

7 MIEJSC, W KTÓRYCH TWOJA FIRMA TRACI KLIENTÓW

Sprawdź całą drogę od reklamy i strony,
przez leady, rozmowy i oferty,
aż do sprzedaży, marży i przelewu.



100+
STRON
PRAKTYCZNEJ ANALIZY



TESTY



BADANIA



PRZYKŁADY



GOTOWE
SCHEMATY
DZIAŁANIA

SPIS TREŚCI

Ten przewodnik prowadzi przez całą drogę klienta: od pierwszego kontaktu z reklamą aż do sprzedaży, marży i oceny opłacalności. Nie musisz poprawiać wszystkiego jednocześnie. Przejdź przez kolejne etapy, wykonaj testy i znajdź miejsce, które obecnie najbardziej ogranicza wynik firmy.

WSTĘP

- Masz marketing. Masz zapytania. Ale czy masz tyle sprzedaży, ile powinienes? — str. 01
- Jak korzystać z przewodnika? — str. 12

ETAP 1: REKLAMA

- Czy reklama trafia do właściwego klienta? — str. 15
- Czy reklama generuje klienta, czy tylko tani formularz? — str. 22

ETAP 2: STRONA

- Czy klient od razu rozumie, czym zajmuje się firma? — str. 39
- Czy strona daje wystarczający powód do kontaktu? — str. 45
- Czy formularz nie zabija konwersji? — str. 49

ETAP 3: LEAD

- Co dzieje się w pierwszych pięciu minutach? — str. 54
- Pierwsza wiadomość do leada — str. 60
- Jak kwalifikować leady? — str. 61

ETAP 4: ROZMOWA SPRZEDAŻOWA

- Prezentacja czy diagnoza? — str. 64
- Gotowa struktura rozmowy — str. 66

ETAP 5: OFERTA

- Dlaczego oferty nie są akceptowane? — str. 69
- Konstrukcja dobrej oferty — str. 73

ETAP 6: FOLLOW-UP

- Pomoc w decyzji, nie przypominanie o sobie — str. 76
- Gotowa sekwencja follow-upu — str. 77

ETAP 7: POMIAR

- Co naprawdę należy mierzyć? — str. 83

DIAGNOZA KOŃCOWA

- Twoja zbiorcza diagnoza — str. 90

MASZ TYLKO 15 MINUT?

- ❏ Nie musisz teraz czytać całego materiału. Przejdź bezpośrednio do testów, oceń każdy obszar i wpisz wyniki do zbiorczej diagnozy. Odpowiadaj na podstawie tego, jak firma działa w rzeczywistości, a nie jak proces powinien wyglądać.

1. REKLAMA

- Czy reklama trafia do właściwego klienta? Wykonaj trzy szybkie testy komunikatu (test zamiany logotypu, test jednego zdania, test trzech pytań). → str. 21
- Czy reklama generuje klientów, czy tylko formularze? → TEST str. 37

2. STRONA

- Czy klient od razu rozumie stronę? → TEST str. 44
- Czy strona daje wystarczający powód do kontaktu? → TEST str. 48

3. FORMULARZ

- Czy formularz nie zabija konwersji? → TEST str. 52

4. LEAD

- Czy firma właściwie obsługuje pierwsze minuty? → TEST str. 59
- Czy pierwsza wiadomość otwiera rozmowę? → TEST str. 61
- Czy firma kwalifikuje leady? → TEST str. 64

5. ROZMOWA SPRZEDAŻOWA

- Czy rozmowa prowadzi do dobrej decyzji? → TEST str. 67

6. OFERTA

- Czy oferta pomaga klientowi podjąć decyzję? → TEST str. 75

7. FOLLOW-UP

- Czy follow-up pomaga w decyzji? → TEST str. 82

8. POMIAR

- Czy firma mierzy sprzedaż, a nie tylko marketing? → TEST str. 89

NA KONIEC: ZBIERZ WSZYSTKIE WYNIKI

Przejdź do zbiorczej diagnozy na stronie 90, wpisz wyniki i przy każdym obszarze określ jego wpływ na sprzedaż. Następnie odpowiedz na trzy pytania:

- | | | |
|--|--|--|
| → Na którym etapie firma traci najczęściej potencjalnych klientów? | → Który problem można poprawić najszybciej przy obecnych zasobach? | → Co powinno być pierwszym konkretnym działaniem w ciągu 30 dni? |
|--|--|--|

- ❏ NIE POPRAWIAJ WSZYSTKIEGO NARAZ. Najniższy wynik nie zawsze oznacza najwyższy priorytet. Wybierz obszar, który jednocześnie działa słabo, ma duży wpływ finansowy i może zostać poprawiony w rozsądnym czasie. Jeden dobrze wybrany priorytet jest więcej wart niż długa lista zmian, których nikt później nie wdroży.

Masz marketing. Masz zapytania. Ale czy masz tyle sprzedaży, ile powinieneś?

W wielu firmach problem nie polega na całkowitym braku zainteresowania.

Reklamy działają. Ludzie wchodzi na stronę. Formularze są wysyłane. Telefony czasem dzwonią. Handlowcy prowadzą rozmowy i przygotowują oferty.

Mimo tego właściciel firmy nadal ma poczucie, że **wynik powinien być lepszy**.

Budżet reklamowy rośnie, liczba działań marketingowych się zwiększa, pojawiają się kolejne narzędzia, kampanie i pomysły, ale **sprzedaż nie rośnie proporcjonalnie**.

