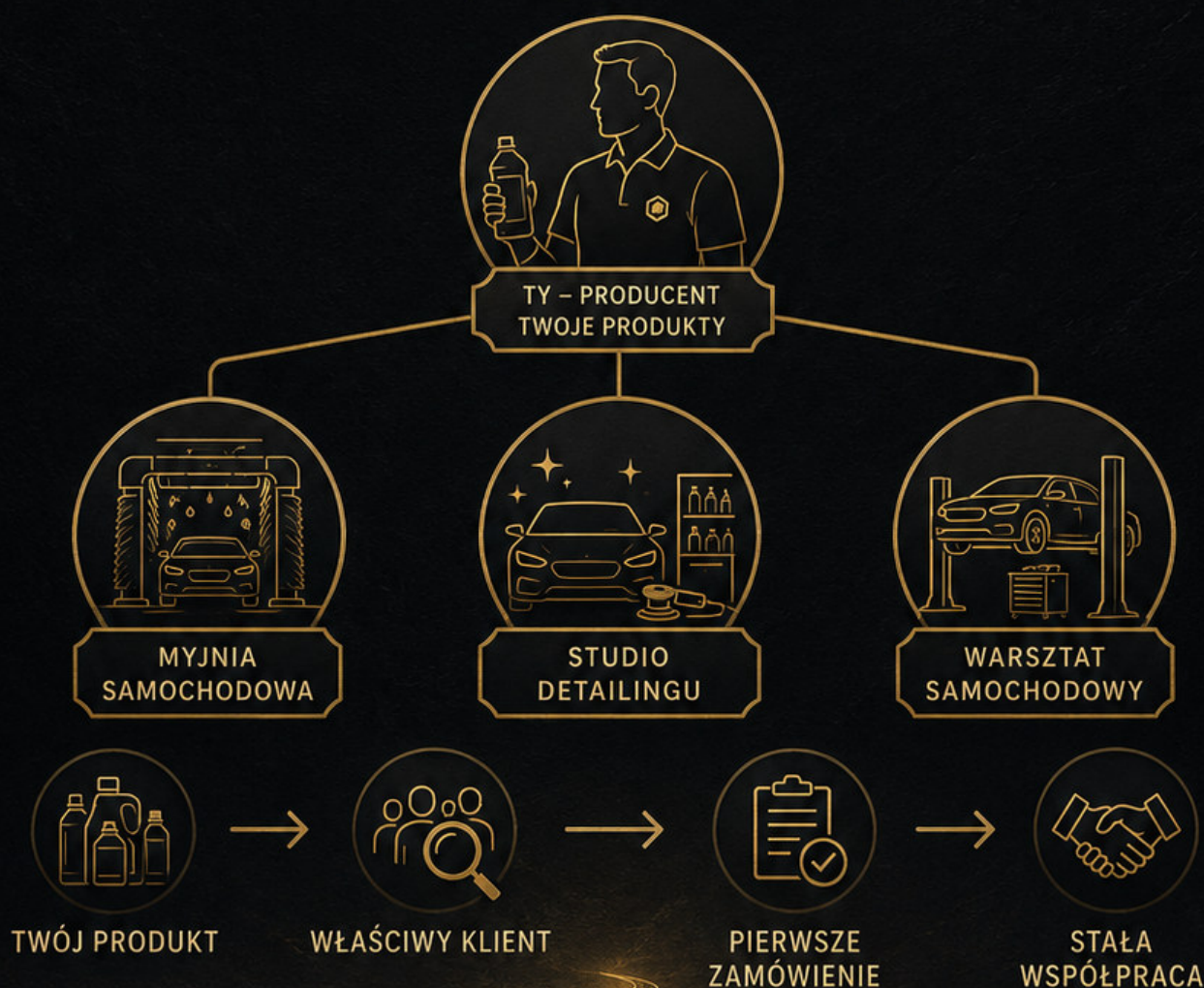


Strategia pozyskiwania klientów

Praktyczny system, dzięki któremu znajdziesz, przekonasz i utrzymasz odbiorców swoich produktów samochodowych



Gotowe działania, skrypty rozmów, checklisty i plan wdrożenia na 30 dni



Informacje o materiale

© 2026 Strategia pozyskiwania klientów. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejszy materiał został przygotowany wyłącznie do celów edukacyjnych. Nie wolno kopiować, rozpowszechniać, sprzedawać, udostępniać ani publikować jego całości lub fragmentów bez zgody właściciela praw autorskich.

Przedstawione strategie, przykłady i skrypty mają pomóc w organizacji działań sprzedażowych. Rezultaty zależą między innymi od jakości produktu, sposobu wdrożenia, rynku lokalnego, regularności działań i indywidualnych umiejętności użytkownika.

Materiał nie stanowi porady prawnej, podatkowej ani finansowej. Przed rozpoczęciem działalności oraz prowadzeniem kampanii kontaktowych należy sprawdzić aktualne wymagania dotyczące sprzedaży, oznakowania produktów, ochrony danych i komunikacji handlowej.

⚠ Ważne ograniczenie:

Nie umieszczać na tej stronie adresu e-mail, numeru telefonu, strony internetowej, profili społecznościowych ani innych danych kontaktowych.



Twoja droga do systematycznego pozyskiwania klientów

	1	Wprowadzenie i instrukcja korzystania	03
	2	Fundament: komu chcesz sprzedawać?	04
	3	Oferta, której łatwo powiedzieć „tak”	11
	4	Systematyczne pozyskiwanie klientów lokalnych	20
	5	Rozmowa sprzedażowa, obiekcje i domknięcie	30
	6	Widoczność online i prosty lejek kontaktu	40
	7	Utrzymanie klienta i sprzedaż powtarzalna	50
	8	Plan wdrożenia na 30 dni	59
	9	Końcowa karta działania	69



Nie musisz wykonywać wszystkiego jednocześnie.
Przechodź po kolei przez moduły i wdrażaj jedno konkretne działanie każdego dnia.



Nie potrzebujesz setek klientów. Potrzebujesz właściwego systemu.

Możesz mieć dobry produkt, atrakcyjną cenę i chęć do działania, a mimo to nie otrzymywać zamówień. Najczęściej problemem nie jest sam produkt. Problemem jest brak prostego systemu, który każdego dnia prowadzi do nowych rozmów z potencjalnymi klientami.

Ten poradnik pokaże Ci, jak taki system zbudować.

Nie musisz znać skomplikowanych technik sprzedaży. Nie musisz także przekonywać każdej napotkanej osoby. Twoim zadaniem jest znaleźć firmy, które rzeczywiście używają produktów samochodowych, zrozumieć ich potrzeby i przedstawić im rozsądny następny krok.

Może to być krótka rozmowa, przesłanie oferty, przekazanie próbki lub umówienie testu.

♦ Trzy zasady korzystania z materiału:

- 1 Wykonuj ćwiczenia.**
Samo przeczytanie poradnika nie zbuduje bazy klientów. Po każdej części wykonaj wskazane zadanie.
- 2 Zaczynj od małej liczby firm.**
Pierwszym celem nie jest kontakt ze stu przedsiębiorstwami. Zaczynj od dziesięciu dobrze wybranych firm w swojej okolicy.
- 3 Prowadź notatki.**
Zapisuj datę kontaktu, odpowiedź klienta, kolejny krok oraz termin ponownej rozmowy.



Ramka motywacyjna:

Pierwszy klient nie musi pojawić się natychmiast.
Każda dobrze przeprowadzona rozmowa poprawia Twoją ofertę
i przybliża Cię do sprzedaży.



Kto może regularnie kupować Twoje produkty?

Grupa docelowa to konkretny typ klientów, którzy mają podobne potrzeby i mogą korzystać z tych samych produktów. Zamiast próbować sprzedawać wszystkim, należy rozpocząć od firm zużywających chemię samochodową regularnie.

1



Myjnie samochodowe

- Czego mogą potrzebować: Szamponów, środków do felg, czernideł do opon, wosków, płynów do szyb i uniwersalnych środków czyszczących.
- Co jest dla nich ważne: Koszt jednego użycia, wydajność, łatwe rozcieńczanie i regularne dostawy.

2



Studia detailingowe

- Czego mogą potrzebować: Odtłuszczaczy, preparatów do plastików, środków do skóry, impregnatów, wosków i produktów do wykończenia pojazdu.
- Co jest dla nich ważne: Efekt wizualny, powtarzalna jakość, bezpieczeństwo stosowania i możliwość testowania.

3



Warsztaty samochodowe

- Czego mogą potrzebować: Odtłuszczaczy, preparatów do mycia części, środków do szyb, produktów do usuwania zabrudzeń i pielęgnacji wnętrza.
- Co jest dla nich ważne: Szybkość działania, prostota użycia, dostępność i cena.

4



Firmy posiadające flotę

- Czego mogą potrzebować: Szamponów, płynów do szyb, środków do wnętrza, odplamiaczy i produktów uniwersalnych.
- Co jest dla nich ważne: Stałe koszty, wygodne zamówienia, większe opakowania i terminowość.

5



Komisy i salony samochodowe

- Czego mogą potrzebować: Preparatów poprawiających wygląd pojazdu przed prezentacją lub sprzedażą.
- Co jest dla nich ważne: Szybki efekt, estetyka, łatwość użycia i gotowość auta do pokazania klientowi.



Osoba rozpoczynająca sprzedaż może najpierw wybrać pięć myjni i pięć studiów detailingowych znajdujących się w niewielkiej odległości od miejsca zamieszkania.





Klient kupuje rozwiązanie problemu, a nie samą butelkę

Problem klienta to sytuacja, która utrudnia mu pracę, zwiększa koszty, zabiera czas lub obniża jakość usługi. Moment zakupowy pojawia się wtedy, gdy problem staje się na tyle ważny, że klient zaczyna szukać rozwiązania.



CO KLIENT WIDZI?



produkt szybko się kończy



efekt jest nierówny



dostawa się opóźnia



pracownicy narzekają na trudne użycie



koszt środków rośnie



brakuje produktu w najbardziej potrzebnym momencie



CZEGO KLIENT NAPRAWDĘ POTRZEBUJE?



większej wydajności



przewidywalnej jakości



prostego stosowania



regularnej dostępności



rozsądnego kosztu użytkowania



szybkiego kontaktu z dostawcą



CO MOŻESZ ZAPROPONOWAĆ?



małą próbkę



test jednego produktu



krótką instrukcję stosowania



porównanie sposobu użycia



ustalony termin kolejnej dostawy



pakiet startowy dopasowany do firmy



Momenty, w których warto rozpocząć rozmowę

- klient otwiera nowy punkt
- firma rozszerza zakres usług
- obecny produkt przestał spełniać oczekiwania
- dostawca podniósł cenę
- pojawiły się problemy z dostępnością
- klient szuka sposobu na uproszczenie pracy



Praktyczny przykład

Zamiast mówić: „Mam bardzo dobry szampon samochodowy”.

Lepiej powiedzieć: „Chciałbym sprawdzić, czy możemy pomóc ograniczyć zużycie szamponu i uprościć jego przygotowanie przez pracowników. Mogę zostawić niewielką próbkę do testu”.



PROBLEM



POTRZEBA



PROPOZYCJA
NASTĘPNEGO KROKU



Sprawdź firmę, zanim rozpoczniesz rozmowę

Audyt potencjalnego klienta to krótkie zebranie najważniejszych informacji o firmie. Dzięki temu pierwsza wiadomość lub rozmowa nie wygląda przypadkowo, a propozycja może zostać lepiej dopasowana.



CHECKLISTA PRZED KONTAKTEM

- ☐ Jaki jest dokładny profil działalności firmy?
- ☐ Jakie usługi firma oferuje?
- ☐ Czy firma regularnie wykorzystuje chemię samochodową?
- ☐ Jakie produkty mogą być dla niej najbardziej przydatne?
- ☐ Czy firma ma jedno stanowisko, kilka stanowisk czy większy obiekt?
- ☐ Czy publikuje zdjęcia swojej pracy?
- ☐ Czy w opiniach klientów powtarzają się konkretne mocne lub słabe strony?
- ☐ Kto prawdopodobnie podejmuje decyzje zakupowe?
- ☐ Jaki problem możesz pomóc rozwiązać?
- ☐ Jaki będzie najprostszy pierwszy krok?



Mini-karta notatki:

Nazwa firmy: _____

Typ firmy: _____

Osoba kontaktowa: _____

Produkt, który może pasować: _____

Zaobserwowana potrzeba: _____

Pierwszy proponowany krok: _____



Przykład przygotowanego otwarcia rozmowy:

Dzień dobry. Zauważyłem, że zajmują się Państwo pielęgnacją i przygotowaniem samochodów. Chciałbym zadać krótkie pytanie dotyczące środków, których używają Państwo najczęściej. Czy mogę zająć minutę?



Ważna uwaga:

Nie udawaj, że wiesz o firmie więcej, niż rzeczywiście sprawdziłeś. Celem przygotowania jest rozpoczęcie trafnej rozmowy, a nie tworzenie sztucznej poufności.



Stwórz obraz klienta, którego naprawdę chcesz zdobyć

Idealny klient to firma, której potrzeby pasują do Twojej oferty, która regularnie korzysta z podobnych produktów i może podjąć decyzję o zakupie. Nie oznacza to klienta doskonałego. Oznacza klienta, z którym istnieje realna szansa na korzystną współpracę.

KARTA IDEALNEGO KLIENTA





Jak nieznajoma firma staje się stałym klientem?

Droga klienta to kolejne etapy, przez które przechodzi firma przed rozpoczęciem regularnych zakupów. Próba natychmiastowej sprzedaży dużego zamówienia może wywołać opór. Znacznie łatwiej prowadzić klienta przez kilka małych i logicznych kroków.

1

ZAUWAŻENIE

Klient pierwszy raz widzi Twoją nazwę, produkt, publikację lub wiadomość.

Twój cel:

Wzbudzić zainteresowanie i wyglądać wiarygodnie.

2

PIERWSZY KONTAKT

Dochodzi do krótkiej rozmowy, odpowiedzi na wiadomość lub wizyty.

Twój cel:

Dowiedzieć się, czy firma korzysta z produktów, które oferujesz.

3

DIAGNOZA

Poznasz obecny sposób pracy, produkty i najważniejsze problemy klienta.

Twój cel:

Nie zgadywać. Zadać kilka prostych pytań.

4

TEST

Klient otrzymuje próbkę, małą ilość produktu lub możliwość sprawdzenia działania.

Twój cel:

Ustalić, co dokładnie ma zostać ocenione i kiedy wrócić do rozmowy.

5

PIERWSZE ZAMÓWIENIE

Klient podejmuje niewielką decyzję zakupową.

Twój cel:

Zapewnić jasne warunki, instrukcję i sprawną realizację.

6

STAŁA WSPÓŁPRACA

Klient zamawia ponownie i zaczyna korzystać z kolejnych produktów.

Twój cel:

Pamiętać o kontakcie, terminach i potrzebach firmy.



Najważniejsza zasada

Każda rozmowa powinna zakończyć się jednym konkretnym następnym krokiem.



Przykłady następnego kroku:

- ◆ przesłanie krótkiej oferty
- ◆ dostarczenie próbki
- ◆ telefon po wykonanym teście
- ◆ przygotowanie pierwszego pakietu
- ◆ ustalenie terminu zamówienia



Fundament: komu chcesz sprzedawać?

Im lepiej wybierzesz klienta, tym mniej czasu stracisz na bezskuteczne rozmowy.



Nie każda firma motoryzacyjna potrzebuje tych samych produktów.
W tym module wybierzesz klientów, którzy mają realne zapotrzebowanie,
odpowiednią częstotliwość zakupów i największą szansę
na stałą współpracę.



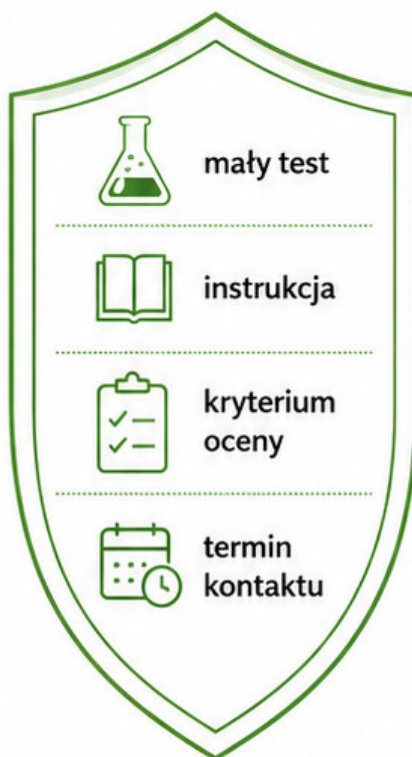
Usuń przeszkody, które blokują pierwszą decyzję

Każdy klient ma obawy. Mogą dotyczyć ceny, jakości, skuteczności, bezpieczeństwa użycia, dostawy albo trudności związanych ze zmianą obecnego produktu.

Dobra oferta próbna nie ignoruje tych obaw – pokazuje, jak bezpiecznie przetestować propozycję na małą skalę i podjąć decyzję na podstawie realnego doświadczenia.

NAJCZĘSTSZE OBAWY KLIENTA

- 1 Nie wiem, czy produkt zadziała.
- 2 Nie chcę kupować dużej ilości.
- 3 Nie wiem, czy pracownicy będą umieli go używać.
- 4 Nie chcę zmieniać wszystkich produktów jednocześnie.
- 5 Nie chcę ryzykować problemu z dostawą.
- 6 Nie wiem, czy koszt będzie opłacalny.



ROZWIĄZANIE

- Zaproponuj test na konkretnym zastosowaniu.
- Przygotuj mały pakiet lub pierwsze opakowanie testowe.
- Dołącz krótką instrukcję lub pokaż sposób stosowania.
- Zaczynij od jednego produktu i jednego problemu.
- Wyjaśnij sposób składania zamówienia i realny termin realizacji.
- Pomóż porównać koszt jednego użycia, a nie wyłącznie cenę opakowania.

STRUKTURA BEZPIECZNEJ OFERTY PRÓBNEJ

- Mały zakres:** Jeden produkt lub jeden zestaw.
- Jasny cel:** Co klient powinien sprawdzić?
- Prosta instrukcja:** Jak przeprowadzić test?
- Realny termin:** Ile czasu potrzeba na ocenę?
- Brak ukrytego zobowiązania:** Klient dokładnie wie, co otrzymuje i co nastąpi później.
- Ustalona rozmowa podsumowująca:** Kiedy omówicie rezultat?



*Nie proponuję teraz zmiany całego zestawu produktów.
Zacznijmy od jednego środka używanego regularnie.
Otrzymają Państwo małą ilość do sprawdzenia, instrukcję oraz jasne kryterium oceny.
Po teście wspólnie zdecydujemy, czy warto przejść do pierwszego zamówienia.*



Nie obiecuj gwarantowanego rezultatu, jeśli zależy on od powierzchni, sposobu użycia, rozcieńczenia, warunków pracy lub innych czynników, których nie kontrolujesz.



Ułatw klientowi wybór odpowiedniego początku

Pakiet to uporządkowane połączenie kilku produktów lub elementów oferty, przeznaczone do konkretnego zastosowania. Dobrze przygotowane pakiety skracają czas decyzji, ponieważ klient nie musi analizować całego katalogu.



PAKIET 1 — START



Dla kogo:

Dla klienta, który chce sprawdzić podstawowe produkty bez dużego zobowiązania.



Możliwa zawartość:

jeden produkt główny, małe opakowanie, prosta instrukcja stosowania, kontakt po wykonanym teście.



Cel pakietu:

Pierwsze doświadczenie z produktem.



PAKIET 2 — CODZIENNA PRACA



Dla kogo:

Dla firmy, która regularnie wykonuje usługi i potrzebuje podstawowego zestawu.



Możliwa zawartość:

dwa lub trzy uzupełniające się produkty, większe opakowania, karta rozcieńczania, sugerowana kolejność stosowania, ustalony termin ponownego zamówienia.



Cel pakietu:

Uproszczenie codziennej pracy.



PAKIET 3 — KOMPLEKSOWA OBSŁUGA



Dla kogo:

Dla klienta, który chce ograniczyć liczbę dostawców i korzystać z szerszego zestawu produktów.



Możliwa zawartość:

zestaw produktów do kilku etapów usługi, instrukcje dla pracowników, harmonogram dostaw, priorytetowy kontakt, okresowy przegląd zużycia.



Cel pakietu:

Długoterminowa współpraca i regularne zamówienia.



PRZYKŁADOWE PAKIETY DLA MYJNI

- **Pakiet Startowy:** Szampon + instrukcja rozcieńczania.
- **Pakiet Codzienny:** Szampon + środek do felg + czernidło do opon.
- **Pakiet Kompleksowy:** Produkty do mycia karoserii, felg, szyb, opon i wnętrza.



ZASADA BUDOWANIA PAKIETÓW

- ✓ Czy mogę najpierw sprawdzić produkt?
- ✓ Czy mogę uprościć podstawowe zakupy?
- ✓ Czy mogę obsłużyć większą część pracy jednym zestawem?



Nazwa pakietu



Dla kogo



Główny rezultat



Zawartość



Pierwszy krok



Klient musi zobaczyć powód, aby Ci zaufać

Wiarygodność to zestaw dowodów, które pokazują, że Twój produkt istnieje, jest przygotowany profesjonalnie, można go użyć prawidłowo i ma realne zastosowanie.

Początkujący sprzedawca nie potrzebuje dużej firmy ani setek opinii.

Musi pokazać porządek, jasność i odpowiedzialność.

SIEDEM ELEMENTÓW WIARYGODNOŚCI

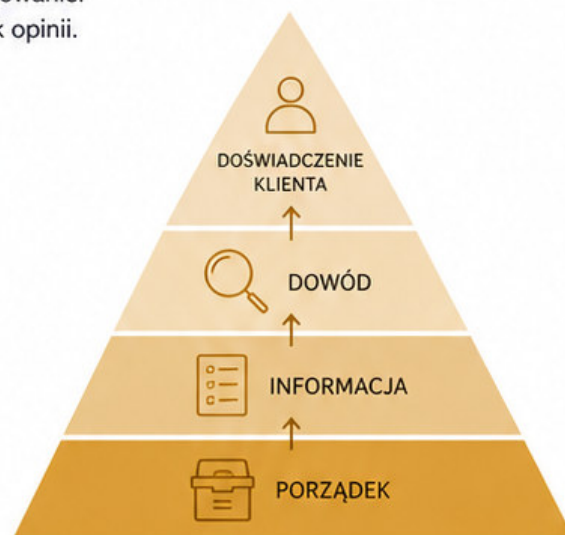
-  **Czytelna etykieta produktu**
Powinna umożliwiać łatwe rozpoznanie produktu i sposobu jego użycia.
-  **Prosta instrukcja stosowania**
Klient powinien wiedzieć, jak przygotować, zastosować i przechowywać produkt.
-  **Profesjonalne zdjęcia**
Pokazuj prawdziwy produkt, opakowanie i sposób użycia. Unikaj przypadkowych lub niewyraźnych fotografii.
-  **Demonstracja działania**
Krótki test wykonany na odpowiedniej powierzchni może być bardziej przekonujący niż rozbudowany opis.
-  **Konkretne informacje**
Zamiast używać ogólnych określeń, wyjaśnij przeznaczenie, sposób użycia i oczekiwany rezultat.
-  **Terminowa odpowiedź**
Szybki i uporządkowany kontakt buduje zaufanie przed pierwszym zakupem.
-  **Uczciwe przedstawienie ograniczeń**
Nie obiecuj efektów, których nie możesz potwierdzić. Wyjaśnij, do czego produkt jest przeznaczony i w jakich warunkach powinien być testowany.

DOWODY, KTÓRE MOŻNA BUDOWAĆ OD PIERWSZEGO DNIA

- zdjęcie przygotowanego produktu
- karta prawidłowego stosowania
- film przedstawiający test
- opinia pierwszego klienta
- zdjęcie przed i po wykonanym teście
- krótki opis zastosowania
- dokumentacja zamówienia i dostawy
- regularnie aktualizowany profil firmy

CZEGO UNIKAĆ?

