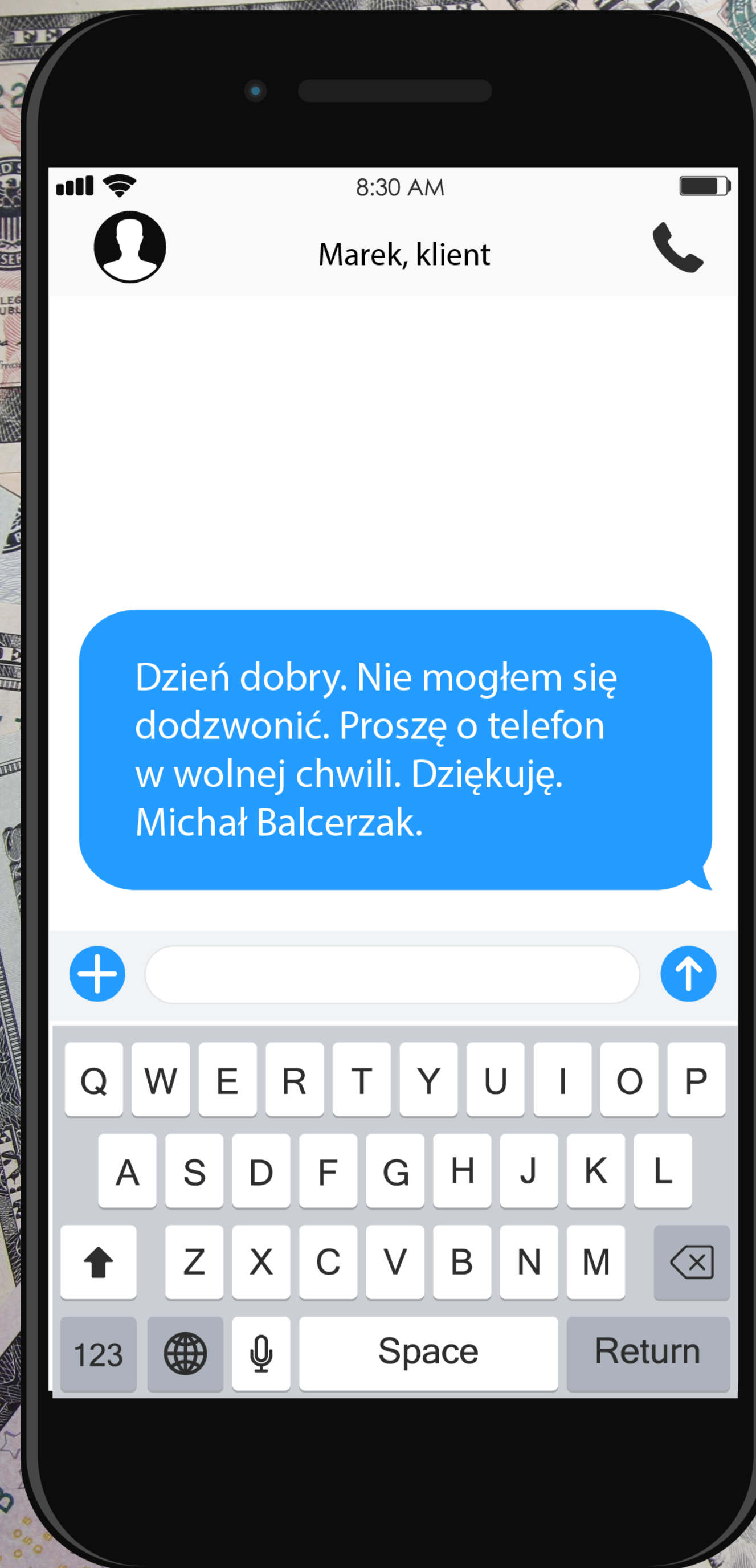
Cześć Marek, ofertę wysłałem na maila. Michał Balcerzak.





Sms, który zarobił trochę \$\$\$:)

Dzień dobry. Nie mogłem się
dodzwonić. Proszę o telefon w wolnej
chwili. Dziękuję. Michał Balcerzak.



Gartner.



98%

SMS OPEN RATE

45%

SMS RESPOND RATE

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

4

Umawiaj się na
omówienie oferty
(nie umawiaj się
na decyzje).

Jak uprzejmie powiedzieć
komuś, że jest głupi:



Mądrość ścigała cię, ale ty
zawsze szybszy byłeś

... :D

JAK ZAKOMUNIKOWAĆ OMÓWIENIE OFERTY?

Chciałbym umówić się z Panem na omówienie oferty. Dla jasności – to nie będzie moment gdzie ja będę egzekwował decyzje czy coś robimy czy nie. To spotkanie jest po to by odpowiedzieć na wszystkie Wasze pytania. Dopiero po takim spotkaniu możemy ustalać jakiegokolwiek dalsze kroki. Na kiedy takie spotkanie możemy umówić?

