



ZEWNETRZNY HANDLOWIEC.PL

Praktyczny Przewodnik Współpracy Marketera z Zewnętrznym Handlowcem

Ten przewodnik to praktyczny dodatek do artykułu "[Potęga Połączonych Sił: 6 Taktyk, dzięki którym Sprzedaż Wystrzeli w Górę przy Współpracy Zewnętrznego Handlowca z Marketingiem](#)". Został zaprojektowany, aby pomóc Ci natychmiast przełożyć zdobytą wiedzę na konkretne działania, które możesz wdrożyć w swojej firmie.

Każda sekcja zawiera:

- Gotowe pytania, które możesz zadać zewnętrznemu handlowcowi
- Praktyczne przykłady z różnych branż
- Miejsce na Twoje notatki i wnioski
- Sugestie konkretnych działań do wdrożenia

Na końcu znajdziesz sekcję "Najczęstsze błędy" (pomoże Ci ich uniknąć) oraz checklistę podsumowującą, dzięki której będziesz mógł śledzić postępy we wdrażaniu wszystkich elementów.

Jak używać tego przewodnika

1. Przeczytaj każdą sekcję i dostosuj pytania do specyfiki Twojej firmy
2. Zaplanuj rozmowy z zewnętrznym handlowcem, używając przygotowanych pytań
3. Zapisuj wnioski w przeznaczonych do tego miejscach
4. Wybierz konkretne elementy do wdrożenia i ustal terminy realizacji
5. Używaj checklisty podsumowującej do monitorowania postępów
6. Regularnie wracaj do sekcji "Najczęstsze błędy", aby weryfikować jakość Waszej współpracy



Karol Bartkowski

6 kluczowych obszarów współpracy

Poniżej znajdziesz 6 konkretnych obszarów, w których współpraca marketingu z zewnętrznym handlowcem przynosi najlepsze efekty. Każdy z nich odpowiada jednej taktyce opisanej w artykule. Możesz wdrażać je po kolei lub wybrać te, które w Twojej sytuacji są najpilniejsze.

Pamiętaj, że nawet niewielkie usprawnienia w każdym z tych obszarów mogą przynieść znaczące rezultaty - zarówno w konwersji, jak i w efektywności kosztowej Twoich działań marketingowych.

Zacznijmy od fundamentu - dopasowania treści na stronie do rzeczywistych potrzeb informacyjnych klientów.

1 DOPASOWANIE TREŚCI NA STRONIE

"Podczas rozmów z klientami, zanotuj proszę TOP 3 pytania, które padają MIMO ŻE odpowiedzi są już na naszej stronie. Powiedz mi też, w których miejscach klienci wydają się być zagubieni lub zaskoczeni."

Przykłady z praktyki:

- "Klienci systematycznie pytają o czas realizacji, mimo że mamy tę informację w sekcji FAQ – być może warto przenieść ją bezpośrednio na stronę produktową."
- "Wielu rozmówców jest zaskoczonych, że oferujemy również usługę montażu – ta informacja jest ukryta głęboko w opisie."
- "Termin 'zaawansowana konfiguracja' dla klientów brzmi niejasno – używają raczej określeń 'ustawienia dla profesjonalistów' lub 'opcje niestandardowe'."
- "Klienci oczekują konkretnych danych technicznych na pierwszym ekranie, podczas gdy my umieściliśmy je dopiero w zakładce 'Specyfikacja'."
- "Duża część klientów nie rozumie naszej polityki gwarancyjnej – potrzebujemy jaśniejszego opisu z konkretnymi przykładami."

AKCJA: Zmodyfikuj te elementy na stronie, aby były bardziej widoczne i zrozumiałe dla klientów.