- fałszywych opinii
- zdjęć nieswoich realizacji
- niepotwierdzonych rezultatów
- obietnic „najlepszego produktu na rynku”
- ukrywania ważnych informacji
- agresywnego nacisku na szybki zakup



MINI-AUDYT WIARYGODNOŚCI

- ☐ Czy produkt wygląda profesjonalnie?
- ☐ Czy klient otrzyma jasną instrukcję?
- ☐ Czy potrafię pokazać prawdziwe zastosowanie?
- ☐ Czy moje informacje są konkretne?
- ☐ Czy wiadomo, jaki jest następny krok?

PRZYKŁADOWA KARTA PRODUKTU



-  **Produkt**
Środek do felg. Płyn do felg ze stopów i stali lakierowanych. 500 ml.
-  **Zastosowanie**
Usuwa osady z pyłu hamulcowego i zabrudzenia drogowe.
-  **Sposób użycia**
Nanieść na chłodną powierzchnię, odczekać 2–3 min, spłukać wodą pod ciśnieniem.
-  **Test**
Przetestowany na aluminiowej feldzie lakierowanej. Bez pieczenia.
-  **Wskazówka**
Nie stosować w pełnym słońcu. Przed użyciem sprawdź w mało widocznym miejscu.



Przedstaw ofertę tak, aby klient zrozumiał ją w kilka minut

Karta oferty na jednej stronie to prosty materiał, który podsumowuje najważniejsze informacje o produkcie lub pakiecie. Nie ma wyglądać jak duży katalog, ale pomaga klientowi szybko zrozumieć problem, rozwiązanie, zastosowanie, korzyści i kolejny krok.



Miejsce na zdjęcie produktu



SEKCJA 1 — NAGŁÓWEK

Nazwa produktu lub pakietu

Zestaw podstawowych produktów dla lokalnych myjni, które chcą uprościć codzienne zakupy i lepiej kontrolować zużycie chemii.



SEKCJA 2 — DLA KOGO JEST OFERTA?

Oferta przygotowana dla myjni ręcznych obsługujących regularnie samochody osobowe.



SEKCJA 3 — JAKI PROBLEM ROZWIĄDUJE?

- częste braki podstawowych produktów
- trudność w kontrolowaniu zużycia
- zbyt wiele oddzielnych zamówień



SEKCJA 4 — CO OTRZYMUJE KLIENT?

- [Nazwa produktu / produktów] — [wielkość opakowania]
- [Nazwa produktu / produktów] — [wielkość opakowania]
- [Instrukcja użycia lub karta dozowania]
- [Materiały dodatkowe – np. ulotka, etykiety]
- [Sposób dostawy]



SEKCJA 5 — NAJWAŻNIEJSZE KORZYŚCI

- prostsze przygotowanie produktów do pracy
- przewidywalna zawartość pakietu
- możliwość sprawdzenia przed większym zamówieniem
- jeden kontakt w sprawie całego zestawu



SEKCJA 6 — SPOSÓB UŻYCIA LUB WDROŻENIA

Po otrzymaniu produktów przygotuj je zgodnie z dołączoną instrukcją i używaj na co dzień w swojej myjni. W razie pytań skontaktuj się z nami — jesteśmy do dyspozycji.



SEKCJA 7 — NASTĘPNY KROK

Aby rozpocząć, wybierz test jednego produktu lub zamów pakiet startowy.

KONTROLA GOTOWOŚCI

- ☐ Wiadomo, dla kogo jest oferta.
- ☐ Wiadomo, jaki problem rozwiązuje.
- ☐ Wiadomo, co klient otrzyma.
- ☐ Wiadomo, jakie są główne korzyści.
- ☐ Wiadomo, jaki jest następny krok.



WAŻNA ZASADA

Karta oferty nie może zawierać przypadkowych dekoracji, długich opisów jak w katalogu, zbyt wielu produktów, fikcyjnych danych kontaktowych, cen, certyfikatów ani nazw producentów. Skup się na kliencie i jego decyzji.

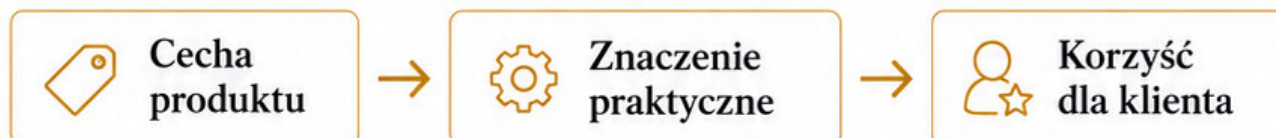


Wszystkie pola dotyczące produktów są miejscem na uzupełnienie konkretnych informacji przed wydrukiem.



Zamień cechy produktu na rezultat ważny dla klienta

Cecha opisuje produkt. **Korzyść** pokazuje, dlaczego ta cecha ma znaczenie dla klienta. Klient chce wiedzieć, jak dana cecha wpływa na jego czas pracy, koszt, wygodę, jakość usługi lub satysfakcję jego klientów.



1	Cecha: Produkt jest koncentratem.	→	Znaczenie praktyczne: Można go przygotować w odpowiednich proporcjach.	→	Korzyść: Klient może lepiej kontrolować zużycie i koszt jednego zastosowania.
2	Cecha: Produkt działa szybko.	→	Znaczenie praktyczne: Pracownik potrzebuje mniej czasu na wykonanie etapu usługi.	→	Korzyść: Firma może usprawnić pracę i szybciej obsługiwać pojazdy.
3	Cecha: Produkt posiada prostą instrukcję.	→	Znaczenie praktyczne: Pracownicy wiedzą, jak prawidłowo go przygotować i zastosować.	→	Korzyść: Zmniejsza się ryzyko błędów i nierównego efektu.
4	Cecha: Produkt jest dostępny w większym opakowaniu.	→	Znaczenie praktyczne: Klient nie musi tak często składać zamówień.	→	Korzyść: Firma ogranicza ryzyko nagłego braku produktu.
5	Cecha: Produkt można wcześniej przetestować.	→	Znaczenie praktyczne: Klient sprawdza działanie w swoich warunkach.	→	Korzyść: Decyzja zakupowa wiąże się z mniejszym ryzykiem.

**PYTANIA POMAGAJĄCE ZNALEŹĆ KORZYŚĆ**

- Co to zmienia w codziennej pracy klienta?
- Czy pomaga oszczędzić czas?

- Czy pomaga kontrolować koszt?
- Czy upraszcza pracę?

- Czy poprawia efekt usługi?
- Czy zmniejsza ryzyko błędów?
- Czy zwiększa przewidywalność?

 CECHA	→	 CO TO ZMIENIA?	→	 KORZYŚĆ
Cecha 1	→		→	
Cecha 2	→		→	
Cecha 3	→		→	



Nie proś od razu o duże zamówienie

Pierwszy test to małe, jasno określone doświadczenie, które pozwala klientowi sprawdzić produkt bez dużego ryzyka. Celem nie są losowe próbki, lecz test z jasno określonym produktem, sposobem użycia, kryterium oceny i terminem rozmowy po teście.

CZTERY ELEMENTY DOBREGO TESTU

1		Jeden konkretny produkt Nie przekazuj od razu dużej liczby produktów. Klient powinien wiedzieć, co dokładnie testuje.
2		Jedno konkretne zastosowanie Na przykład: usunięcie zabrudzeń z felg, mycie karoserii, odtłuszczenie części lub pielęgnacja plastików.
3		Jedno kryterium oceny Na przykład: łatwość użycia, szybkość działania, zużycie na jeden pojazd, końcowy efekt, zapach, łatwość splukiwania.
4		Ustalony termin rozmowy po teście Zamiast słabego komunikatu: „Proszę przetestować i kiedyś dać znać”. Lepiej: „Czy mogę zadzwonić w czwartek po południu i zapytać o wynik testu?”.

STRUKTURA OFERTY TESTOWEJ

	Produkt	Co klient otrzyma?
	Zastosowanie	Do czego powinien go użyć?
	Instrukcja	Jak przygotować i zastosować produkt?
	Kryterium oceny	Na co klient ma zwrócić uwagę?
	Termin kontaktu	Kiedy omówicie wynik?

“

„Mogę zostawić niewielką ilość środka do felg, aby mogli Państwo sprawdzić go na kilku pojazdach. Dołączę krótką instrukcję rozcieńczania. Proponuję ocenić szybkość działania i ilość zużywaną podczas jednej usługi. Skontaktuję się w piątek, aby poznać wynik i odpowiedzieć na pytania.”

”



WAŻNA ZASADA

Próbka bez instrukcji i ponownego kontaktu często zostaje odłożona na półkę. Test musi być częścią procesu sprzedaży, a nie przypadkowym prezentem.



Zaprojektuj jeden test dla produktu, który chcesz sprzedawać najczęściej.





Nie każdy kontakt ma ten sam potencjał

System punktacji pomaga określić, które firmy warto kontaktować w pierwszej kolejności. Oceniaj każdą firmę według sześciu kryteriów: realnej potrzeby, częstotliwości zakupu, dopasowania do oferty oraz łatwości rozpoczęcia rozmowy.

KRYTERIUM	0 PUNKTÓW	1 PUNKT	2 PUNKTY
1  DOPASOWANIE DO PRODUKTU	Firma prawdopodobnie nie używa produktów z Twojej oferty.	Firma może używać produktu sporadycznie.	Firma regularnie wykorzystuje podobne produkty.
2  CZĘSTOTLIWOŚĆ ZUŻYCIA	Niewielkie lub nieregularne zużycie.	Umiarkowane zużycie.	Duże i powtarzalne zużycie.
3  WIDOCZNA POTRZEBA	Brak zauważalnego problemu lub potrzeby.	Możliwe pole do poprawy.	Wyraźny problem związany z ceną, jakością, wydajnością lub dostawą.
4  DOSTĘP DO OSOBY DECYZYJNEJ	Nie wiadomo, kto podejmuje decyzję.	Możliwy kontakt pośredni.	Znany jest właściciel lub osoba odpowiedzialna za zakupy.
5  LOKALIZACJA I OBSŁUGA	Firma znajduje się poza opłacalnym obszarem obsługi.	Obsługa jest możliwa, ale wymaga dodatkowej organizacji.	Firma znajduje się w łatwo dostępnej lokalizacji.
6  SZANSA NA STAŁE ZAMÓWIENIA	Prawdopodobny zakup jednorazowy.	Możliwe zakupy okazjonalne.	Duża szansa na stałą regularną współpracę.



PRIORYTET A



PRIORYTET B



PRIORYTET C

INTERPRETACJA WYNIKU



9–12 punktów — PRIORYTET A:

Skontaktuj się z firmą w pierwszej kolejności. Przygotuj spersonalizowany sposób rozpoczęcia rozmowy.



5–8 punktów — PRIORYTET B:

Firma ma potencjał, ale przed kontaktem warto zebrać dodatkowe informacje.



0–4 punkty — PRIORYTET C:

Nie odrzucaj firmy na zawsze, ale nie poświęcaj jej teraz większości czasu.



PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

Lokalne studio detailingowe:

- dopasowanie do produktu: 2 punkty
- częstotliwość zużycia: 2 punkty
- widoczna potrzeba: 1 punkt
- dostęp do decydenta: 2 punkty
- lokalizacja: 2 punkty
- szansa na stałe zamówienia: 2 punkty

Łączny wynik: 11 punktów — PRIORYTET A



ZADANIE

Oceń pierwszych dziesięć firm ze swojej listy.

Wybierz trzy firmy z najwyższym wynikiem i przygotuj dla każdej indywidualny pierwszy kontakt.

DŁUGA LISTA FIRM



SYSTEM PUNKTACJI I PRIORYTYZACJA



3 KLUCZOWE KONTAKTY





Oferta, której łatwo powiedzieć „tak”

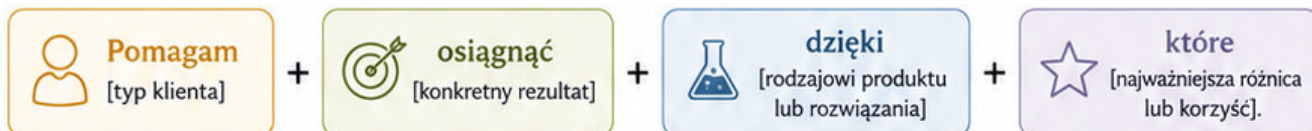
Dobra oferta nie przedstawia wyłącznie produktu.
Pokazuje klientowi bezpieczny i logiczny następny krok.



Klient nie powinien samodzielnie domyślać się,
dlaczego warto wypróbować Twój produkt.
W tym module przekształcisz zwykłą prezentację produktu
w jasną ofertę, która odpowiada na konkretny problem
i ogranicza ryzyko pierwszego zakupu.



Wyjaśnij w jednym zdaniu, dlaczego klient powinien Cię wysłuchać



To propozycja wartości – krótkie i konkretne wyjaśnienie, komu pomagasz, jaki problem rozwiązujesz i jaki rezultat może otrzymać klient. To nie slogan reklamowy ani lista cech.

1



PRZYKŁAD 1 — MYJNIA SAMOCHODOWA

Pomagam lokalnym myjniom uprościć codzienną pracę i lepiej kontrolować zużycie chemii dzięki wydajnym produktom z jasną instrukcją stosowania.

2



PRZYKŁAD 2 — STUDIO DETAILINGOWE

Pomagam studiom detailingowym uzyskiwać powtarzalny efekt wykończenia pojazdu dzięki produktom, które można najpierw sprawdzić podczas praktycznego testu.

3



PRZYKŁAD 3 — WARSZTAT

Pomagam warsztatom szybciej usuwać trudne zabrudzenia z części i powierzchni roboczych dzięki prostym w użyciu preparatom odtłuszczającym.

4



PRZYKŁAD 4 — FIRMA POSIADAJĄCA FLOTĘ

Pomagam firmom posiadającym flotę utrzymać pojazdy w czystości przy przewidywalnych kosztach dzięki zestawom produktów dopasowanym do regularnego użytkowania.



CZEGO NIE ROBIĆ?

✗ Oferujemy najwyższą jakość.

✗ Mamy najlepsze produkty na rynku.

✗ Nasza chemia jest profesjonalna.

Takie komunikaty nic nie mówią o tym, dla kogo są produkty ani jaki problem rozwiązują.



Pomagam:

Osiągnąć lub rozwiązać:

Dzięki:

Najważniejsza różnica polega na:



TEST JASNOŚCI

Po przeczytaniu Twojego zdania osoba niezwiązana z Twoją działalnością powinna odpowiedzieć na trzy pytania:

- ✓ Komu pomagasz?
- ✓ Jaki problem rozwiązujesz?
- ✓ Co odróżnia Twoją propozycję?



Jedno zdanie
Twojej propozycji
wartości.

Właściciel firmy
(z potencjalny klient)



Powiedz wystarczająco dużo, aby rozpocząć rozmowę

Prezentacja w 30 sekund to krótkie otwarcie, które pomaga klientowi zrozumieć, czym się zajmujesz i dlaczego warto słuchać dalej. Jej celem nie jest sprzedaż od razu, ale zachęcenie do odpowiedzi na jedno proste pytanie.



STRUKTURA PREZENTACJI

-  **Kim jesteś lub czym się zajmujesz?**
Jedno krótkie zdanie.
-  **Komu pomagasz?**
Wskaż konkretny typ firmy.
-  **Jaki problem pomagasz rozwiązać?**
Odwołaj się do praktycznej potrzeby.
-  **Jaki proponujesz pierwszy krok?**
Zaproponuj pytanie, test, próbkę lub krótką rozmowę.



GOTOWY WZÓR

Zajmuję się przygotowaniem produktów do pielęgnacji i czyszczenia samochodów. Współpracuję z lokalnymi firmami, które regularnie używają chemii samochodowej i chcą uprościć zakupy lub sprawdzić bardziej wydajne rozwiązania. Nie proponuję od razu dużej zmiany. Chciałbym najpierw zapytać, z jakich produktów korzystają Państwo najczęściej.



WERSJA DLA MYJNI

Dostarczam produkty przeznaczone do codziennej pracy myjni samochodowych. Pomagam firmom lepiej kontrolować zużycie podstawowej chemii i ograniczać sytuacje, w których produktu nagle brakuje.

Czy mogę zapytać, który środek używają Państwo obecnie najczęściej?



WERSJA DLA STUDIA DETAILINGOWEGO

Przygotowuję produkty do pielęgnacji i wykończenia pojazdów, które można najpierw sprawdzić podczas praktycznego testu. Chciałbym dowiedzieć się, czy jest obecnie produkt, którego efekt lub wydajność chcieliby Państwo poprawić.



WERSJA DLA WARSZTATU

Oferuję proste w użyciu produkty do usuwania zabrudzeń i odtłuszczania powierzchni roboczych. Zamiast przedstawiać cały katalog, chciałbym zapytać, które zabrudzenia zabierają obecnie pracownikom najwięcej czasu.



CZEGO UNIKAĆ?

- długiej historii firmy
- pełnej listy produktów
- szczegółowego składu
- informacji o każdym opakowaniu
- natychmiastowego pytania o duże zamówienie
- stwierdzenia, że produkt jest „najlepszy”.



Sprzedawca:
krótka prezentacja.

Klient:
odpowiedź na pytanie.



TEST 30 SEKUND

Przeczytaj swoją prezentację na głos i zmierz czas. Jeśli trwa dłużej niż 30 sekund, usuń informacje, które nie są niezbędne do rozpoczęcia rozmowy.



Zajmuję się:
Pomagam:

Rozwiązać lub poprawić:
Pierwsze pytanie do klienta:



☐ Propozycja wartości



☐ Oferta testowa



☐ Pakiet



☐ Prezentacja 30 sekund



Przygotuj: jedną propozycję wartości, jedną ofertę testową, jeden pakiet startowy, jedną prezentację w 30 sekund. Przeczycz prezentację trzy razy na głos przed pierwszym kontaktem z klientem.



Gdzie szukać firm, które mogą potrzebować Twoich produktów?

Źródło potencjalnych klientów to miejsce, kanał lub sposób, dzięki któremu można znaleźć firmy pasujące do wybranego profilu idealnego klienta. Nie należy opierać się wyłącznie na jednym źródle. Najlepsze rezultaty daje połączenie wyszukiwania internetowego, lokalnych obserwacji, rekomendacji i bezpośredniego kontaktu.



ZASADA PRAKTYCZNA

Każdego tygodnia korzystaj przynajmniej z trzech różnych źródeł. Dzięki temu baza nie będzie zależna od jednego kanału.



KARTA DO UZUPEŁNIENIA

Moje trzy główne źródła klientów:

- 1
- 2
- 3

Liczba nowych firm do znalezienia tygodniowo:



Poświęć pięć minut na przygotowanie i uniknij przypadkowej rozmowy

Przygotowanie przed kontaktem polega na szybkim sprawdzeniu firmy i znalezieniu jednego konkretnego powodu, dla którego rozmowa może być dla niej przydatna. Nie chodzi o wielogodzinne analizowanie każdego klienta. W większości przypadków wystarczy kilka minut i uporządkowana checklista.

PROCEDURA „5 MINUT PRZED KONTAKTEM”



1



MINUTA 1 — SPRAWDŹ PROFIL FIRMY

- czym firma zajmuje się najczęściej?
- jakie usługi promuje?
- czy obsługuje klientów indywidualnych, firmy czy obie grupy?

2



MINUTA 2 — ZOBACZ ZDJĘCIA I REALIZACJE

- jakie pojazdy obsługuje,
- jakie efekty pokazuje,
- czy posiada kilka stanowisk,
- czy regularnie publikuje.

3



MINUTA 3 — ZNAJDŹ MOŻLIWĄ POTRZEBĘ

- regularne zużycie szamponu,
- potrzeba skutecznego produktu do felg,
- duża liczba czyszczonych wnętr,
- potrzeba prostego środka odtłuszczającego,
- szybkie przygotowanie pojazdów do sprzedaży.

4



MINUTA 4 — ZNAJDŹ OSOBĘ DECYZYJNĄ

- kto jest właścicielem,
- kto prowadzi profil,
- kto odpowiada za zakupy,
- do kogo najlepiej skierować pytanie.

5



MINUTA 5 — ZAPISZ OTWARCIE ROZMOWY

Zauważyłem, że wykonują Państwo dużo usług związanych z czyszczeniem wnętr. Chciałbym zapytać, czy korzystają Państwo obecnie z jednego głównego środka, czy z kilku produktów do różnych powierzchni?



KARTA PRZYGOTOWANIA

Nazwa firmy:

Główna usługa:

Możliwa potrzeba:

Osoba decyzyjna:

Najlepszy kanał kontaktu:

Pierwsze pytanie:



CZERWONE FLAGI

Nie rozpoczynaj rozmowy od informacji, których nie potrafisz potwierdzić.

Nie używaj zwrotów:

- ✗ Wiem, że mają Państwo problem...
- ✗ Na pewno przeptacają Państwo za chemię...
- ✗ Państwa obecny produkt jest słaby...

Zamiast zakładać, zadawaj pytania.



ZASADA

Przygotowanie powinno zwiększać trafność rozmowy, ale nie może stać się wymówką do odkładania kontaktu.



Systematyczne pozyskiwanie klientów lokalnych

Regularne działania przynoszą więcej rezultatów
niż przypadkowe próby sprzedaży.

Pozyskiwanie klientów nie powinno zależeć od szczęścia.
W tym module zbudujesz prosty system, dzięki któremu
każdego dnia znajdziesz odpowiednie firmy, rozpoczniesz
nowe rozmowy i zaplanujesz kolejne kroki.





Jak przeprowadzić krótki telefon bez wywierania presji?

Pierwszy telefon ma sprawdzić, czy firma pasuje do oferty, dotrzeć do właściwej osoby i ustalić kolejny krok. Nie jest to pełna rozmowa sprzedażowa. Skuteczny telefon powinien być krótki, konkretny i oparty na pytaniach.

STRUKTURA TELEFONU

- KROK 1 — PRZEDSTAW SIĘ**
Dzień dobry. Nazywam się _____.
- KROK 2 — PODAJ KRÓTKI POWÓD KONTAKTU**
Zajmuję się produktami do czyszczenia i pielęgnacji samochodów dla lokalnych firm.
- KROK 3 — SPRAWDŹ, CZY ROZMAWIASZ Z WŁAŚCIWĄ OSOBĄ**
Czy rozmawiam z osobą odpowiedzialną za zakup środków używanych w codziennej pracy?
- KROK 4 — ZADAJ PYTANIE DIAGNOZUJĄCE**
 - Które produkty zużywają Państwo obecnie najczęściej?
 - Czy jest środek, którego wydajność albo sposób działania chcieliby Państwo poprawić?
- KROK 5 — ZAPROPONUJ MAŁY NASTĘPNY KROK**
Mogę przesłać krótką kartę produktu i zaproponować prosty test. Na jaki adres najlepiej ją wysłać?

ZASADY DOBREGO TELEFONU

- ✓ mów spokojnie
- ✓ używaj krótkich zdań
- ✓ nie czytaj mechanicznie
- ✓ nie przedstawiaj całego katalogu
- ✓ zadawaj jedno pytanie naraz
- ✓ zapisuj odpowiedzi
- ✓ kończ rozmowę konkretnym ustaleniem

KARTA PRZYGOTOWANIA DO TELEFONU

Firma:

Powód kontaktu:

Pierwsze pytanie:

Proponowany następny krok:

Data ponownego kontaktu:



PEŁNY PRZYKŁAD



Dzień dobry. Nazywam się Anna Nowak. Zajmuję się produktami do czyszczenia i pielęgnacji samochodów dla lokalnych myjni i studiów detailingowych. Czy rozmawiam z osobą odpowiedzialną za zakup chemii? Chciałabym zadać jedno krótkie pytanie: który produkt zużywają Państwo obecnie najszybciej?



GDY KLIENT MÓWI:
„NIE MAM TERAZ CZASU”

Rozumiem. Kiedy mogę zadzwonić ponownie, aby zająć maksymalnie dwie minuty?