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

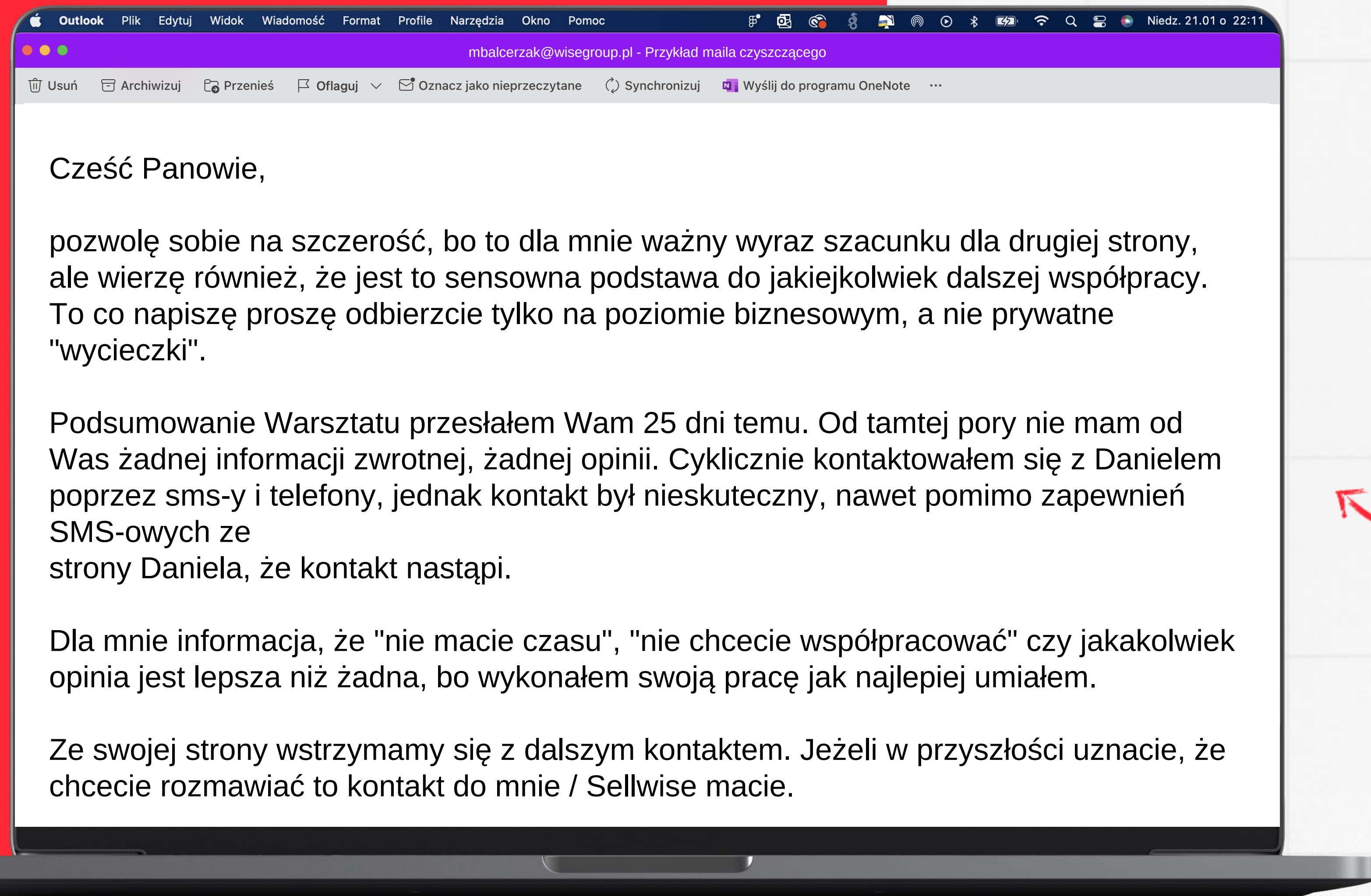
8

9

10

5

Stosuj maile
czyszczące.

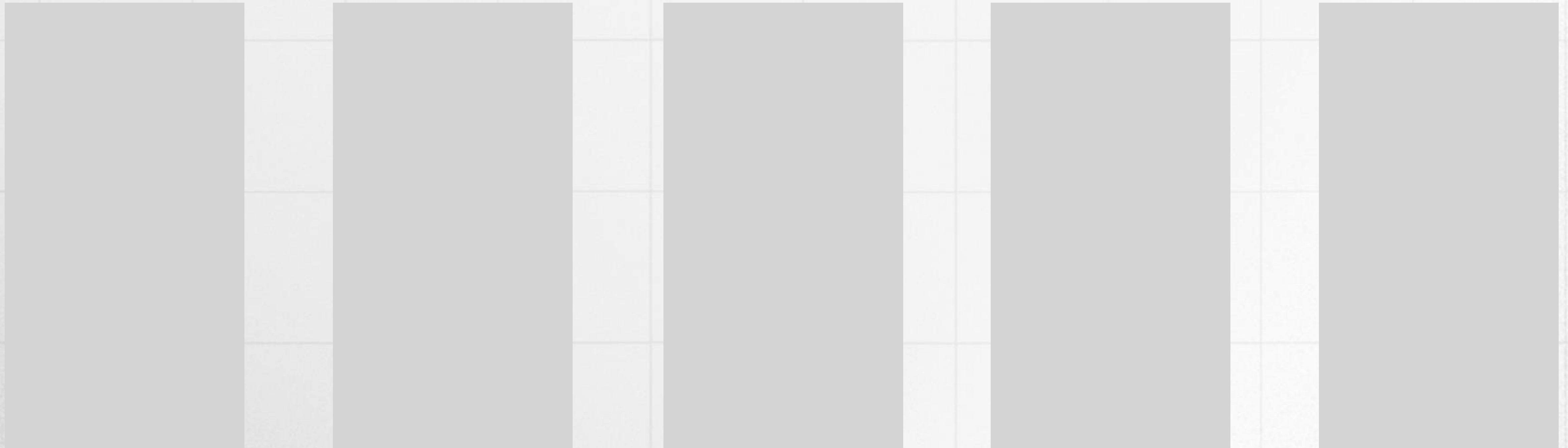


Przykład maila czyszczącego.

na ekranie



Schemat maila czyszczącego.



Schemat maila czyszczącego.

1

Przywitanie.

Schemat maila czyszczącego.

1

Przywitanie.

2

Intencja (masz
wpływ na
odbiór
komunikatu).



Schemat maila czyszczącego.

1

Przywitanie.

2

Intencja (masz
wpływ na
odbiór
komunikatu).

3

Fakty (co się
wydarzyło).



Schemat maila czyszczącego.

1

Przywitanie.

2

Intencja (masz
wpływ na
odbiór
komunikatu).

3

Fakty (co się
wydarzyło).

4

Interpretacja
(jak
interpretuje
daną
sytuację).



Schemat maila czyszczącego.

1

Przywitanie.

2

Intencja (masz
wpływ na
odbiór
komunikatu).

3

Fakty (co się
wydarzyło).

4

Interpretacja
(jak
interpretuje
daną
sytuację).

5

Co robimy
dalej? (dalsze
kroki).



33%

break-up e-mail
respond rate

Hubspot.