Wtedy najczęściej pojawiają się proste diagnozy:

reklamy nie działają

agencja dostarcza
słabe leady

handlowcy nie
potrafią sprzedawać

strona internetowa
jest za stara

klienci szukają tylko
najniższej ceny

konkurencja psuje
rynek

trzeba zwiększyć budżet

Każda z tych diagnoz może być prawdziwa.

Problem w tym, że bardzo często jest tylko **fragmentem większego obrazu**.

Droga od reklamy do przelewu

Klient nie przechodzi bezpośrednio z reklamy do przelewu. Pomiędzy pierwszym kontaktem z firmą a zakupem znajduje się **cały ciąg decyzji, komunikatów, formularzy, rozmów i działań**.

Na każdym z tych etapów może wydarzyć się coś, przez co zainteresowany człowiek:



Gdzie naprawdę ucieka sprzedaż?

Czasami problemem rzeczywiście jest **reklama**.

Czasami reklama działa dobrze, ale prowadzi na stronę, która **nie przekonuje do wykonania kolejnego kroku**.

Czasami strona działa, lecz **formularz odstrasza** albo nie daje klientowi jasnej informacji, co wydarzy się po jego wysłaniu.

Czasami lead jest wartościowy, ale firma **kontaktuje się z nim dopiero następnego dnia**.

Czasami rozmowa przebiega poprawnie, lecz przygotowana oferta **nie odnosi się do problemu, który klient chciał rozwiązać**.

Czasami oferta jest dobra, ale **nikt nie wraca do klienta z sensownym follow-upem**.

A czasami firma generuje sprzedaż, lecz **nie potrafi poprawnie przypisać jej do konkretnej kampanii**, przez co wyłącza działania, które naprawdę zarabiają.

Dlatego nie wystarczy zapytać: **Czy reklama generuje leady?**

Trzeba sprawdzić: Co dzieje się z człowiekiem od momentu, w którym pierwszy raz zobaczy firmę, aż do momentu, w którym **podejmie decyzję i zapłaci?**

To właśnie jest **droga od reklamy do przelewu**.

Nie każda utracona sprzedaż jest widoczna

Najłatwiej zauważyć klienta, który powiedział „nie”.

Znacznie trudniej zauważyć ludzi, którzy:

weszli na stronę, ale jej nie zrozumieli

zaczęli wypełniać formularz, lecz go porzucili

wysłali zapytanie, ale nie doczekali się
szybkiego kontaktu

odebrali pierwszą wiadomość, ale nie wiedzieli,
co zrobić dalej

otrzymali ofertę, lecz nikt nie pomógł im podjąć
decyzji

byli zainteresowani, ale temat przestał być
przez firmę prowadzony

W raportach reklamowych **tych osób często nie widać**.

Widać kliknięcia, wyświetlenia, koszt kontaktu i liczbę formularzy.

Nie widać natomiast **całej wartości, która została utracona później**.

Skutki niepełnych danych

To powoduje, że firmy podejmują decyzje na podstawie **niepełnych danych**.

Kampania zostaje uznana za **nieskuteczną**, mimo że wygenerowała wartościowych klientów, których nie obsłużono prawidłowo.

Agencja raportuje **tani koszt leada**, mimo że prawie żaden z tych kontaktów nie przechodzi do realnej rozmowy.

Handlowcy twierdzą, że leady są słabe, ale firma **nie sprawdza czasu reakcji**, liczby prób kontaktu ani jakości pierwszej wiadomości.

Właściciel widzi dużo aktywności i ponoszonych kosztów, ale **nie potrafi wskazać, w którym miejscu proces rzeczywiście przestaje działać**.

W efekcie firma poprawia to, co jest **najłatwiejsze do zauważenia**, zamiast tego, co najbardziej wpływa na wynik.

Tani lead nie jest celem firmy

Koszt leada jest jednym z **najczęściej obserwowanych wskaźników** w marketingu.

Jest łatwy do policzenia, łatwy do porównania i dobrze wygląda w raporcie.

Nie odpowiada jednak na **najważniejsze pytanie: Czy firma zarobiła?**

Lead za 10 zł

może nie przynieść **żadnej sprzedaży**

Lead za 100 zł

może prowadzić do klienta wartego
kilkanaście tysięcy złotych

Bez informacji o dalszych etapach procesu **sam koszt kontaktu mówi bardzo niewiele.**

Firma nie zarabia na formularzach. Nie zarabia na kliknięciach, zasięgu ani liczbie rozpoczętych rozmów.

Zarabia dopiero wtedy, gdy właściwy klient:

01

zainteresuje się ofertą

02

zrozumie jej wartość

03

przejdzie przez proces kontaktu

04

otrzyma odpowiednią pomoc w podjęciu decyzji

05

zaakceptuje warunki

06

dokona zakupu

Dlatego **marketing nie powinien kończyć się w chwili pozyskania danych kontaktowych.**

Z punktu widzenia właściciela firmy reklama, strona, sprzedaż, obsługa leada i analiza wyniku **tworzą jeden system.**

Jeżeli jeden z jego elementów nie działa, **całość traci skuteczność.**

Większy budżet nie naprawia nieszczęlnego procesu

Gdy firma potrzebuje więcej klientów, naturalną reakcją jest **zwiększenie budżetu reklamowego**.

Czasami jest to właściwa decyzja.

Ale tylko wtedy, gdy **istniejący proces potrafi skutecznie zamieniać zainteresowanie w sprzedaż**.

Jeżeli proces jest nieszczęlny, większy budżet nie rozwiązuje problemu. Dostarcza jedynie więcej osób do systemu, który nadal **część z nich traci**.

❏ To tak, jakby zwiększać ciśnienie w rurze, której połączenia przeciekają. Więcej wody wpływa do środka, ale większa część nadal nie dociera do końca.