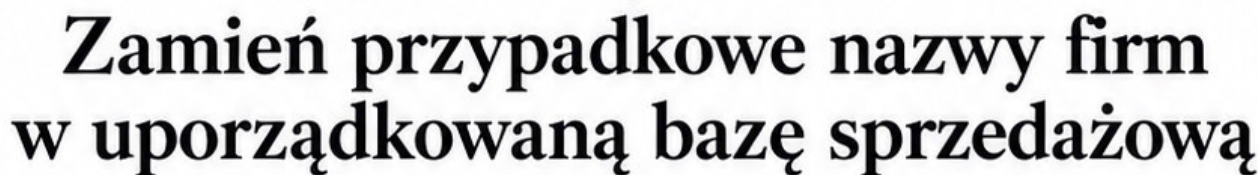
GDY KLIENT MÓWI:
„PROSZĘ WYŚLAĆ INFORMACJE”

Oczywiście. Żeby wysłać coś przydatnego, mogę zapytać, czy bardziej interesują Państwa produkty do mycia zewnętrznego, wnętrza czy odtłuszczania?



GDY ODBIERA PRACOWNIK

Dziękuję. Czy mogę zapytać, kto odpowiada za zakupy i kiedy najlepiej się z nim skontaktować?



- 1 Nazwa firmy** — Pełna nazwa punktu lub działalności.
- 2 Typ firmy** — Na przykład: myjnia, studio detailingowe, warsztat, komis, firma flotowa.
- 3 Lokalizacja** — Miasto, dzielnica, adres lub odległość od Twojej siedziby.
- 4 Osoba kontaktowa** — Imię właściciela, kierownika lub osoby odpowiedzialnej za zakupy.
- 5 Telefon** — Numer używany do kontaktu biznesowego.

- 6 Kanał dodatkowy** — Adres e-mail, profil społecznościowy lub komunikator.
- 7 Potencjalna potrzeba** — Krótka notatka o produkcie lub problemie, który może być dla firmy ważny.
- 8 Wynik punktowy** — Ocena z systemu przedstawionego na stronie 10.
- 9 Status kontaktu** — nowy, do sprawdzenia, pierwszy kontakt wykonany, rozmowa przeprowadzona, oferta wysłana, test umówiony, ponowny kontakt, klient, brak zainteresowania.
- 10 Kolejny krok i data** — Każdy kontakt powinien mieć przypisane następne działania.

Firma:	AutoBlask
Typ:	myjnia ręczna
Lokalizacja:	8 kilometrów
Osoba kontaktowa:	właściciel
Potrzeba:	duże zużycie szamponu
Wynik:	10 punktów
Status:	pierwszy kontakt wykonany
Kolejny krok:	telefon w czwartek

[illegible]

- jedna firma powinna zajmować jeden wiersz,
- notatki powinny być krótkie i konkretne,
- każda rozmowa musi zostać zapisana,
- nie należy przechowywać niepotrzebnych informacji,
- dane muszą być używane zgodnie z obowiązującymi zasadami ochrony danych,
- nie wolno wysyłać masowych, przypadkowych wiadomości bez sprawdzenia ich zgodności z prawem.



Zbuduj bazę pierwszych 30 firm:
10 firm priorytetu A, 10 firm priorytetu B,
10 firm do dalszej obserwacji.



Wpisz dziś pierwszych pięć firm
i uzupełnij wszystkie pola,
zanim rozpoczniesz kontakt.



szary —
nowy



złoty —
w trakcie



zielony —
klient



Docieraj do klientów dzięki firmom, które już mają ich zaufanie

Partnerstwo polega na współpracy z firmą, która obsługuje podobną grupę klientów, ale nie sprzedaje bezpośrednio tego samego produktu. Dobrze dobrany partner może polecać Twoją ofertę swoim klientom, a Ty możesz przedstawiać jego usługi osobom, które ich potrzebują.

KTO MOŻE ZOSTAĆ PARTNEREM?

- sprzedawca akcesoriów detailingowych
- dostawca mikrofibry i aplikatorów
- hurtownia motoryzacyjna
- producent etykiet lub opakowań
- trener detailingu
- dostawca wyposażenia myjni
- mobilny detailer
- fotograf motoryzacyjny
- firma zajmująca się brandingiem pojazdów
- lokalne stowarzyszenie przedsiębiorców.



CO MOŻECIE SOBIE OFEROWAĆ?

- wzajemne polecenia
- wspólne materiały edukacyjne
- prezentację produktu podczas szkolenia
- pakiet łączący produkty i akcesoria
- próbki przekazywane właściwym klientom
- wspólne wydarzenie demonstracyjne
- polecenie klienta do odpowiedniego specjalisty.



ZASADA DOBREGO PARTNERSTWA

Współpraca powinna przynosić realną wartość trzem stronom: Twojej firmie, partnerowi i końcowemu klientowi.



PYTANIA NA PIERWSZĄ ROZMOWĘ

- Jakich klientów partner obsługuje najczęściej?
- Jakie potrzeby regularnie zgłaszają jego klienci?
- Czy Twoja oferta rzeczywiście może im pomóc?
- Co możesz zaoferować partnerowi w zamian?
- Jak będziecie przekazywać polecenia?
- Jak sprawdzicie, czy współpraca działa?



PIERWSZA WIADOMOŚĆ DO PARTNERA

Dzień dobry. Zauważyłem, że obsługują Państwo lokalne firmy z branży motoryzacyjnej. Zajmuję się produktami do czyszczenia i pielęgnacji samochodów. Nasze oferty nie konkurują bezpośrednio, ale trafiają do podobnych klientów. Chciałbym sprawdzić, czy możemy wzajemnie polecać swoje rozwiązania lub przygotować prostą wspólną akcję testową.

PROSTE MODELE WSPÓŁPRACY



MODEL 1 — WZAJEMNE POLECENIA

Każda firma poleca drugą, gdy klient zgłasza odpowiednią potrzebę.



MODEL 2 — WSPÓLNY PAKIET

Produkt chemiczny zostaje połączony z akcesorium lub usługą partnera.



MODEL 3 — WSPÓLNA DEMONSTRACJA

Partner zaprasza klientów na pokaz, podczas którego można zobaczyć zastosowanie produktu.



MODEL 4 — MATERIAŁ EDUKACYJNY

Obie firmy przygotowują prostą instrukcję lub poradnik podpisany wspólnie.



CZERWONE FLAGI

- oczekuje jednostronnych korzyści
- nie dba o jakość obsługi
- przekazuje nieprawdziwe informacje
- chce używać opinii lub zdjęć bez zgody
- nie określa jasnych zasad współpracy.



KARTA PARTNERA

Nazwa firmy:
Wspólna grupa klientów:
Co mogę zaoferować:
Co partner może zaoferować:
Pierwszy test współpracy:



Jedna godzina dziennie może zbudować regularny system sprzedaży

Rutyna pozyskiwania klientów to powtarzalny zestaw działań wykonywany każdego dnia w określonym czasie. Dzięki rutynie sprzedawca nie zastanawia się codziennie, od czego zacząć. Wykonuje kolejne kroki, aktualizuje bazę i systematycznie zwiększa liczbę rozmów.

PLAN 60 MINUT



CODZIENNE WYNIKI

	NOWE FIRMY	
	PIERWSZE KONTAKTY	
	ODPOWIEDZI	
	TESTY	
	KOLEJNE KROKI	

DZIENNY MINIMALNY STANDARD

- ☐ 3 nowe firmy dodane do bazy
- ☐ 5 pierwszych kontaktów
- ☐ 3 ponowne kontakty
- ☐ 100% rozmów zapisanych
- ☐ Każdy aktywny kontakt ma kolejny krok



TYGODNIOWY CEL STARTOWY

Przy pięciu dniach pracy:
 15 nowych firm w bazie,
 25 pierwszych kontaktów,
 15 ponownych kontaktów,
 kilka umówionych rozmów lub testów,
 pełna wiedza o tym, który kanał działa najlepiej.



ZASADA „NIE KOŃCZ BEZ NASTĘPNEGO KROKU”

Każdy aktywny kontakt powinien zakończyć się jednym z ustaleń:
 data rozmowy, wysłanie oferty,
 dostarczenie próbki, termin testu,
 data ponownego kontaktu,
 zamknięcie kontaktu jako nieaktualnego.



PRZYKŁADOWY DZIENNY RAPORT

Nowe firmy:	3
Pierwsze kontakty:	5
Odpowiedzi:	2
Umówione rozmowy:	1
Wysłane oferty:	1
Zaplanowane ponowne kontakty:	4



GDY MASZ TYLKO 30 MINUT

Wykonaj wersję skróconą:
 5 minut — baza, 10 minut — nowe kontakty,
 10 minut — ponowne kontakty, 5 minut — aktualizacja.
 Najważniejsza jest regularność, a nie idealny dzień.



ZADANIE KOŃCOWE MODUŁU

Godzina rozpoczęcia rutyny:
 Liczba pierwszych kontaktów dziennie:
 Liczba ponownych kontaktów dziennie:

Kanał główny:
 Cel tygodniowy:



Baza klientów



Źródła kontaktów



Skrypt telefonu



Wiadomość tekstowa



Rutyna 60 minut



Jak napisać e-mail, który klient szybko zrozumie?

Pierwszy e-mail powinien mieć jasny temat, krótką treść i jedno konkretne wezwanie do odpowiedzi. Nie powinien przypominać masowej ulotki reklamowej. Najlepiej, gdy wiadomość odnosi się do działalności firmy i proponuje niewielki kolejny krok.

	TEMAT	Pytanie dotyczące produktów używanych w Państwa myjni
	OTWARCIE	Dzień dobry,
	POWÓD KONTAKTU	Zauważyłem, że prowadzą Państwo myjnię ręczną i obsługują samochody osobowe.
	PROPOZYCJA	Mogę przygotować krótką informację o jednym dopasowanym produkcie lub zaproponować niewielki test.
	PYTANIE	Czy mogę zadać dwa krótkie pytania telefonicznie w tym tygodniu?
	PODPIS	Pozdrawiam [Imię i nazwisko] [Nazwa działalności] [Telefon]

KONTROLA PRZED WYSŁANIEM

- ☐ Temat jest jasny.
- ☐ Wiadomość dotyczy konkretnej firmy.
- ☐ Treść można przeczytać w mniej niż minutę.
- ☐ Zawiera jedno główne pytanie.
- ☐ Następny krok jest prosty.
- ☐ Podpis zawiera właściwe dane.



DOBRY TEMAT WIADOMOŚCI

- Pytanie dotyczące chemii używanej w Państwa myjni
- Propozycja krótkiego testu produktu
- Produkty do codziennej pracy studia detailingowego
- Krótkie pytanie dotyczące środków do odtłuszczenia

STRUKTURA E-MAILA

- 1 Przywitanie** — Dzień dobry,
- 2 Krótkie przedstawienie** — Jedno zdanie o tym, czym się zajmujesz.
- 3 Odniesienie do firmy** — Pokaż, że wiadomość nie została wysłana przypadkowo.
- 4 Potencjalna korzyść** — Wyjaśnij, w czym możesz pomóc.
- 5 Jedno pytanie lub propozycja** — Zaproponuj rozmowę, test lub przestanie krótkiej karty produktu.
- 6 Podpis** — Imię, nazwa działalności i właściwe dane kontaktowe.

CZEGO UNIKAĆ?

- ⊗ tematów pisanych wielkimi literami
- ⊗ określeń „pilne” bez powodu
- ⊗ załączania wielu plików
- ⊗ rozbudowanej historii firmy
- ⊗ pełnego katalogu w pierwszej wiadomości
- ⊗ ukrywania celu kontaktu
- ⊗ nadmiernej liczby wykrzykników
- ⊗ obietnic niemożliwych do potwierdzenia



GOTOWY PRZYKŁAD

Temat: Pytanie dotyczące produktów używanych w Państwa myjni

Dzień dobry,

nazywam się _____ i zajmuję się produktami do czyszczenia oraz pielęgnacji samochodów dla lokalnych firm.

Zauważyłem, że prowadzą Państwo myjnię ręczną i regularnie obsługują samochody osobowe. Chciałbym zapytać, czy jest obecnie produkt, którego zużycie, wydajność albo sposób stosowania chcieliby Państwo poprawić.

Mogę przygotować krótką informację o jednym dopasowanym produkcie lub zaproponować niewielki test bez konieczności zmiany całego zestawu środków.

Czy mogę zadać dwa krótkie pytania telefonicznie w tym tygodniu?

Pozdrawiam
[Imię i nazwisko]
[Nazwa działalności]
[Telefon]



WERSJA KRÓTSZA

Dzień dobry,

zajmuję się produktami dla lokalnych myjni i studiów detailingowych. Chciałbym zapytać, który środek używają Państwo obecnie najczęściej.

Na tej podstawie mogę przesłać krótką propozycję jednego produktu do testu.

Pozdrawiam
[Imię]



WAŻNA UWAGA

Przed prowadzeniem działań e-mailowych należy sprawdzić aktualne zasady dotyczące komunikacji handlowej, ochrony danych i legalnego przetwarzania danych kontaktowych.



Napisz wiadomość, która brzmi jak rozmowa, a nie masowa reklama

Pierwsza wiadomość tekstowa powinna być krótka, spersonalizowana i łatwa do przeczytania na telefonie. Jej celem jest rozpoczęcie rozmowy, a nie przekazanie wszystkich informacji o produkcie. Wiadomość powinna zawierać prawdziwy powód kontaktu i jedno proste pytanie.



STRUKTURA DOBREJ WIADOMOŚCI

-  **1** Przywitanie — Dzień dobry.
-  **2** Krótkie przedstawienie — Nazywam się _____ i zajmuję się produktami do czyszczenia oraz pielęgnacji samochodów.
-  **3** Powód kontaktu — Odnieś się do konkretnego typu działalności.
-  **4** Jedno pytanie — Zapytaj o potrzebę, produkt lub właściwą osobę.
-  **5** Brak nacisku — Pozwól klientowi odpowiedzieć w dogodnym momencie.



PRZYKŁAD DLA MYJNI

Dzień dobry.
Nazywam się _____
i zajmuję się produktami do codziennej pracy myjni samochodowych. Zauważyłem, że prowadzą Państwo lokalną myjnię ręczną. Czy mogę zapytać, który produkt zużywają Państwo obecnie najczęściej?



PRZYKŁAD DLA STUDIA DETAILINGOWEGO

Dzień dobry. Trafiałem na profil Państwa studia i zauważyłem, że wykonują Państwo dużo usług związanych z pielęgnacją wnętrza. Przygotowuję produkty, które można sprawdzić podczas małego testu. Czy jest obecnie środek, którego działanie chcieliby Państwo poprawić?



PRZYKŁAD Z PROŚBĄ O WŁAŚCIWY KONTAKT

Dzień dobry. Zajmuję się produktami dla lokalnych firm motoryzacyjnych. Czy mogę zapytać, kto odpowiada u Państwa za wybór i zakup chemii używanej w codziennej pracy?



WIADOMOŚĆ PO WCZEŚNIEJSZEJ WIZYTCIE

Dzień dobry. Dziękuję za krótką rozmowę podczas dzisiejszej wizyty. Zgodnie z ustaleniem przesyłam krótką informację o produkcie do testu. Skontaktuję się w czwartek, aby odpowiedzieć na pytania.



DOBRA WIADOMOŚĆ



krótka,
konkretna,
jedno pytanie.

SŁABA WIADOMOŚĆ



długi blok tekstu,
wiele linków,
presja.



CZEGO NIE WYSYLAĆ?

- ✗ długiego katalogu
- ✗ kilku zdjęć bez wyjaśnienia
- ✗ samego linku
- ✗ wielkiego bloku tekstu
- ✗ komunikatu „mam najlepszą ofertę”
- ✗ natychmiastowej promocji cenowej
- ✗ wielu wiadomości wysyłanych jedna po drugiej



ZASADA JEDNEGO EKRANU

Pierwsza wiadomość powinna w całości mieścić się na jednym ekranie telefonu.



KIEDY WYSLAĆ KOLEJNĄ WIADOMOŚĆ?

Jeśli klient nie odpowiada, wyślij jedną spokojną wiadomość przypominającą po kilku dniach.

Dzień dobry. Wracam do krótkiego pytania dotyczącego produktów używanych w Państwa firmie. Jeśli temat nie jest teraz aktualny, proszę tylko o krótką informację.



KARTA DO UZUPEŁNIENIA

Nazwa firmy:
Konkretny powód kontaktu:
Jedno pytanie:
Termin przypomnienia:



Jak wejść do firmy i rozpocząć profesjonalną rozmowę?

Wizyta osobista może być skuteczna, ponieważ pozwala szybko nawiązać kontakt i zobaczyć sposób działania firmy. Powinna jednak być krótka, uprzejma i dopasowana do rytmu pracy klienta. Celem pierwszej wizyty nie jest wygłoszenie pełnej prezentacji. Najważniejsze jest ustalenie, kto podejmuje decyzję i czy warto umówić dalszą rozmowę lub test.



STRUKTURA WIZYTY W PIĘCIU KROKACH

-  **1 Przywitanie —**
Krótko i uprzejmie.
-  **2 Powód wizyty —**
Jedno konkretne zdanie.
-  **3 Pytanie —**
Dowiedz się, czy firma ma potencjalną potrzebę.
-  **4 Propozycja następnego kroku —**
Rozmowa, test lub przesłanie oferty.
-  **5 Zapisanie ustaleń —**
Termin, osoba i kolejny kontakt.



PRZED WIZYTĄ

- ✓ godziny otwarcia
- ✓ momenty największego ruchu
- ✓ lokalizację wejścia
- ✓ nazwę firmy
- ✓ osobę, z którą chcesz rozmawiać
- ✓ jeden produkt, który może pasować do działalności.



CO ZABRAĆ?

- jedną czytelną kartę oferty
- wizytówkę lub dane kontaktowe
- próbkę tylko wtedy, gdy jest odpowiednio przygotowana
- krótką instrukcję produktu
- notatnik lub telefon do zapisania ustaleń.



OTWARCIE ROZMOWY

„Dzień dobry. Nazywam się _____. Zajmuję się produktami do czyszczenia i pielęgnacji samochodów. Nie chcę przeszkadzać w pracy. Czy mogę zapytać, kto odpowiada u Państwa za zakup chemii?”



GDY ROZMAWIASZ Z DECYDENTEM

„Chciałbym krótko sprawdzić, czy jeden z naszych produktów może być dla Państwa przydatny. Z jakich środków korzystają Państwo obecnie najczęściej?”



GDY DECYDENTA NIE MA

- jak ma na imię
- kiedy najlepiej go zastać
- jaki kanał kontaktu preferuje
- czy można pozostawić krótką kartę oferty.



CZEGO NIE ROBIĆ?

- nie wchodzić w godzinach największego ruchu
- nie blokować obsługi klientów
- nie rozkładać wielu produktów bez zgody
- nie krytykować obecnego dostawcy
- nie nalegać na zakup podczas pierwszej minuty
- nie zostawiać próbek bez instrukcji i ustalonego kontaktu.



„Dziękuję za chwilę rozmowy. Prześlę krótką informację i skontaktuję się w środę po południu. Czy ten termin będzie odpowiedni?”



Zabierz tylko to, czego potrzebujesz



Rozmowa sprzedażowa, obiekcje i domknięcie

Dobra sprzedaż zaczyna się od słuchania, a kończy jasnym następnym krokiem.

Rozmowa sprzedażowa nie polega na przekonywaniu klienta za wszelką cenę. Jej celem jest zrozumienie sytuacji firmy, sprawdzenie dopasowania produktu i zaproponowanie rozwiązania, które klient może bezpiecznie ocenić.



PYTAJ



SŁUCHAJ



DOPASUJ



USTAL
NASTĘPNY KROK



„To za drogo” nie zawsze oznacza brak pieniędzy

Obiekcja dotycząca ceny może oznaczać, że klient nie widzi jeszcze wartości, porównuje wyłącznie cenę opakowania, nie rozumie sposobu użycia albo nie chce podejmować dużego ryzyka. Zamiast natychmiast obniżyć cenę, należy spokojnie ustalić, co dokładnie klient uważa za zbyt drogie.



1 KROK 1 — NIE ZAPRZECZAJ

Zamiast: „Wcale nie jest drogo.”
użyj: „Rozumiem. Mogę zapytać, z czym porównuje Pan tę cenę?”

2 KROK 2 — DOPRECYZUJ OBAWĘ

Zapytaj:

- Czy chodzi o cenę całego opakowania?
- Czy porównuje Pan produkt z obecnym dostawcą?
- Czy obawia się Pan kosztu jednego zastosowania?
- Czy wielkość pierwszego zamówienia jest zbyt duża?
- Czy przed zakupem potrzebuje Pan potwierdzenia wydajności?

3 KROK 3 — PRZEJDŹ OD CENY OPAKOWANIA DO KOSZTU UŻYCIA

Nie podawaj niezwyfikowanych wartości; obliczenia powinny zależeć od realnego użycia.

- Klient: „Ten produkt jest droższy od obecnego.”
 Sprzedawca: „Rozumiem. Czy porównuje Pan cenę opakowania, czy rzeczywisty koszt podczas jednej usługi?”
 Klient: „Głównie cenę opakowania.”
 Sprzedawca: „W takim razie proponuję sprawdzić zużycie podczas kilku usług. Jeżeli produkt będzie bardziej wydajny, cena opakowania nie musi oznaczać wyższego kosztu użycia.”

4 KROK 4 — ZMNIEJSZ ZAKRES PIERWSZEJ DECYZJI

Zaproponuj:

mniej opakowanie

pojedynczy produkt zamiast zestawu

próbka

krótki test

małe pierwsze zamówienie

5 KROK 5 — NIE OBNIŻAJ CENY AUTOMATYCZNIE

Automatyczne obniżanie ceny może:

- zmniejszyć zaufanie do pierwotnej ceny
- nauczyć klienta negocjowania przy każdym zamówieniu
- ukryć prawdziwą obawę
- obniżyć rentowność współpracy

GOTOWE ODPOWIEDZI

„Cena opakowania jest za wysoka.”	→	„Rozumiem. Sprawdźmy, jak ta cena wygląda w przeliczeniu na jedno zastosowanie.”
„Inny dostawca ma taniej.”	→	„To możliwe. Poza ceną warto porównać wydajność, sposób użycia, dostępność i końcowy efekt. Który z tych elementów jest dla Państwa najważniejszy?”
„Nie chcę teraz inwestować większej kwoty.”	→	„Możemy rozpocząć od jednego produktu lub mniejszego testu, aby nie podejmowali Państwo dużego ryzyka.”

KARTA PRACY

Cena produktu:
Przewidywana liczba zastosowań:
Koszt jednego zastosowania:
Obecny koszt klienta:
Elementy dodatkowej wartości:



Poprowadź rozmowę krok po kroku

Pierwsza rozmowa sprzedażowa powinna mieć prostą strukturę. Dzięki temu sprzedawca nie przedstawia informacji chaotycznie, a klient czuje, że rozmowa prowadzi do konkretnego celu. Najważniejsze jest zachowanie proporcji: klient powinien mówić więcej niż sprzedawca.

1

KROK 1 — OTWARCIE I USTALENIE CZASU

Dziękuję za chwilę rozmowy. Potrzebuję około dziesięciu minut, aby zadać kilka pytań i sprawdzić, czy któryś z naszych produktów może być dla Państwa przydatny. Czy to odpowiedni moment?

2

KROK 2 — WYJAŚNIENIE CELU

Najpierw chciałbym zrozumieć, jakich produktów używają Państwo obecnie i co jest najważniejsze w codziennej pracy.

3

KROK 3 — DIAGNOZA SYTUACJI

- rodzaj usług
- częstotliwość użycia produktu
- obecne rozwiązanie
- problemy
- oczekiwania
- proces podejmowania decyzji

4

KROK 4 — PODSUMOWANIE

Czyli najważniejsze są dla Państwa przewidywalne zużycie, łatwe stosowanie przez pracowników i szybka dostępność produktu. Czy dobrze rozumiem?

5

KROK 5 — DOPASOWANA PROPOZYCJA

Przedstaw tylko ten produkt lub pakiet, który odpowiada na zdefiniowaną potrzebę.