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

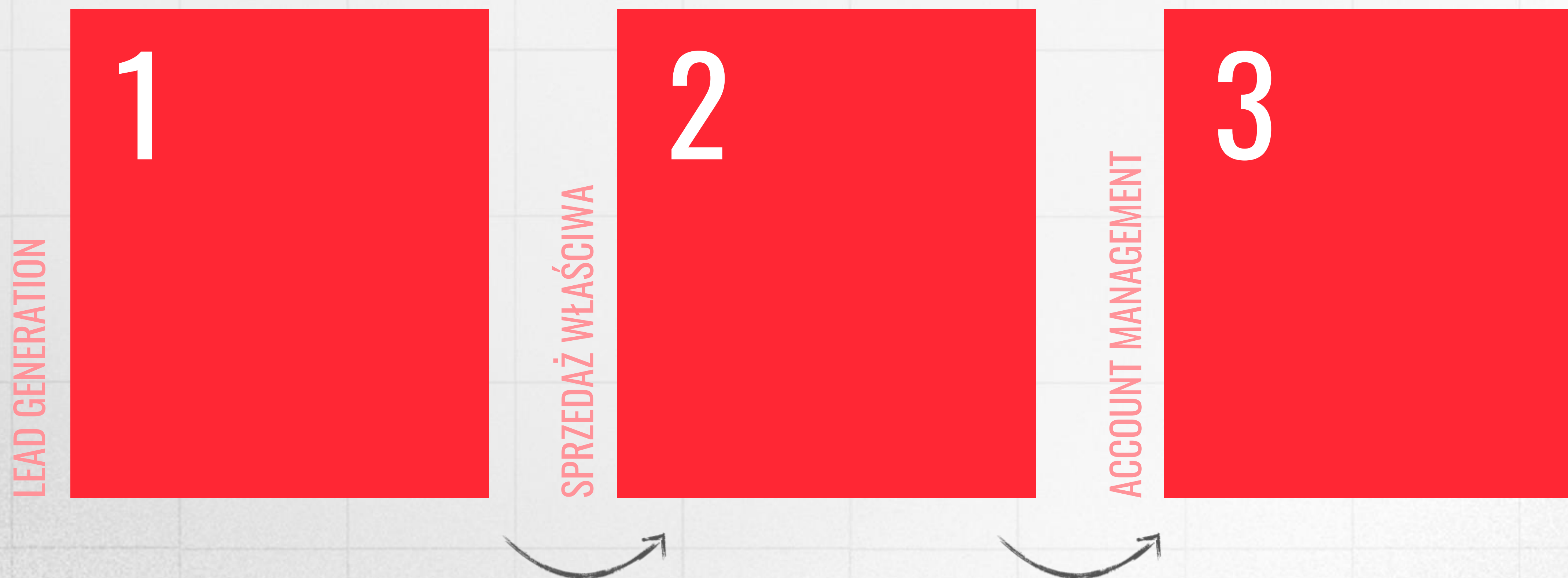
9

10

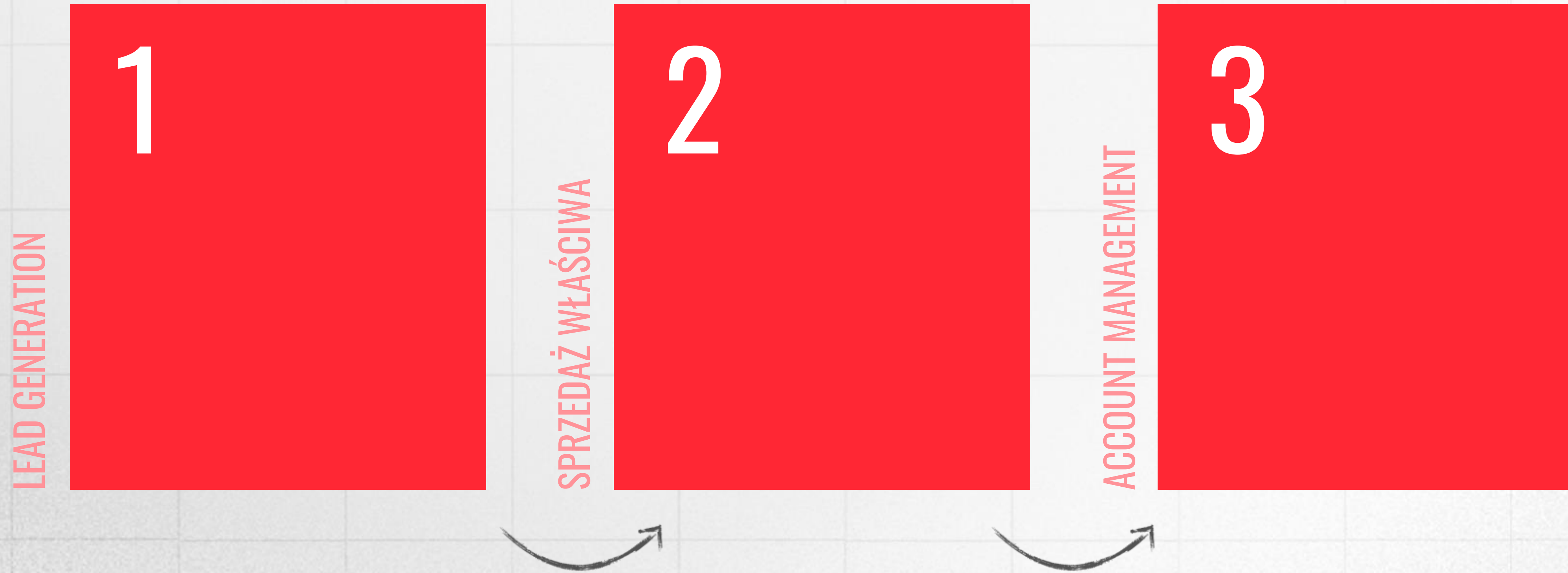
6

Zbuduj bazę
follow-up.

