

# Nie brakuje Ci handlowców. Brakuje Ci ich czasu.

Praktyczny przewodnik o tym, gdzie znikają dwa dni z tygodnia każdego handlowca, jak je odzyskać bez nowych etatów i dlaczego **nie musisz budować własnego agenta AI, żeby to zrobić**. Z zasadą, która obowiązuje na każdej stronie: nic nie trafia do CRM-a, dopóki człowiek tego nie zatwierdzi.

---

## 20 stron

bez slajdów z konferencji

## Zasada

ostatnie słowo ma handlowiec, nie model

## Dla kogo

dyrektorzy sprzedaży, właściciele, handlowcy B2B

# Co znajdziesz w środku

## OTWARCIE

|   |                                 |    |
|---|---------------------------------|----|
| – | Handlowiec nie jest programistą | 03 |
|---|---------------------------------|----|

## ROZDZIAŁ 1 • GDZIE ZNIKA KWARTAŁ

|     |                                         |    |
|-----|-----------------------------------------|----|
| 1.1 | Anatomia tygodnia handlowca             | 05 |
| 1.2 | Podatek od przełączania kontekstu       | 06 |
| 1.3 | Arkusz: policz swój koszt administracji | 07 |

## ROZDZIAŁ 2 • DANE, KTÓRYM MOŻNA WIERZYĆ

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 2.1 | Dlaczego pipeline kłamie    | 09 |
| 2.2 | Co zbierać z każdej rozmowy | 10 |
| 2.3 | MEDDIC bez formularzy       | 11 |

## ROZDZIAŁ 3 • SKUTECZNOŚĆ, NIE PRACOWITOŚĆ

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 3.1 | Prędkość follow-upu              | 13 |
| 3.2 | Coaching na wszystkich rozmowach | 14 |
| 3.3 | Onboarding na nagraniach         | 15 |

## ROZDZIAŁ 4 • KUPIĆ CZY ZBUDOWAĆ

|     |                                    |    |
|-----|------------------------------------|----|
| 4.1 | Prawdziwy koszt własnego agenta AI | 17 |
| 4.2 | Pięć pytań do dostawcy             | 18 |
| –   | Plan wdrożenia na 30 dni           | 19 |

## WSTĘP

# Handlowiec nie jest programistą

Ten ebook nie jest o sztucznej inteligencji. Jest o czasie — konkretnie o tych dwóch dniach w tygodniu, w których Twoi handlowcy nie sprzedają, bo opisują to, co sprzedali w pozostałe trzy.

W ostatnich dwóch latach każda firma usłyszała, że powinna „mieć strategię AI”. Powstały zespoły, warsztaty i roadmapy. W tym samym czasie handlowiec wciąż po spotkaniu otwiera CRM-a, przepisuje ustalenia z notatnika i zastanawia się, czy klient mówił o budżecie na ten rok, czy na następny.

To nie jest problem technologiczny. To problem projektowy: **żaden człowiek nie jest dobrym interfejsem do bazy danych**. Prosimy najdroższych ludzi w firmie o wykonywanie pracy, która nie wymaga ani ich doświadczenia, ani relacji, ani wyczucia.

Dlatego nie znajdziesz tu porad o promptach ani zachęt do budowania własnych agentów. Twój zespół to handlowcy, nie dział R&D. Kiedy sprzedaż zaczyna utrzymywać oprogramowanie, przestaje sprzedawać — a firma płaci za jedno i drugie.

Znajdziesz natomiast cztery rzeczy: rachunek, ile realnie kosztuje Was administracja; opis mechanizmów, które psują forecast; trzy dźwignie skuteczności, które nie wymagają nowych etatów; oraz uczciwy rachunek „kupić czy zbudować” wraz z pytaniami o bezpieczeństwo danych, które warto zadać przed podpisem, nie po.

I jedną zasadę przewijającą się przez całość: **automat przygotowuje, człowiek zatwierdza**. Nic nie łąduje w CRM-ie ani nie wychodzi do klienta bez decyzji handlowca — bo to on odpowiada za relację, nie model.

## Jak czytać ten ebook

Każdy rozdział kończy się czymś do zrobienia, nie do przemyślenia. Jeśli macie czas tylko na jedną stronę — otwórzcie arkusz na stronie 07 i policzcie swoje cztery liczby. Reszta jest komentarzem do tego wyniku.

