

LOGO

Plan sprzedaży na [okres]

Spis treści

1. Wizja i misja firmy

- Wartości firmy
- Historia firmy
- Produkty/usługi a potrzeby odbiorców
- Przewagi nad konkurencją
- Cel biznesowy

2. Grupa docelowa

- Dane demograficzne i branża
- Role zawodowe
- Zachowania
- Inne cechy
- Persony

3. Cele sprzedażowe

- Aktualna liczba leadów
- Aktualna skuteczność w przechodzeniu szans przez poszczególne etapy
- Średnia wartość transakcji
- Prognozowana sprzedaż i cele sprzedażowe
- Inne cele

4. Zespół sprzedażowy i jego kompetencje

- Struktura zespołu
- Kadra kierownicza
- Członkowie organizacji/działu
- Zapotrzebowanie na pracowników lub outsourcing
- Plan rekrutacji i rozwoju działu

5. Lista zasobów i narzędzi

- Gromadzenie i przetwarzanie danych
- Komunikacja z klientami
- Marketing i generowanie leadów
- Zarządzanie zadaniami
- Szkolenia pracowników
- Programy motywacyjne

6. Strategia marketingowa (pozyskiwanie leadów)

- Marketing wychodzący (outbound)
- Marketing przychodzący (inbound)

7. Kwalifikacja i scoring leadów

- Kryteria kwalifikacji leadów
- Metody kontaktu w poszczególnych etapach procesu zakupowego
- Strategie reagowania w sytuacjach niestandardowych

8. Budżet

- Koszty stałe
- Koszty zmienne

9. Szczegółowy plan działań i harmonogram

- Cele priorytetowe
- Cele podrzędne
- Harmonogram (konkretne działania)

10. KPI i metody ewaluacji planu

- Lista KPI do mierzenia efektywności egzekucji planu
- Raporty i dashboardy

11. Uwagi

1. Wizja i misja firmy

Wartości firmy

Historia firmy

Produkty/usługi a potrzeby odbiorców

Przewagi nad konkurencją

Cel biznesowy

2. Grupa docelowa

Dane demograficzne i branża

Role zawodowe

Zachowania

Inne cechy

Persony

3. Cele sprzedażowe

Aktualna liczba leadów

Aktualna skuteczność w przechodzeniu szans przez poszczególne etapy

Średnia wartość transakcji

Prognozowana sprzedaż i cele sprzedażowe

Inne cele

4. Zespół sprzedażowy i jego kompetencje

Struktura zespołu

Kadra kierownicza

Członkowie organizacji/działu

Zapotrzebowanie na pracowników lub outsourcing

Plan rekrutacji i rozwoju działu

5. Lista zasobów i narzędzi

Gromadzenie i przetwarzanie danych

Komunikacja z klientami

Marketing i generowanie leadów

Zarządzanie zadaniami

Szkolenia pracowników

Programy motywacyjne

6. Strategia marketingowa (pozyskiwanie leadów)

Marketing wychodzący (outbound)

Marketing przychodzący (inbound)

7. Kwalifikacja i scoring leadów

Kryteria kwalifikacji leadów

Metody kontaktu w poszczególnych etapach procesu zakupowego

Strategie reagowania w sytuacjach niestandardowych

8. Budżet

Koszty stałe

Koszty zmienne

9. Szczegółowy plan działań i harmonogram

Cele priorytetowe

Cele podrzędne

Harmonogram (konkretne działania)

10. KPI i metody ewaluacji planu

Lista KPI do mierzenia efektywności egzekucji planu

Raporty i dashboardy

11. Uwagi