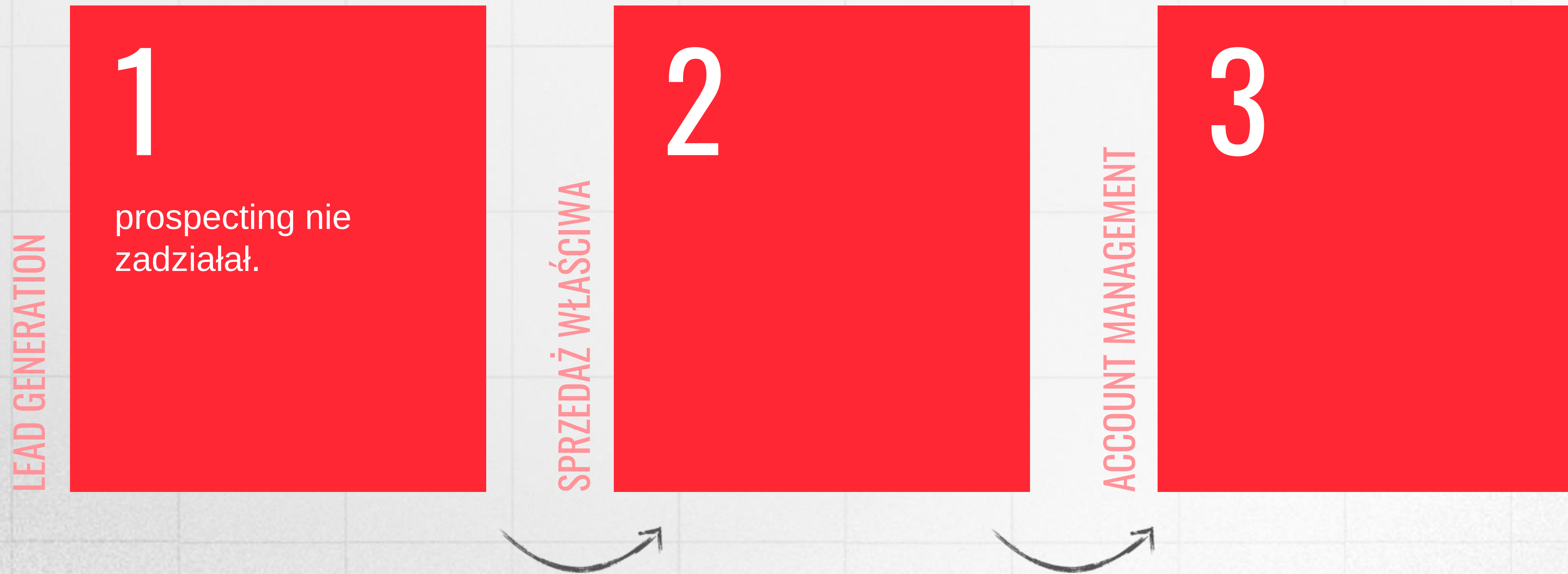
Proces sprzedaży.



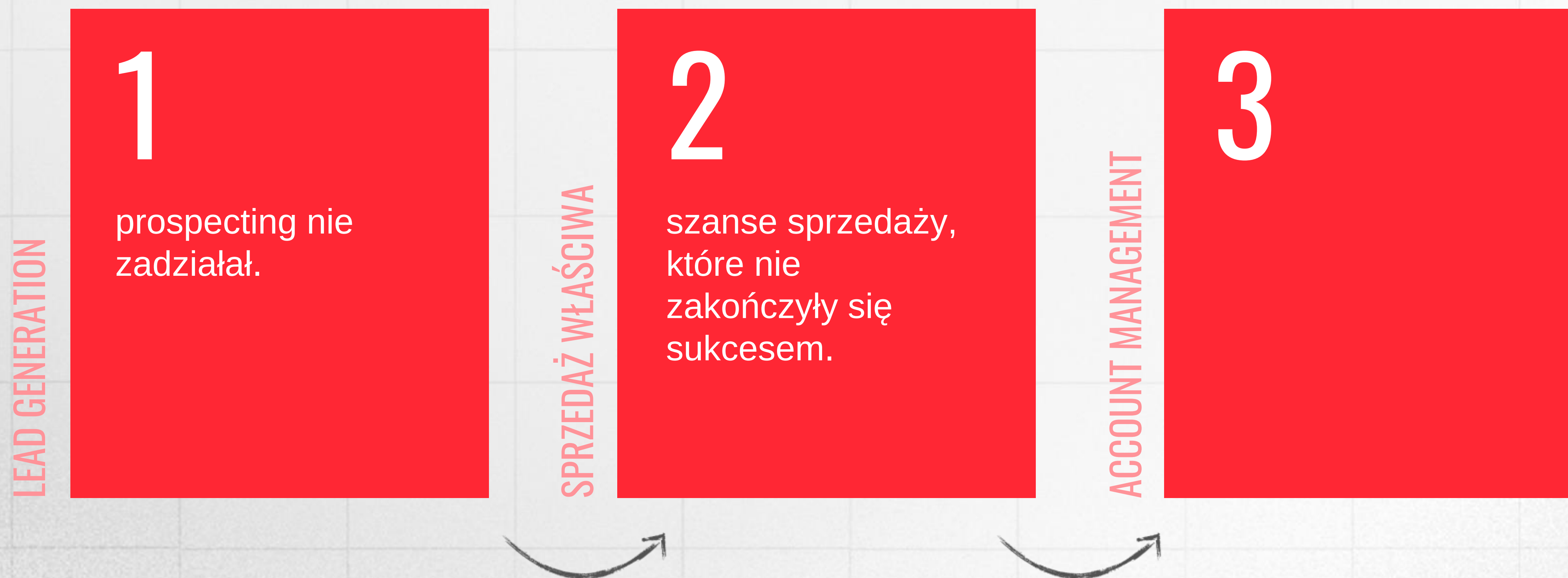
Baza 1.0.