6

KROK 6 — USTALENIE NASTĘPNEGO KROKU

- wysłanie oferty
- dostarczenie próbki
- wykonanie testu
- rozmowa z drugą osobą decyzyjną
- pierwsze małe zamówienie

ZASADA 70/30

70%

30%

W pierwszej części rozmowy: klient mówi około 70% czasu, sprzedawca mówi około 30% czasu.

Nie należy traktować tej proporcji mechanicznie. Ma przypominać, że bez wysłuchania klienta trudno dobrze dopasować ofertę.

CZEGO UNIKAĆ?

- przedstawiania wszystkich produktów
- przerywania klientowi
- odpowiadania przed zrozumieniem problemu
- krytykowania obecnego dostawcy
- używania skomplikowanego języka
- rozpoczynania rozmowy od ceny
- kończenia bez ustalenia kolejnego kroku



KARTA ROZMOWY

Cel rozmowy:

Najważniejsza potrzeba klienta:

Obecne rozwiązanie:

Proponowane rozwiązanie:

Następny krok:

Data kolejnego kontaktu:



Zadawaj pytania, które prowadzą do prawdziwej potrzeby

Pytania diagnozujące pomagają zrozumieć, jak klient obecnie pracuje, z jakich produktów korzysta, co działa dobrze i co chciałby poprawić. Nie chodzi o przesłuchiwanie klienta. Pytania powinny tworzyć naturalną rozmowę i prowadzić od ogólnej sytuacji do konkretnego problemu.

1 SYTUACJA



GRUPA 1 — OBECNA SYTUACJA

- Jakie usługi wykonują Państwo najczęściej?
- Z jakich produktów korzystają Państwo każdego dnia?
- Który środek zużywa się najszybciej?
- Jak często składają Państwo zamówienia?
- Kto zazwyczaj odpowiada za wybór produktów?



2 PROBLEM



GRUPA 2 — PROBLEM LUB TRUDNOŚĆ

- Co jest obecnie najbardziej uciążliwe?
- Czy zdarzają się problemy z dostępnością?
- Czy pracownicy mają trudność z prawidłowym stosowaniem produktu?
- Czy efekt działania jest zawsze powtarzalny?
- Czy któryś etap pracy zajmuje zbyt dużo czasu?
- Czy koszt zużycia jest łatwy do kontrolowania?



3 SKUTEK



GRUPA 3 — SKUTKI PROBLEMU

- Co dzieje się, gdy produktu zabraknie?
- Jak problem wpływa na czas pracy?
- Czy powoduje dodatkowe koszty?
- Czy wpływa na jakość usługi?
- Czy wymaga poprawek lub ponownego wykonania części pracy?
- Jak często taka sytuacja występuje?



4 OCZEKIWANY REZULTAT



GRUPA 4 — OCZEKIWANY REZULTAT

- Co chcieliby Państwo poprawić w pierwszej kolejności?
- Po czym poznają Państwo, że nowy produkt jest lepszy?
- Co jest ważniejsze: wydajność, szybkość działania, łatwość użycia czy efekt?
- Jak powinien wyglądać bezpieczny pierwszy test?
- Kiedy chcieliby Państwo zobaczyć rezultat?

TECHNIKA „PYTANIE — ODPOWIEŹ — DOPRECYZOWANIE”



Pytanie:

Który produkt zużywają Państwo najszybciej?



Odpowiedź klienta:

Szampon.



Doprecyzowanie:

Czy problemem jest duża liczba obsługiwanych samochodów, zbyt mocne dozowanie czy konieczność ponownego mycia?

PYTANIA OTWARTE I ZAMKNIĘTE



Pytanie otwarte (rozwijające rozmowę):
Co chcieliby Państwo poprawić?



Pytanie zamknięte (do doprecyzowania):
Czy produkt jest używany codziennie?

Najpierw zadawaj pytania otwarte, a później używaj zamkniętych do doprecyzowania.



CZEGO NIE PYTAĆ NA POCZĄTKU?

- „Ile mogą Państwo zapłacić?”
- „Dlaczego nie zmienili Państwo dostawcy?”
- „Czy obecny produkt jest słaby?”
- „Czy kupią Państwo dzisiaj?”

Takie pytania mogą wywołać opór i zamknąć rozmowę.



KARTA NOTATEK

Obecna sytuacja:

Główny problem:

Skutek problemu:

Oczekiwany rezultat:

Kryterium dobrego testu:



Nie pokazuj całego katalogu. Pokaż właściwe rozwiązanie.

Dopasowanie oferty polega na połączeniu konkretnej potrzeby klienta z odpowiednią cechą produktu, praktyczną korzyścią i bezpiecznym sposobem sprawdzenia rozwiązania. Im więcej niepotrzebnych informacji otrzyma klient, tym trudniej będzie mu podjąć decyzję.

MODEL DOPASOWANIA W CZTERECH KROKACH



POTRZEBA
KLIENTA



PRODUKT



KORZYŚĆ



TEST

1 KROK 1 — POWTÓRZ POTRZEBĘ

Przykład:

Powiedział Pan, że najważniejszym problemem jest duże zużycie środka podczas codziennej pracy.

2 KROK 2 — WSKAŹ ODPOWIEDNI PRODUKT

Przykład:

W tej sytuacji warto rozpocząć od koncentratu przeznaczonego do regularnego stosowania.

3 KROK 3 — WYJAŚNIJ KORZYŚĆ

Przykład:

Możliwość przygotowania odpowiedniego rozcieńczenia może ułatwić kontrolowanie ilości zużywanej podczas jednej usługi.

4 KROK 4 — ZAPROPONUJ TEST

Przykład:

Proponuję sprawdzić produkt na kilku pojazdach i zapisać, ile gotowego roztworu zostało zużyte.

TABELA DOPASOWANIA

 POTRZEBA	 MOŻLIWE ROZWIĄZANIE	 KORZYŚĆ	 TEST
1 MNIEJSZE ZUŻYCIE	Koncentrat z jasną instrukcją rozcieńczania	Lepsza kontrola ilości używanej podczas pracy	Porównanie zużycia na kilku podobnych usługach.
2 SZYBSZA PRACA	Produkt przeznaczony do szybkiego usuwania określonego zabrudzenia	Mniej czasu potrzebnego na jeden etap usługi	Pomiar czasu podczas obecnej i nowej metody.
3 PROSTSZE STOSOWANIE	Produkt z krótką instrukcją i ograniczoną liczbą kroków	Mniejsze ryzyko błędów pracowników	Zastosowanie przez dwie osoby według tej samej instrukcji.
4 LEPSZY EFEKT	Produkt dopasowany do konkretnej powierzchni i rodzaju zabrudzenia	Bardziej przewidywalny rezultat	Ocena efektu na podobnych powierzchniach.
5 PEWNA DOSTĘPNOŚĆ	Ustalony harmonogram zamówień i dostaw	Mniejsze ryzyko nagłego braku produktu	Pierwsze zamówienie z ustalonym terminem uzupełnienia.

“ Na podstawie tego, co Pan powiedział, nie proponowałbym teraz całego zestawu. Najlepiej rozpocząć od jednego produktu, który może pomóc w rozwiązaniu najważniejszej, problemu. ”

CZEGO UNIKAĆ?

- ◆ przedstawiania wszystkich dostępnych wariantów,
- ◆ używania skomplikowanych nazw bez wyjaśnienia,
- ◆ przypisywania produktowi korzyści, których nie można potwierdzić,
- ◆ ignorowania odpowiedzi klienta,
- ◆ zmieniania tematu na produkt, który sprzedawca chce sprzedać najbardziej.





Zamień próbkę w kontrolowane doświadczenie klienta.

Prezentacja próbki powinna pokazać klientowi, jak prawidłowo użyć produktu i na co zwrócić uwagę podczas oceny. Samo przekazanie produktu nie wystarcza. Bez instrukcji, kryterium i ustalonego terminu klient może przeprowadzić test nieprawidłowo albo wcale.



CEL



INSTRUKCJA



ZASTOSOWANIE



OCENA



ROZMOWA

PRZED PREZENTACJĄ — CHECKLISTA

- | | |
|--|---|
| ☐ właściwie oznaczona próbka | ☐ kryteria oceny |
| ☐ krótka instrukcja | ☐ zalecenia dotyczące bezpieczeństwa |
| ☐ informacja o przeznaczeniu | ☐ data ponownego kontaktu |
| ☐ sposób przygotowania produktu | |

STRUKTURA PREZENTACJI TESTU



1 WYJAŚNIJ CEL

Celem testu jest sprawdzenie, czy produkt pomaga skrócić czas czyszczenia felg i daje powtarzalny efekt.



2 POKAŻ PRAWIDŁOWE ZASTOSOWANIE

- na jakiej powierzchni używać produktu
- jak przygotować roztwór
- ile produktu zastosować
- jak długo pozostawić
- jak usunąć lub spłukać
- czego unikać



3 USTAL WARUNKI TESTU

- wybrać podobne powierzchnie
- zastosować podobną ilość produktu
- przestrzegać tej samej instrukcji
- zapisać czas i obserwacje
- nie mieszać kilku zmian jednocześnie



4 USTAL KRYTERIA

maksymalnie 3 rzeczy, np.:

- szybkość działania
- łatwość stosowania
- końcowy efekt



5 ZAPLANUJ ROZMOWĘ PODSUMOWUJĄCĄ

Proponuję, aby wykonali Państwo test do czwartku. W piątek zadzwonię i zapytam o trzy rzeczy: sposób użycia, efekt i wydajność.

KARTA TESTU

Nazwa produktu:

Zastosowanie:

Powierzchnia:

Sposób przygotowania:

Kryterium 1:

Kryterium 2:

Kryterium 3:

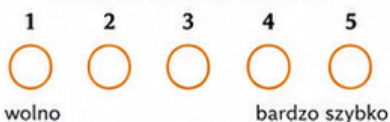
Data testu:

Data rozmowy podsumowującej:

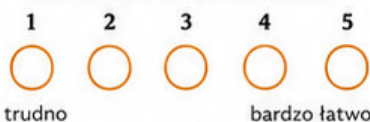
PO TESTOWANIU ZAPYTAJ

- ? Czy produkt został użyty zgodnie z instrukcją?
- ? Co klient zauważył jako pierwsze?
- ? Co działało dobrze?
- ? Co było niejasne lub trudne?
- ? Czy rezultat spełnił ustalone kryterium?
- ? Czy warto przejść do małego zamówienia?

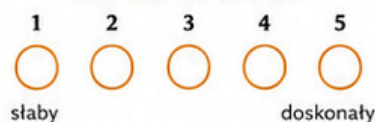
SZYBKOŚĆ DZIAŁANIA



ŁATWOŚĆ STOSOWANIA



KOŃCOWY EFEKT



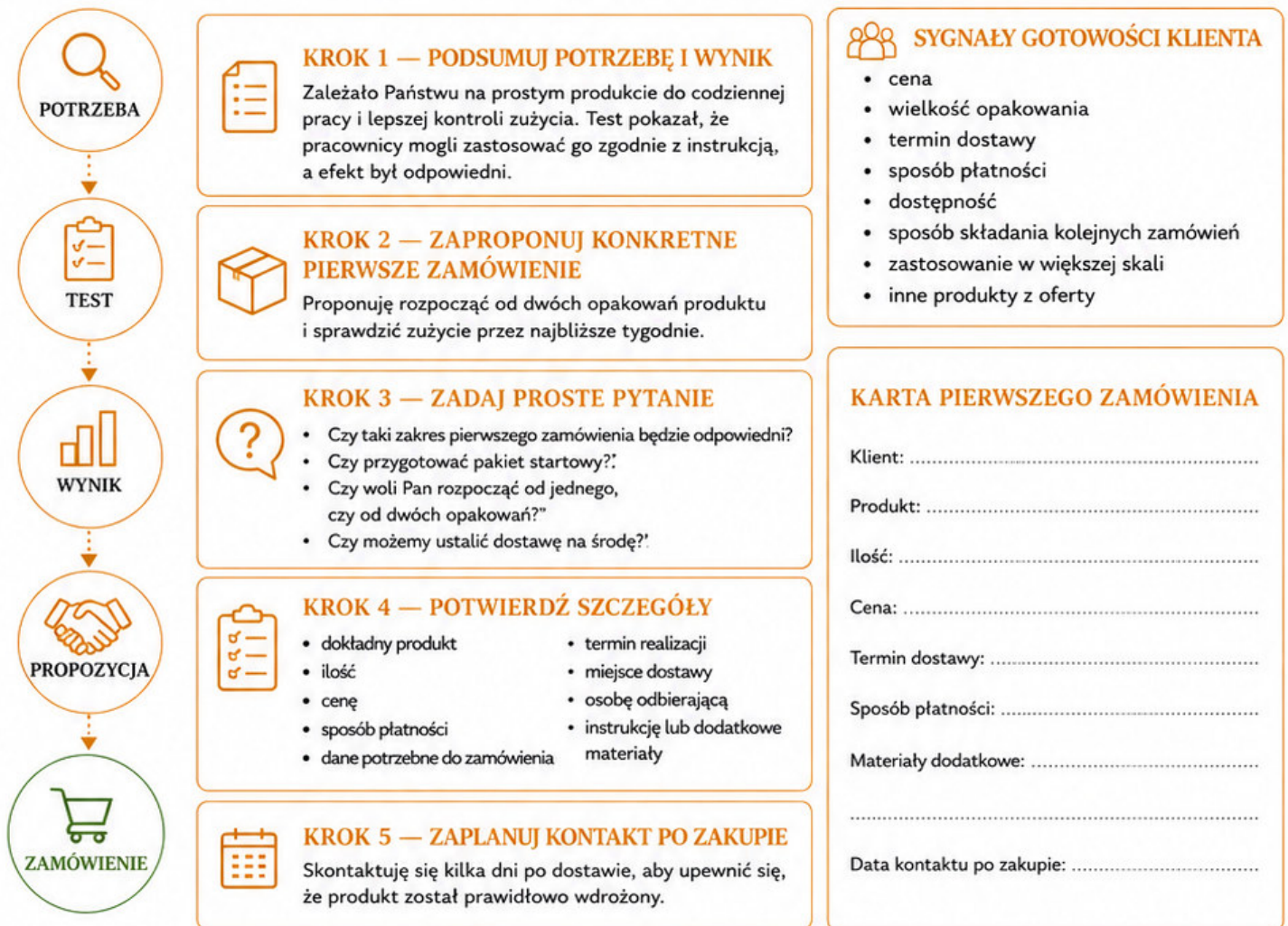
WAŻNE OSTRZEŻENIE

Nie należy proponować użycia produktu na powierzchni, do której nie jest przeznaczony. Wszystkie instrukcje, oznaczenia i informacje bezpieczeństwa muszą być zgodne z właściwymi wymaganiami dotyczącymi danego produktu.



Pomóż klientowi podjąć małą, jasną decyzję

Domknięcie sprzedaży to moment, w którym klient i sprzedawca ustalają konkretną formę pierwszego zamówienia. Nie polega na wywieraniu presji. Powinno być logicznym następstwem dobrze przeprowadzonej diagnozy, dopasowanej oferty i pozytywnego testu.



PRZYKŁAD PEŁNEGO DOMKNĘCIA

Na podstawie testu widzimy, że produkt spełnił ustalone kryteria dotyczące łatwości użycia i efektu. Proponuję rozpocząć od małego zamówienia obejmującego dwa opakowania. Pozwoli to sprawdzić rzeczywiste zużycie bez dużego zobowiązania. Czy przygotować zamówienie z dostawą na środę?*



GDY KLIENT NIE JEST JESZCZE GOTOWY

Co musi się jeszcze wydarzyć, aby mogli Państwo podjąć decyzję?*

- dodatkowy test
- zgoda współnika
- potwierdzenie ceny
- wyczerpanie obecnego zapasu
- porównanie sposobu użycia
- ustalenie terminu dostawy



CZEGO NIE ROBIĆ?

- nie tworzyć sztucznego pośpiechu
- nie ukrywać kosztów
- nie dodawać produktów bez zgody
- nie obiecywać nierealnego terminu
- nie traktować braku natychmiastowej decyzji jako porażki
- nie kończyć bez zapisania ustaleń



ZADANIE KOŃCOWE MODUŁU



pięć pytań
diagnozujących



jedno
podsumowanie
potrzeby



jedną
propozycję
testu



odpowiedź na
obietkę
cenową



odpowiedź na
„mamy już
dostawę”



pytanie domykające
małe zamówienie



Większość sprzedaży wymaga więcej niż jednej rozmowy.

Ponowny kontakt to zaplanowane przypomnienie, rozmowa lub wiadomość wysłana po wcześniejszym ustaleniu. Nie powinien polegać na ciągłym pytaniu: „Czy podjął Pan decyzję?”. Każdy kontakt powinien wносить wartość, odnosić się do poprzedniej rozmowy i prowadzić do konkretnego kroku.



i Harmonogram należy zawsze dostosować do daty i zasad ustalonych z klientem.

KIEDY WYKONAĆ PONOWNY KONTAKT?



PO PIERWSZEJ ROZMOWIE

- przesłać ustalone informacje,
- potwierdzić następny krok,
- umówić test.



PO WYSŁANIU OFERTY

- sprawdzić, czy klient otrzymał materiał,
- odpowiedzieć na pytania,
- ustalić, która część oferty jest najważniejsza.



PO PRZEKAZANIU PRÓBK

- sprawdzić, czy test został wykonany,
- omówić wynik,
- zaproponować pierwsze zamówienie.



PO BRAKU ODPOWIEDZI

- spokojnie przypomnieć kontekst,
- dać klientowi możliwość zamknięcia tematu,
- nie wysyłać serii wiadomości.

STATUSY W BAZIE



oferta wysłana



czeka na test



test wykonany



wymaga decyzji



kontakt odłożony



brak zainteresowania



klient aktywny

PRZYKŁADOWE WIADOMOŚCI



PO WYSŁANIU OFERTY

„Dzień dobry. Zgodnie z rozmową przesłałem krótką ofertę jednego produktu do testu. Czy materiał dotarł i czy jest w nim coś, co powinienem doprecyzować?”



PO PRÓBCE

„Dzień dobry. Wracam do testu produktu. Czy udało się go już zastosować zgodnie z instrukcją? Chciałbym poznać wynik i odpowiedzieć na pytania.”



PO BRAKU ODPOWIEDZI

„Dzień dobry. Wracam ostatni raz do tematu produktu, o którym rozmawialiśmy. Jeśli nie jest to teraz właściwy moment, proszę o krótką informację. Mogę wrócić do rozmowy w późniejszym terminie.”

KARTA PONOWNEGO KONTAKTU

Firma:

Ostatni kontakt:

Co zostało ustalone:

Powód kolejnego kontaktu:

Data:

Kanał:

Oczekiwany następny krok:



Ustal datę kolejnego kontaktu i zapisz ją w bazie.



WAŻNA ZASADA

Jeżeli klient wyraźnie prosi o zakończenie kontaktu, należy to uszanować i odpowiednio oznaczyć w bazie.



Zamień ogólną odpowiedź w konkretny następny krok

Zwroty „proszę wysłać informacje” i „muszę się zastanowić” mogą oznaczać prawdziwe zainteresowanie, grzeczne zakończenie rozmowy albo brak wystarczających informacji do podjęcia decyzji. Nie należy wywierać presji. Trzeba doprecyzować, jakich informacji klient potrzebuje i kiedy można wrócić do rozmowy.

PROSZĘ WYŚLAĆ INFORMACJE



ODPOWIEDŹ
KLIENTA

DOPRECYZOWANIE

INFORMACJA

TERMIN



NIE ODPOWIADAJ TYLKO:

„Dobrze, wyślę katalog.”

Pełny katalog może wprowadzić chaos i nie odpowie na konkretne potrzeby klienta.



WŁAŚCIWA ODPOWIEŹ:

„Oczywiście. Żeby wysłać coś przydatnego, mogę zapytać, który obszar interesuje Państwa najbardziej?”

MOŻLIWE OBSZARY ZAINTERESOWANIA:

- produkty do mycia zewnętrznego
- czyszczenie wnętrza
- felgi i opony
- odtłuszczenie
- pakiet podstawowy
- produkt do konkretnego problemu



USTAL ZAWARTOŚĆ:

„Wyślę jedną kartę produktu, instrukcję zastosowania i propozycję testu.”



USTAL TERMIN POWROTU:

„Czy mogę zadzwonić w czwartek, aby odpowiedzieć na pytania?”

MUSZĘ SIĘ ZASTANOWIĆ



ODPOWIEDŹ
KLIENTA

DOPRECYZOWANIE

INFORMACJA

TERMIN



SPOKOJNA ODPOWIEŹ:

„Oczywiście. Mogę zapytać, nad którym elementem chce się Pan zastanowić?”

MOŻLIWE WĄTPLIWOŚCI:

- cena
- skuteczność
- sposób użycia
- wielkość zamówienia
- zgoda współnika
- obecna umowa z dostawcą
- termin rozpoczęcia
- brak przeprowadzonego testu



PRZYKŁAD DIALOGU:

Klient: „Muszę się zastanowić.”

Sprzedawca: „Rozumiem. Czy największą wątpliwością jest teraz cena, sposób działania produktu czy moment rozpoczęcia?”

Klient: „Chciałbym porozmawiać ze współnikiem.”

Sprzedawca: „W porządku. Mogę przygotować krótkie podsumowanie, które ułatwi rozmowę. Kiedy najlepiej wrócić do tematu?”



USTAL TERMIN POWROTU:

„Kiedy mogę się odezwać, aby odpowiedzieć na Państwa pytania?”

MODEL CZTERECH KROKÓW

- 1** Uznaj odpowiedź
„Rozumiem.”
- 2** Doprecyzuj
„Czego potrzebuje Pan do podjęcia decyzji?”
- 3** Dostarcz właściwą informację
– do not send everything.
- 4** Ustal termin
„Skontaktuję się we wtorek o godzinie 14:00.”



CZEGO NIE ROBIĆ?

- nie naciskać na natychmiastową decyzję
- nie wysłać wielu plików bez wyjaśnienia
- nie kontaktować się codziennie
- nie używać sztucznej presji
- nie zakładać automatycznie, że klient odmawia
- nie kończyć rozmowy bez terminu ponownego kontaktu



GOTOWE FORMUŁY

„Proszę wysłać ofertę.”

„Oczywiście. Czy mam przesłać propozycję jednego produktu do testu, czy pakietu do codziennej pracy?”

„Muszę to przemyśleć.”

„Rozumiem. Jakiej informacji brakuje, aby łatwiej było podjąć decyzję?”

„Odezwę się.”

„Dobrze. Żeby temat nie zaginął, czy mogę zapisać konkretny dzień krótkiej rozmowy?”



PRZYKŁADOWY TERMIN PONOWNEGO KONTAKTU CZERWIEC 2025

PN	WT	ŚR	CZW	PT	SB	ND
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

USTALONY TERMIN POWROTU:

Czwartek, 22 czerwca 2025
Godzina: 14:00



Nie walcz z obecnym dostawcą. Znajdź przestrzeń do testu.

Informacja, że klient ma już dostawcę, nie musi oznaczać końca rozmowy. Większość aktywnych firm już korzysta z określonych produktów. Celem nie jest krytykowanie obecnej współpracy. Należy ustalić, czy istnieje pojedynczy obszar, w którym klient chciałby mieć alternatywę, dodatkowe zabezpieczenie lub możliwość porównania.



PIERWSZA ODPOWIEDŹ

Rozumiem. To naturalne, że działająca firma ma już sprawdzonego dostawcę.



NASTĘPNIE ZADAJ PYTANIE

- ✓ Czy są Państwo w pełni zadowoleni ze wszystkich produktów?
- ✓ Czy zdarzają się problemy z dostępnością?
- ✓ Czy jest produkt, dla którego chcieliby Państwo mieć alternatywę?
- ✓ Czy jakiś środek wymaga zbyt dużego zużycia?
- ✓ Czy dostawca zapewnia szybkie uzupełnienia?
- ✓ Czy jest obszar, który warto byłoby porównać podczas małego testu?