# Gdzie znika kwartał

Zanim dołożysz zespołowi celów albo ludzi, warto sprawdzić, ile pojemności już macie — tylko wykorzystanej na coś innego niż sprzedaż. **Zwykle jest jej więcej, niż ktokolwiek zakłada.**

- 
- 1.1 Anatomia tygodnia handlowca
  - 1.2 Podatek od przełączania kontekstu
  - 1.3 Arkusz: policz swój koszt administracji

## 1.1 • DIAGNOZA

# Anatomia tygodnia handlowca

Handlowiec pracuje czterdzieści godzin. Sprzedaje mniej więcej połowę tego czasu. Pozostała część rozkłada się na czynności, których nie ma w opisie stanowiska i za które nikt nie rozlicza — bo są niewidoczne.

| CZYNNOŚĆ            | TYDZIEŃ PRZECIĘTNEGO HANDLOWCA B2B                                       |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Rozmowy z klientami | Spotkania, telefony, demo — praca, za którą go zatrudniono               |
| Uzupełnianie CRM-a  | Notatki, etapy, kontakty, zadania. Zwykle wieczorem albo w piątek hurtem |
| Odtwarzanie ustaleń | Szukanie w mailach i notatnikach, co dokładnie obiecano i komu           |
| Raportowanie        | Przygotowanie się do odprawy i tłumaczenie stanu deali                   |
| Pisanie follow-upów | Streszczenie rozmowy i ustaleń, zwykle z opóźnieniem                     |

**~8<sub>h</sub>**

administracji tygodniowo na handlowca

**1 z 3**

dealu w pipeline bez aktualnego etapu

**2 dni**

tygodniowo poza sprzedażą

## To nie kwestia dyscypliny

Każdy zespół próbował już tego rozwiązać przypominaniem, szkoleniem i uproszczeniem formularzy. Efekt utrzymuje się kilka tygodni, potem wraca do punktu wyjścia — bo problemem nie jest chęć, tylko fakt, że robotę wykonuje człowiek po ośmiu godzinach rozmów.

## 1.2 • KOSZT UKRYTY

# Podatek od przełączania kontekstu

Osiem godzin administracji to koszt widoczny. Drugi, wyższy, wynika z tego, że ta praca jest posiekana na kawałki i wciska się między rozmowy.

Po każdym spotkaniu handlowiec wykonuje ten sam mikrorytuał: zamknąć rozmowę, otworzyć CRM, przypomnieć sobie, na jakim etapie był deal, zdecydować, co zapisać, zapisać połowę, przejść do następnego spotkania. Nic z tego nie jest trudne. Wszystko z tego zabiera uwagę, która miała iść w przygotowanie do kolejnej rozmowy.

|                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Rozmowa z klientem              | 45 min                               |
| Notatka „na szybko” w notatniku | 4 min                                |
| Powrót do CRM-a wieczorem       | 11 min – bo trzeba sobie przypomnieć |
| Szukanie, co obiecano w marcu   | 9 min                                |
| Follow-up napisany od zera      | 14 min                               |

## Trzy skutki, które widać w wynikach

- Opóźniony follow-up.** Mail wychodzi wieczorem albo następnego dnia — kiedy klient już rozmawia z kimś innym albo wrócił do swojej listy zadań.
- Utrata szczegółu.** Zapisuje się wniosek, nie fakt. „Klient zainteresowany” zamiast „budżet zatwierdzony na Q3, decyduje dyrektor operacyjny, konkurencja odpadła na integracji”.
- Mniej rozmów.** Kalendarz zapełnia się buforami na papierologię, więc tydzień mieści mniej spotkań, niż mógłby.

### Wniosek operacyjny

Nie chodzi o to, żeby handlowiec pisał notatki szybciej. Chodzi o to, żeby nie pisał ich wcale — a zapis ustaleń powstawał w trakcie rozmowy, nie po niej.

## 1.3 • DO ZROBIENIA

# Arkusz: policz swój koszt administracji

Cztery liczby. Piętnaście minut. Wynik warto mieć na następnej rozmowie o rekrutacji nowego handlowca.