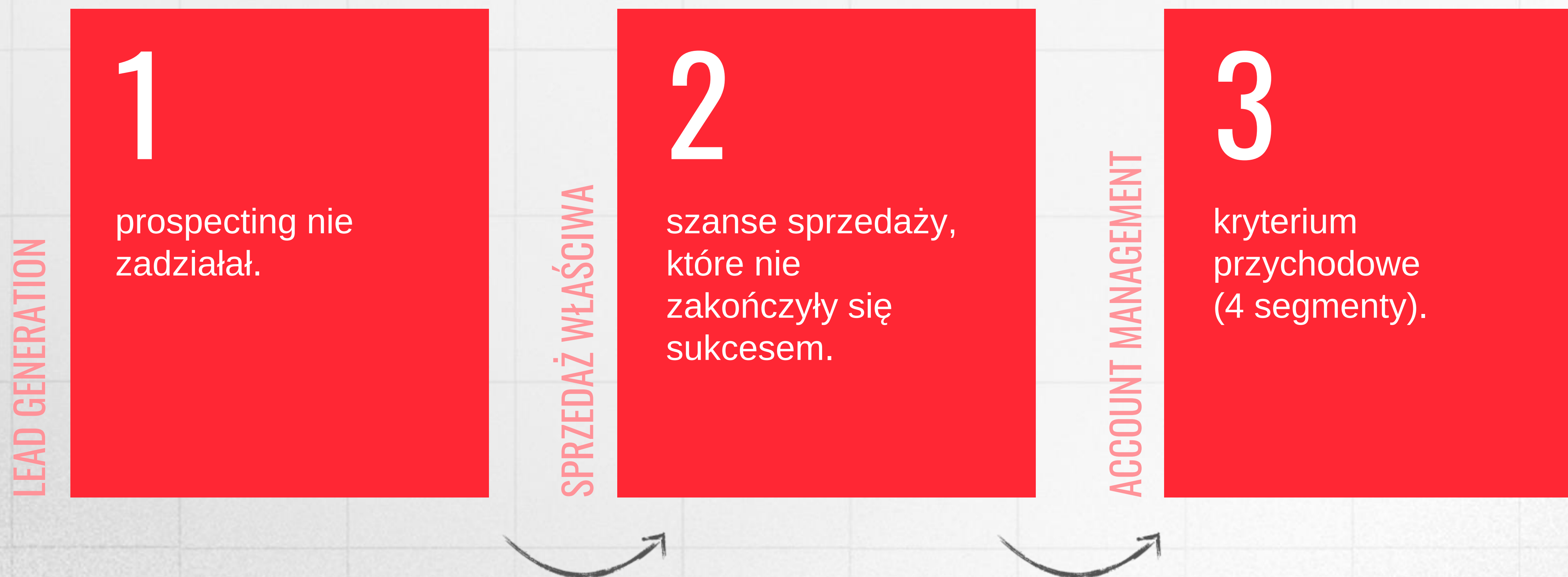
Baza 1.0.



Baza 1.0.



Baza 1.0.



IM BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWA SEGMENTACJA BAZY



**IM BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWA
SEGMENTACJA BAZY
TYM LEPSZY PUNKT
ZACZEPIENIA!**



10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Zbuduj **dobry**
powód (do
odświeżenia
kontaktu).

SPOSÓB 1

PROBLEM / WYZWANIE + ROZWIĄZANIE*

Fakty.

[...]dla tych, którzy kupowali w odpowiedzi na problem, najważniejsze jest dobre zrozumienie koncepcji. Z kolei dla tych, którzy kupowali w odpowiedzi na wyzwanie, najważniejsze jest zrozumienie, jakie rezultaty biznesowe przyniesie dana koncepcja.

SPOSÓB 2

**DOPASUJ DOBRY POWÓD DO ETAPU PROCESU ZAKUPU
KLIENTA**

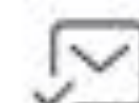
Follow-up bez oferty



BA



70



65



66.2%



81.5%



23



14



2

Follow-up po ofercie



BA



17



16



87.5%



100%



8



4



2



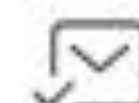
Follow-up bez oferty



BA



70



65



66.2%



81.5%



23



14



2

Follow-up po ofercie



BA



17



16



87.5%



100%



8



4



2



10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

8

Zaprojektuj
kampanie
follow-up.

SPOSÓB 1

Sposób pierwszy.

MAIL 1*

1-7 dni



MAIL 2

1-7 dni



MAIL 3

SPOSÓB 2

Sposób drugi.



SPOSÓB 3

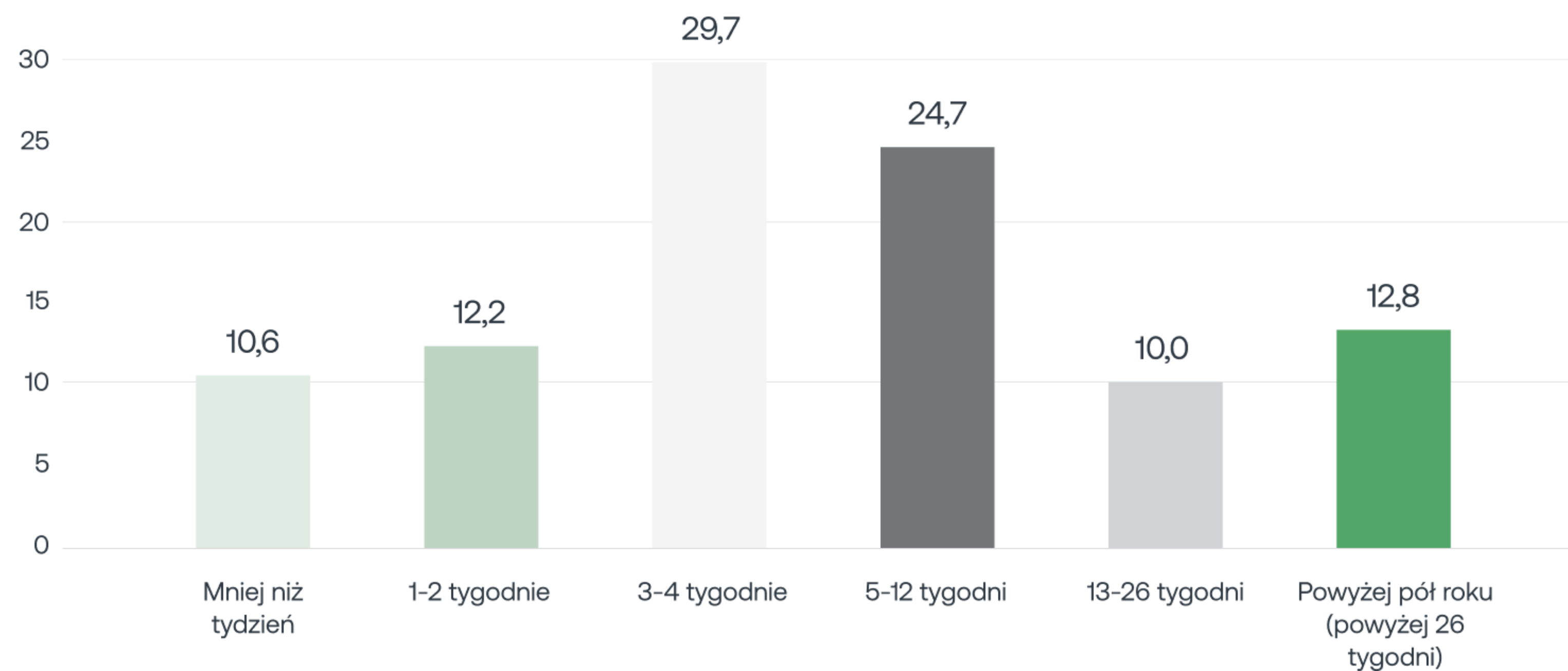
Sposób trzeci.