MODEL „NIE ZASTĘPUJ — UZUPEŁNIJ”

Nie proponuję teraz zastąpienia wszystkich używanych produktów. Możemy sprawdzić jeden obszar, w którym chcieliby Państwo mieć alternatywę.



PRZYKŁAD DIALOGU

- Klient:** „Mamy już dostawcę.”
- Sprzedawca:** „Rozumiem. Czy jest jeden produkt, z którego nie są Państwo w pełni zadowoleni albo którego czasami brakuje?”
- Klient:** „Czasem długo czekamy na środek do felg.”
- Sprzedawca:** „W takim razie nie musimy zmieniać całego zestawu. Mogę przedstawić jeden produkt jako dodatkową opcję i zaproponować krótki test.”

CZTERY MOŻLIWE ROLE NOWEGO DOSTAWCY

1

DOSTAWCA ALTERNATYWNY

Zabezpieczenie na wypadek opóźnień lub braków.



2

DOSTAWCA JEDNEGO PRODUKTU

Współpraca tylko w wybranej kategorii.



3

DOSTAWCA TESTOWY

Możliwość porównania nowego rozwiązania bez natychmiastowej zmiany.



4

DOSTAWCA UZUPEŁNIAJĄCY

Produkty, których obecny partner nie posiada.



CZEGO NIE ROBIĆ?

- nie krytykować konkurenta
- nie sugerować, że klient podjął złą decyzję
- nie namawiać do natychmiastowego zerwania współpracy
- nie używać niepotwierdzonych informacji o innych firmach
- nie obiecywać, że każdy produkt będzie lepszy

“

Jeżeli obecna współpraca działa dobrze, nie ma potrzeby jej zmieniać. Mogę jedynie przygotować alternatywę dla jednego produktu, który jest dla Państwa najbardziej problematyczny.



Wybierz format, który potrafisz tworzyć regularnie

Format publikacji to sposób przedstawienia treści. Ten sam temat może zostać pokazany jako zdjęcie, krótki film, karuzela, checklista lub odpowiedź na pytanie. Najlepszy format nie zawsze jest najbardziej efektowny. Powinien być prosty do przygotowania, czytelny dla klienta i dopasowany do rodzaju informacji.

1 FORMAT 1 — JEDNO ZDJĘCIE Z KRÓTKIM OPISEM



Najlepszy do: pokazania produktu, prezentacji opakowania, pokazania zamówienia, przedstawienia stanowiska pracy, krótkiej wskazówki.

Pomysł: „Co powinno znaleźć się na etykiecie, aby klient szybko rozpoznał produkt?”

2 FORMAT 2 — KARUZELA EDUKACYJNA



Najlepsza do: instrukcji krok po kroku, listy błędów, porównania, checklisty, wyjaśnienia procesu.

Pomysł: „Pięć kroków dobrego testu produktu.”

3 FORMAT 3 — KRÓTKI FILM



Najlepszy do: pokazania zastosowania, demonstracji konsystencji, przygotowania roztworu, prezentacji efektu, pokazania jednego etapu pracy.

Pomysł: „Jak prawidłowo przygotować produkt do użycia?”

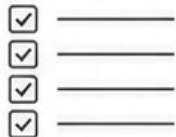
4 FORMAT 4 — PYTANIE I ODPOWIEDŹ



Najlepszy do: obiekcji, wątpliwości klientów, wyjaśnienia warunków testu, odpowiedzi dotyczących zamówienia.

Pomysł: „Czy trzeba od razu kupować duże opakowanie?”

5 FORMAT 5 — CHECKLISTA



Najlepsza do: audytu, przygotowania do testu, kontroli zamówienia, porównania produktów, przeglądu profilu firmy.

Pomysł: „Checklista przed zmianą produktu używanego w firmie.”

6 FORMAT 6 — HISTORIA W CZTERECH KROKACH



Struktura: sytuacja, problem, test, wynik.

Pomysł: „Firma chciała ograniczyć częste braki produktu. Oto jak przygotowano prosty harmonogram zamówień.”

7 FORMAT 7 — PORÓWNIANIE „DOBRE / ŹŁE”



Najlepszy do: pokazania błędów, prezentacji instrukcji, porównania sposobów użycia, wyjaśnienia komunikacji z klientem.

Pomysł: „Próbka bez instrukcji kontra kontrolowany test.”

15 GOTOWYCH TEMATÓW

1. Jak wybrać pierwszy produkt do testu?
2. Co ocenić podczas testowania środka?
3. Dlaczego cena opakowania nie pokazuje całego kosztu?
4. Jak ograniczyć błędy podczas rozcieńczania?
5. Co powinien zawierać pakiet startowy?
6. Jak wygląda prawidłowa instrukcja produktu?
7. Kiedy warto mieć drugiego dostawcę?
8. Jak przygotować pracownika do testu?
9. Jak zaplanować ponowne zamówienie?
10. Jak sprawdzić zużycie podczas jednej usługi?
11. Jakie pytanie zadać przed doбором produktu?
12. Dlaczego nie warto zmieniać całego zestawu jednocześnie?
13. Jak rozpoznać dobrze dopasowany produkt?
14. Co zrobić, gdy test nie został wykonany prawidłowo?
15. Jak wygląda pierwsze małe zamówienie?



ZASADA JEDNEJ PUBLIKACJI

Jedna publikacja powinna przekazywać jedną główną myśl. Nie należy łączyć wielu niezwiązanych tematów, ponieważ klient może nie zapamiętać żadnego z nich.



KARTA WYBORU FORMATU

Temat:
Jedna główna myśl:
Najlepszy format:
Potrzebne zdjęcie lub materiał:
Wezwanie do działania:



JEDEN POST = JEDEN TEMAT = JEDNO DZIAŁANIE



Sprawdź reklamę na małą skalę, zanim zwiększysz wydatki

Lokalna promocja może pomóc dotrzeć do nowych firm, ale nie powinna być pierwszym działaniem przed przygotowaniem profilu, oferty i sposobu obsługi kontaktów. Mały test reklamowy pozwala sprawdzić, czy komunikat, grupa odbiorców i wezwanie do działania prowadzą do wartościowych rozmów.

SCHEMAT PROSTEJ REKLAMY



PROBLEM



KORZYŚĆ



WIADOMOŚĆ

PRZED URUCHOMIENIEM PROMOCJI

- ☐ jasny profil firmy,
- ☐ jedną konkretną ofertę,
- ☐ prostą kartę produktu,
- ☐ wezwanie do działania,
- ☐ gotową odpowiedź na wiadomość,
- ☐ bazę do zapisywania kontaktów,
- ☐ sposób mierzenia wyników.

WYBIERZ JEDEN CEL

- wiadomość
- prośba o kartę testu
- umówienie krótkiej rozmowy
- zapytanie o pakiet startowy
- wejście na prostą stronę oferty

Nie wybieraj wielu celów jednocześnie.

WYBIERZ JEDNĄ GRUPĘ

Przykład:

Właściciele i osoby prowadzące myjnie samochodowe w promieniu 30 kilometrów.

Nie łącz wszystkich typów klientów w jednym pierwszym teście.

WYBIERZ JEDEN PROBLEM

- duże zużycie produktu
- brak przewidywalnych dostaw
- trudność w ocenie kosztu użycia
- potrzeba małego testu
- zbyt skomplikowana instrukcja



PRZYKŁADOWY KOMUNIKAT

Zużywasz dużo chemii w codziennej pracy myjni?
Przed zmianą produktu warto sprawdzić nie tylko cenę opakowania, ale także rzeczywiste zużycie podczas jednej usługi. Przygotowaliśmy prostą kartę testu, która pomaga porównać oba rozwiązania.

Wyślij wiadomość z hasłem TEST.



PROSTY BUDŻET TESTOWY

Budżet powinien być mały i ograniczony czasowo. Nie ustalać fikcyjnej, obowiązkowej kwoty. Wysokość wydatku musi odpowiadać możliwościom firmy, cenie produktu i lokalnemu rynkowi.



CZAS TESTU

Przykładowo: kilka dni, jeden tydzień, do momentu uzyskania określonej liczby kontaktów.



CO MIERZYĆ?

- liczbę wyświetleń
- liczbę reakcji
- liczbę wiadomości
- liczbę wartościowych kontaktów
- liczbę rozmów
- liczbę testów
- liczbę zamówień
- koszt jednego wartościowego kontaktu



DEFINICJA WARTOŚCIOWEGO KONTAKTU

To nie każda reakcja ani kliknięcie. Wartościowy kontakt to osoba lub firma, która:

- ☒ pasuje do grupy docelowej
- ☒ odpowiada na pytania
- ☒ ma realną potrzebę
- ☒ zgadza się na kolejny krok



WAŻNA UWAGA

Przed uruchomieniem płatnej promocji należy sprawdzić aktualne zasady platformy, wymagania dotyczące reklam oraz obowiązujące przepisy odnoszące się do komunikacji handlowej.

DECYZJA PO TEŚCIE



KONTYNUUJ

Gdy pojawiają się właściwi klienci i rozmowy.



POPRAW

Gdy ludzie reagują, ale nie rozpoczynają kontaktu.



ZMIEŃ KOMUNIKAT

Gdy odbiorcy nie rozumieją oferty.



ZATRZYMAJ

Gdy promocja dociera do niewłaściwych osób lub generuje koszt bez wartościowych rozmów.



KARTA TESTU PROMOCJI

Grupa klientów:

Problem:

Komunikat:

.....

Wezwanie do działania:

Czas testu:

Budżet:

Liczba wiadomości:

Liczba wartościowych kontaktów:

Liczba testów:

Wniosek:

.....

.....



Gotowy harmonogram publikacji na pierwsze dwa tygodnie

Plan treści pomaga rozpocząć regularne publikowanie bez codziennego zastanawiania się nad tematem. Celem nie jest publikowanie jak największej liczby materiałów. Każda treść powinna wspierać wiarygodność, edukować klienta lub prowadzić do rozmowy.

DZIEŃ 1 KIM JESTEŚ I KOMU POMAGASZ?  Format: zdjęcie lub prosta grafika Temat: czym zajmuje się firma i dla kogo jest oferta Wezwanie:  Napisz, jaki typ działalności prowadzisz.	DZIEŃ 2 NAJCZĘSTSZY PROBLEM  Format: krótki post Temat: problem związany z zużyciem, stosowaniem lub dostępnością produktu Wezwanie:  Który z tych problemów pojawia się najczęściej?	DZIEŃ 3 INSTRUKCJA W TRZECH KROKACH  Format: karuzela Temat: jak prawidłowo przygotować produkt do testu Wezwanie:  Zapisz tę instrukcję.	DZIEŃ 4 PRAWDZIWE ZDJĘCIE PRODUKTU  Format: jedno zdjęcie Temat: opakowanie, etykieta i przeznaczenie Wezwanie:  Zapytaj o kartę produktu.	DZIEŃ 5 PYTANIE I ODPOWIEŹ  Format: grafika tekstowa Temat: „Czy trzeba od razu kupować dużą ilość?” Wezwanie:  Napisz, aby poznać opcję małego testu.	DZIEŃ 6 DEMONSTRACJA  Format: krótki film Temat: jeden etap prawidłowego zastosowania Wezwanie:  Zwróć uwagę na sposób przygotowania.	DZIEŃ 7 PODSUMOWANIE TYGODNIA  Format: checklista Temat: pięć rzeczy, które warto sprawdzić przed wyborem produktu Wezwanie:  Który punkt jest dla Ciebie najważniejszy?
DZIEŃ 8 KOSZT UŻYCIA  Format: karuzela Temat: cena opakowania a koszt jednego zastosowania Wezwanie:  Sprawdź zużycie swojego obecnego produktu.	DZIEŃ 9 BŁĄD W STOSOWANIU  Format: dobrze / źle Temat: jeden częsty błąd i poprawny sposób działania Wezwanie:  Udostępnij instrukcję pracownikowi.	DZIEŃ 10 PROCES TESTU  Format: oś pięciu kroków Temat: produkt, instrukcja, zastosowanie, ocena, rozmowa Wezwanie:  Poproś o gotową kartę testu.	DZIEŃ 11 HISTORIA PROBLEMU  Format: cztery krótkie slajdy Temat: sytuacja, problem, test i wniosek Wezwanie:  Napisz, jeśli masz podobną sytuację.	DZIEŃ 12 ODPOWIEŹ NA OBJEKCJĘ  Format: pytanie i odpowiedź Temat: „Mamy już dostawcę” Wezwanie:  Możesz sprawdzić jeden produkt bez zmiany całego zestawu.	DZIEŃ 13 PAKIET STARTOWY  Format: zdjęcie lub schemat Temat: co może zawierać pierwsza mała oferta Wezwanie:  Zapytaj o wersję dopasowaną do swojej firmy.	DZIEŃ 14 ZAPROSZENIE DO ROZMOWY  Format: prosta grafika Temat: możliwość krótkiej diagnozy potrzeb Wezwanie:  Wyślij wiadomość z nazwą produktu, który używasz najczęściej.

ZASADY REALIZACJI PLANU

- przygotuj materiały z wyprzedzeniem,
- korzystaj z prawdziwych zdjęć,
- zachowaj spójne kolory,
- nie kopiuj codziennie tej samej treści,
- odpowiadaj na komentarze i wiadomości,
- zapisuj tematy, które wzbudzają najwięcej pytań,
- publikuj w tempie, które potrafisz utrzymać.

TABELA KONTROLNA

DZIEŃ	☐ przygotowane	☐ opublikowane	liczba reakcji	liczba wiadomości	liczba rozmów
1	☐	☐			
2	☐	☐			
3	☐	☐			
4	☐	☐			
5	☐	☐			
6	☐	☐			
7	☐	☐			
8	☐	☐			
9	☐	☐			
10	☐	☐			
11	☐	☐			
12	☐	☐			
13	☐	☐			
14	☐	☐			

WYNIKI PO DWÓCH TYGODNIACH



LICZBA REAKCJI

.....



LICZBA WIADOMOŚCI

.....



LICZBA ROZMÓW

.....



NAJLEPSZY TEMAT

.....



Sprawdź, które działania naprawdę prowadzą do klientów

Pomiar skuteczności polega na porównywaniu liczby działań, odpowiedzi, rozmów, testów i zamówień w poszczególnych kanałach. Nie wystarczy wiedzieć, ile osób zobaczyło publikację.

Najważniejsze jest ustalenie, które działania prowadzą do wartościowych kontaktów i sprzedaży.



SZEŚĆ POZIOMÓW POMIARU

1	WYKONANE DZIAŁANIA	liczba telefonów, liczba wiadomości, liczba e-maili, liczba wizyt, liczba publikacji, liczba poleceń.
2	ODPOWIEDZI	Ile osób odpowiedziało, odebrało telefon lub rozpoczęło rozmowę?
3	WARTOŚCIOWE KONTAKTY	Ile firm pasowało do profilu idealnego klienta i posiadało realną potrzebę?
4	ROZMOWY LUB SPOTKANIA	Ile kontaktów doprowadziło do pełniejszej diagnozy?
5	TESTY I OFERTY	Ile firm: otrzymało kartę produktu, wykonało test, poprosiło o ofertę, rozważało pierwsze zamówienie?
6	ZAMÓWIENIA	Ile kontaktów zakończyło się sprzedażą?

PODSTAWOWE WSKAŹNIKI



WSKAŹNIK ODPOWIEDZI

Liczba odpowiedzi + liczba kontaktów $\times$ 100%



WSKAŹNIK WARTOŚCIOWYCH KONTAKTÓW

Liczba wartościowych kontaktów + liczba odpowiedzi $\times$ 100%



WSKAŹNIK TESTÓW

Liczba testów + liczba rozmów $\times$ 100%



WSKAŹNIK ZAMÓWIEŃ

Liczba zamówień + liczba wartościowych kontaktów $\times$ 100%



KOSZT POZYSKANIA KLIENTA

Łączny koszt kanału + liczba nowych klientów

Do kosztu można zaliczyć między innymi: reklamę, dojazd, próbki, materiały, narzędzia, inne bezpośrednie wydatki. Nie należy pomijać kosztów tylko dlatego, że są niewielkie.

JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?



DUŻO ODPOWIEDZI, MAŁO TESTÓW

Możliwy problem: zbyt ogólny komunikat, niewłaściwa grupa, słaba diagnoza, brak konkretnej propozycji.



MAŁO ODPOWIEDZI, DUŻO ZAMÓWIEŃ

Kanał może być wartościowy mimo małej skali.



DUŻO REAKCJI, BRAK ROZMÓW

Treść przyciąga uwagę, ale wezwanie do działania jest zbyt słabe lub niejasne.



DUŻO TESTÓW, MAŁO ZAMÓWIEŃ

Należy sprawdzić: jakość testu, sposób użycia, dopasowanie produktu, rozmowę po teście, cenę, oczekiwania klienta.

TABELA PORÓWNAWCZA KANAŁÓW

kanał	liczba działań	odpowiedzi	wartościowe kontakty	rozmowy	testy	zamówienia	koszt	wniosek
telefon								
wiadomość								
e-mail								
wizyta osobista								
polecenie								
grupa lokalna								
publikacje								
promocja płatna								

TYGODNIOWY PRZEGLĄD

- 1 Który kanał przyniósł najwięcej wartościowych kontaktów?
.....
- 2 Który kanał doprowadził do największej liczby testów?
.....
- 3 Który kanał przyniósł zamówienia?
.....
- 4 Gdzie pojawił się największy spadek?
.....
- 5 Jaką jedną zmianę wprowadzę w następnym tygodniu?
.....

ZADANIE KOŃCOWE MODUŁU

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ liczba publikacji, | ☐ liczba wartościowych rozmów, | ☐ liczba zamówień, |
| ☐ liczba pierwszych kontaktów, | ☐ liczba wysłanych kart produktu, | ☐ najlepszy kanał, |
| ☐ liczba odpowiedzi, | ☐ liczba testów, | ☐ kanał wymagający poprawy. |

KLUCZOWE WSKAŹNIKI (KPI)



ODPOWIEDZI



WARTOŚCIOWE KONTAKTY



TESTY



ZAMÓWIENIA



Publikuj treści, które odpowiadają na prawdziwe pytania klientów

Filary treści to stałe kategorie tematów, które pomagają regularnie planować publikacje. Zamiast codziennie wymyślać przypadkowy post, można korzystać z kilku powtarzalnych obszarów: edukacji, demonstracji, dowodów, odpowiedzi na pytania i zaproszenia do kontaktu.



PROPORCJA TREŚCI

Na każde dziesięć publikacji można przygotować: trzy edukacyjne, dwie demonstracyjne, dwie budujące wiarygodność, jedną odpowiadającą na pytanie, jedną historię problemu, jedną z zaproszeniem do kontaktu. Proporcję można dostosować do reakcji odbiorców.



KARTA PLANOWANIA

Filar główny:

Problem klienta:

Najważniejsza wskazówka:

Element wizualny:

Wezwanie do działania:



Spraw, aby klient w kilka sekund zrozumiał, czym się zajmujesz

Profil firmy to pierwsze miejsce, które potencjalny klient często sprawdza po otrzymaniu wiadomości, telefonu lub polecenia. Dobry profil nie musi być rozbudowany. Powinien jasno pokazywać, dla kogo jest oferta, jakie problemy pomaga rozwiązać, jak wyglądają produkty i w jaki sposób można rozpocząć kontakt.



SZEŚĆ ELEMENTÓW WIARYGODNEGO PROFILU

1

CZYTELNA NAZWA

Nazwa powinna być łatwa do rozpoznania i zapamiętania. Nie należy używać przypadkowego ciągu znaków, wielu symboli ani nazwy, która nie ma związku z działalnością.

2

PROFESJONALNE ZDJĘCIE PROFILOWE

Może przedstawiać: logo, prosty znak marki, produkt na białym tle, nazwę działalności w czytelnej formie. Obraz musi być wyraźny również w małym rozmiarze.

3

JASNY OPIS

Opis powinien odpowiadać na trzy pytania: czym się zajmujesz, komu pomagasz, jaki jest następny krok.

Przykład: Produkty do czyszczenia i pielęgnacji samochodów dla myjni, studiów detailingowych i warsztatów. Możliwość krótkiego testu przed większym zamówieniem. Napisz, aby dobrać produkt do konkretnego zastosowania.

4

PRAWDZIWE ZDJĘCIA

Profil powinien zawierać: zdjęcia produktów, prawidłowe zastosowanie, przygotowanie zamówienia, instrukcję, realne efekty testu, miejsce pracy lub proces przygotowania.

5

PROSTY SPOSÓB KONTAKTU

Klient powinien wiedzieć, co zrobić: wysłać wiadomość, zadzwonić, poprosić o kartę produktu, umówić test, zapytać o pakiet startowy.

6

AKTUALNOŚĆ

Profil, który od wielu miesięcy nie zawiera żadnej aktywności, może obniżać zaufanie. Nie trzeba publikować codziennie. Wystarczy regularnie pokazywać, że firma działa.

CHECKLISTA PROFILU

- ☐ Nazwa jest czytelna.
- ☐ Zdjęcie profilowe wygląda profesjonalnie.
- ☐ Opis wskazuje grupę klientów.
- ☐ Wiadomo, jakie produkty oferujesz.
- ☐ Widać prawdziwe zastosowanie.
- ☐ Klient zna kolejny krok.
- ☐ Dane kontaktowe są aktualne.

NIEJASNY
PROFIL



JASNY
PROFIL



CZEGO UNIKAĆ?

- zdjęć słabej jakości,
- przypadkowych grafik,
- mieszania treści prywatnych i biznesowych,
- niejasnego opisu,
- publikacji zawierających wyłącznie cenę,
- obietnic bez dowodów,
- kopiowania cudzych zdjęć,
- profilu bez informacji, jak rozpocząć kontakt.



MINI-AUDYT 10 SEKUND

Pokaż profil osobie, która nie zna Twojej działalności, przez dziesięć sekund. Następnie zapytaj: czym zajmuje się ta firma? dla kogo jest oferta? co należy zrobić, aby uzyskać więcej informacji? Jeśli odpowiedź nie jest jasna, profil wymaga uproszczenia.



Każda treść powinna prowadzić do kolejnego małego kroku

Lejek kontaktu to uporządkowana droga od pierwszego zetknięcia z firmą do rozmowy, testu i zamówienia. Nie wymaga skomplikowanych narzędzi. Może opierać się na profilu firmy, jednej przydatnej treści, wiadomości i krótkiej rozmowie.



PRZYKŁAD PROSTEGO LEJKA



Post: „Jak porównać koszt użycia dwóch produktów?”



Wezwanie: „Napisz słowo TEST, aby otrzymać prostą kartę porównania.”



Wiadomość: „Jaki produkt chcesz porównać i w jakim typie firmy go używasz?”



Rozmowa: Trzy pytania diagnozujące.”



Propozycja: Jeden produkt i jedno kryterium testu.”



Kontakt po teście: Omówienie wyniku i decyzja.”



KARTA LEJKA

Treść przyciągająca uwagę:

Problem klienta:

Wezwanie do działania:

Pierwsze pytanie:

Proponowany materiał:

Test lub pierwszy krok:

Ponowny kontakt:



ZASADA JEDNEGO NASTĘPNEGO KROKU

Każdy etap powinien prowadzić do jednego działania. Nie należy jednocześnie prosić klienta, aby: zadzwonił, wszedł na stronę, pobrał katalog, napisał wiadomość, zamówił pakiet. Nadmiar możliwości może zatrzymać decyzję.



JEDEN ETAP = JEDNO DZIAŁANIE

Widoczność online i prosty lejek kontaktu

Twoja obecność online powinna prowadzić klienta od zainteresowania do konkretnej rozmowy.

Nie potrzebujesz rozbudowanej strony internetowej ani codziennych publikacji. Potrzebujesz jasnego profilu, kilku przydatnych treści i prostej drogi, dzięki której zainteresowana osoba może łatwo rozpocząć rozmowę.