**Liczba handlowców w zespole**

Osoby, które rozmawiają z klientami i uzupełniają CRM

**Godziny administracji tygodniowo na osobę**

Zapytaj zespół. Zwykle podają mniej, niż wychodzi z kalendarza

**Koszt godziny pracy handlowca**

Wynagrodzenie z narzutami podzielone na godziny

**Średnia wartość jednego deala**

Do przełożenia odzyskanych godzin na przychód

$A \times B$  = odzyskane godziny tygodniowo

$A \times B \times 4$  = odzyskane godziny miesięcznie

$A \times B \times C \times 4$  = miesięczny koszt administracji w złotych

$(A \times B) \div 40$  = etaty sprzedażowe, które już macie

## $5 \times 8h = 40h$

**Pięciu handlowców to jeden pełny etat sprzedażowy tygodniowo.**

Którego nie trzeba rekrutować, wdrażać ani przekonywać, że warto uzupełniać CRM. Już go zatrudniliście — tylko obecnie zajmuje się przepisywaniem ustaleń.

# Dane, którym można wierzyć

Forecast nie jest złośliwy — jest po prostu zbudowany z opinii. Ten rozdział jest o tym, jak zamienić go w coś, co opiera się na dowodach z rozmów, **bez dokładania zespołowi raportowania**.

- 
- 2.1 Dlaczego pipeline kłamie
  - 2.2 Co zbierać z każdej rozmowy
  - 2.3 MEDDIC bez formularzy

## 2.1 • MECHANIZMY

# Dlaczego pipeline kłamie

Nie z powodu złej woli. Z powodu trzech mechanizmów, które działają w każdej firmie sprzedażowej — także w Waszej.

- 01 Optymizm w dobrej wierze.** Handlowiec ocenia szansę na podstawie tego, jak rozmowa wyglądała, nie tego, co w niej padło. Miła rozmowa z osobą bez budżetu wygląda lepiej niż trudna rozmowa z decydem.
- 02 Rozliczanie z aktywności.** Jeśli mierzymy liczbę deali w pipeline, pipeline będzie pełny. Nikt nie zamyka szansy jako przegranej dzień przed odprawą.
- 03 Dane wpisywane po fakcie.** Etap ustawiany tydzień po rozmowie opisuje pamięć o rozmowie, nie rozmowę. A pamięć wygładza.

|                                 |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Deal w raporcie na zarząd       | 90% • domykamy w tym kwartale |
| Ostatni kontakt z klientem      | 4 miesiące temu               |
| Decydent obecny na spotkaniu    | nie                           |
| Budżet potwierdzony na nagraniu | brak wzmianki                 |
| Ostatnia notatka w CRM          | „zadzwoń"                     |

Żaden z tych wierszy nie wymaga interpretacji. Wszystkie są sprawdzalne — pod warunkiem, że ktoś je zapisał. **Trafność prognozy nie zależy od doświadczenia managera, tylko od tego, czy pod deal podpisuje się fakty.**

## Prosty test na najbliższej odprawie

Weźcie trzy największe deale i przy każdym zapytajcie o jedno: kiedy ostatnio rozmawialiśmy z osobą, która podpisuje. Nie o prognozę, nie o „czuję, że to idzie". O datę i nazwisko.

## 2.2 • STANDARD

# Co zbierać z każdej rozmowy

Nie wszystko. Sześć rzeczy — te, które faktycznie zmieniają decyzję o tym, gdzie postawić deal i co zrobić w następnym kroku.

| DANA      | DLACZEGO ZMIENIA PROGNOZĘ                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| Budżet    | Czy istnieje, na kiedy jest zaplanowany i kto nim dysponuje                |
| Decydent  | Czy był na rozmowie, czy tylko ktoś, kto go zrelacjonuje                   |
| Problem   | Nazwany przez klienta jego słowami, nie przetłumaczony na naszą ofertę     |
| Obiekcje  | Co realnie blokuje decyzję — cena, ryzyko, integracja, wewnętrzna polityka |
| Termin    | Wydarzenie, które wymusza decyzję, albo jego brak                          |
| Ustalenia | Kto, co i do kiedy — po obu stronach                                       |

## Zasada: fakt, nie wniosek

„Klient zainteresowany” jest wnioskiem i nie da się go zweryfikować. „Powiedział, że musi to domknąć przed audytem we wrześniu, budżet ma w tym roku, ale potrzebuje zgody CFO” jest faktem — i od razu wiadomo, co zrobić dalej.

Różnica między jednym a drugim to nie kwestia staranności handlowca. To kwestia tego, czy zapis powstaje w trakcie rozmowy, czy z pamięci trzy dni później.

### Minimalny standard do wdrożenia w tym tygodniu

Sześć powyższych pól w każdym dealu, wypełnione cytatem lub datą, nie oceną. Jeśli któreś pole zostaje puste po rozmowie — to też jest informacja: nie wiecie o tym dealu tego, co powinniście.