Firma może wtedy obserwować:

więcej wejść na stronę

więcej formularzy

więcej pracy dla handlowców

większe wydatki

więcej ofert

ale **niekoniecznie proporcjonalnie więcej sprzedaży i marży**.

Dlatego przed skalowaniem warto ustalić, czy firma potrafi **wykorzystać zainteresowanie, które już dzisiaj generuje**.

W wielu przypadkach pierwsze dodatkowe przychody nie wymagają większego budżetu.

Wymagają **lepszego przeprowadzenia klienta przez proces**.

Nie szukamy winnego. Szukamy miejsca, które blokuje wynik.

Celem tego materiału nie jest udowodnienie, że **problem leży w reklamie, agencji, stronie internetowej albo zespole sprzedaży.**

Takie podejście zazwyczaj prowadzi do **obrony własnych stanowisk.**

Marketing twierdzi, że dostarcza leady.

Sprzedaż odpowiada, że leady są słabe.

Agencja pokazuje dobre wyniki kampanii.

Właściciel **nadal nie widzi oczekiwanej sprzedaży.**

Każda strona może mieć częściowo rację, a firma mimo tego **nadal nie zna prawdziwej przyczyny problemu.**

Kto zawinił?

W którym miejscu firma traci największą część potencjalnej sprzedaży?

Taka zmiana perspektywy pozwala **przestać oceniać poszczególne osoby i zacząć analizować cały proces.** Nie chodzi o to, aby poprawić wszystko jednocześnie.

Chodzi o odnalezienie **kilku elementów, które mają największy wpływ na wynik** i które można poprawić w rozsądnym czasie oraz budżecie.

Dla kogo powstał ten materiał?

Ten przewodnik został przygotowany przede wszystkim dla **właścicieli i osób zarządzających firmami**, które:



inwestują w reklamę lub inne działania marketingowe



otrzymują zapytania, ale nie są zadowolone z poziomu sprzedaży



nie wiedzą, czy problem leży w marketingu, stronie czy sprzedaży



chcą lepiej kontrolować pracę agencji i zespołu



mają wrażenie, że część potencjalnych klientów znika bez wyraźnego powodu



nie potrafią dokładnie policzyć **kosztu pozyskania klienta**



wysyłają dużo ofert, ale otrzymują mało decyzji



chcą skalować reklamę, lecz nie mają pewności, czy **proces jest na to gotowy**

Materiał może być wykorzystany zarówno w firmie usługowej, produkcyjnej, handlowej, lokalnej, jak i w biznesie B2B.

Nazwy usług, długość procesu sprzedaży i wartość pojedynczego klienta mogą się różnić.

Mechanizm pozostaje podobny. Najpierw trzeba przyciągnąć uwagę odpowiedniej osoby. Następnie przeprowadzić ją przez kolejne decyzje, odpowiedzieć na jej obawy i doprowadzić do jasnego następnego kroku.

Czego nie znajdziesz w tym materiale?

Nie znajdziesz tutaj obietnicy, że jedna zmiana zapewni natychmiastowy wzrost sprzedaży.

Nie znajdziesz uniwersalnego zestawu reklam, który zadziała w każdej branży.

Nie znajdziesz również porady, aby bez analizy zwiększyć budżet, zmienić agencję albo zatrudnić kolejnego handlowca.

Nie istnieje jeden schemat, który rozwiązuje wszystkie problemy firm.

☐ Istnieje jednak logiczny sposób analizy, dzięki któremu można ustalić:

co działa

co nie działa

czego firma nie mierzy

gdzie traci zainteresowanych klientów

które zmiany warto wprowadzić najpierw

Ten materiał ma pomóc Ci **przeprowadzić taką analizę**.

Czego nie znajdziesz w tym materiale?

Nie znajdziesz tutaj obietnicy, że jedna zmiana zapewni **natychmiastowy wzrost sprzedaży**.

Nie znajdziesz uniwersalnego zestawu reklam, który zadziała w każdej branży.

Nie znajdziesz również porady, aby bez analizy zwiększyć budżet, zmienić agencję albo zatrudnić kolejnego handlowca.

Nie istnieje **jeden schemat**, który rozwiązuje wszystkie problemy firm.

☐ Istnieje jednak logiczny sposób analizy, dzięki której można ustalić:

co działa

co nie działa

czego firma nie mierzy

gdzie traci zainteresowanych klientów

które zmiany warto wprowadzić najpierw

Ten materiał ma pomóc Ci przeprowadzić taką analizę.

Szybkie ćwiczenie: usuń logo i sprawdź komunikat

Zrób zrzut pierwszego ekranu strony i zasłoń logo firmy. Następnie zapytaj:

- Czy nadal wiadomo, **czym zajmuje się firma?**
- Czy wiadomo, do kogo mówi?
- Czy komunikat **odróżnia ją od konkurencji?**
- Czy widać konkretną obietnicę?
- Czy wiadomo, co zrobić dalej?

Jeżeli po usunięciu logo strona wygląda jak **szablon pasujący do kilkudziesięciu innych firm**, warto dopracować komunikację.

Jak korzystać z przewodnika?

❏ Nie czytaj go wyłącznie jak artykułu. Traktuj go jak instrukcję **sprawdzania własnej firmy**.

Przechodząc przez kolejne etapy:

01

Odpowiadaj na pytania zgodnie z **rzeczywistością**, a nie zgodnie z tym, jak proces powinien działać.

02

Korzystaj z **realnych przykładów** z ostatnich tygodni.

03

Sprawdzaj wiadomości, formularze, oferty i dane zamiast **polegać wyłącznie na pamięci**.

