



# Automatyzacja Sprzedaży B2B



**Dominik Dubrowski**  
CEO FlowDog

Webcast, 15 października 2024

# Automatyzacja sprzedaży B2B

- 1 Po co automatyzować?
- 2 Jakie są etapy automatyzacji?
- 3 Co warto automatyzować w sprzedaży?
- 4 Case study: Generowanie umów
- 5 Czy to się opłaca?
- 6 Na jakie problemy uważać?
- 7 Mit czy rzeczywistość – AI
- 8 Pytania i odpowiedzi
- 9 Jak zacząć?



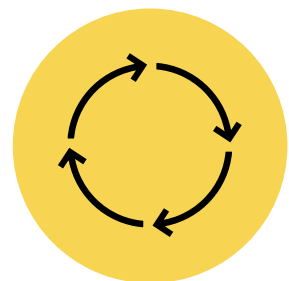
# Po co automatyzować?



Skrócenie czasu przygotowywania umów/ofert o **30 – 90%**



Zmniejszenie błędów w ofertach o **15 punktów procentowych**



Skrócenie cyklu sprzedaży o **12 – 18%**



Zwiększenie czasu na bezpośrednich kontaktach z klientami o **30 – 40%**



Zwiększenie konwersji o **20%**



Wzrost produktywności zespołu sprzedaży o **10 – 20%**

## Źródła:

Badania własne na podstawie przeprowadzonych wdrożeń

Sales Force Automation Landscape, Q2 2023, Forrester

Sales Enablement Benchmark Report, 2022, Gartner

Key tactics for successful next-gen B2B sales, McKinsey

Next-gen B2B sales: How three game changers grabbed the opportunity, McKinsey



# Jakie są etapy automatyzacji?

Skoncentruj się na tym, co da największą wartość biznesową

**1 Podziel proces sprzedaży na etapy**

- Grupy uczestników
- Narzędzia/systemy
- Terminy
- Mierzalne produkty
- Wskaźniki jakości

Nie pracuj nad całym procesem w tym samym czasie

**2 Wybierz etap procesu do automatyzacji**

- Powtarzalność
- Duża skala
- Czasochłonność
- Ryzyko błędów
- Ryzyko oszustw
- Niezmiennność
- Łatwość wydzielenia
- Uzysk/koszt

**3 Zoptymalizuj etap procesu**

- Analiza wskaźników
- Analiza dokumentacji
- Wywiady z uczestnikami
- Analiza best practises z rynku
- Eliminacja czynności zbędnych
- Eliminacja przestoju
- Wybór optymalnych sposobów działania
- Ustal mierniki

Brak tego kroku to automatyzacja bałaganu

**5 Monitoruj wyniki, koryguj**

- Obserwuj efekty wdrożenia
- Reaguj na nowe pomysły
- Monitoruj zaangażowanie użytkowników

Finansowanie następnych etapów z oszczędności z poprzednich

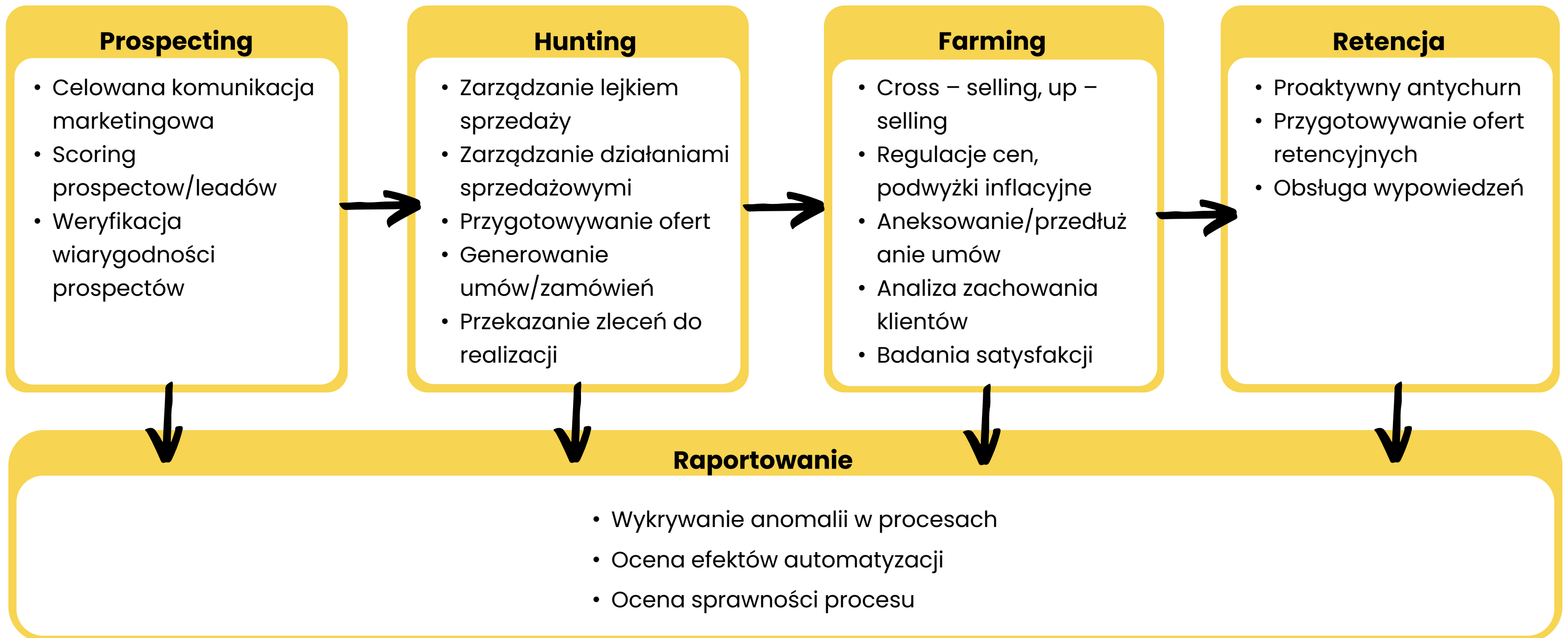
**4 Zautomatyzuj zoptymalizowany etap procesu**