## 2.3 • METODYKA

# MEDDIC bez formularzy

Większość zespołów wdrożyła jakąś metodykę kwalifikacji i większość z nich po pół roku wypełnia ją wybiórczo. Nie dlatego, że metodyka jest zła — dlatego, że wymaga dodatkowej pracy po rozmowie.

| ELEMENT           | CZEGO SZUKAĆ W TYM, CO POWIEDZIAŁ KLIENT                  |
|-------------------|-----------------------------------------------------------|
| Metrics           | Liczba, którą klient chce poprawić — i o ile              |
| Economic buyer    | Kto podpisuje. Nazwisko, nie stanowisko                   |
| Decision criteria | Po czym poznają, że wybrali dobrze                        |
| Decision process  | Ile etapów, kto jeszcze opiniuje, ile to zajmie           |
| Identify pain     | Koszt braku decyzji, wyrażony przez klienta               |
| Champion          | Kto wewnątrz będzie tego pilnował, gdy Was tam nie będzie |

Wszystkie te informacje padają na rozmowach — po prostu nikt ich nie zapisuje w miejscu, w którym da się z nich potem korzystać. **Kwalifikacja powinna być produktem ubocznym rozmowy, nie osobnym zadaniem po niej.**

Kiedy przestaje być zadaniem, dzieje się rzecz nieoczywista: metodyka zaczyna być używana także przez tych, którzy jej nie lubili. Nie z przekonania — z braku wysiłku.

## Co się zmienia, gdy kwalifikacja jest automatyczna

Manager przestaje pytać „na jakim to etapie?”, bo widzi, których elementów brakuje. Handlowiec przestaje bronić oceny, bo nie ma czego bronić — pod dealem są cytaty. Odprawa skraca się do rozmowy o tym, co zrobić, a nie o tym, jak jest.

# Skuteczność, nie pracowitość

Odzyskane godziny same z siebie nie sprzedają. Ten rozdział jest o trzech miejscach, w których warto je zainwestować — **i o tym, dlaczego wszystkie trzy są tańsze niż nowy etat.**

- 
- 3.1 Prędkość follow-upu
  - 3.2 Coaching na wszystkich rozmowach
  - 3.3 Onboarding na nagraniach

## 3.1 • DŹWIGNIA PIERWSZA

# Prędkość follow-upu

Między końcem rozmowy a mailem z ustaleniami mija zwykle kilka godzin albo dzień. W tym czasie po stronie klienta dzieje się wszystko to, na co nie macie wpływu.

Follow-up wysłany od razu robi trzy rzeczy naraz: potwierdza, że słuchaliście; utrwala Waszą wersję ustaleń, zanim powstanie inna; i daje championowi materiał, którym może to przedstawić wewnątrz. Ten sam mail wysłany następnego dnia robi tylko pierwszą z tych rzeczy.

| MOMENT WYSYŁKI      | FOLLOW-UP WIECZOREM LUB PÓŹNIEJ           | FOLLOW-UP W CIĄGU KILKU MINUT           |
|---------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Treść               | Streszczenie z pamięci, ogólniki          | Konkretne ustalenia i cytaty z rozmowy  |
| Kontekst klienta    | Wrócił do swoich zadań i innych dostawców | Wciąż myśli o rozmowie                  |
| Rola championa      | Musi sam odtworzyć argumenty              | Ma gotowy materiał do przekazania dalej |
| Koszt dla handlowca | 10–15 minut po godzinach                  | Przeczytanie i wysłanie                 |

## Co zmierzyć

Jedną metrykę: średni czas od zakończenia spotkania do wysłania podsumowania. Jest łatwo dostępna, nikt jej nie raportuje i bardzo dobrze pokazuje, jak dużo pojemności zjada administracja.

To najtańsza dźwignia z całego ebooka, bo nie wymaga zmiany procesu ani nowych ludzi — tylko usunięcia jednego kroku, który i tak nikt nie chce wykonywać.

## 3.2 • DŹWIGNIA DRUGA

# Coaching na wszystkich rozmowach

Typowy manager sprzedaży ocenia pracę zespołu na podstawie kilku rozmów w miesiącu — tych, na których był, i tych, o których mu opowiedziano. To próba niereprezentatywna z definicji.

Skutek jest przewidywalny: coaching dotyczy tego, co manager zdążył zobaczyć, a nie tego, co najczęściej psuje deale. Najdroższe błędy są zwykle powtarzalne i ciche — pytanie, którego nikt nie zadaje, obiekcja, którą wszyscy przemilczają, decydent, którego nikt nie prosi o spotkanie.