04

Zapisuj miejsca, w których **nie masz pewnej odpowiedzi**.

05

Nie próbuj naprawiać wszystkiego od razu.

06

Szukaj elementów, które mają **duży wpływ na sprzedaż** i są stosunkowo łatwe do poprawienia.

Brak danych również jest ważną odpowiedzią.

Jeżeli nie wiesz, ile czasu mija od wystania formularza do pierwszego kontaktu, oznacza to, że **ten etap nie jest kontrolowany**.

Jeżeli nie potrafisz ustalić, ile wystanych ofert kończy się sprzedażą, problemem może być nie tylko skuteczność ofert, ale także **brak pomiaru**.

Jeżeli nie wiesz, skąd pochodzą klienci, **nie możesz wiarygodnie ocenić skuteczności marketingu**.

Nie trzeba posiadać zaawansowanego systemu analitycznego.

Trzeba jednak wiedzieć, **które informacje są potrzebne** do podjęcia dobrej decyzji.

Co powinno być efektem przejścia przez materiał?

Po zakończeniu analizy nie powinieneś otrzymać **długiej listy przypadkowych pomysłów marketingowych**.

Powinieneś wiedzieć:

na którym etapie firma traci **najwięcej potencjalnych klientów**

które problemy mają **największy wpływ na sprzedaż**

które elementy można **poprawić szybko**

jakie dane **należy zacząć zbierać**

czego obecnie **nie warto skalować**

oraz co powinno być **pierwszym konkretnym działaniem**

Celem nie jest stworzenie idealnego procesu w jeden dzień.

Celem jest przestać zgadywać.

Zamiast kolejnej opinii otrzymasz **strukturę, która pozwoli spojrzeć na marketing i sprzedaż jako na jeden połączony mechanizm**.

Zaczynamy od początku drogi klienta

Każda sprzedaż zaczyna się **wcześniej, niż większość firm zakłada.**

Nie w chwili rozmowy z handlowcem:



Nie w chwili wysłania formularza:

Nawet nie w chwili wejścia na stronę:



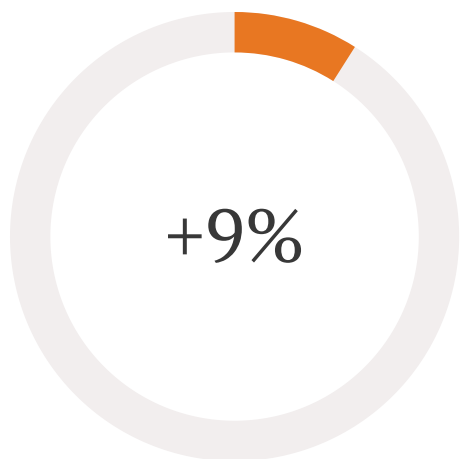
Zaczyna się wtedy, gdy potencjalny klient po raz pierwszy zauważa firmę i podejmuje pierwszą małą decyzję: Czy warto poświęcić temu uwagę?

Od tej chwili każdy kolejny element może **przybliżyć go do zakupu** albo powodować utratę zainteresowania.

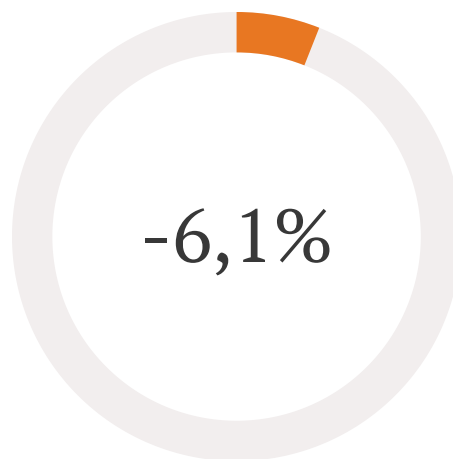


W pierwszej części sprawdzimy, czy reklama przyciąga właściwych ludzi i czy obietnica, którą widzą, prowadzi ich w odpowiednim kierunku.

RUCH KOSZTUJE WIĘCEJ. KAŻDY WYCIEK KOSZTUJE WIĘCEJ.



koszt pojedynczej wizyty na stronie



współczynnik konwersji

Contentsquare przeanalizował 90 miliardów sesji na około 6 000 stron internetowych. Dane za 2024 rok pokazały, że koszt pozyskania wizyty wzrósł, a konwersja spadła.

Co to oznacza dla firmy?

- ❏ Samo zwiększanie budżetu reklamowego nie wystarczy. Jeżeli strona, formularz albo proces sprzedaży tracą klientów, firma płaci coraz więcej za ruch, którego później nie wykorzystuje.

Źródło: Contentsquare, „2025 Digital Experience Benchmarks”. Analiza 90 mld sesji na ok. 6 tys. stron, dane za 2024 rok.

KLIENT NIE IDZIE PROSTĄ DROGĄ OD REKLAMY DO ZAKUPU

10

kanałów używanych przez kupującego B2B podczas procesu zakupowego (McKinsey, 2026)

Badanie McKinsey z 2026 roku, obejmujące prawie 4 000 decydentów B2B z 13 krajów, pokazuje, że klient porusza się między stroną, spotkaniami, wideorozmowami, e-mailem, czatem i innymi kanałami.

Niespójne informacje oraz brak dostępu do kompetentnej pomocy należą do powodów zmiany dostawcy.

Co to oznacza dla firmy?

- ❏ Reklama, strona, wiadomość handlowca, rozmowa i oferta nie mogą działać jak oddzielne światy. Klient powinien otrzymywać spójną odpowiedź niezależnie od miejsca kontaktu.

