Luminote

Ebook · Wydanie 2026

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 ląduje 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.

ROZDZIAŁ 1

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

~8h
administracji tygodniowo na handlowca

1 z 3
deali 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

01 **Opóźniony follow-up.** Mail wychodzi wieczorem albo następnego dnia — kiedy klient już rozmawia z kimś innym albo wrócił do swojej listy zadań.

02 **Utrata szczegółu.** Zapisuje się wniosek, nie fakt. „Klient zainteresowany" zamiast „budżet zatwierdzony na Q3, decyduje dyrektor operacyjny, konkurencja odpadła na integracji".

03 **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 × B = odzyskane godziny tygodniowo
A × B × 4 = odzyskane godziny miesięcznie
A × B × C × 4 = miesięczny koszt administracji w złotówkach
(A × B) ÷ 40 = etaty sprzedażowe, które już macie
```

5 × 8 h = 40 h

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.

ROZDZIAŁ 2

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 decydentem.

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	„zadzwonić"

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 podpięte są 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.

ROZDZIAŁ 3

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 stracicie 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.

ROZDZIAŁ 4

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 dotyka 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 →