2 TESTOWANIE PRZEKAZU MARKETINGOWEGO

"Przygotowałem/am różne sposoby opisywania naszego głównego produktu. Sprawdź proszę, który wywołuje najlepszą reakcję podczas rozmów:

- Wersja A: [wpisz swój przekaz]
- Wersja B: [wpisz swój przekaz]
- Wersja C: [wpisz swój przekaz]"

Przykłady z praktyki:

Dla firmy produkującej maszyny przemysłowe:

- Wersja A: "Nasze urządzenia zwiększają wydajność produkcji o 30%"
- Wersja B: "Nasze urządzenia zmniejszają przestoje produkcyjne średnio o 12 dni rocznie"
- Wersja C: "Nasze urządzenia pozwalają zaoszczędzić do 150 000 zł kosztów operacyjnych rocznie"

Dla firmy oferującej oprogramowanie:

- Wersja A: "Intuicyjny system z zaawansowanymi funkcjami analitycznymi"
- Wersja B: "System, który zmniejsza czas raportowania o 75%"
- Wersja C: "System, który pozwala podejmować lepsze decyzje dzięki przejrzystym danym"

Dla dostawcy usług B2B:

- Wersja A: "Obniżamy koszty operacyjne średnio o 23% w pierwszym roku współpracy"
- Wersja B: "Usługa, która pozwala skupić się na kluczowych kompetencjach Twojej firmy"
- Wersja C: "Rozwiązanie, które eliminuje problem X trapiący 80% firm w branży"

AKCJA: Po zidentyfikowaniu najbardziej skutecznego przekazu, wprowadź go do wszystkich materiałów marketingowych.

3 TWORZENIE MATERIAŁÓW EDUKACYJNYCH

"Jakie pytania techniczne lub dotyczące procesu najczęściej padały podczas ostatnich rozmów? Zannotuj dokładne słowa, których używali klienci oraz najsukuteczniejsze wyjaśnienia, które ich satysfakcjonowały."

Przykłady z praktyki:

Pytanie klienta: "Jak długo trwa wdrożenie i czy musimy zatrzymać produkcję?"

Skuteczna odpowiedź: "Pełna instalacja zajmuje 3 dni robocze, z czego faktyczne zatrzymanie linii produkcyjnej jest konieczne tylko przez 8 godzin pierwszego dnia. Pozostałe prace wykonujemy równolegle do normalnej produkcji, co minimalizuje przestoje."

Pytanie klienta: "Czy wasz system będzie współpracował z naszym obecnym oprogramowaniem X?"

Skuteczna odpowiedź: "Tak, nasze rozwiązanie ma standardowe API, które współpracuje ze wszystkimi popularnymi systemami, w tym X. Integracja jest dwukierunkowa i obejmuje automatyczną synchronizację danych, bez potrzeby ręcznego przenoszenia informacji."

Pytanie klienta: "Co nas wyróżnia względem rozwiązania firmy Y, które jest tańsze?"

Skuteczna odpowiedź: "Nasze rozwiązanie, w przeciwieństwie do produktu firmy Y, zawiera wbudowany moduł Z, który eliminuje konieczność zakupu dodatkowego oprogramowania. W rezultacie całkowity koszt posiadania jest o 20% niższy w perspektywie 3 lat, mimo wyższej ceny początkowej."

Pytanie klienta: "Jak szybko zobaczymy zwrot z inwestycji?"

Skuteczna odpowiedź: "Na podstawie danych od naszych klientów o podobnej wielkości i profilu, pierwszych wymiernych efektów można spodziewać się po około 2 miesiącach, a pełny zwrot z inwestycji następuje średnio po 9 miesiącach. Przygotowaliśmy specjalny kalkulator ROI, który pozwala dokładnie oszacować to dla Państwa konkretnej sytuacji."

AKCJA: Przygotuj materiały edukacyjne bazujące na tych pytaniach - mogą to być wpisy FAQ, krótkie artykuły, infografiki lub nagrania wideo.

4 OPTIMALIZACJA KAMPANII REKLAMOWYCH

"Czy klienci wspominają, że oczekiwali czegoś innego po naszej ofercie na podstawie reklam, które widzieli? Jakie dokładnie nieporozumienia najczęściej się pojawiają?"

Przykłady z praktyki:



Nieporozumienie 1

"Klienci dzwonią z przekonaniem, że nasz system jest dostępny w modelu jednorazowego zakupu, podczas gdy oferujemy go wyłącznie w subskrypcji."

Rozwiązanie: Dodanie w reklamach i na landing page'u wyraźnej informacji: "Dostępny wyłącznie w modelu subskrypcyjnym."



Nieporozumienie 2

"Z naszych reklam wykorzystujących termin 'kompleksowe wdrożenie' klienci wywnioskują, że oferujemy również szkolenia dla ich pracowników, podczas gdy jest to usługa dodatkowo płatna."

Rozwiązanie: Zmiana sformułowania na "kompleksowa instalacja" i dodanie informacji o dostępnych szkoleniach jako opcji dodatkowej.



Nieporozumienie 3

"Reklamując 'oszczędność czasu', przyciągamy klientów oczekujących natychmiastowych efektów, podczas gdy faktyczne korzyści widoczne są po około 3 miesiącach używania naszego rozwiązania."

Rozwiązanie: Doprecyzowanie w komunikacji: "Oszczędność do X godzin miesięcznie po pełnym wdrożeniu systemu."



Nieporozumienie 4

"Wielu klientów dzwoni z przekonaniem, że nasz produkt integruje się z systemem X, którego nie obsługujemy. Prawdopodobnie mylą nas z konkurencją."

Rozwiązanie: Wyraźne wymienienie systemów, z którymi się integrujemy i podkreślenie naszych unikatowych funkcji.

AKCJA: Wprowadź odpowiednie zmiany w treści reklam i materiałach marketingowych, aby wyeliminować nieporozumienia.

5 SEGMENTACJA KLIENTÓW

"W rozmowach, zwróć uwagę na różnice między klientami z różnych branż/różnej wielkości firm. Które grupy reagują najlepiej? Jakich specyficznych słów używają? Jakie mają unikalne potrzeby?"

Przykłady z praktyki:

Segment: Małe firmy produkcyjne (do 50 pracowników)

- Kluczowe słownictwo: "prosta obsługa", "szybkie wdrożenie", "bez specjalistycznych szkoleń"
- Główne potrzeby: minimalne zaangażowanie zasobów, krótki okres zwrotu z inwestycji
- Najlepiej reagują na: argumenty związane z oszczędnością czasu i eliminacją prostych, powtarzalnych zadań
- Specyficzne pytania: "Czy poradzimy sobie z obsługą bez zatrudniania dodatkowego specjalisty?"

Segment: Duże firmy produkcyjne (250+ pracowników)

- Kluczowe słownictwo: "zgodność z normami", "bezpieczeństwo danych", "raportowanie i analityka"
- Główne potrzeby: niezawodność, wsparcie techniczne 24/7, szkolenia dla pracowników
- Najlepiej reagują na: argumenty dotyczące redukcji ryzyka i standaryzacji procesów
- Specyficzne pytania: "Czy oferujecie SLA z gwarantowanym czasem reakcji na awarie?"

Segment: Średnie firmy technologiczne (50-250 pracowników)

- Kluczowe słownictwo: "skalowalność", "integracja z istniejącymi systemami", "automatyzacja procesów"
- Główne potrzeby: elastyczne rozwiązania, które rozwijają się wraz z firmą
- Najlepiej reagują na: case studies pokazujące zwiększenie efektywności zespołów
- Specyficzne pytania: "Czy możemy zintegrować to z naszym obecnym systemem CRM/ERP?"

Segment: Firmy z branży spożywczej

- Kluczowe słownictwo: "bezpieczeństwo żywności", "higiena", "zgodność z HACCP"
- Główne potrzeby: rozwiązania spełniające rygorystyczne normy higieniczne
- Najlepiej reagują na: argumenty związane z ograniczeniem ryzyka zanieczyszczeń
- Specyficzne pytania: "Czy materiały są dopuszczone do kontaktu z żywnością?"

AKCJA: Przygotuj spersonalizowane materiały marketingowe dla każdego zidentyfikowanego segmentu, używając ich specyficznego języka i odpowiadając na ich unikalne potrzeby.

6 ANALIZA NAGRAŃ ROZMÓW

"Czy możesz wysłać mi link do kilku charakterystycznych rozmów z tego tygodnia? Interesują mnie szczególnie momenty, w których klient wyraźnie reaguje na nasz przekaz marketingowy."

Przykłady z praktyki:

Na co zwracać uwagę w nagraniach:



Momenty ciszy

Gdy klient zastanawia się lub nie rozumie przekazu (często po prezentacji kluczowych funkcji lub ceny)

Przykład: "Po przedstawieniu naszego systemu raportowania klient milczał przez 8 sekund, a następnie zapytał: 'Ale czy to znaczy, że...?' - to sygnał, że ten element wymaga jaśniejszego komunikatu."



Wyrażenia entuzjazmu

Gdy klient wyraźnie docenia jakąś funkcję lub korzyść

Przykład: "Klienci z sektora logistycznego reagują najbardziej entuzjastycznie na informację o integracji z systemami GPS, często używając zwrotów: 'To właśnie tego szukamy!' lub 'To rozwiązałoby nasz główny problem z...'"



Zmiana tonu głosu

Gdy temat staje się szczególnie interesujący dla klienta

Przykład: "Zauważyłem, że gdy wspominam o możliwości personalizacji raportów, ton głosu klientów z działów finansowych wyraźnie się ożywia, a rozmowa staje się bardziej dynamiczna."



Obiekcje i kontrargumenty

Gdy klient kwestionuje wartość lub zasadność funkcji

Przykład: "Przy omawianiu funkcji automatycznych powiadomień, klienci często reagują sceptycznie, mówiąc: 'Mamy już zbyt wiele powiadomień' - to sygnał, że powinniśmy inaczej komunikować tę funkcję, podkreślając możliwość pełnej kontroli nad powiadomieniami."



Pytania i prośby o wyjaśnienie

Wskazujące na luki w komunikacji

Przykład: "Po prezentacji naszego systemu analitycznego, 8 na 10 klientów pyta: 'Czy to oznacza, że będziemy potrzebować analityka do obsługi?' - to jasny sygnał, że należy podkreślić intuicyjność i prostotę systemu."

AKCJA: Wykorzystaj zidentyfikowane zwroty i reakcje do usprawnienia skryptów sprzedażowych, materiałów marketingowych i komunikacji na stronie internetowej.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY WE WSPÓŁPRACY MARKETINGU Z HANDLOWCEM

Nawet najlepsze narzędzia i procesy mogą zawieść, jeśli popełniamy podstawowe błędy we współpracy. Poniżej znajdziesz najczęstsze pułapki oraz sposoby ich uniknięcia:

1. Zbyt ogólne pytania do handlowca

Problem: "Co sądzisz o naszych materiałach marketingowych?" - takie pytanie nie przyniesie konkretnych wniosków.

Rozwiązanie: Zadawaj precyzyjne pytania, jak te w punktach 1-6 powyżej.

2. Ignorowanie informacji, które nie pasują do obecnej strategii

Problem: Wybierasz tylko te spostrzeżenia handlowca, które potwierdzają Twoje przekonania.

Rozwiązanie: Najbardziej wartościowe są często te informacje, które podważają obecne założenia marketingowe.

3. Zbyt rzadka komunikacja

Problem: Jednorazowa sesja z handlowcem daje tylko chwilowy obraz sytuacji.

Rozwiązanie: Ustal regularny harmonogram wymiany informacji (np. cotygodniowe 15-minutowe spotkania).

4. Brak działań po zebraniu informacji

Problem: Wiele cennych obserwacji handlowca nigdy nie zostaje wdrożonych.

Rozwiązanie: Po każdej sesji wybierz 1-3 konkretne rzeczy do natychmiastowego wdrożenia.