Źródło: McKinsey & Company, „2026 Global B2B Pulse Survey”, prawie 4 000 decydentów z 13 krajów.

ETAP 1: REKLAMA

Czy reklama trafia do właściwego klienta?

Zanim zaczniemy oceniać stronę internetową, formularz, szybkość obsługi leadów i pracę handlowców, musimy odpowiedzieć na **jedno podstawowe pytanie**:

Kogo właściwie przyciąga reklama?

Nie kogo firma chciała przyciągnąć. Nie kogo zaznaczyła w ustawieniach kampanii. Nie kogo handlowiec chciałby zobaczyć podczas rozmowy.

Tylko kogo reklama rzeczywiście przyciąga.

❏ To pozornie proste pytanie potrafi zmienić ocenę całej kampanii.

Reklama może generować dużo kliknięć, niski koszt wejścia na stronę, wiele wypełnionych formularzy i wysoki poziom zainteresowania – a mimo tego **nie docierać do osób, które firma może skutecznie obsłużyć i zamienić w klientów.**

Może przyciągać osoby, które:

nie pasują do modelu współpracy

nie mają realnej potrzeby

są na zbyt wczesnym etapie decyzji

szukają zupełnie innego rozwiązania

nie dysponują odpowiednim budżetem

nie są osobami decyzyjnymi

interesują się wyłącznie darmowym materiałem

klikają z ciekawości, ale nie z intencją działania

❏ Dlatego nie wystarczy powiedzieć: **Reklama działa, bo ludzie klikają.** Trzeba sprawdzić: Czy klikają ludzie, których problem, sytuacja i możliwości odpowiadają temu, co firma rzeczywiście sprzedaje?

Reklama pełni również funkcję filtra

Wiele firm traktuje reklamę wyłącznie jako narzędzie przyciągania. Im więcej kliknięć i formularzy, tym lepiej. Tymczasem **dobra reklama powinna jednocześnie: przyciągać osoby pasujące do oferty i ograniczać zainteresowanie osób całkowicie niedopasowanych.**

- ☐ Reklama, która przyciąga wszystkich, bardzo często nie trafia wystarczająco mocno do nikogo.

Do kogo właściwie kierowana jest oferta?

Zanim ocenisz reklamę, **trzeba oddzielić trzy pojęcia.**

1

Grupa docelowa

Szeroka kategoria osób lub firm, które potencjalnie mogą potrzebować rozwiązania. Przykład: Firmy usługowe zatrudniające od 5 do 50 osób.

2

Idealny klient

Firma, która nie tylko może skorzystać z usługi, ale ma odpowiednią skalę, potrzebę, możliwości i model współpracy. Przykład: Firma usługowa 10 – 30 osób, prowadząca reklamy, generująca min. 30 leadów miesięcznie, mająca zespół sprzedaży i niepotrafiąca przypisać sprzedaży do kampanii.

3

Osoba widząca reklamę

Konkretny człowiek, który w danym momencie przewija Facebooka, LinkedIn, Instagram albo przegląda wyniki Google. Może być właścicielem, marketerem, pracownikiem lub osobą, która jedynie interesuje się tematem.

Nie zaczynaj od wieku, płci i zainteresowań

Dwóch właścicieli firm w tym samym wieku i z tej samej branży może znajdować się w **zupełnie innej sytuacji.**

Właściciel A

- nie prowadzi reklam
- nie ma zespołu sprzedaży
- dopiero buduje ofertę

Właściciel B

- wydaje 30 000 zł miesięcznie
- ma kilku handlowców
- generuje leady, ale nie mierzy sprzedaży

Formalnie obaj należą do podobnej grupy. Potrzebują jednak zupełnie innych komunikatów i rozwiązań. Dlatego **reklama powinna mówić nie tylko do określonego rodzaju człowieka. Powinna mówić do człowieka znajdującego się w określonej sytuacji.**

NA POCZĄTKU KLIENT ROZWAŻA KILKA MAREK. NA KOŃCU ZOSTAJE NIEWIELE.

4,3

marki rozważane na początku procesu

1,8

marki pozostające pod koniec procesu

W amerykańskim badaniu Google i Ipsos dotyczącym kategorii opartych na leadach konsumenci zaczynali proces decyzyjny, rozważając średnio 4,3 marki, ale pod koniec pozostawało ich średnio 1,8.

Co ważne, marki odkryte dopiero podczas procesu były 3,5 razy częściej kupowane niż marki znane wcześniej.

Co to oznacza dla reklamy?

- ❏ Brak wcześniejszej rozpoznawalności nie przekreśla sprzedaży. Reklama może wprowadzić firmę na krótką listę klienta, ale późniejsze informacje muszą być wystarczająco trafne i przekonujące, aby na niej pozostała.

Źródło: Google/Ipsos, Lead Gen Study 2024, USA, 4 200 respondentów z kategorii takich jak usługi finansowe, nieruchomości, edukacja, telekomunikacja i remonty. Dane o zakupie odkrytych marek pochodzą z edycji 2023. Uwaga: badanie dotyczy rynku amerykańskiego i wybranych kategorii lead generation. Nie należy traktować tych liczb jako uniwersalnej średniej dla polskiego B2B.

Jak określić odbiorcę w komunikacie?

Nie zawsze trzeba wpisywać nazwę branży. Można określić klienta przez jego **sytuację, problem, skalę albo sposób działania**.

Przez branżę

Dla producentów mebli, którzy sprzedają bezpośrednio klientom.

Przez model biznesowy

Dla firm B2B, w których sprzedaż wymaga rozmowy i indywidualnej oferty.