- Opisz wymagania
- Wybierz narzędzie
- Przeprowadź testy
- Wdróż narzędzie
- Zaangażuj użytkowników

Jeśli wszystko zostało dobrze przygotowane to automatyzacja pójdzie łatwo



# Co warto automatyzować w sprzedaży?



# Case study: Generowanie umów



## KLIENCI

- Małe, średnie i duże przedsiębiorstwa (bez mikro)
- Dziesiątki, setki lub tysiące dokumentów miesięcznie
- Relatywnie wysoka powtarzalność dokumentów
- Stosunkowo nieduży udział sprzedaży przetargowej



## WYZWANIA

- Duże ilości umów podpisywanych i aneksowanych miesięcznie
- Duża złożoność umów
- Skomplikowany proces akceptacji i podpisywania
- Skrócenie czasu przygotowywania dokumentów
- Ograniczenie liczby błędów
- Odciążenie osób akceptujących zapisy niestandardowe

Przykładowe  
wdrożenia:

Culligan

Eden

Solgen  
GRUPA ORLEN

ringier  
axel springer

DAN  
HOSS

# Case study: Generowanie umów



## REALIZACJA

- Elastyczny moduł generowania treści umów
- Pobieranie danych z dostępnych źródeł (CRM, ERP, oferty, GUS, KRS, CEiDG, biała lista, wywiadownie gospodarcze, itp.)
- Uzależnienie treści umowy od sprzedanych usług/ produktów
- Wykrywanie sytuacji wymagających dodatkowych akceptacji i kierowanie umów na odpowiednie ścieżki
- Różne rodzaje odpisy elektroniczne lub analogowe

## EFEKT

- Ułatwienie zarządzania szablonami i ich wersjami
- Pełna kontrola nad treścią szablonów i umów
- Oszczędność czasu na wypełnianie dokumentów
- Zmniejszenie liczby błędów
- Skrócenie procesu podpisywania umów
- Zwiększenie konwersji
- Automatyczne archiwizowanie umów
- Przekazywanie danych sprzedanych usług/ produktów do realizacji i rozliczania
- Wykorzystanie różnego rodzaju podpisów cyfrowych

# Czy to się opłaca?



## Korzyści finansowe

- Czas pracy handlowców
- Wyższa konwersja
- Czas pracy backoffice



## Koszty finansowe

- Analiza, wdrożenie – jednorazowy
- Licencje, utrzymanie – miesięczny



## Korzyści niefinansowe

- Wyższa jakość
- Lepsza kontrola
- Łatwiejsze wdrażanie nowych pracowników



## Koszty niefinansowe

- Mniejsza elastyczność
- Zmiana przyzwyczajeń pracowników



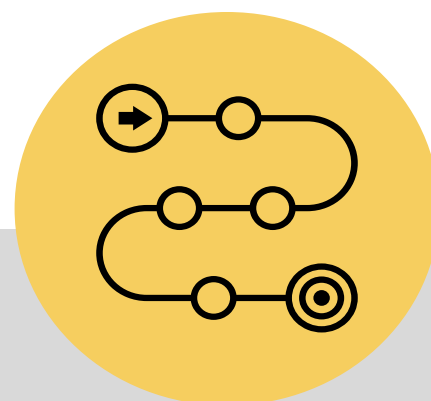


# Na jakie problemy uważać?



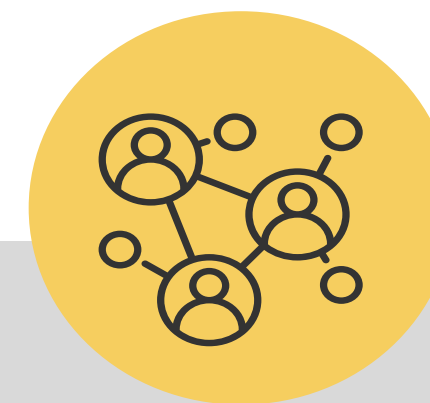
## Organizacyjne

- **Niewystarczająca wiedza i doświadczenie** – popełnianie błędów których można było uniknąć, wynajdywanie koła na nowo
- **Brak zasobów** – odciąganie pracowników od bieżących zadań, przedłużające się wdrożenia
- **Wewnętrzne konflikty interesów** – interesariusze mogą mieć sprzeczne interesy, może wygrać silniejszy, a nie lepszy dla firmy



## Procesowe

- **Nadmierna automatyzacja** – wprowadza zbyt duże usztywnienie procesu, utrudnia pracę w nietypowych przypadkach
- **Przywiązanie do status quo** – zmiana narzędzia bez optymalizacji, suboptymalne rozwiązanie końcowe
- **Błędny wybór obszaru automatyzacji** – niskie korzyści z wdrożenia, trudność w utrzymaniu zaangażowania w pracę



## Ludzkie

- **Zbyt wielu uczestników** – trudne i czasochłonne wdrożenie
- **Zbyt mało uczestników** – produkt nie spełniający wymagań interesariuszy
- **Zmiany osób decyzyjnych** – wydłużenie procesu wdrożenia, niespójny produkt
- **Niskie zaangażowanie** – przeciągający się projekt, brak efektów



# Mit czy rzeczywistość: AI?

## Obszar

## Korzyści

## Problemy

### Komunikacja

- Tworzenie treści marketingowych
- Tworzenie treści sprzedażowych
- Prowadzenie komunikacji (czaty, e-maile, komunikatory)

- Oszczędność czasu handlowca/ marketingu
- Krótsze czasy odpowiedzi z punktu widzenia klienta

- Część osób zauważa że treści wyglądają sztucznie
- Treści mogą zawierać błędy
- Przy małej skali nakład na uczenie i aktualizowanie modelu przewyższa korzyści z jego używania

### Analityka

- Monitorowania zachowania klientów
- Planowanie dosprzedaży
- Przewidywanie churnu
- Klasyfikacja leadów
- Scoring
- Segmentacja
- Analiza i prognozowanie sprzedaży
- Wykrywanie wąskich gardeł w procesie

- Bardzo wysoka jakość wyników
- Oszczędność czasu analityka
- Odkrywanie nieintuicyjnych zależności

- Wymagane duże ilości danych trenujących
- Kosztowna moc obliczeniowa
- Wysoko wykwalifikowany personel do trenowania modelu
- Relatywnie łatwe do automatyzacji innymi metodami

### Operacje

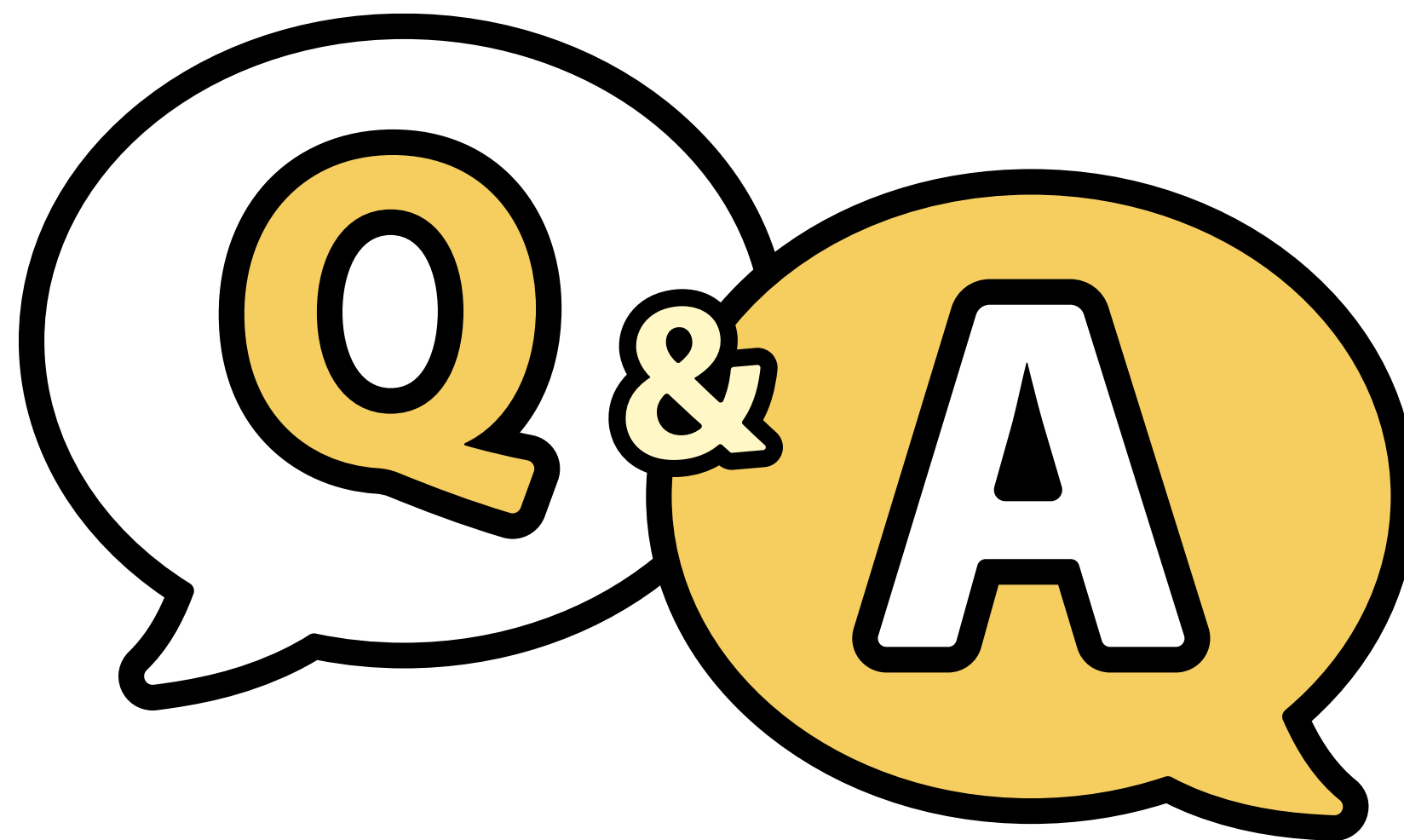
- Przygotowywanie ofert, dokumentów, umów
- Automatyzacja czynności operacyjnych, notatki, wypełnianie CRM

- Oszczędność czasu handlowca
- Wysoka powtarzalność

- Trudność w uzyskaniu reużywalności i powtarzalności
- Wymagane duże ilości danych trenujących
- Wysoko wykwalifikowany personel do trenowania modelu



# Pytania i odpowiedzi?



# JAK ZACZAĆ?



## WE WŁASNYM ZAKRESIE

**KROK 1:** Zbierz zespół 3-6 osób (sprzedaż, it, analityka)

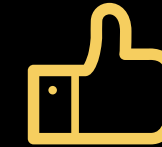
**KROK 2:** Poszukaj wiedzy i poszerz perspektywę (przykłady wdrożeń, rozmowy ze znajomymi)

**KROK 3:** Zrób przegląd dostępnych narzędzi i wybierz te, które spełniają twoje wymagania

**KROK 4:** Określ obszary do automatyzacji, które przyniosą największą wartość

**KROK 5:** Skonfiguruj narzędzia i dostosuj je do własnych potrzeb

**KROK 6:** Zaczynaj korzystać i wprowadzaj kolejne iteracje



## Z FLOWDOG

**TERAZ:** Napisz do nas na [biznes@flowdog.io](mailto:biznes@flowdog.io)

**KILKA DNI:** Spotkasz się z inżynierem wsparcia sprzedaży, poznasz możliwości FlowDog

**TYDZIEŃ:** Spotkasz się z analitykiem, opowiesz o swoich potrzebach

**DWA TYGODNIE:** Otrzymasz szczegółową ofertę

**MIESIĄC:** Podejmiesz decyzję i rozpoczniesz współpracę

**3 MIESIĄCE:** Uruchamiamy pierwsze elementy automatyzacji



# Automatyzacja Sprzedaży B2B



**Dominik Dubrowski**  
CEO FlowDog  
dominik.dubrowski@flowdog.io

**Skontaktuj się z nami:**

✉ [biznes@flowdog.io](mailto:biznes@flowdog.io)

☎ +48 22 255 35 53

**Webcast, 15 października 2024**