5. Pomijanie negatywnych informacji

Problem: Skupienie tylko na pozytywnych reakcjach klientów.

Rozwiązanie: Negatywne reakcje są często bardziej wartościowe dla poprawy komunikacji marketingowej.

6. Oczekiwanie natychmiastowych efektów

Problem: Po jednej zmianie nie widać spektakularnych rezultatów.

Rozwiązanie: Podejście iteracyjne - małe, częste poprawki prowadzą do dużych zmian w dłuższej perspektywie.



CHECKLISTA PODSUMOWUJĄCA WSPÓŁPRACĘ

Użyj tej listy do kontroli postępów i utrzymania systematyczności we współpracy z handlowcem:

Działanie	Przeprowadzone?	Data	Efekty
Dopasowanie treści na stronie	☐		
- Zebranie najczęstszych pytań klientów	☐		
- Identyfikacja niejasnych elementów na stronie	☐		
- Wdrożenie zmian na stronie	☐		
Testowanie przekazu marketingowego	☐		
- Przygotowanie różnych wariantów komunikacji	☐		
- Zbieranie reakcji na różne komunikaty	☐		
- Wybór najskuteczniejszych przekazów	☐		
- Wdrożenie do materiałów marketingowych	☐		
Materiały edukacyjne	☐		
- Identyfikacja powtarzających się pytań	☐		
- Zbieranie najskuteczniejszych wyjaśnień	☐		
- Przygotowanie materiałów edukacyjnych	☐		
- Wdrożenie do procesu sprzedaży	☐		
Optymalizacja reklam	☐		
- Identyfikacja nieporozumień z reklam	☐		
- Korekta treści reklamowych	☐		
- Testy nowych reklam	☐		
Segmentacja klientów	☐		
- Identyfikacja różnic między segmentami	☐		
- Opracowanie komunikacji dla segmentów	☐		
- Wdrożenie komunikacji segmentowej	☐		
Analiza nagrań	☐		
- Odsluch wybranych rozmów	☐		
- Identyfikacja kluczowych momentów	☐		
- Wykorzystanie wniosków w komunikacji	☐		

Gotowa/y na transformację współpracy marketingu i sprzedaży?

Dlaczego warto skorzystać z usługi Zewnętrznego Handlowca?

Usługa Zewnętrznego Handlowca to nowoczesne rozwiązanie dla firm produkcyjnych i technologicznych, które chcą zwiększyć efektywność działań marketingowych i sprzedażowych bez zatrudniania dodatkowych pracowników.

W ramach usługi otrzymujesz:

- Dedykowanego handlowca wraz z zespołem ekspertów sprzedażowych
- Systematyczne informacje rynkowe prosto od klientów
- Profesjonalny prospecting i generowanie leadów
- Systematyczne umawianie spotkań z potencjalnymi klientami
- Follow-upy i monitorowanie procesów decyzyjnych

To wszystko pozwala Twoim wewnętrznym handlowcom skupić się wyłącznie na finalizacji sprzedaży, podczas gdy my zajmujemy się żmudnym procesem pierwszego kontaktu i kwalifikacją potencjalnych klientów.

Do zobaczenia!

Karol Bartkowski

Szybki kontakt:

T: +48 505 106 011

E: kontakt@ZewnetrznyHandlowiec.pl



Umów bezpłatną konsultację

Dowiedz się, jak współpraca z Zewnętrznym Handlowcem może zwiększyć efektywność Twoich działań marketingowych i sprzedażowych.

Podczas 30-minutowej konsultacji:

- Przeanalizujemy obecną sytuację marketingową i sprzedażową Twojej firmy
- Wskażemy konkretne obszary, w których zewnętrzny handlowiec mógłby wnieść największą wartość
- Przedstawimy, jak w praktyce mogłaby wyglądać współpraca z Twoim działem marketingu
- Odpowiemy na wszystkie Twoje pytania

UMÓW BEZPŁATNĄ KONSULTACJĘ