Przez problem

Dla firm, które generują leady, ale **nie wiedzą, ile z nich kończy się sprzedażą**.

Przez etap rozwoju

Dla właścicieli, którzy chcą zwiększyć budżet reklamowy, ale najpierw potrzebują **uporządkować pomiar**.

Przez zachowanie klienta

Dla firm, w których potencjalni klienci pytają o ofertę, a później **przestają odpowiadać**.

Przez ograniczenie

Dla firm, które nie potrzebują kolejnych leadów, tylko **lepszego wykorzystania tych, które już pozyskują**.

Czy komunikat mówi do konkretnego odbiorcy?

Jednym z najczęstszych błędów jest tworzenie reklam dla: **wszystkich firm, które chcą się rozwijać**. Taki odbiorca praktycznie nie istnieje.

Zbyt ogólnie

Pomagamy firmom zwiększać sprzedaż.

Może dotyczyć sklepu internetowego, producenta, restauracji, kancelarii, software house'u, fryzjera, firmy budowlanej...

Konkretnie

Generujesz minimum 30 leadów miesięcznie, ale nie potrafisz przypisać sprzedaży do kampanii?

Odbiorca może pomyśleć: To dokładnie opisuje to, co dzieje się w mojej firmie.

Zadaj sobie pytanie: kto nie powinien kliknąć?

Firmy zazwyczaj pytają: Kto powinien kliknąć reklamę? Warto dodać **drugie pytanie: Kto nie powinien kliknąć?**

Nie trzeba od razu pisać: Minimalny budżet 20 000 zł. Czasami wystarczy **komunikować bardziej dojrzały kontekst**:

Dla firm, które już inwestują w pozyskiwanie leadów i chcą połączyć marketing ze sprzedażą.

To naturalnie **odróżnia klienta zaawansowanego** od osoby, która dopiero zaczyna.

NIEISTOTNY KOMUNIKAT NIE JEST TYLKO NIESKUTECZNY. MOŻE SZKODZIĆ.

73%

kupujących B2B aktywnie unika dostawców wysyłających niedopasowane komunikaty (Gartner, 2025)

W badaniu Gartnera odbiorcy nie deklarowali wyłącznie ignorowania nieistotnych wiadomości.
Deklarowali unikanie firm, które je wysyłają.

Co to oznacza dla reklamy?

- ❑ Komunikat przygotowany „dla wszystkich firm” może nie tylko obniżyć jakość leadów. Może również osłabić zaufanie do marki, zanim dojdzie do pierwszej rozmowy.

Źródło: Gartner, badanie 632 kupujących B2B przeprowadzone w sierpniu i wrześniu 2024 roku, publikacja 2025.

Czy reklama pokazuje problem, który klient naprawdę rozpoznaje?

Firmy często mówią o problemach w **języku wykonawcy**. Agencja widzi: niską konwersję, brak atrybucji, zły współczynnik MQL do SQL. Klient może myśleć zupełnie inaczej:

„Leady wpadają, ale handlowcy mówią, że są słabe.”

„Nie wiem, czy reklamy naprawdę zarabiają.”

„Wysyłamy oferty i później zapada cisza.”

„Każdy raport wygląda dobrze, ale na koncie tego nie widać.”

„Zwiększyliśmy budżet, a sprzedaż prawie nie wzrosła.”

„Nie wiem, co dokładnie robi agencja.”

 **Dobra reklama używa języka klienta.** Powinna opisywać rzeczywistość, którą odbiorca zna z własnego dnia pracy.

Problem musi być wystarczająco konkretny

Zbyt ogólnie

Masz problem z marketingiem?

To może oznaczać wszystko.

Konkretnie

Wydajesz na reklamy, ale nie wiesz, ile leadów kończy się sprzedażą?

Wiadomo: czego dotyczy sytuacja, jaki jest konkretny brak, kto może się z nią utożsamić.

Nie każdy problem jest wystarczająco ważny

Człowiek może zgadzać się z reklamą, ale **nadal nie czuć potrzeby działania**.

Słaby komunikat

Twoja strona mogłaby wyglądać lepiej.

Odbiorca może pomyśleć: To prawda, ale nie jest to teraz najważniejsze.

Mocniejszy komunikat

Klient wchodzi na stronę, ale po kilku sekundach nadal nie wie, co oferujesz i co ma zrobić dalej.

Tutaj nie chodzi już o estetykę. Chodzi o **ryzyko utraty zapytania**.

Problem powinien być powiązany z ofertą

Mocny hook może generować dużo zainteresowania, ale prowadzić do **niewłaściwej grupy**. Lead magnet, reklama i usługa powinny tworzyć logiczny ciąg.

Reklama

Masz leady, ale nie wiesz, dlaczego nie kończą się sprzedażą?

Kolejny krok

Diagnoza procesu pozyskiwania i domykania klientów.

Materiał

27 miejsc, w których firma traci klienta pomiędzy reklamą a przelewem.

Czy obietnica jest jasna i możliwa do spełnienia?

Po rozpoznaniu problemu odbiorca powinien natychmiast zrozumieć: **Co otrzymam po kliknięciu?** Nie: Co być może wydarzy się kiedyś po kilku etapach współpracy? Tylko: Co jest bezpośrednim rezultatem następnego kroku?

Szeroka obietnica - brzmi atrakcyjnie, ale niewiele znaczy

- Rozwiń swoją firmę.
- Zdobądź więcej klientów.
- Zwiększ sprzedaż.
- Zbuduj skuteczny marketing.