Fakty.

WYKRES 4

Ile czasu upłynęło od momentu zauważenia problemu do dokonania zakupu?



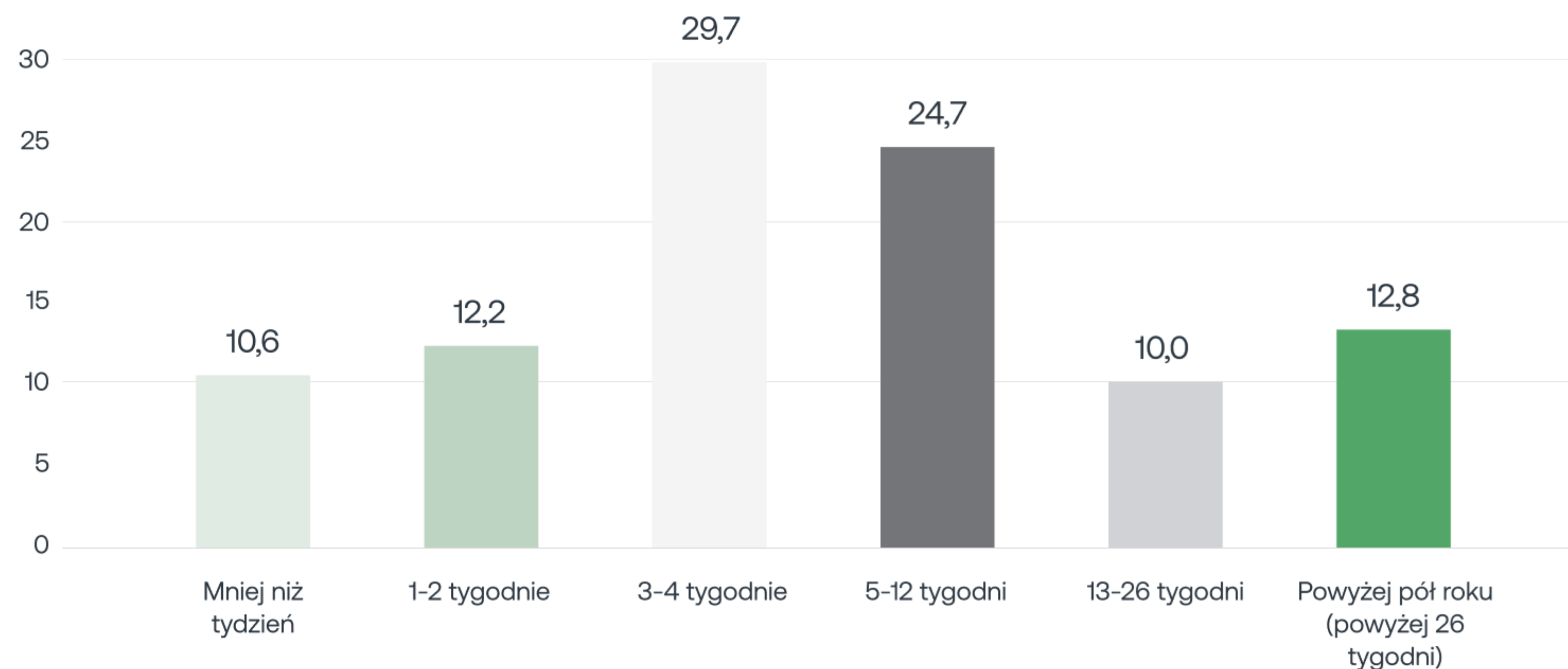
Źródło: Badanie IRSM, Jak kupuje B2B w Polsce? Wydanie 2023 r.

Fakty.

Od czasu zauważenia
problemu do zakupu
często mija pół roku!

WYKRES 4

Ile czasu upłynęło od momentu zauważenia problemu do dokonania zakupu?



Źródło: Badanie IRSM, Jak kupuje B2B w Polsce? Wydanie 2023 r.

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

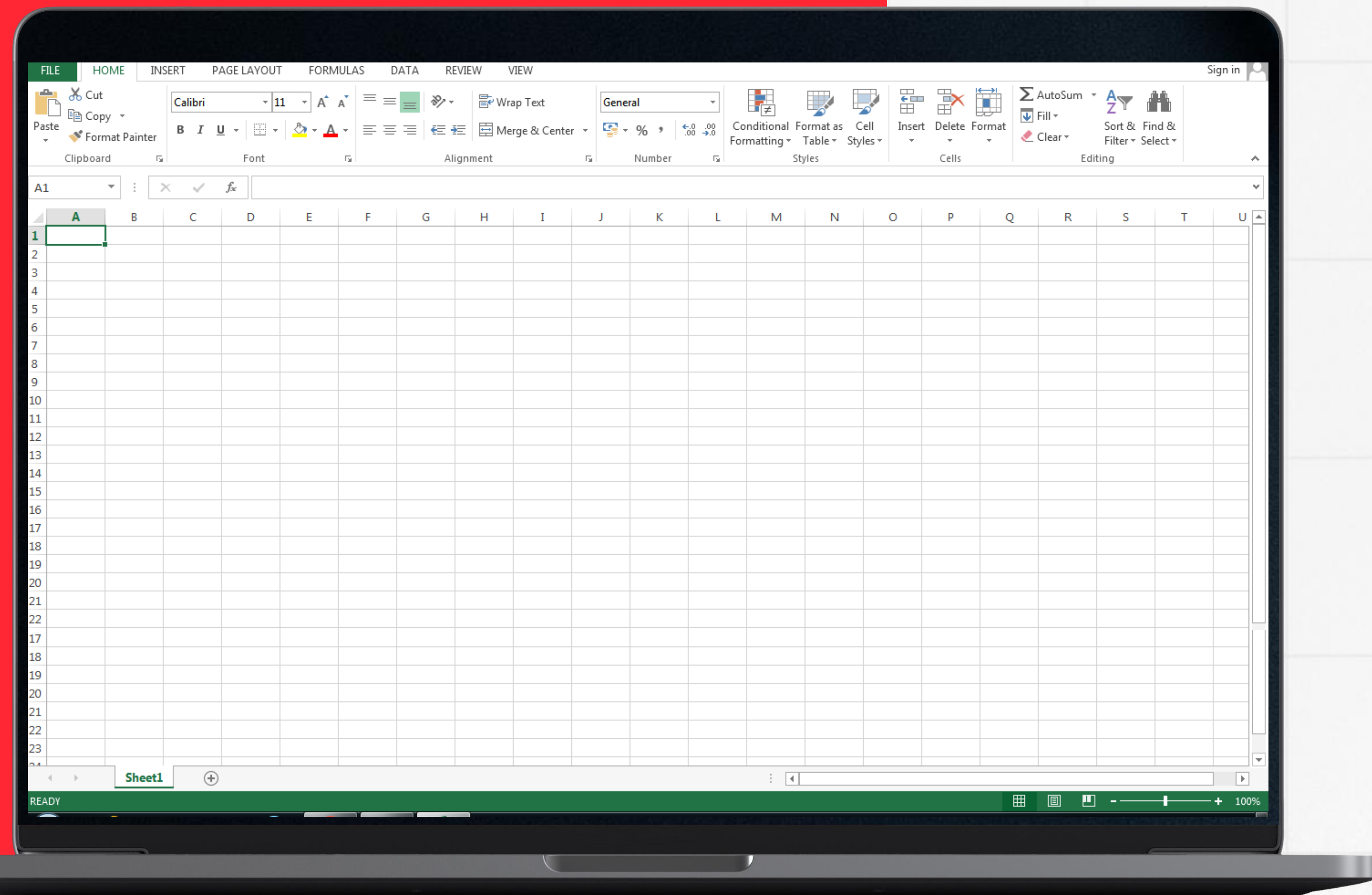
8

9

10

9

Mierz i wyciągaj
wnioski.



**Materiał
MS Excel
specjalnie dla
Was.**

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

10 obszarów.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



10

Wdrażaj **jak**
najszybciej.

ZANIM ROZPOCZNIESZ KAMPANIĘ FOLLOW-UP,

zadbaj o 3 niezbędne elementy:

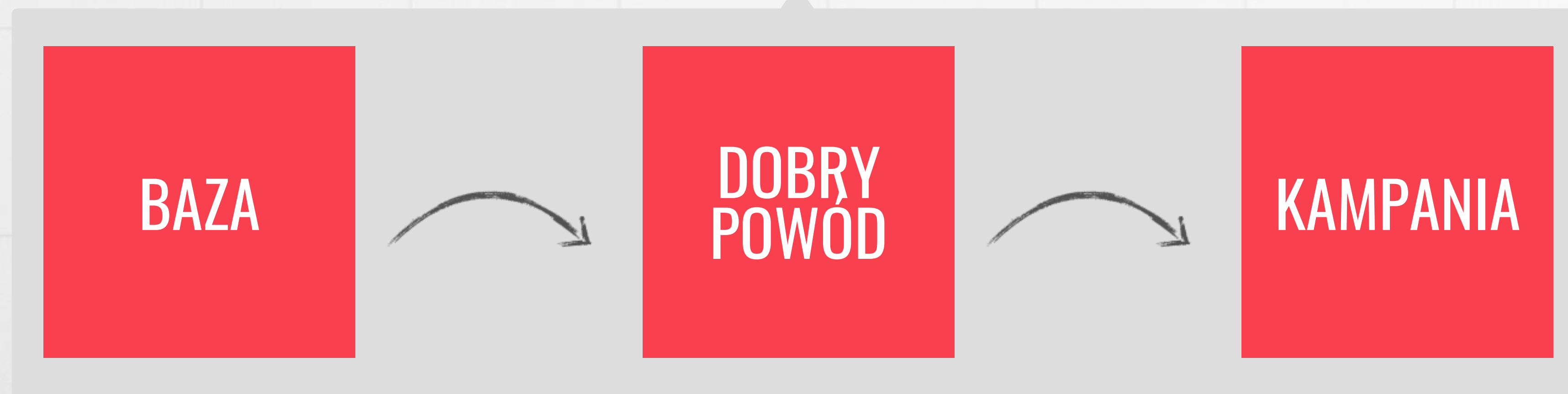


Schemat działania.