Przygotuj materiały, które pomagają klientowi wybrać, a nie go przytłaczają

Katalog przedstawia szerszą ofertę, natomiast karta produktu lub pakietu wyjaśnia jedno konkretne rozwiązanie. W pierwszym kontakcie zazwyczaj lepiej wystać dopasowaną kartę niż cały katalog. Katalog powinien być używany wtedy, gdy klient chce zobaczyć szerszy wybór lub rozważyć kilka kategorii produktów.

RÓŻNICA MIĘDZY MATERIAŁAMI



KARTA PRODUKTU

Powinna zawierać:

- nazwę produktu
- przeznaczenie
- dla kogo jest przeznaczony
- sposób użycia
- najważniejsze korzyści
- wielkości opakowań
- ważne informacje
- następny krok



KARTA PAKIETU

Powinna zawierać:

- nazwę pakietu
- grupę klientów
- główny problem
- zawartość
- sposób wdrożenia
- korzyści
- możliwość testu
- następny krok



KATALOG

Powinien zawierać:

- podział na kategorie
- krótkie opisy
- czytelne zdjęcia
- jasne przeznaczenie
- logiczną kolejność
- sposób uzyskania dodatkowych informacji

KARTA PRODUKTU

AKTYWNA PIANA DO MYCIA ZEWNĘTRZNEGO



Przeznaczenie:

Usuwanie brudu drogowego z karoserii pojazdów.

Dla kogo:

Mycie ręczne i automatyczne.

Sposób użycia:

Rozcieńczyć 1:5 – 1:20, nanieść, odczekać, spłukać.

Najważniejsze korzyści:

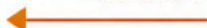
- ✓ Skutecznie zmiękcza brud
- ✓ Bezpieczna dla powłok
- ✓ Wydajna i ekonomiczna

Opakowania:
5 l, 20 l, 200 l

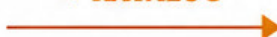
Następny krok:

Umów test i dobierz rozcieńczenie do warunków.

JEDNA
POTRZEBA
→ KARTA



SZERSZE
ZAINTERESOWANIE
→ KATALOG



KATALOG PRODUKTÓW



MYCIE ZEWNĘTRZNE

Str. 4



FELGI I OPONY

Str. 12



WNĘTRZE

Str. 20



ODTŁUSZCZANIE

Str. 28



PIELĘGNACJA

Str. 36



PAKIETY

Str. 44

PROSTA STRUKTURA KATALOGU

- 1 **Okladka** — Nazwa firmy i jednozdaniowa propozycja wartości.
- 2 **Krótkie wprowadzenie** — Dla kogo jest oferta i jak korzystać z katalogu.
- 3 **Kategorie produktów** — Na przykład: mycie zewnętrzne, felgi i opony, wnętrze, odtłuszczanie, pielęgnacja, pakiety.
- 4 **Karty produktów** — Każda karta w takim samym układzie.
- 5 **Sposób rozpoczęcia współpracy** — konsultacja, dobór produktu, test, małe zamówienie.

ZASADA „NAJPIERW DOPASUJ, POTEM WYŚLIJ”

Przed wysłaniem materiału zadaj pytanie:
„Która kategoria jest dla Państwa teraz najważniejsza?”

Na tej podstawie wyślij:

- jedną kartę
- dwie karty porównawcze
- konkretny pakiet
- katalog wyłącznie wtedy, gdy rzeczywiście jest potrzebny.

WIADOMOŚĆ TOWARZYSZĄCA

Zgodnie z rozmową przesyłam kartę produktu przeznaczonego do _____.

Zaznaczyłem sposób użycia, główne korzyści i propozycję prostego testu. Proszę zwrócić uwagę szczególnie na sekcję dotyczącą _____. Skontaktuję się w _____, aby odpowiedzieć na pytania.



KONTROLA JAKOŚCI MATERIAŁU — SPRAWDŹ PRZED WYSŁANIEM

- | | |
|--|---|
| ☐ Tekst jest czytelny na telefonie. | ☐ Wiadomo, jak rozpocząć test. |
| ☐ Zdjęcia są wyraźne. | ☐ Materiał nie zawiera zbędnych stron. |
| ☐ Każdy produkt ma opisane przeznaczenie. | ☐ Dane są aktualne. |
| ☐ Nie ma niepotwierdzonych obietnic. | |

CZEGO UNIKAĆ?

- katalogu bez kategorii,
- długich bloków tekstu,
- zbyt małych zdjęć,
- przypadkowych kolorów,
- nieczytelnych zdjęć,
- wysyłania wielu plików,
- braku instrukcji, co klient ma zrobić dalej.



Buduj rozpoznawalność przez pomoc, a nie przez masową reklamę

Grupy lokalne i branżowe mogą pomóc dotrzeć do właścicieli firm, ale wymagają odpowiedniego sposobu komunikacji. Najskuteczniejsze działania polegają na odpowiadaniu na pytania, dzieleniu się wiedzą i nawiązywaniu rozmów. Publikowanie wyłącznie ofert sprzedażowych może prowadzić do ignorowania lub usunięcia postów.



TRZY RODZAJE DOBRZYCH PUBLIKACJI

- 1 **POST EDUKACYJNY** — "Jak ocenić wydajność produktu podczas jednej usługi?"
- 2 **CHECKLISTA** — "Pięć pytań, które warto zadać przed zmianą dostawcy."
- 3 **PROŚBA O OPINIĘ** — "Który element produktu jest dla Was najważniejszy: szybkość działania, wydajność, prostota użycia czy dostępność?"



PRZYKŁADOWY POST

Właściciele myjni i studiów detailingowych często porównują produkty wyłącznie na podstawie ceny opakowania. W praktyce warto dodatkowo sprawdzić rozcieńczenie, zużycie podczas jednej usługi i liczbę poprawek.

Przygotowałem prostą checklistę do takiego porównania. Mogę udostępnić ją osobom, którym przyda się podczas testu.



CZEGO NIE ROBIĆ?

- nie publikować tej samej reklamy w wielu grupach jednocześnie,
- nie dodawać komentarza sprzedażowego pod każdym pytaniem,
- nie krytykować innych dostawców,
- nie wysyłać prywatnych wiadomości bez kontekstu,
- nie udawać zwykłego użytkownika, gdy reprezentujesz firmę,
- nie publikować informacji niezgodnych z zasadami grupy.



PLAN TYGODNIOWY

Poniedziałek: obserwacja pytań
Wtorek: jedna wartościowa odpowiedź
Środa: post edukacyjny
Czwartek: rozmowa z zainteresowanymi osobami
Piątek: aktualizacja bazy kontaktów



KARTA GRUPY

Nazwa grupy:
Typ odbiorców:
Zasady publikacji:
Najczęstsze pytania:
Pomysł na wartościowy post:
.....

1 KROK 1 — WYBIERZ WŁAŚCIWE GRUPY

Szukaj grup związanych z: lokalnym biznesem, detailingiem, myjniemi, warsztatami, motoryzacją, przedsiębiorcami z danego miasta, dostawcami usług dla firm, flotami i transportem.

2 KROK 2 — SPRAWDŹ ZASADY

Przed publikacją sprawdź: czy reklama jest dozwolona, czy istnieją określone dni promocyjne, czy można dodawać linki, czy administrator wymaga zgody, jakie treści są usuwane, czy grupa jest aktywna.

3 KROK 3 — OBSERWUJ PYTANIA

Zwróć uwagę na tematy: problemy z produktami, poszukiwanie dostawcy, pytania o wydajność, prośby o polecenie, trudności z zastosowaniem, braki w dostawach.

4 KROK 4 — ODPOWIADAJ MERYTORYCZNIE

Przykład: "Przed zmianą produktu warto sprawdzić trzy rzeczy: sposób rozcieńczania, rzeczywiste zużycie podczas jednej usługi i warunki stosowania. Sama cena opakowania może nie wystarczyć do dobrego porównania."

5 KROK 5 — PRZEJDŹ DO ROZMOWY PRYWATNEJ TYLKO ZA ZGODĄ

Zamiast pisać: "Wysłałem wiadomość prywatną."
Lepiej napisać: "Mogę przesłać prostą kartę porównania, jeśli będzie pomocna."



WARTOŚCIOWA ODPOWIEŹ

- ✓ odnosi się do pytania
- ✓ dostarcza wiedzy i kontekstu
- ✓ jest pomocna dla wielu osób
- ✓ buduje zaufanie i relacje
- ✓ prowadzi do rozmowy



MASOWA REKLAMA

- ✗ skupia się na sprzedaży
- ✗ powiela gotowe komunikaty
- ✗ jest ignorowana lub usuwana
- ✗ budzi niechęć i brak zaufania
- ✗ zamyka drogę do rozmowy

Utrzymanie klienta i sprzedaż powtarzalna

Pierwsze zamówienie rozpoczyna relację.
Prawdziwa wartość powstaje wtedy, gdy klient chce wracać.

Zdobycie nowego klienta wymaga czasu, dlatego nie warto kończyć pracy w momencie pierwszej sprzedaży. W tym module zbudujesz prosty system obsługi, który pomaga klientowi prawidłowo korzystać z produktu, pamiętać o kolejnym zamówieniu i rozwijać współpracę bez wywierania presji.



DOSTAWA



WDROŻENIE



KONTROLA



PONOWNE
ZAMÓWIENIE



POLECENIE

Plan wdrożenia na 30 dni

Wiedza zaczyna przynosić rezultaty dopiero wtedy,
gdy zamienisz ją w regularne działanie.

Nie próbuj wdrażać wszystkiego jednego dnia. Przez najbliższe trzydzieści dni
będziesz kolejno przygotowywać ofertę, budować bazę, rozpoczynać rozmowy,
przewodzić testy i tworzyć system dalszej obsługi klientów.



TYDZIEŃ 1
— PRZYGOTUJ



TYDZIEŃ 2
— SKONTAKTUJ SIĘ



TYDZIEŃ 3
— PRZETESTUJ I WRÓĆ



TYDZIEŃ 4
— SPRZEDAJ I UTRZYMAJ

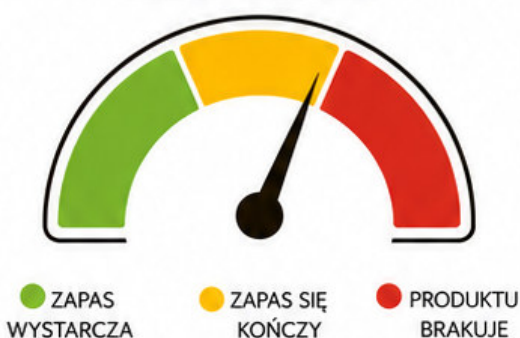
Każdego dnia wykonaj jedno konkretne działanie i zapisz wynik.



Nie czekaj, aż klientowi zabraknie produktu

System przypominania pomaga przewidzieć moment, w którym klient może potrzebować uzupełnienia zapasu. Nie powinien opierać się na przypadkowych wiadomościach. Najlepiej ustalić orientacyjne zużycie, datę pierwszego użycia i dogodny termin kontaktu.

POZIOM PRODUKTU



TERMIN PRZYPOMNIENIA

PON	WT	ŚR	CZW	PT	SOB	NIEDZ
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

1 KROK 1 — USTAL PUNKT STARTOWY

- ☐ datę dostawy
- ☐ datę rozpoczęcia używania
- ☐ wielkość opakowania
- ☐ liczbę zakupionych opakowań
- ☐ rodzaj zastosowania

2 KROK 2 — OSZACUJ CZĘSTOTLIWOŚĆ ZUŻYCIA

- ☐ jak często używa produktu
 - ☐ ile pojazdów obsługuje
 - ☐ ilu pracowników korzysta z produktu
 - ☐ czy zużycie jest stałe
 - ☐ czy występują okresy większego ruchu
- Nie podawaj automatycznych prognoz bez danych.

3 KROK 3 — USTAL BEZPIECZNY TERMIN

Jeżeli jedno opakowanie wystarcza zwykle na około cztery tygodnie, skontaktuję się po trzech tygodniach, aby sprawdzić aktualny stan.

4 KROK 4 — ZAPISZ PRZYPOMNIENIE

- ☐ przewidywaną datę zużycia
- ☐ datę przypomnienia
- ☐ osobę kontaktową
- ☐ preferowany kanał
- ☐ standardową ilość zamówienia

5 KROK 5 — WYŚLIJ KRÓTKĄ WIADOMOŚĆ

„Dzień dobry.
Zgodnie z wcześniejszym zużyciem produkt może zbliżać się do końca. Czy stan zapasu jest jeszcze wystarczający, czy przygotować kolejne zamówienie?”

TRZY POZIOMY ZAPASU

 **ZIELONY — ZAPAS WYSTARCZA**
Masz wystarczający zapas. Kontynuuj pracę zgodnie z planem.

 **ŻÓŁTY — ZAPAS SIĘ KOŃCZY**
Zapasy są coraz mniejsze. Zaplanuj uzupełnienie zapasu.

 **CZERWONY — PRODUKTU BRAKUJE**
Brak produktu powoduje przestój i ryzyko niezadowolenia klienta.

PROSTY WZÓR PLANOWANIA



PRZYKŁAD

- przewidywany czas zużycia: 30 dni
- realizacja zamówienia: 3 dni
- margines bezpieczeństwa: 4 dni

przypomnienie: **około 23. dnia**

Przykład ma charakter organizacyjny. Rzeczywiste zużycie należy ustalić na podstawie danych klienta.

KARTA ZUŻYCIA

Produkt:

Wielkość opakowania:

Data rozpoczęcia:

Orientacyjny czas zużycia:

Termin przypomnienia:

Standardowa ilość:

Preferowany kanał kontaktu:



Sposób rozwiązania problemu może zdecydować o przyszłości relacji

Reklamacja lub zgłoszenie problemu to informacja, że klient nie otrzymał oczekiwanego rezultatu, produktu, jakości dostawy lub obsługi. Profesjonalna reakcja nie polega na automatycznym przyznaniu racji ani na natychmiastowym odrzuceniu zgłoszenia. Najpierw należy zebrać fakty, zabezpieczyć sytuację i jasno poinformować o kolejnych krokach.

MODEL REAKCJI W SZEŚCIU KROKACH



REJESTR ZGŁOSZENIA

Klient:
Data zgłoszenia:
Produkt:
Opis problemu:
.....
.....
Warunki użycia:
.....
Materiały otrzymane:
.....
Działanie tymczasowe:
.....
Rozwiązanie:
.....
Data zamknięcia:
Wniosek dla firmy:
.....
.....



WNIOSKI PO ZGŁOSZENIU

- ☐ instrukcji
- ☐ etykiety
- ☐ sposobu pakowania
- ☐ komunikacji
- ☐ szkolenia użytkownika
- ☐ kontroli jakości
- ☐ procesu dostawy



GOTOWY SKRYPT PIERWSZEJ ODPOWIEDZI

Dziękuję za zgłoszenie i informację o problemie. Zależy nam na tym, aby znaleźć najlepsze rozwiązanie.
Aby dokładnie sprawdzić sytuację, potrzebuję kilku szczegółów.
Na ich podstawie zaproponuję odpowiednie dalsze kroki.
Będę w kontakcie i poinformuję o postępach.
Doceniam, że dali nam Państwo znać.



CZEGO NIE MÓWIĆ?

- ✗ „To niemożliwe.”
- ✗ „Nikt inny się nie skarżył.”
- ✗ „Na pewno źle Państwo użyli produktu.”
- ✗ „To nie nasz problem.”
- ✗ „Proszę sobie poradzić według instrukcji.”

Proponuj kolejny produkt dopiero wtedy, gdy wynika z realnej potrzeby

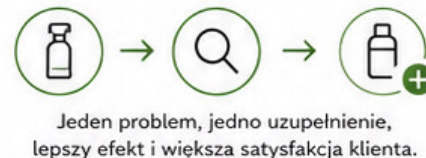
Rozszerzenie zamówienia polega na dodaniu produktu, który uzupełnia dotychczasowe rozwiązanie lub pomaga klientowi w kolejnym etapie pracy. Nie powinno polegać na przypadkowym zwiększaniu koszyka. Najpierw trzeba potwierdzić, że pierwszy produkt działa i że klient posiada kolejną konkretną potrzebę.

ŚCIEŻKA KLIENTA: OD PIERWSZEGO PRODUKTU DO KOLEJNEGO



REZULTAT: LEPSZY EFEKT, MNIEJSZY WYSIŁEK, WIĘKSZA WARTOŚĆ

✓ DOPASOWANE ROZSZERZENIE — jedna realna potrzeba



✗ PRZYPADKOWE DODAWANIE — wiele niepowiązanych produktów



KIEDY WARTO ZAPROPONOWAĆ KOLEJNY PRODUKT?

- ✓ pierwszy produkt został prawidłowo wdrożony;
- ✓ klient jest zadowolony z obsługi;
- ✓ pojawiła się dodatkowa potrzeba;
- ✓ produkty naturalnie się uzupełniają;
- ✓ klient chce uprościć zakupy;
- ✓ klient pyta o kolejną kategorię.

MODEL ROZSZERZENIA W CZTERECH KROKACH

- KROK 1 — POTWIERDŹ REZULTAT**
Czy dotychczasowy produkt spełnia swoje zadanie?
- KROK 2 — ZAPYTAJ O KOLEJNY ETAP PRACY**
Który etap pielęgnacji lub czyszczenia powoduje obecnie największą trudność?
- KROK 3 — ZAPROPONUJ JEDNO UZUPEŁNIENIE**
Skoro produkt do felg działa prawidłowo, możemy sprawdzić środek do opon, który uzupełnia końcowy etap usługi.
- KROK 4 — ZAPROPONUJ TEST LUB MAŁE DODANIE**
Czy dodać jedno małe opakowanie do kolejnego zamówienia, aby mogli Państwo je ocenić?

PRZYKŁADY LOGICZNYCH POŁĄCZEŃ

- MYCIE ZEWNĘTRZNE:**
Szampon → środek do felg → czernidło do opon → produkt do szyb
- PIELĘGNACJA WNĘTRZA:**
Środek uniwersalny → produkt do plastików → środek do tapicerki → neutralizator zapachu
- WARSZTAT:**
Odtłuszcacz → środek do czyszczenia powierzchni → preparat do szyb → produkt do pielęgnacji wnętrza
- KOMIS SAMOCHODOWY:**
Produkt do wnętrza → środek do szyb → produkt do opon → szybkie wykończenie karoserii

PYTANIA ODKRYWAJĄCE KOLEJNĄ POTRZEBĘ

- ? Jakie etapy pracy wykonujecie teraz najczęściej?
- ? Co sprawia obecnie największą trudność?
- ? Który efekt chciałbyś poprawić w pierwszej kolejności?
- ? Czy jest jeszcze coś, co zajmuje Wam dużo czasu?
- ? Czy macie plan wdrożenia kolejnego etapu usług?

CZEGO UNIKAĆ?

- ✗ dodawania produktów bez zgody;
- ✗ proponowania nowej kategorii przed oceną pierwszej;
- ✗ sztucznego powiększania zamówienia;
- ✗ używania promocji jako jedynego argumentu;
- ✗ tworzenia pakietu z produktów, których klient nie potrzebuje.

KARTA ROZSZERZENIA

Obecnie używany produkt:
Potwierdzony rezultat:
Kolejna potrzeba:
Proponowane uzupełnienie:
Korzyść dla klienta:
Sposób testu:



Klient, który przestał zamawiać, nie zawsze jest klientem straconym

Nieaktywny klient to firma, która wcześniej kupowała produkt, ale od określonego czasu nie złożyła kolejnego zamówienia. Powodem może być zmiana zapotrzebowania, zbyt duży zapas, brak przypomnienia, problem z produktem, zmiana dostawcy lub zwykłe przeoczenie.

Zanim zaproponujesz sprzedaż, ustal przyczynę.

MOŻLIWE ŚCIEŻKI



1 KROK 1 – ZDEFINIUJ NIEAKTYWNOŚĆ

Ustal, kiedy klient uznawany jest za nieaktywnego.

- po przekroczeniu typowego cyklu zamówienia
- po dwóch pominiętych terminach
- po określonej liczbie tygodni lub miesięcy

! Nie należy stosować jednego okresu dla wszystkich produktów.

2 KROK 2 – SPRAWDŹ HISTORIĘ

co klient kupował

- jak często zamawiał
- kiedy nastąpił ostatni kontakt
- czy pojawił się problem
- czy klient zgłaszał zmianę potrzeb
- kto był osobą kontaktową

3 KROK 3 – NAPISZ WIADOMOŚĆ BEZ PRESJI



"Dzień dobry. Zauważyłem, że od pewnego czasu nie uzupełniali Państwo produktu do _____. Chciałbym sprawdzić, czy zapotrzebowanie się zmieniło, czy pojawił się problem, o którym powinienem wiedzieć."

4 KROK 4 – USTAL PRZYZYCNĘ

? " produkt jest nadal dostępny na magazynie

- firma ma mniej klientów
- zmieniła zakres usług
- cena stała się problemem
- produkt nie spełnił oczekiwań
- pojawił się inny dostawca
- zabrakło przypomnienia
- osoba odpowiedzialna za zakupy się zmieniła

5 KROK 5 – DOBIERZ ODPOWIEDNIE DZIAŁANIE

	DUŻY ZAPAS	→ Ustal późniejszy termin.
	ZMIANA POTRZEB	→ Sprawdź, czy inny produkt jest bardziej odpowiedni.
	PROBLEM Z PRODUKTEM	→ Najpierw rozwiąż problem. Nie proponuj natychmiast kolejnego zamówienia.
	INNY DOSTAWCA	→ Zapytaj, czy klient potrzebuje alternatywy lub produktu uzupełniającego.
	BRAK PRZYPOMNIENIA	→ Ustal nowy harmonogram kontaktów.

GOTOWE WIADOMOŚCI

- Neutralna:** "Chciałbym sprawdzić, czy nadal możemy pomóc w Pana/Pani działalności. Czy coś się zmieniło w zapotrzebowaniu?"
- Po wcześniejszym problemie:** "Wcześniej mieliśmy pewne trudności. Chciałbym zapytać, czy udało się je rozwiązać i czy nadal możemy być pomocni."
- Po dłuższej przerwie:** "To już jakiś czas od naszego ostatniego kontaktu. Czy nadal poszukują Państwo rozwiązań w tym zakresie, czy sytuacja się zmieniła?"

SEGMENTACJA NIEAKTYWNYCH KLIENTÓW

- do odzyskania natychmiast
- do kontaktu w późniejszym terminie
- wymagający rozwiązania problemu
- zmieniona potrzeba
- brak zainteresowania
- działalność zakończona

KARTA ODZYSKANIA

Klient:
Ostatnie zamówienie:
Typowy cykl:
Możliwa przyczyna przerwy:
Wynik rozmowy:
Następny krok:
Nowa data kontaktu:

CZEGO NIE ROBIĆ?

- nie zaczynać od rabatu
- nie obwiniać klienta
- nie wysyłać seryjnych wiadomości
- nie ignorować wcześniejszych problemów
- nie zakładać, że klient przeszedł do konkurencji
- nie nalegać po wyraźnej odmowie



Pierwsze dni po zakupie decydują o dalszej współpracy

Obsługa po sprzedaży to działania wykonywane po przyjęciu zamówienia i dostarczeniu produktu. Ich celem jest upewnienie się, że klient otrzymał właściwy produkt, rozumie sposób użycia i wie, do kogo zwrócić się z pytaniem. Dobra obsługa po zakupie zmniejsza ryzyko błędów, reklamacji i utraty klienta.



ZAMÓWIENIE



PRZYGOTOWANIE



DOSTAWA



WDROŻENIE



KONTAKT

1 ETAP 1 — POTWIERDZENIE ZAMÓWIENIA

- nazwa produktu
- ilość
- cena
- sposób płatności
- termin realizacji
- miejsce dostawy
- osobę odbierającą
- dodatkowe materiały

✉ Dziękuję za zamówienie.
Potwierdzam:
_____, ilość
_____, dostawa
planowana na
_____.
Do zamówienia
dołączona zostanie
instrukcja stosowania.
W razie zmiany terminu
poinformuję wcześniej.