- ✓ **Wzorce zamiast anegdot.** Widać, że w siedmiu z dziesięciu przegranych deali nikt nie rozmawiał z osobą decydującą o budżecie. To temat na szkolenie, nie „trzeba się bardziej starać”.
- ✓ **Biblioteka dobrych momentów.** Fragmenty rozmów, w których ktoś dobrze poradził sobie z konkretną obiekcją, są lepszym materiałem szkoleniowym niż każda prezentacja.
- ✓ **Rozmowa o faktach.** Feedback oparty na nagraniu nie jest oceną człowieka. Jest rozmową o konkretnej minucie konkretnej rozmowy — i dlatego nie kończy się obroną.

## Warunek, bez którego to nie działa

Nagrania nie mogą być narzędziem kontroli. Jeśli zespół uzna, że służą do wyłapywania błędów, przestanie rozmawiać swobodnie — i stracie jedyne wiarygodne źródło danych, jakie macie. Zasada powinna być ogłoszona na starcie: nagrania służą do wspólnej nauki i do odciążenia z papierologii.

## 3.3 • DŹWIGNIA TRZECIA

# Onboarding na nagraniach

Nowy handlowiec potrzebuje zwykle kilku miesięcy do pierwszego samodzielnego deala. Większość tego czasu zajmuje nie produkt, a język klienta: jakich słów używa, co go realnie boli i co odpowiadamy, gdy porówna nas z konkurencją.

Tej wiedzy nie ma w żadnej prezentacji. Jest w rozmowach — i dotąd przekazywano ją przez „posiedź na kilku spotkaniach z Michałem”.

| ELEMENT WDROŻENIA | KLASYCZNIE                       | NA NAGRANIACH                                      |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|
| Język klienta     | Kilka spotkań w roli obserwatora | Dziesiątki prawdziwych rozmów w pierwszym tygodniu |
| Obiekcje          | Lista z prezentacji              | Nagrane odpowiedzi, które faktycznie zadziałały    |
| Kontekst deala    | Puste pola w CRM po poprzedniku  | Pełna historia rozmów przekazana z dealem          |
| Rotacja           | Wiedza odchodzi z człowiekiem    | Wiedza zostaje w firmie                            |

## Efekt uboczny, który bywa ważniejszy niż samo wdrożenie

Kiedy handlowiec odchodzi, deale nie zaczynają się od zera. Osoba przejmująca wie, co obiecano, komu i dlaczego — bez archeologii w mailach i bez telefonu z pytaniem „a pamiętasz, co ustaliliście w marcu?”.

To także jedyna z trzech dźwigni, która działa **w drugą stronę niż rekrutacja**: im lepiej wykorzystujecie nagrania, tym mniej kosztowna staje się każda przyszła zmiana w zespole.

# Kupić czy zbudować

Najdroższa decyzja w tym ebooku. Zwykle podejmowana entuzjastycznie w marcu i rewidowana cicho w październiku. **Jesteś handlowcem, nie działem R&D — i to jest argument, nie wymówka.**

- 
- 4.1 Prawdziwy koszt własnego agenta AI
  - 4.2 Pięć pytań do dostawcy
  - Plan wdrożenia na 30 dni

## 4.1 • RACHUNEK

# Prawdziwy koszt własnego agenta AI

Zbudowanie asystenta, który streszcza rozmowę, jest dziś naprawdę proste. Problem w tym, że streszczenie rozmowy to około pięciu procent pracy — a pozostałe dziewięćdziesiąt pięć zaczyna się dokładnie tam, gdzie kończy się demo.

| OBSZAR              | WŁASNY AGENT AI                                             | GOTOWE NARZĘDZIE                            |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Prototyp            | Kilka dni. Ta część zawsze idzie dobrze                     | Nie dotyczy                                 |
| Integracja z CRM    | Mapowanie pól, wyjątki, dwustronna synchronizacja           | Gotowa, utrzymywana po stronie dostawcy     |
| Jakość na rozmowach | Akcenty, przerywanie, żargon branżowy, słaby mikrofon       | Wytrenowana na tysiącach rozmów             |
| Utrzymanie          | Stałe. Modele, API i CRM zmieniają się bez uzgodnień z Wami | W abonamencie                               |
| Zgodność i RODO     | Wasza odpowiedzialność: umowy, lokalizacja danych, audyt    | Dokumentacja gotowa przed pytaniem prawnika |
| Czas do wartości    | Miesiące, z ryzykiem porzucenia projektu                    | Minuty                                      |

## Kiedy budowanie ma sens

Gdy proces sprzedaży jest naprawdę unikalny, macie własny zespół produktowy z wolnymi zasobami i traktujecie to narzędzie jako element przewagi konkurencyjnej. W każdym innym przypadku budujecie infrastrukturę, którą ktoś już utrzymuje taniej.