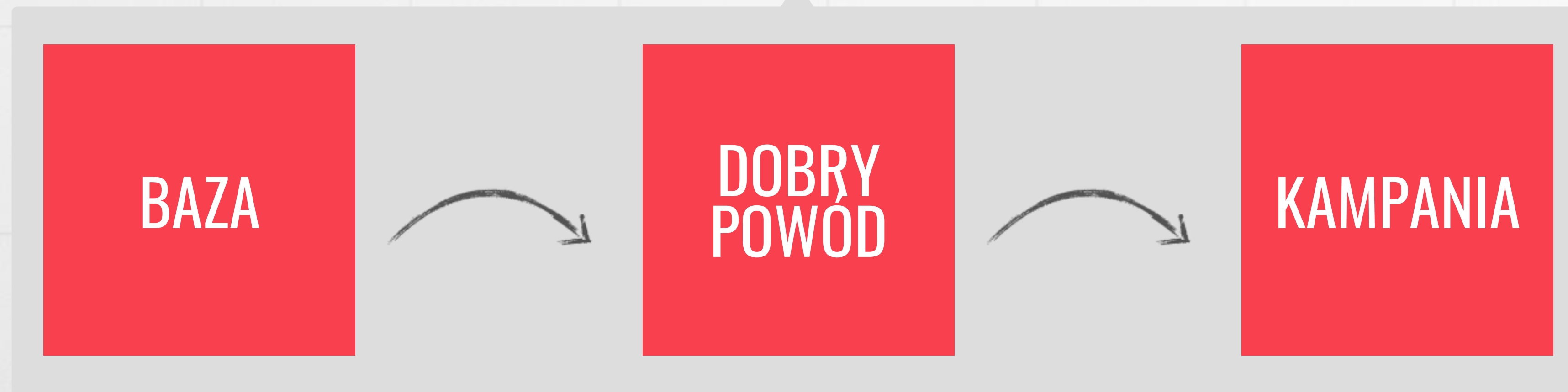
Schemat działania.

Omawiane w narzędziach 6-8



Schemat działania.

Omawiane w narzędziach 6-8

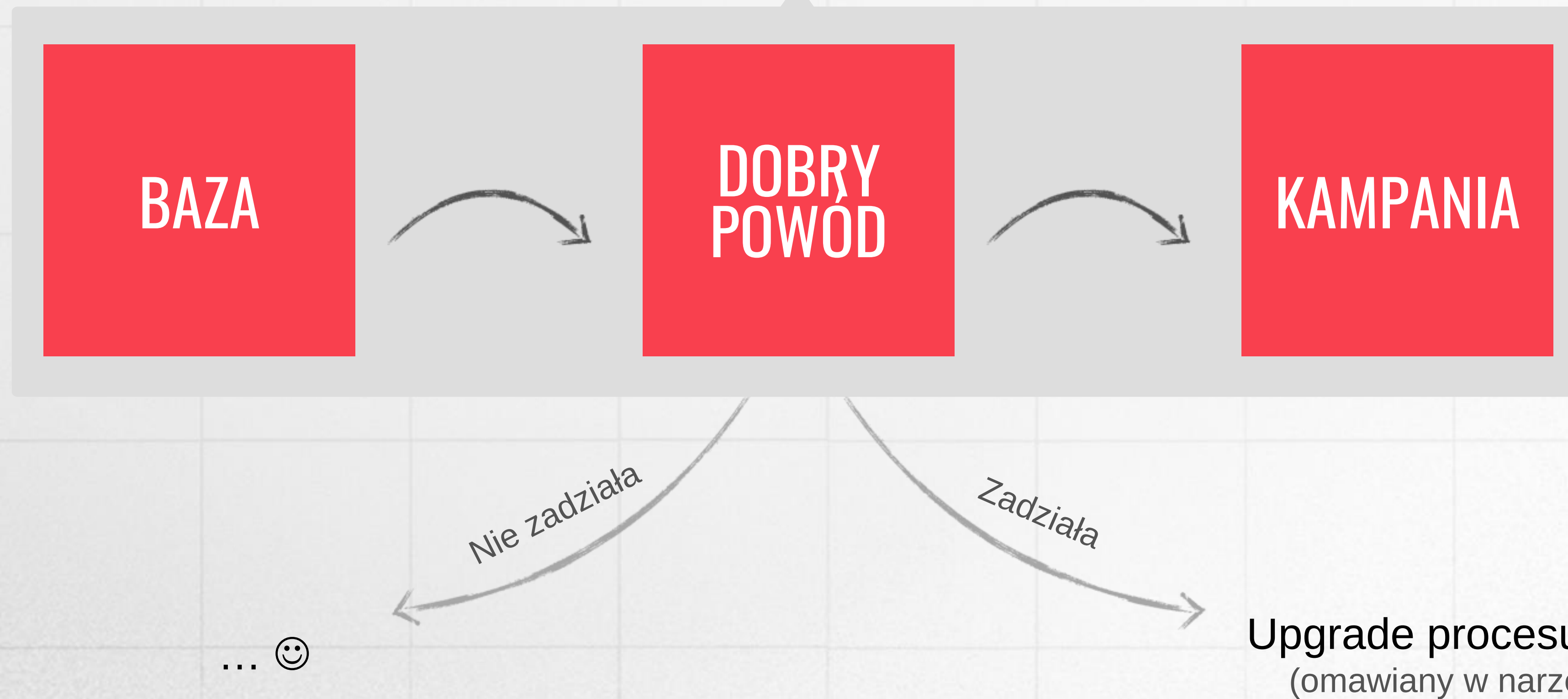


Zadziała

Upgrade procesu sprzedaży
(omawiany w narzędziach 1-5)

Schemat działania.

Omawiane w narzędziach 6-8



Podsumowanie.

Co to? + Po co?

Jak zaprojektować?

Jak wdrożyć?

Podsumowanie.



Co to? + Po co?

Jak zaprojektować?

Jak wdrożyć?

Podsumowanie.



Co to? + Po co?



Jak zaprojektować?

Jak wdrożyć?

Podsumowanie.

- ✓ Co to? + Po co?
- ✓ Jak zaprojektować?
- ✓ Jak wdrożyć?

Pobierz materiały!



A portrait of Michael Balcerzak, a man with a beard and glasses, wearing a blue suit and a white shirt with a colorful pocket square. He is smiling and has his arms crossed.

DZIĘKUJĘ!

M I C H A Ł B A L C E R Z A K