2 ETAP 2 — PRZYGOTOWANIE PRODUKTU

- ☒ właściwy produkt
- ☒ właściwą ilość
- ☒ czytelne oznaczenie
- ☒ szczelność opakowania
- ☒ instrukcję użycia
- ☒ wymagane informacje
- ☒ zgodność zamówienia z ustaleniami



3 ETAP 3 — INFORMACJA O DOSTAWIE

- kiedy produkt zostanie wysłany
- kiedy może go otrzymać
- kto odpowiada za dostawę
- co zrobić w przypadku opóźnienia
- gdzie zgłosić problem



4 ETAP 4 — INSTRUKCJA PIERWSZEGO UŻYCIA

- do czego przeznaczony jest produkt
- jak go przygotować
- jak go zastosować
- czego unikać
- na co zwrócić uwagę
- gdzie znaleźć dodatkowe informacje



5 ETAP 5 — ZAPLANOWANIE KONTAKTU



Skontaktuję się
za kilka dni, aby
sprawdzić, czy
produkt został
prawidłowo
wdrożony i czy
pojawili się pytania.



CHECKLISTA OBSŁUGI PO ZAKUPIE

- ☐ Zamówienie zostało potwierdzone
- ☐ Klient zna termin realizacji
- ☐ Produkt jest prawidłowo oznaczony
- ☐ Instrukcja została dołączona
- ☐ Klient zna sposób kontaktu
- ☐ Ustalono datę rozmowy kontrolnej



CZEGO UNIKAĆ?

- braku potwierdzenia
- zmiany terminu bez informacji
- dostarczenia produktu bez instrukcji
- zakładania, że klient wszystko wie
- kontaktu wyłącznie w sprawie kolejnej sprzedaży
- ignorowania drobnych pytań po zakupie



KARTA OBSŁUGI ZAMÓWIENIA

Klient:
Produkt i ilość:
Data zamówienia:
Termin dostawy:
Instrukcja dołączona: **TAK / NIE**
Data kontaktu kontrolnego:
Uwagi:
.....



Ułatw zadowolonemu klientowi przedstawienie Cię właściwej osobie

Polecenie to przedstawienie firmy nowemu potencjalnemu klientowi przez osobę, która zna jakość produktu lub obsługi. Najlepsze polecenia pojawiają się po pozytywnym doświadczeniu. Nie należy prosić o nie zbyt wcześnie ani formułować ogólnego pytania: „Czy zna Pan kogoś?”.



KIEDY PROSIĆ O POLECENIE?

- ✓ pozytywnie ocenił produkt
- ✓ złożył kolejne zamówienie
- ✓ pochwalił obsługę
- ✓ osiągnął oczekiwany rezultat
- ✓ spontanicznie opowiedział o produkcie
- ✓ zapytał o ofertę dla innej firmy



JAK PROSIĆ?

Zamiast:

„Czy może mnie Pan komuś polecić?”

Lepiej:

„Czy zna Pan właściciela myjni lub studia detailingowego, który również regularnie zużywa produkty do _____ i mógłby skorzystać z krótkiego testu?”



GOTOWA FORMUŁA

Cieszę się, że produkt sprawdził się w Państwa firmie. Rozwijam współpracę głównie z lokalnymi myjniemi i studiami detailingowymi. Jeżeli zna Pan właściciela firmy, która ma podobną potrzebę, będę wdzięczny za krótkie przedstawienie. Nie będę wysyłać przypadkowej oferty — najpierw zadam kilka pytań.



NAJLEPSZA FORMA POLECENIA

- wspólna wiadomość
- krótki e-mail
- rozmowa telefoniczna
- osobiste przedstawienie
- przekazanie kontaktu za zgodą obu stron



WIADOMOŚĆ, KTÓRĄ KLIENT MOŻE PRZEKAZAĆ

„Korzystamy z produktów firmy _____ do _____ i jesteśmy zadowoleni. Jeżeli szukasz sprawdzonych rozwiązań, mogę przedstawić Ci ich przedstawiciela. Najpierw zada kilka pytań, aby sprawdzić, czy to dobry kierunek.”



PROSTY PROGRAM POLECEN

- wcześniejszy dostęp do nowego produktu
- dodatkową próbkę
- materiał edukacyjny
- korzyść przy następnym zamówieniu
- wzajemne polecenie
- podziękowanie bez korzyści finansowej

Wszystkie zasady muszą być jasne, uczciwe i zgodne z obowiązującymi przepisami.



TRZY ZASADY

- 1 Polecenie musi być dobrowolne.
- 2 Osoba polecona powinna wiedzieć, kto przekazał kontakt.
- 3 Nowy klient nie może otrzymać masowej wiadomości bez kontekstu.



CZEGO UNIKAĆ?

- prośbienia o polecenie przed osiągnięciem rezultatu
- nacisku
- kupowania nieautentycznych rekomendacji
- publikowania danych bez zgody
- obiecywania niejasnej nagrody
- kontaktowania poleconej osoby bez kontekstu



REJESTR POLECEN

Klient polecający	Firma polecona	Data przedstawienia	Sposób kontaktu	Potencjalna potrzeba	Wynik	Podziękowanie



Zadzwoń, zanim mały problem stanie się powodem rezygnacji

Kontakt kontrolny to krótka rozmowa po pierwszym okresie używania produktu. Jej celem jest sprawdzenie sposobu wdrożenia, zebranie informacji i pomoc klientowi w rozwiązaniu ewentualnych trudności. Nie powinien być wyłącznie próbą sprzedaży kolejnego opakowania.



KIEDY WYKONAĆ KONTAKT?

Najczęściej po kilku dniach od otrzymania produktu, gdy klient miał już możliwość użycia go w normalnych warunkach.

- ☐ po pierwszym użyciu
- ☐ po trzech dniach
- ☐ po siedmiu dniach
- ☐ po ustalonej liczbie usług

Termin zależy od rodzaju produktu i częstotliwości stosowania.

PRZYKŁADOWO: KONTAKT PO 7 DNIACH

PN	WT	ŚR	CZ	PT	SB	ND
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

PIĘĆ KLUCZOWYCH PYTAŃ KONTROLNYCH

- Czy udało się już zastosować produkt?
- Czy instrukcja była jasna i zrozumiała?
- Jakie efekty udało się uzyskać?
- Czy pojawiły się jakieś trudności?
- Czy potrzebuje Pan/Pani pomocy?



PRODUKT UŻYTY
→ OMÓW WYNIK



PRODUKT NIEUŻYTY
→ USTAL PRZYZYNY
I NOWY TERMIN

STRUKTURA ROZMOWY KONTROLNEJ

1 KROK 1 — PRZYPOMNIJ KONTEKST



Dzień dobry. Kontaktuję się zgodnie z ustaleniem w sprawie produktu, który otrzymali Państwo w ubiegłym tygodniu.

2 KROK 2 — SPRAWDŹ, CZY PRODUKT ZOSTAŁ UŻYTY



Czy udało się już zastosować produkt w codziennej pracy?

3 KROK 3 — ZAPYTAJ O SPOSÓB STOSOWANIA



Czy produkt został przygotowany zgodnie z instrukcją?

4 KROK 4 — ZBIERZ OPINIĘ



- Co działało dobrze?
- Co było niejasne?
- Jak produkt oceniają pracownicy?
- Czy efekt był powtarzalny?
- Czy pojawił się problem?
- Czy klient potrzebuje dodatkowego wyjaśnienia?

5 KROK 5 — USTAL NASTĘPNY KROK



- ponowne wyjaśnienie instrukcji
- drugi test
- korekta sposobu użycia
- uzupełnienie zamówienia
- rozmowa po dłuższym okresie
- zamknięcie testu



PRZYKŁADOWY SKRYPT

Dzień dobry. Kontaktuję się zgodnie z ustaleniem w sprawie produktu do _____.

Czy udało się już go użyć?

Chciałbym sprawdzić trzy rzeczy: czy instrukcja była jasna, jaki był efekt i czy pojawiły się trudności.



GDY KLIENT JESZCZE NIE UŻYŁ PRODUKTU

Co przeszkodziło w wykonaniu testu?

- brak czasu
- brak odpowiedniego pojazdu
- pracownik nie znał instrukcji
- produkt został odłożony
- osoba decyzyjna była nieobecna



Ustal nowy realny termin.



GDY KLIENT ZGŁASZA PROBLEM

Sprawdź następujące elementy:

- ☐ powierzchnię
- ☐ rozcieńczenie
- ☐ ilość
- ☐ czas działania
- ☐ temperaturę
- ☐ kolejność pracy
- ☐ zgodność z instrukcją



KARTA KONTAKTU PO SIEDMIU DNIACH

Produkt został użyty: **TAK / NIE**

Instrukcja była jasna: **TAK / NIE**

Najlepiej oceniony element:

Zgłoszona trudność:

Potrzebna pomoc:

Następny krok:

Data kolejnego kontaktu:



Jedno miejsce, w którym widzisz całą historię współpracy

System zarządzania bazą klientów pomaga przechowywać najważniejsze informacje o rozmowach, zamówieniach, potrzebach i kolejnych działaniach. Nie musi być zaawansowanym programem. Na początku może to być dobrze przygotowany arkusz, pod warunkiem że jest regularnie aktualizowany.

STATUSY KLIENTÓW

- NOWY**
Dopiero dodany do bazy.
- W ROZMOWIE**
Prowadzimy rozmowy i poznajemy potrzeby.
- TEST**
Klient testuje produkt lub usługę.
- PIERWSZE ZAMÓWIENIE**
Zrealizowano pierwsze zamówienie.
- AKTYWNY**
Stała współpraca, regularne zakupy.
- DO ODNOWIENIA**
Zbliża się czas na kolejny kontakt.
- NIEAKTYWNY**
Brak kontaktu od dłuższego czasu.
- ZAMKNIĘTY**
Współpraca zakończona.

PRZYKŁADOWY WIDOK BAZY KLIENTÓW

Status	Nazwa firmy	Osoba kontaktowa	Ostatni kontakt	Główny produkt	Ostatnie zamówienie	Kolejny krok	Data kolejnego działania
●	AutoClean Warszawa	Jan Kowalski	24.04.2025	Płyn AC Pro	21.04.2025	Przesłać ofertę pakietową	30.04.2025
●	CleanWay Kraków	Anna Nowak	23.04.2025	Zestaw Detailing	–	Prezentacja produktu	28.04.2025
●	ProWash Gdańsk	Piotr Zieliński	22.04.2025	Płyn AC Pro	–	Test produktu	29.04.2025
●	EcoCar Wrocław	Marta Lis	20.04.2025	Shampoo Pro	18.04.2025	Potwierdzić dostawę	25.04.2025
●	DetailPro Poznań	Tomasz Mazur	23.04.2025	Zestaw Premium	22.04.2025	Zaplanować uzupełnienie	20.05.2025
●	AutoSpa Łódź	Katarzyna Wiśniewska	15.04.2025	Płyn AC Pro	10.03.2025	Zaplanować kontakt	05.05.2025
●	ShinePoint Szczecin	Robert Kaczmarek	12.02.2025	–	–	Sprawdzić powód braku zakupów	12.05.2025
●	FastWash Bydgoszcz	Marek Duda	10.01.2025	–	–	Brak dalszej współpracy	–



DZIAŁANIA NA DZIŚ

- ☐ Prześlij oferty klientom w rozmowie
- ☐ Potwierdź zamówienia do wysyłki
- ☐ Sprawdź dostawy w trakcie
- ☐ Zadzwoń do klientów po pierwszym zakupie
- ☐ Zaplanuj uzupełnienia dla aktywnych
- ☐ Skontaktuj się z nieaktywnymi
- ☐ Rozwiąż otwarte problemy



CZTERY GŁÓWNE CZĘŚCI BAZY

- DANE PODSTAWOWE:** nazwa firmy, typ działalności, lokalizacja, osoba kontaktowa, preferowany kanał, dane potrzebne do obsługi.
- HISTORIA KONTAKTÓW:** data rozmowy, temat, odpowiedź klienta, przesłane materiały, ustalenia, kolejny krok.
- HISTORIA ZAMÓWIEŃ:** produkt, ilość, data, wartość, termin dostawy, częstotliwość, orientacyjne zużycie.
- RELACJA I ROZWÓJ:** poziom aktywności, zadowolenie, zgłoszone problemy, możliwe rozszerzenie, polecenia, termin kolejnego kontaktu.



WIDOK TYGODNIOWY

- ☐ kontakty zaplanowane na dziś
- ☐ zamówienia do potwierdzenia
- ☐ dostawy w trakcie
- ☐ klientów po pierwszym zakupie
- ☐ zbliżające się uzupełnienia
- ☐ nieaktywnych klientów
- ☐ otwarte problemy



MINIMALNE POLA ARKUSZA

- Nazwa firmy
- Typ klienta
- Osoba kontaktowa
- Telefon lub kanał
- Status
- Ostatni kontakt
- Ostatnie zamówienie
- Główny produkt
- Kolejny krok
- Data kolejnego działania
- Orientacyjne zużycie
- Uwagi



ZASADA „KAŻDY AKTYWNY KLIENT MA DATĘ”

Każdy klient ze statusem **AKTYWNY**, **W ROZMOWIE** lub **DO ODNOWIENIA** musi mieć ustawioną **DATĘ KOLEJNEGO DZIAŁANIA**. Bez daty łatwo o zapomnienie i utratę szansy.



CODZIENNA AKTUALIZACJA – 10 MINUT

- zapisz rozmowy
- zmień statusy
- dodaj zamówienia
- ustaw terminy
- zaznacz problemy
- usuń duplikaty
- przygotuj listę na jutro



TYGODNIOWE PORZĄDKI

- ☐ sprawdź opóźnione działania
- ☐ zobacz klientów bez daty
- ☐ przejrzyj nieaktywnych
- ☐ sprawdź przewidywane uzupełnienia
- ☐ zamknij nieaktualne kontakty
- ☐ popraw brakujące dane



ZASADY BEZPIECZEŃSTWA DANYCH

- przechowuj tylko potrzebne informacje
- ogranicz dostęp do bazy
- stosuj bezpieczne hasła
- nie udostępniaj danych przypadkowym osobom
- sprawdź obowiązujące zasady ochrony danych
- usuwaj informacje, których nie wolno dłużej przechowywać



KARTA AUDYTU BAZY

Liczba aktywnych klientów:
Klienci bez daty kontaktu:
Zbliżające się zamówienia:
Nieaktywne firmy:
Otwarte problemy:
Najważniejsze działania tygodnia:
.....



ZADANIE KOŃCOWE MODUŁU

Sprawdź, czy w Twojej bazie każdy aktywny klient ma komplet informacji. Zaznacz, co masz już uporządkowane.

- ☐ 1 aktualny status
- ☐ 2 historię kontaktów
- ☐ 3 historię zamówień
- ☐ 4 orientacyjny cykl zużycia
- ☐ 5 kolejny krok
- ☐ 6 konkretną datę



Pierwsze trzy dni: wybierz kierunek i przygotuj podstawy

Pierwsze dni służą uporządkowaniu trzech filarów: grupy docelowej, oferty i komunikacji.
Nie kontaktuj się ze wszystkimi firmami — najpierw określ, komu chcesz sprzedawać, jaki problem rozwiązujesz i jaki bezpieczny pierwszy krok możesz zaproponować.



DZIEŃ 1 — KLIENT

DZIEŃ 1 — WYBIERZ JEDNĄ GŁÓWNĄ GRUPĘ KLIENTÓW

- myjnie samochodowe
- studia detailingowe
- warsztaty
- komisy
- firmy flotowe
- inny jasno określony typ klienta

ZADANIA NA DZIEŃ 1

- ☐ wybierz główny typ firmy
- ☐ określ maksymalny obszar działania
- ☐ zapisz trzy najczęstsze potrzeby klienta
- ☐ wskaż jedną osobę decyzyjną
- ☐ wypełnij profil idealnego klienta



REZULTAT DNIA 1

W pierwszej kolejności chcę współpracować z _____
które potrzebują _____



DZIEŃ 2 — PRODUKT

DZIEŃ 2 — WYBIERZ PRODUKT I PROBLEM

- ☒ odpowiada na realną potrzebę
- ☒ jest prosty do wyjaśnienia
- ☒ może zostać przetestowany
- ☒ ma jasne zastosowanie
- ☒ nadaje się do małego pierwszego zamówienia

ZADANIA NA DZIEŃ 2

- ☐ wybierz jeden główny produkt
- ☐ zapisz jego przeznaczenie
- ☐ wskaż jedną najważniejszą cechę
- ☐ przekształć cechę w praktyczną korzyść
- ☐ określ jeden problem klienta, który produkt może pomóc rozwiązać
- ☐ zapisz ograniczenia i warunki prawidłowego użycia



REZULTAT DNIA 2

Ten produkt pomaga _____
dzięki _____



DZIEŃ 3 — OFERTA

DZIEŃ 3 — PRZYGOTUJ PIERWSZĄ PROPOZYCJĘ

- jednozdaniową propozycję wartości
- ofertę małego testu
- krótką prezentację w 30 sekund
- jedno pytanie diagnozujące
- jeden następny krok

ZADANIA NA DZIEŃ 3

- ☐ napisz propozycję wartości
- ☐ przygotuj skrypt 30 sekund
- ☐ zdefiniuj warunki testu
- ☐ wybierz trzy kryteria oceny
- ☐ przygotuj pytanie otwierające rozmowę
- ☐ przećwicz prezentację trzy razy na głos



GOTOWY WZÓR

Pomagam _____
poprawić _____
dzięki _____
Zamiast proponować dużą zmianę,
chciałbym rozpocząć od _____



KONTROLA PO TRZECH DNIACH



Komu sprzedaję?



Jaki produkt proponuję najpierw?



Jaki problem rozwiązuję?



Co klient otrzyma do testu?



Jak rozpocznę rozmowę?



Jaki będzie kolejny krok?



KLIENT

+



PROBLEM

+



PRODUKT

+



TEST

=



GOTOWOŚĆ DO KONTAKTU



Przygotuj listę firm i narzędzia do pierwszego kontaktu

Dni 4–7 to czas budowania bazy potencjalnych klientów oraz przygotowania materiałów, które będą wykorzystywane podczas rozmów. Celem nie jest idealna identyfikacja marki, lecz wystarczająco dobre narzędzia, aby rozpocząć profesjonalny kontakt.

4 DZIEŃ 4 – ZNAJDŹ PIERWSZE 10 FIRM

ŹRÓDŁA FIRM

- map internetowych
- mediów społecznościowych
- przejazdu przez okolicę
- lokalnych grup
- poleceń
- stron branżowych

ZADANIA NA DZIEŃ 4

- ☐ znajdź 10 firm
- ☐ zapisz nazwę i lokalizację
- ☐ określ typ działalności
- ☐ dodaj telefon lub kanał kontaktu
- ☐ zapisz możliwą potrzebę
- ☐ oznacz osobę decyzyjną, jeśli jest znana

REZULTAT DNIA 4

Lista minimum 10 firm z danymi kontaktowymi i wstępną potrzebą.

5 DZIEŃ 5 – OCENI I USTAL PRIORYTETY



Dla każdej firmy zastosuj system punktowy.

ZADANIA NA DZIEŃ 5

- ☐ oceń dopasowanie do produktu
- ☐ oceń częstotliwość zużycia
- ☐ oceń widoczną potrzebę
- ☐ sprawdź dostęp do decydenta
- ☐ oceń lokalizację
- ☐ oceń szansę na stałe zamówienia

REZULTAT DNIA 5

- podziel firmy na priorytet A, priorytet B, priorytet C
- wybierz pierwsze pięć firm do kontaktu

6 DZIEŃ 6 – PRZYGOTUJ MATERIAŁY



PRZYGOTUJ LISTĘ:

- karta jednego produktu
- karta testu
- krótka instrukcja
- zdjęcie produktu
- wiadomość do wysłania po rozmowie

ZADANIA NA DZIEŃ 6

- ☐ karta produktu jest czytelna na telefonie
- ☐ zawiera przeznaczenie
- ☐ wyjaśnia sposób użycia
- ☐ pokazuje korzyść
- ☐ zawiera kryteria testu
- ☐ wskazuje kolejny krok
- ☐ nie zawiera niepotwierdzonych obietnic

REZULTAT DNIA 6

Komplet materiałów gotowych do użycia w rozmowach.

7 DZIEŃ 7 – PRZYGOTUJ KANAŁY KONTAKTU



ZADANIA NA DZIEŃ 7

- ☐ skrypt telefonu
- ☐ krótka wiadomość
- ☐ temat i treść e-maila
- ☐ otwarcie rozmowy osobistej
- ☐ odpowiedź na „nie mam czasu”
- ☐ odpowiedź na „proszę wysłać informacje”

REZULTAT DNIA 7

Gotowe skrypty i wiadomości do kontaktu telefonicznego, e-mailowego i osobistego.

KONTROLA KOŃCA TYGODNIA 1

- jedną główną grupę klientów
- jeden główny produkt
- jedną ofertę testową
- bazę minimum 10 firm
- pięć kontaktów priorytetu A
- kartę produktu
- gotowe skrypty

MINI-PANEL TYGODNIA 1

Liczba firm w bazie:

Liczba firm priorytetu A:

Produkt główny:

Oferta testowa gotowa: TAK / NIE

Materiały gotowe: TAK / NIE

Data pierwszego kontaktu:

CZY JESTEŚ GOTOWY NA PIERWSZE KONTAKTY?



KLIENT

.....

GOTOWE / DO POPRAWY



PRODUKT

.....

GOTOWE / DO POPRAWY



BAZA

.....

GOTOWE / DO POPRAWY



MATERIAŁY

.....

GOTOWE / DO POPRAWY



SKRYPTY

.....

GOTOWE / DO POPRAWY



Dni 8–14: rozpocznij rozmowy i zapisuj każdy wynik

Tydzień 2 to czas na rozpoczęcie regularnych kontaktów.
Nie liczy się tylko liczba działań, ale także zbieranie informacji o potrzebach rynku.
Każda odpowiedź pomaga ulepszać ofertę, pytania, wiadomości i prezentację produktu.



GŁÓWNY CEL TYGODNIA

rozpocząć rozmowy z minimum 20 dobrze wybranymi firmami i zapisać rezultat każdego kontaktu.

Liczbę możesz dopasować do lokalnego rynku i dostępnego czasu, ale aktywność musi być regularna.

DZIEŃ 8



PIERWSZE PIĘĆ KONTAKTÓW

- dwa telefony
- dwie wiadomości
- jeden e-mail
- lub inna kombinacja dopasowana do odbiorców

Po każdym kontakcie zapisz:

- odpowiedź
- potrzebę
- osobę decyzyjną
- kolejny krok
- datę

DZIEŃ 9



ANALIZA PIERWSZYCH ODPOWIEDZI

- które otwarcie wzbudziło zainteresowanie
- które pytanie było zrozumiałe
- gdzie klient tracił zainteresowanie
- jakie potrzeby się powtarzały
- które obiekcje pojawiły się najczęściej

Popraw tylko jeden element skryptu.

DZIEŃ 10



KOLEJNE KONTAKTY

Skontaktuj się z następną grupą firm.

Nie zmieniaj całej oferty po jednej odmowie.

Szukaj powtarzających się sygnałów.

DZIEŃ 11



WIZYTY LUB DŁUŻSZE ROZMOWY

- wykonaj wizytę
- porozmawiaj z decydentem
- przeprowadź krótką diagnozę
- zaproponuj test

DZIEŃ 12



WYSYŁKA DOPASOWANYCH MATERIAŁÓW

- jedną kartę produktu
- instrukcję
- propozycję testu
- krótkie podsumowanie

DZIEŃ 13



PIERWSZE PONOWNE KONTAKTY

Wróć do firm, które:

- prosiły o ofertę
- miały sprawdzić materiał
- poprosiły o kontakt później
- nie odpowiedziały na pierwszą wiadomość

DZIEŃ 14



PODSUMOWANIE TYGODNIA

- liczba wykonanych kontaktów
- liczba odpowiedzi
- liczba rozmów
- liczba ofert
- liczba umówionych testów
- najczęstsze potrzeby
- najczęstsze obiekcje



DZIENNY STANDARD

- ☐ minimum trzy nowe działania
- ☐ minimum dwa ponowne kontakty
- ☐ każda rozmowa zapisana
- ☐ każdy aktywny kontakt ma datę
- ☐ po każdej rozmowie zapisano jedną obserwację



KARTA ROZMÓW TYGODNIA 2

Firma
Kanał
Data
Odpowiedź
Potrzeba
Obiekcja
Następny krok
Termin



TYGODNIOWE PYTANIA KONTROLNE

- 1 Który kanał dawał najwięcej odpowiedzi?
- 2 Który typ firmy reagował najlepiej?
- 3 Które pytanie otwierało rozmowę?
- 4 Która część oferty była niejasna?
- 5 Jaką jedną zmianę wprowadzisz w tygodniu 3?

KONTAKTY



ODPOWIEDZI



ROZMOWY



OFERTY



TESTY





Najważniejsze komunikaty gotowe do użycia i dopasowania

Biblioteka skryptów zbiera najważniejsze komunikaty używane podczas pozyskiwania klientów. Skryptów nie czytamy mechanicznie — dopasowujemy je do rodzaju firmy, realnej sytuacji i naszego naturalnego sposobu mówienia.

PIERWSZE KONTAKTY



1 SKRYPT 1 — PIERWSZY TELEFON

Dzień dobry. Nazywam się _____ i zajmuję się produktami do czyszczenia oraz pielęgnacji samochodów dla lokalnych firm. Czy rozmawiam z osobą odpowiedzialną za zakup chemii? Chciałbym zadać jedno krótkie pytanie: który produkt zużywają Państwo obecnie najczęściej?

2 SKRYPT 2 — PIERWSZA WIADOMOŚĆ

Dzień dobry. Nazywam się _____. Zauważyłem, że prowadzą Państwo _____. Zajmuję się produktami do _____. Czy mogę zapytać, który środek jest obecnie najczęściej używany w Państwa firmie?

3 SKRYPT 3 — WIZYTA OSOBISTA

Dzień dobry. Nie chcę przeszkadzać w pracy. Zajmuję się produktami dla lokalnych firm motoryzacyjnych. Czy mogę zapytać, kto odpowiada u Państwa za wybór i zakup chemii?

4 SKRYPT 4 — PROPOZYCJA TESTU

Nie proponuję teraz zmiany całego zestawu. Możemy rozpocząć od jednego produktu i sprawdzić go na konkretnym zastosowaniu. Dołączę instrukcję, ustalimy trzy kryteria i wrócę po wynik w ustalonym terminie.

5 SKRYPT 5 — „PROSZĘ WYSLĄĆ INFORMACJE”

Oczywiście. Żeby wysłać coś przydatnego, mogę zapytać, która kategoria jest teraz najważniejsza: _____ czy _____?

6 SKRYPT 6 — „MAMY JUŻ DOSTAWCĘ”

Rozumiem. Nie proponuję natychmiastowej zmiany całej współpracy. Czy jest jeden produkt, dla którego chcieliby Państwo mieć alternatywę albo możliwość porównania?

OIERKCJE



7 SKRYPT 7 — „TO ZA DROGO”

Rozumiem. Czy największą wątpliwością jest cena całego opakowania, koszt jednego zastosowania czy wielkość pierwszego zamówienia?

8 SKRYPT 8 — „MUSZĘ SIĘ ZASTANOWIĆ”

Oczywiście. Mogę zapytać, jakiej informacji potrzebuje Pan jeszcze do podjęcia decyzji?

PONOWNE KONTAKTY



9 SKRYPT 9 — PONOWNY KONTAKT PO OFERCIE

Dzień dobry. Wracam do materiału przesłanego zgodnie z naszą rozmową. Czy udało się go przejrzeć i czy jest element, który powinienem doprecyzować?

10 SKRYPT 10 — KONTAKT PO TEŚCIE

Dzień dobry. Kontaktuję się zgodnie z ustaleniem w sprawie testu produktu. Czy został użyty według instrukcji? Chciałbym zapytać o efekt, łatwość stosowania i zużycie.

11 SKRYPT 11 — DOMKNIECIE

Na podstawie wyniku testu proponuję rozpocząć od _____. Czy przygotować takie pierwsze zamówienie?

12 SKRYPT 12 — KONTAKT PO ZAKUPIE

Dzień dobry. Chciałbym sprawdzić, czy zamówienie dotarło prawidłowo, instrukcja jest jasna i czy pojawiły się pytania dotyczące pierwszego użycia.

13 SKRYPT 13 — PRZYPOMNIENIE O ZAPASIE

Dzień dobry. Zgodnie z wcześniejszym zużyciem produkt może zbliżać się do końca. Czy zapas jest jeszcze wystarczający, czy przygotować uzupełnienie?

14 SKRYPT 14 — PROŚBA O POLECENIE

Cieszę się, że produkt sprawdził się w Państwa firmie. Czy zna Pan właściciela podobnej firmy, który również mógłby skorzystać z krótkiego testu?

SPRZEDAŻ
I UTRZYMANIE



15 SKRYPT 15 — ODZYSKANIE NIEAKTYWNEGO KLIENTA

Dzień dobry. Od naszego ostatniego zamówienia minęło trochę czasu. Chciałbym sprawdzić, czy zapotrzebowanie się zmieniło, czy pojawił się problem, o którym powinienem wiedzieć.

ZASADY KORZYSTANIA ZE SKRYPTÓW



- używaj imienia klienta, gdy je znasz
- odnoś się do rzeczywistego kontekstu
- nie dodawaj fikcyjnej poufności
- zadawaj jedno pytanie naraz
- mów naturalnie
- zapisuj najsukuteczniejsze wersje
- szanuj wyraźną odmowę

KARTA PERSONALIZACJI

Typ klienta
Najważniejszy problem
Produkt
Pierwsze pytanie
Następny krok



Dni 15–21: zamień zainteresowanie w prawdziwe doświadczenie produktu

Tydzień 3 to czas prowadzenia testów, rozmów o wynikach i systematycznego wracania do aktywnych kontaktów. To moment, w którym musisz zwracać szczególną uwagę na instrukcje, kryteria oceny i ustalone terminy kontaktu. Dzięki temu zwiększasz szansę na właściwe wnioski i budujesz zaufanie prowadzące do decyzji.



GŁÓWNY CEL TYGODNIA

doprowadzić zainteresowane firmy do kontrolowanego testu, pełniejszej rozmowy, dopasowanej oferty i jasnej decyzji o kolejnym kroku.

DZIEŃ
15



WYBÓR KONTAKTÓW DO TESTU

- mają realną potrzebę
 - rozmawiają z osobą decyzyjną
 - rozumieją cel testu
 - zgadzają się na termin podsumowania
- Nie przekazuj próbki każdemu kontaktowi.

DZIEŃ
16



PRZYGOTOWANIE TESTÓW

- produkt
- oznaczenie
- instrukcję
- zastosowanie
- trzy kryteria oceny
- datę kontaktu

DZIEŃ
17



PRZEKAZANIE I WYJAŚNIENIE

- pokaż sposób użycia
- potwierdź powierzchnię
- wyjaśnij ograniczenia
- sprawdź kto wykona test
- ustal termin

DZIEŃ
18



AKTUALIZACJA BAZY

- Zapisz w bazie:
- datę przekazania
 - osobę odpowiedzialną
 - produkt
 - kryteria
 - przewidywany termin użycia
 - datę rozmowy

DZIEŃ
19



PONOWNE KONTAKTY Z OFERTAMI

- wróć do klientów, którzy otrzymali materiały
- zadali pytania
- musieli porozmawiać ze współnikiem
- chcieli wrócić w konkretnym terminie

DZIEŃ
20



ROZMOWY PO TEŚCIE

1. Czy produkt został użyty zgodnie z instrukcją?
2. Co działało dobrze?
3. Co było trudne?
4. Jak klient ocenia rezultat?
5. Czy test spełnił kryteria?
6. Jaki powinien być kolejny krok?

DZIEŃ
21



ANALIZA WYNIKÓW

- **WYNIK POZYTYWNY** —
Proponuj małe pierwsze zamówienie.
- **WYNIK NIEJEDNOZNACZNY** —
Sprawdź sposób użycia, kryteria i warunki. Rozważ drugi kontrolowany test.
- **WYNIK NEGATYWNY** —
Nie naciskaj na sprzedaż. Zapisz przyczynę i sprawdź, czy produkt był niedopasowany.



KARTA TESTU TYGODNIA 3

Firma:

Produkt:

Data testu:

Osoba wykonująca:

Kryterium 1:

Kryterium 2:

Kryterium 3:

Wynik:

☐ POZYTYWNY

☐ NIEJEDNOZNACZNY

☐ NEGATYWNY

Następny krok:

.....

.....

.....

.....

.....



ŚCIEŻKI WYNIKÓW



WYNIK POZYTYWNY

Proponuj małe pierwsze zamówienie.



WYNIK NIEJEDNOZNACZNY

Sprawdź sposób użycia, kryteria i warunki. Rozważ drugi kontrolowany test.



WYNIK NEGATYWNY

Nie naciskaj na sprzedaż. Zapisz przyczynę i sprawdź, czy produkt był niedopasowany.



NAJCZĘSTSZE BŁĘDY TYGODNIA 3

- próbka bez instrukcji
- brak terminu
- zbyt wiele produktów
- brak zapisu wyniku
- rozmowa oparta wyłącznie na opinii „podoba się”
- brak pytania o pierwsze zamówienie po pozytywnym teście



KONTROLA TYGODNIA



☐ każdy test ma cel



☐ każdy test ma instrukcję



☐ każdy test ma trzy kryteria



☐ każdy wynik jest zapisany



☐ po każdym wyniku ustalono następny krok



Twój system na kolejne 90 dni

Ostatnia strona zamienia wiedzę z całego materiału w osobiste zobowiązanie do dalszego działania.

Plan na 90 dni powinien być prosty, mierzalny i oparty na procesie, który już rozpocząłeś podczas pierwszych 30 dni.



DNI 1–30
– ZBUDUJ



DNI 31–60
– USTABILIZUJ



DNI 61–90
– ROZWIŃ



CZĘŚĆ 1 – MOJA GŁÓWNA GRUPA KLIENTÓW

Typ firmy

Lokalizacja

Najważniejsza potrzeba

Osoba decyzyjna



CZĘŚĆ 2 – MOJA GŁÓWNA OFERTA

Produkt

Problem, który rozwiązuje

Najważniejsza korzyść

Pierwszy krok

Sposób testu



CZĘŚĆ 3 – MÓJ TYGODNIOWY STANDARD

Nowe firmy w bazie

Pierwsze kontakty

Ponowne kontakty

Rozmowy

Testy

Przegląd wyników



CZĘŚĆ 4 – PLAN NA DNI 31–60

Cel: Ustabilizować proces i zwiększyć regularność.

DZIAŁANIA:

- ☐ utrzymywać codzienną rutynę
- ☐ rozbudować bazę
- ☐ poprawić najslabszy kanał
- ☐ prowadzić więcej kontrolowanych testów
- ☐ zdobyć pierwsze ponowne zamówienia
- ☐ zebrać prawdziwe opinie
- ☐ rozwijać partnerstwa

MÓJ GŁÓWNY CEL NA DNI 31–60



CZĘŚĆ 5 – PLAN NA DNI 61–90

Cel: Rozwinąć najlepsze źródła klientów i zwiększyć sprzedaż powtarzalną.

DZIAŁANIA:

- ☐ skupić się na najsukuteczniejszym segmencie
- ☐ rozwijać produkty uzupełniające
- ☐ uruchomić system poleceń
- ☐ odzyskiwać nieaktywnych klientów
- ☐ przewidywać uzupełnienia
- ☐ poprawić materiały sprzedażowe
- ☐ mierzyć koszt pozyskania

MÓJ GŁÓWNY CEL NA DNI 61–90



CZĘŚĆ 6 – TRZY DECYZJE

Będę robić więcej:

Przestaną robić:

Zacznę testować:



CZĘŚĆ 7 – MOJE TRZY NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI

①

②

③



CZĘŚĆ 8 – ZOBOWIĄZANIE

„Przez kolejne 90 dni będę regularnie budować bazę, rozpoczynać rozmowy, prowadzić testy i zapisywać wyniki.

Nie będę oceniać całego procesu na podstawie jednej odmowy.

Każdego tygodnia wybiorę jedną poprawę i wykonam kolejny krok.”

Data rozpoczęcia

Data przeglądu po 30 dniach

Data przeglądu po 60 dniach

Data przeglądu po 90 dniach

Podpis użytkownika



KOŃCOWA WIADOMOŚĆ

- ☒ pomaga wybierać właściwych klientów
- ☒ prowadzi do regularnych rozmów
- ☒ zmniejsza ryzyko pierwszej decyzji
- ☒ przypomina o ponownym kontakcie
- ☒ rozwija relację po zakupie

Każda firma, każda rozmowa i każdy zapisany wynik zwiększają Twoją wiedzę o rynku i prowadzą do lepszych decyzji.



Wybierz jedną firmę. Przygotuj jedno pytanie. Wykonaj pierwszy kontakt.



Raz w tygodniu zatrzymaj się, sprawdź liczby i wybierz jedną poprawę

Cotygodniowy przegląd pomaga odróżnić działania, które przynoszą efekty, od tych, które tylko zabierają czas.
Nie chodzi o ocenę siebie po pojedynczym odrzuceniu, lecz o analizę powtarzających się wyników,
wyciągnięcie wniosków i wprowadzenie jednej konkretnej zmiany na kolejny tydzień.



CZĘŚĆ 1 — PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ

Nowe firmy w bazie

Pierwsze kontakty

Ponowne kontakty

Wizyty

Wysłane oferty

Przekazane próbki



CZĘŚĆ 4 — GŁÓWNE OBSERWACJE

Który typ klienta reagował najlepiej?

Który problem pojawiał się najczęściej?

Które pytanie otwierało dobrą rozmowę?

Która obiekcja pojawiała się najczęściej?

Który materiał pomagał najbardziej?

Gdzie kontakty najczęściej zatrzymywały się?

Który kanał prowadził do zamówień?

Co klienci rozumieli nieprawidłowo?



CZĘŚĆ 6 — JEDNA POPRAWA

Największa przeszkoda

Możliwa przyczyna

Jedna zmiana

Jak ją zmierzę

Kiedy sprawdzę wynik

PRZYKŁAD

Przeszkoda: mało odpowiedzi na wiadomości
Przyczyna: zbyt długi tekst
Zmiana: skrócić wiadomość do jednego ekranu
Pomiar: wskaźnik odpowiedzi
Sprawdzenie: po 20 kolejnych wiadomościach



CZĘŚĆ 2 — PODSUMOWANIE WYNIKÓW

Odpowiedzi

Wartościowe rozmowy

Umówione testy

Wykonane testy

Pierwsze zamówienia

Ponowne zamówienia

Polecenia



CZĘŚĆ 5 — PRZEGLĄD BAZY

- ☐ wszystkie rozmowy zostały zapisane
- ☐ każdy test ma datę
- ☐ każda oferta ma termin kontaktu
- ☐ nowi klienci mają zaplanowaną obsługę
- ☐ nieaktywni klienci są oznaczeni
- ☐ problemy mają status rozwiązania
- ☐ brak kontaktów bez następnego kroku



CZĘŚĆ 7 — PLAN NASTĘPNEGO TYGODNIA

Liczba nowych firm

Liczba pierwszych kontaktów

Liczba ponownych kontaktów

Liczba testów

Priorytetowy kanał

Najważniejszy produkt

Jedna poprawa



CZĘŚĆ 3 — ANALIZA KANAŁÓW

Kanał	Liczba działań	Liczba odpowiedzi	Liczba rozmów	Liczba testów	Liczba zamówień
telefon					
wiadomość					
e-mail					
wizyta					
polecenie					
publikacje					
grupy					
promocja					

RYTUAŁ 30 MINUT



Zapisuj informacje tak, aby zawsze wiedzieć, co zrobić dalej

Tabela prospectów to centrum codziennej pracy handlowej. Umożliwia szybkie sprawdzenie, kto już został skontaktowany, co zostało ustalone, kiedy wrócić oraz które firmy mają największy potencjał. Dzięki niej nie tracisz czasu i niczego nie przeoczysz.

PRZYKŁADOWY WIDOK TABELI PROSPECTÓW (15 KOLUMN)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
NUMER	NAZWA FIRMY	TYP FIRMY	LOKALIZACJA	OSOBA KONTAKTOWA	KANAŁ KONTAKTU	POTENCJALNA POTRZEBA	WYNIK PUNKTOWY	PRIORYTET	STATUS	OSTATNI KONTAKT	WYNIK OSTATNIEGO KONTAKTU	NASTĘPNY KROK	DATA KOLEJNEGO KROKU	UWAGI
001	AutoBlask	myjnia ręczna	8 km	właściciel	telefon	duże zużycie szamponu	11	A	test	15.07.2026	próbka przekazana	telefon po teście	18.07.2026	...

FILTRY, KTÓRE WARTO UŻYWAĆ

-  kontakty na dziś
-  priorytet A
-  oferta wysłana
-  testy do sprawdzenia
-  klienci bez kolejnej daty
-  nieaktywni
-  nowe zamówienia
-  otwarte problemy

OBOWIĄZKOWE KOLUMNY

- 1 NUMER** — Unikalny numer wpisu.
- 2 NAZWA FIRMY** — Pełna i aktualna nazwa.
- 3 TYP FIRMY** — Myjnia, detailing, warsztat, komis, flota lub inny segment.
- 4 LOKALIZACJA** — Miasto, dzielnica lub odległość.
- 5 OSOBA KONTAKTOWA** — Imię i rola.
- 6 KANAŁ KONTAKTU** — Telefon, wiadomość, e-mail lub wizyta.
- 7 POTENCJALNA POTRZEBA** — Jedno krótkie zdanie.
- 8 WYNIK PUNKTOWY** — Ocena od 0 do 12.
- 9 PRIORYTET** — A, B lub C.
- 10 STATUS** — Nowy, kontakt wykonany, rozmowa, oferta, test, klient, nieaktywny lub zamknięty.
- 11 OSTATNI KONTAKT** — Data ostatniego działania.
- 12 WYNIK OSTATNIEGO KONTAKTU** — Krótka informacja o odpowiedzi klienta.
- 13 NASTĘPNY KROK** — Jedno konkretne działanie.
- 14 DATA KOLEJNEGO KROKU** — Dokładna data.
- 15 UWAGI** — Tylko informacje niezbędne do dalszej obsługi.

ZASADY WYPEŁNIANIA



ZASADA 1 — JEDEN WERSZ, JEDNA FIRMA

Nie łącz wielu firm w jednym wierszu. To utrudnia analizę i prowadzi do błędów.



ZASADA 2 — KRÓTKIE NOTATKI

Pisz zwięźle i konkretnie.

ZAMIAST 

Rozmawialiśmy o wielu różnych sprawach i klient chyba jest zainteresowany.

ZAPISZ TAK 

Używa szamponu codziennie. Chce porównać zużycie. Test 18.07.



ZASADA 3 — ZAWSZE WPISUJ DATĘ

Bez daty nie wiesz, kiedy wrócić. Data to podstawa konsekwentnego procesu.



ZASADA 4 — KAŻDY STATUS MA ZNACZENIE

Status mówi, na jakim etapie znajduje się kontakt. Dzięki temu od razu wiesz, co robić dalej.



ZASADA 5 — NIE PRZECHOWUJ ZBĘDNYCH DANYCH

Usuń lub zarchiwizuj zbędne informacje. Przejrzysta tabela to szybsze decyzje i lepsze wyniki.



RANO

- filtruj działania na dziś
- wybierz priorytety
- przygotuj materiały



PO ROZMOWIE

Po każdej rozmowie:

- zapisz wynik
- zmień status
- ustaw następny krok



KONIEC DNIA

Na koniec dnia:

- sprawdź brakujące daty
- zaplanuj jutro
- zamknij nieaktualne wpisy

KONTROLA JAKOŚCI TABELI

- ☐ brak duplikatów
- ☐ każdy aktywny kontakt ma status
- ☐ każdy aktywny kontakt ma datę
- ☐ notatki są krótkie
- ☐ priorytety są aktualne
- ☐ dane są chronione

Dni 22–30: domknij pierwsze zamówienia i zbuduj ciąg dalszy

Ten etap skupia się na zamianie pozytywnych testów w pierwsze zamówienia oraz przygotowaniu systemu obsługi po sprzedaży. Celem nie jest jednorazowy efekt, bo każdy nowy klient powinien otrzymać instrukcję, datę kontaktu kontrolnego i plan kolejnego działania.





Mierz działania, rozmowy i wyniki w jednym miejscu

Panel wskaźników pokazuje, czy system pozyskiwania klientów działa i gdzie pojawia się największe wąskie gardło. Nie patrz tylko na liczbę zamówień. Mierz cały proces – od poszukiwania firm, przez rozmowy i testy, po sprzedaż i ponowne zakupy.

PANEL TYGODNIOWY



1. NOWE FIRMY W BAZIE

Ile nowych, dopasowanych firm dodano?

Wynik: _____



2. PIERWSZE KONTAKTY

Ile telefonów, wiadomości, e-maili i wizyt wykonano?

Wynik: _____



3. ODPOWIEDZI

Ile firm odpowiedziało lub rozpoczęło rozmowę?

Wynik: _____



4. WARTOŚCIOWE ROZMOWY

Ile rozmów doprowadziło do poznania realnej potrzeby?

Wynik: _____



5. WYŚŁANE OFERTY

Ile dopasowanych materiałów wysłano?

Wynik: _____



6. UMÓWIONE TESTY

Ile firm zgodziło się na kontrolowany test?

Wynik: _____



7. WYKONANE TESTY

Ile testów rzeczywiście przeprowadzono?

Wynik: _____



8. PIERWSZE ZAMÓWIENIA

Ile firm rozpoczęło współpracę?

Wynik: _____



9. PONOWNE ZAMÓWIENIA

Ilu klientów zamówiło ponownie?

Wynik: _____



10. POLECENIA

Ile nowych kontaktów pochodziło z rekomendacji?

Wynik: _____



KONTAKTY
.....



ODPOWIEDZI
.....



ROZMOWY
.....



TESTY
.....



ZAMÓWIENIA
.....



POWROTY
.....

KLUCZOWE PRZELICZENIA

WSKAŹNIK ODPOWIEDZI = Odpowiedzi ÷ pierwsze kontakty × 100%

WSKAŹNIK ROZMÓW = Wartościowe rozmowy ÷ odpowiedzi × 100%

WSKAŹNIK TESTÓW = Wykonane testy ÷ wartościowe rozmowy × 100%

WSKAŹNIK ZAMÓWIEŃ = Pierwsze zamówienia ÷ wykonane testy × 100%

WSKAŹNIK PONOWNEGO ZAKUPU =
Klienci zamawiający ponownie ÷ wszyscy nowi klienci × 100%

JAK ZNALEŹĆ WĄSKIE GARDŁO?



1. DUŻO KONTAKTÓW, MAŁO ODPOWIEDZI

- sprawdź grupę klientów
- otwarcie rozmowy
- kanał
- godzinę kontaktu
- długość wiadomości



2. DUŻO ODPOWIEDZI, MAŁO ROZMÓW

- sprawdź pytania
- jasność oferty
- dopasowanie
- dostęp do decydenta



3. DUŻO ROZMÓW, MAŁO TESTÓW

- sprawdź poziom ryzyka
- wielkość testu
- instrukcję
- konkretny następny krok



4. DUŻO TESTÓW, MAŁO ZAMÓWIEŃ

- sprawdź wynik produktu
- sposób testu
- rozmowę podsumowującą
- cenę
- propozycję pierwszego zamówienia



5. DUŻO ZAMÓWIEŃ, MAŁO POWROTÓW

- sprawdź obsługę po zakupie
- instrukcję
- przypomnienia
- jakość dostawy
- dopasowanie produktu



KARTA WNIOSKU

Najmocniejszy etap:

Najsłabszy etap:

Możliwa przyczyna:

Jedna zmiana na następny tydzień:



Nie zmieniaj jednocześnie całego systemu.

Popraw jeden etap, wykonaj kolejny tydzień działań i ponownie porównaj wyniki.