## 4.2 • CHECKLISTA ZAKUPOWA

# Pięć pytań do dostawcy

Zadajcie je na pierwszej rozmowie. Odpowiedzi powinny padać od razu — nie „sprawdzę i wrócę”.

## 1. Czy po rozmowie muszę wpisywać dane ręcznie?

Jeśli tak, kupujecie notatnik, nie system. Zapis powinien powstawać sam, a handlowiec tylko go zatwierdzać — jedno spojrzenie, nie kwadrans przepisywania.

Czerwona flaga: „wystarczy skopiować podsumowanie”

## 2. Czy narzędzie zmienia mój forecast?

Rozwiązanie, które nie dotyczy prognozy, nie ma wpływu na wynik kwartału — ma wpływ na Wasze archiwum.

Czerwona flaga: brak odpowiedzi na pytanie o pola w CRM

## 3. Gdzie fizycznie leżą nagrania i kto się na nich uczy?

Kraj serwerów i odpowiedź o trenowanie modeli powinny paść w jednym zdaniu. Dla europejskiej firmy to nie formalność, a warunek wstępny.

Czerwona flaga: „w chmurze, u naszego dostawcy”

## 4. Co się dzieje, gdy odejdzie handlowiec?

Historia rozmów i ustaleń powinna zostać przy dealu, nie przy koncie użytkownika.

Czerwona flaga: dane przypisane do osoby, nie do firmy

## 5. Ile trwa wdrożenie i kto je wykonuje po naszej stronie?

Jeśli odpowiedź zawiera słowo „projekt”, policzcie koszt swojego czasu i doliczcie go do ceny.

Czerwona flaga: wymagane zasoby IT na kilka tygodni

## DO ZROBIENIA

# Plan wdrożenia na 30 dni

Bez transformacji, bez komitetu sterującego i bez strategii AI. Cztery tygodnie, jedna metryka, jedna decyzja na koniec.

**TYDZIEŃ 1****Zmierz punkt wyjścia**

Policzcie cztery liczby z arkusza na stronie 07 i zapiszcie średni czas od spotkania do wysłania podsumowania. Bez tego nie da się później wykazać efektu — ani go zakwestionować.

**TYDZIEŃ 2****Nagrywajcie wszystko**

Jeden zespół, wszystkie rozmowy, jasno zakomunikowana zasada: nagrania służą odciążeniu z papierologii i wspólnej nauce, nie kontroli. Ustalcie sześć pól z rozdziału 2.2 jako obowiązkowy standard.

**TYDZIEŃ 3****Odetnijcie ręczne wpisywanie**

Dane z rozmów mają przychodzić gotowe do zatwierdzenia, nie do przepisania. W tym tygodniu nikt nie uzupełnia niczego wieczorem — jeśli czegoś brakuje, to jest błąd konfiguracji, nie dyscypliny.

**TYDZIEŃ 4****Porównajcie i zdecydujcie**

Te same cztery liczby, ten sam czas follow-upu, ta sama kompletność pipeline. Jeśli różnica jest widoczna — rozszerzcie na resztę zespołu. Jeśli nie — wiecie to po miesiącu, nie po roku.

**Jedna metryka na cały pilotaż**

Godziny odzyskane tygodniowo na handlowca. Wszystko inne — kompletność danych, trafność forecastu, prędkość follow-upu — jest jej konsekwencją i nadaje się na slajd, nie na decyzję.

NA KONIEC

# Zespół już macie. Oddajcie mu tydzień.

Luminote słucha rozmów sprzedażowych, przygotowuje wpis do CRM-a, kwalifikację według MEDDIC, aktualizację forecastu i follow-up — a handlowiec zatwierdza to jednym spojrzeniem. **35 integracji, wdrożenie w 7 minut, dane na serwerach w Unii Europejskiej** — i nigdy nie trenujemy modeli na Waszych rozmowach.

**+8 h**

tygodniowo na handlowca

**12 dni**

do zwrotu z inwestycji

**Zobacz demo — [luminote.io](https://luminote.io) →**