Konkretna obietnica - odbiorca może ją sobie wyobrazić

- Sprawdź 27 miejsc, w których firma może tracić klienta pomiędzy reklamą a przelewem.
- Policz koszt leada, rozmowy, oferty i pozyskanego klienta w jednym arkuszu.
- Otrzymaj trzy rekomendacje dotyczące miejsca, w którym Twój proces sprzedaży traci najwięcej wartości.

☐ **Obietnica nie może być większa niż mechanizm.** Jeżeli reklama prowadzi do pobrania PDF-u, nie powinna sugerować: Dzięki temu materiałowi natychmiast podwoisz sprzedaż. Wiarygodna obietnica: Materiał pomoże Ci sprawdzić, na którym etapie firma może tracić klientów i które dane warto zacząć mierzyć.

Czy reklama pokazuje konkretny następny krok?

Dobra reklama nie kończy się na zainteresowaniu. Prowadzi odbiorcę dalej. Następny krok powinien być: **prosty, widoczny, zgodny z obietnicą**, odpowiedni do poziomu gotowości klienta.



Nie każda osoba jest gotowa na rozmowę

To jeden z najczęstszych błędów w reklamach B2B. Firma pokazuje reklamę osobie, która widzi ją po raz pierwszy, i od razu prosi: **Umów 45-minutową konsultację**. Dla części odbiorców będzie to za duże zobowiązanie. Mniejszy krok może być skuteczniejszy: pobranie konkretnego materiału, przejście testu, policzenie wyniku, przesłanie strony do wstępnej oceny. Dopiero później można zaprosić do rozmowy.

Czy reklama nie próbuje powiedzieć wszystkiego naraz?

To częsty problem szczególnie w firmach oferujących wiele usług. Reklama próbuje jednocześnie powiedzieć, że firma prowadzi kampanie, buduje strony, automatyzuje sprzedaż, wdraża CRM, tworzy treści, produkuje filmy, prowadzi social media, szkoli handlowców i ma kilkanaście lat doświadczenia. Każdy element może być prawdziwy. Razem tworzą jednak chaos.

❏ Reklama nie jest pełną prezentacją firmy. Jej zadaniem nie jest odpowiedzieć na każde możliwe pytanie. Powinna **doprowadzić odbiorcę do jednego kolejnego etapu.**

Prosta reklama może składać się z trzech elementów:

01	02	03
Problem	Obietnica	Działanie
Masz leady, ale zbyt mało z nich kończy się sprzedażą?	Sprawdź 27 miejsc, w których firma może tracić klienta pomiędzy reklamą a przelewem.	Pobierz bezpłatny materiał.

To wystarczy. Na stronie można później pokazać: zakres materiału, autora, doświadczenie, przykłady, formularz, kolejny krok.

Dopasowanie reklamy do poziomu świadomości klienta

Nie każdy odbiorca rozumie swój problem tak samo.

1. Nie widzi problemu

Firma uważa, że wszystko działa poprawnie. Reklama powinna pokazać objaw lub pytanie: **Czy potrafisz sprawdzić, co stało się z każdym leadem z ostatniego miesiąca?**

2. Widzi problem, ale nie zna przyczyny

Mamy dużo zapytań, ale mało sprzedaży. Reklama może pokazać możliwe miejsca utraty: **Problem nie zawsze leży w reklamie.** Klienci mogą zniknąć na stronie, podczas kontaktu, oferty lub follow-upu.

3. Zna problem

Nie mierzymy sprzedaży z kampanii. Reklama może przedstawić konkretne rozwiązanie: **Połącz źródło leada ze statusem sprzedaży i policz realny koszt klienta.**

4. Porównuje rozwiązania

Klient wie, czego potrzebuje i szuka wykonawcy. Reklama może pokazać: proces, case, przewagę, zakres, sposób współpracy.

Ta sama reklama nie zawsze zadziała równie dobrze na każdym poziomie świadomości. Reklama zimna i reklama remarketingowa nie powinny mówić tego samego.

Sygnały, że reklama może trafiać do niewłaściwych osób

Zwróć uwagę, gdy:

- wiele osób nie pamięta wystania formularza
- klenci pytają o usługę, której firma nie oferuje
- prawie wszyscy oczekują znacznie niższej ceny
- większość leadów jest na zbyt wczesnym etapie
- ludzie pobierają materiał, ale nie otwierają kolejnych wiadomości
- handlowcy stale zgłaszają ten sam rodzaj niedopasowania
- reklama ma świetny CPL, ale prawie nikt nie przechodzi do rozmowy
- klenci są zaskoczeni sposobem współpracy
- często pojawia się zdanie: „Myślałem, że chodzi o coś innego”
- formularze pochodzą od osób niezwiązanych z grupą docelową

☐ **Pojedynczy przypadek niczego jeszcze nie przesądza.** Powtarzalny wzorec jest już informacją.

Przykład przebudowy reklamy

Wersja początkowa

Rozwiń swoją firmę z naszą agencją. Oferujemy kompleksową obsługę marketingową, kampanie reklamowe, strony internetowe, social media, automatyzację i doradztwo. Skontaktuj się z nami.

Odbiorcą jest praktycznie każda firma. Problem nie został nazwany. Oferta zawiera wiele różnych usług. Brak jednej głównej korzyści.

Wersja poprawiona

Masz leady, ale zbyt mało z nich kończy się sprzedażą?

Sprawdź 27 miejsc, w których firma może tracić klienta pomiędzy reklamą, rozmową, ofertą i przelewem.

Pobierz bezpłatny przewodnik i oceń swój proces krok po kroku.

Opisuje konkretną sytuację. Mówi do firm, które już pozyskują leady. Wskazuje realny problem. Daje konkretną obietnicę. Prowadzi do prostego kroku.

Trzy szybkie testy reklamy

Test zamiany logotypu

Zasłoń nazwę firmy. Czy ten komunikat mógłby zostać użyty przez dowolnego konkurenta? Jeżeli tak – **jest zbyt ogólny**.

Test jednego zdania

Poproś osobę spoza firmy, aby dokończyła: „Ta reklama jest dla firmy, która...” **Dobra odpowiedź jest konkretna.** Słaba: „...chce się rozwija.”

Test trzech pytań

Po przeczytaniu reklamy odbiorca powinien odpowiedzieć: 1. Czy to dotyczy mnie? 2. Co otrzymam? 3. Co mam zrobić dalej? **Jeżeli choć jedna odpowiedź jest niejasna – reklama wymaga poprawy.**

Test: Czy reklama trafia do właściwych osób?

Przy każdym stwierdzeniu przyznaj **0 lub 2 punkty**.

Stwierdzenie	0	2
Reklama mówi do konkretnego odbiorcy (nie opiera się wyłącznie na szerokim haśle)	☐	☐
Reklama pokazuje problem, który klient rozpoznaje (opisuje realną sytuację jego językiem)	☐	☐
Problem jest powiązany z oferowanym rozwiązaniem (nie przyciąga wyłącznie szeroką ciekawością)	☐	☐
Obietnica jest jasna i możliwa do spełnienia (odbiorca rozumie, co dokładnie otrzyma po kliknięciu)	☐	☐
Następny krok jest konkretny i pasuje do poziomu gotowości odbiorcy	☐	☐

Twój wynik: ___ / 10 punktów

0–3 punkty

Reklama może generować ruch i formularze, ale nie daje wystarczającej pewności, że przyciąga właściwych klientów. Doprecyzuj odbiorcę, wybierz jeden konkretny problem, uprość obietnicę i określ jeden następny krok.

4–7 punktów

Reklama ma poprawne podstawy, ale część komunikatu pozostaje zbyt szeroka albo niespójna. Przejrzyj ostatnie 20–30 leadów i ustal, które niedopasowanie powtarza się najczęściej.

8–10 punktów

Reklama jasno opisuje odbiorcę, problem i następny krok. Warto sprawdzić, czy leady rozumieją obietnicę i czy właściwe firmy przechodzą do rozmowy.

Czy reklama generuje klienta, czy tylko tani formularz?

Rozdział 3 - Czy reklama generuje klienta, czy tylko tani formularz?

W poprzednim kroku sprawdziliśmy, czy reklama mówi do właściwej osoby, pokazuje rozpoznawalny problem i prowadzi do jasnego następnego kroku.

To jednak **dopiero połowa odpowiedzi**.

Reklama może wyglądać dobrze, trafiać w realny problem i generować dużo kontaktów, a mimo tego **nie przynosić firmie pieniędzy**.

Dlatego teraz trzeba zadać trudniejsze pytanie:

 **Czy kampania rzeczywiście pozyskuje potencjalnych klientów, czy jedynie ludzi, którzy chętnie wypełniają formularze?**

Ta różnica jest **fundamentalna**.

Formularz jest tylko zdarzeniem w systemie reklamowym. **Klient jest osobą, która pasuje do oferty, ma realny problem, może podjąć decyzję i finalnie kupić.**

Pomiędzy jednym a drugim znajduje się jeszcze wiele etapów.

Tani lead nie zawsze jest dobrym leadem

Koszt leada jest bardzo wygodnym wskaźnikiem. Łatwy do policzenia. Łatwy do pokazania na spotkaniu. Łatwy do porównania miesiąc do miesiąca.

Jeżeli w poprzednim miesiącu lead kosztował **50 zł**, a teraz kosztuje **20 zł**, wynik na pierwszy rzut oka wygląda dużo lepiej.

Problem zaczyna się wtedy, gdy **nikt nie sprawdza, co wydarzyło się z tymi leadami później**.

Lead za 20 zł może:

nie odbierać telefonu

podać błędny numer

nie pamiętać, że wysłał formularz

być zainteresowany wyłącznie darmowym materiałem

nie mieć budżetu

szukać zupełnie innej usługi

nie być osobą decyzyjną

nie planować zakupu w najbliższym czasie

 **Z kolei lead za 100 zł może być właścicielem firmy, który dokładnie wie, czego potrzebuje, ma budżet i chce rozpocząć współpracę w ciągu dwóch tygodni.**

Sam koszt formularza **nie mówi więc, który kontakt jest bardziej wartościowy**. Mówi tylko, ile firma zapłaciła za uzyskanie danych.

Prosty przykład: Kampania A vs Kampania B

Porównajmy dwie kampanie.

Kampania A

- koszt jednego leada: **10 zł**
- liczba leadów: 100
- wydany budżet: 1 000 zł
- liczba sprzedaży: **0**
- Przychód: **0 zł**

Kampania B

- koszt jednego leada: **40 zł**
- liczba leadów: 10
- wydany budżet: 400 zł
- liczba sprzedaży: **1**
- wartość klienta: **5 000 zł**

Na poziomie panelu reklamowego **Kampania A może wyglądać bardzo dobrze**. Sto kontaktów za tysiąc złotych. Koszt leada jest niski. Formularze wpadają regularnie.

Firma jednak nie pozyskała żadnego klienta. **Przychód wyniósł 0 zł.**

Z punktu widzenia biznesu te leady nie były tanie. **Były bezwartościowe, ponieważ nie doprowadziły do sprzedaży.**

Kampania B pozyskała klienta za 400 zł. **Firma wydała 400 zł, aby wygenerować sprzedaż o wartości 5 000 zł.**



Która kampania jest lepsza? