



Oferta

opracowania mierzalnego i efektywnego procesu sprzedaży

dla xxxxxxxxxx

Niniejsza oferta została przygotowana przez:

Right Solutions
ul. Pileckiego 130/86
02-781 Warszawa
www.rightsolutions.pl
NIP: 773-167-57-04
REGON: 142010675

Kontakt:

Remigiusz Siudziński
email: rs@rightsolutions.pl
tel: +48 501 584 669

Warszawa, dn. 13 grudnia 2009

1. Prezentacja firmy Right Solutions

Right Solutions pomaga przedsiębiorstwom osiągać lepsze wyniki dzięki zastosowaniu metod Business Intelligence.

Right Solutions założył we wrześniu 2009 Remigiusz Siudziński. Firma powstała, aby poprzez realizację projektów analitycznych dla biznesu stworzyć bazę skutecznych metod Business Intelligence.

Taka wiedza gromadzona przez Right Solutions, z poszanowaniem tajemnicy handlowej własnych klientów, pozwoli firmom wybrać najlepsze dla siebie rozwiązania oraz oszacować ich efekty już przed realizacją projektu.

Right Solutions zwykle pracuje w modelu success fee. To gwarantuje wspólnotę interesów partnerów w projekcie.

Z Right Solutions współpracują osoby zajmujące się sprzedażą i analizą danych. Za realizację projektu dla xxxxxxxxxx będzie odpowiedzialny osobiście Remigiusz Siudziński, posiadający 13-letnie doświadczenie w realizacji projektów związanych ze sprzedażą i zarządzaniem relacjami z klientem w branży badawczej, telekomunikacyjnej i internetowej. Więcej informacji dotyczących profilu zawodowego – dostępne na życzenie.

2. xxxxxxxxxx (informacja o zamawiającym)

(...)

3. Cel przedsięwzięcia

Celem projektu dla xxxxxxxxxx jest stworzenie i uruchomienie efektywnego procesu sprzedaży, który zapewni aktywne pozyskiwanie klientów na rynku krajowym i zagranicznym.

Finalną korzyścią dla xxxxxxxxxx będzie wzrost dynamiki pozyskiwania klientów w latach 2010-2011.

4. Koncepcja rozwiązania

Proponowane rozwiązanie składa się z 3 etapów:

Etap 1. Określenie celów biznesowych i zaprojektowanie procesu sprzedaży

Etap 2. Zapewnienie niezbędnych zasobów i uruchomienie procesu

Etap 3. Bieżące zarządzanie procesem pod kątem realizacji postawionych celów

Etap 1, którego przedmiotem jest niniejsza oferta, ma na celu przygotowanie Działu Handlowego do realizacji planu sprzedażowego przy maksymalnym wykorzystaniu wszystkich atutów które firma posiada lub może posiadać w krótkim czasie oraz ponosząc koszty adekwatne do osiąganych korzyści. Mowa tu np. o ludziach, procesach, komputerach, oprogramowaniu i bazach danych potencjalnych klientów. Orientacyjny czas trwania tego etapu to 1-2 miesiące

Etap 2 to uruchomienie i przeprowadzenie pierwszej kampanii sprzedażowej.

Dzięki zakończeniu etapu 1 handlowcy będą już wiedzieć:

- jaki jest cel ich działania (np. ile czego mają sprzedać)
- jaki jest termin realizacji kampanii
- skąd brać dane na temat potencjalnych klientów
- jak i gdzie odnotowywać status i wynik końcowy rozmów z klientem

Dyrektor Działu Handlowego będzie na bieżąco znał:

- jaki jest poziom realizacji celów łącznie i wg handlowców
- co klienci kupują najchętniej i dlaczego
- powodu, dla których klienci nie kupują
- rekomendacje po wykonaniu pierwszej kampanii

Czas trwania: 1 miesiąc

Etap 3 to bieżąca analiza wyników i zachowań klientów oraz zarządzanie kampaniami sprzedażowymi przez cały okres budżetowy, który może trwać od pół roku do 2 lat. Z doświadczenia wynika, że proces wdraża się przez okres około 3 miesięcy a widoczną poprawę efektywności widać po pół roku. Natomiast po 2 latach należałoby proces przejrzeć i ewentualnie przebudować.

5. Produkty projektu

Produktami etapu 1 będą:

- analiza branży i firmy pod kontem sprzedaży produktów
- uzgodniony mierzalny cel procesu
- prognoza sprzedaży na podstawie prognozy wskaźników makroekonomicznych oraz planowanych działań w etapach 2 i 3
- schemat procesu
- koncepcje i plany kampanii sprzedażowych
- instrukcje dla handlowców
- format danych do zarządzania relacjami z klientem
- rekomendacje dot. potrzebnych zasobów (ludzie, oprogramowanie, bazy

danych)

6. Proponowany plan – etap 1

1. Wywiad z przedstawicielem/-ami xxxxxxxxxx w celu uzyskania informacji niezbędnych do realizacji projektu
2. Analiza SWAT branży i firmy pod kontem potencjału sprzedaży
3. Uzgodnienie celów biznesowych (np. Liczba pozyskanych klientów w 1 poł. 2010)
4. Plan sprzedaży na 2010, koncepcje działań
5. Zaprojektowanie procesu
6. Określenie zasobów niezbędnych do uruchomienia procesu
7. Prezentacja rozwiązania i ew. przeszkolenie pracowników
8. Decyzja o realizacji etapów 2 i 3.

7. Przykładowy harmonogram

2009-12-16: podpisanie umowy i wywiad na potrzeby analizy

2009-12-18: przygotowanie analizy SWAT (Right Solutions)

2009-12-22: uzgodnienie celów procesu (Right Solutions, xxxxxxxxxx)

2009-12-22: Plan sprzedaży i koncepcje działań (RS)

2009-12-30: Przedstawienie szkicu procesu i określenie potrzebnych zasobów (RS)

2010-01-04: Przedstawienie narzędzi wspierających proces (instrukcje, formatki, wzory raportów) (RS)

2010-01-15: Uzgodnienie ostatecznej wersji procesu i dokumentów. Prezentacja efektów procesu (RS)

2010-01-22: Ewentualnie szkolenie dla pracowników działu handlowego (RS)

(...)

Szczegóły harmonogramu zostaną uzgodnione i zawarte w umowie.

8. Proponowane ceny

Opcja 1: dostarczenie wszystkich produktów projektu wymienionych w punkcie 5 przy założeniu, że 2 spotkania wymienione w harmonogramie odbywają się w Warszawie.

Cena: xxxxxxxxxx

Opcja 2: dostarczenie wszystkich produktów projektu wymienionych w punkcie 5 przy założeniu, że 2 spotkania wymienione w harmonogramie odbywają się w xxxxxxxxxx.

Cena: xxxxxxxxxx

Opcja 3: dostarczenie wszystkich produktów projektu wymienionych w punkcie 5 przy założeniu, że 2 spotkania wymienione w harmonogramie odbywają się w xxxxxxxxxx. Do tego 2-4h przeszkolenie z procesu dla pracowników Działu Handlowego

Cena: xxxxxxxxxx

Dodatkowo jest możliwość konsultacji i doradztwa w trakcie i po etapie 1 projektu. Jednorazowa sesja do 4h w xxxxxxxxxx lub do 8h w Warszawie to koszt xxxxxxxxxx

9. Dalsze kroki

Po zapoznaniu się z niniejszą ofertą proszę o informację zwrotną. Kiedy uzgodnimy warunki współpracy, prześlę umowę, podpiszemy ją na pierwszym spotkaniu i możemy przystąpić do realizacji.

10. Pierwsze pytania na potrzeby analizy

1. *Jak wygląda struktura firmy? Czy są oddziały, czy są pracownicy pracownicy terenowi?*
2. *Jak wygląda kultura firmy i sposób komunikacji? Czy relacje są bardzo oficjalne (Pan/Pani) czy raczej koleżeńskie? Jak ludzie się komunikują ze sobą: poprzez dokumenty, maile, telefon, czy kontakt bezpośredni? Który z tych sposobów dominuje?*
3. *Czy firma stosuje dosprzedaż alternatywnych usług już pozyskanym klientom. Czy jest jakiś plan zarządzania lojalnością pozyskanych klientów?*
4. *Ilu jest klientów (w podziale Polska i zagranica), jaki mają średnie roczne zamówienia?*
5. *Ilu klientów pozyskano w 2009? Ile osób nad tym pracowało?*
6. *Czy są już cele sprzedażowe na 2010? (wartość lub wolumen sprzedaży, liczba klientów?)*
7. *Na czym obecnie polega praca handlowca? Czy są jakieś ogólne reguły, czy każdy pracuje własnymi metodami?*

8. *Skąd handlowcy czerpią informację o potencjalnych klientach?*
9. *Jaka jest rotacja w zespole handlowym? Jak długo przeciętnie handlowiec pracuje w firmie?*
10. *Jak można określić poziom rozwoju zawodowego i motywacji handlowców? Czy to jest zróżnicowane w zależności od osoby?*
11. *Jak wygląda klimat w zespole? Czy się wspierają czy konkurują ze sobą?*
12. *Czy są plany zatrudnienia nowych osób w dziale handlowym? Jeśli tak, to w jaki sposób jest prowadzona rekrutacja?*
13. *Jakie cele mają postawione handlowcy i jakie cele ma Dyrektor Działu Handlowego?*
14. *Czy jest system prowizyjny czy premiowy? Od czego zależy premia/prowizja i jak często jest wypłacana?*
15. *Z jakich systemów informatycznych korzystają handlowcy?*
16. *Czy jest system CRM?*
17. *Gdzie handlowcy notują informacje ze spotkań i rozmów z klientami?*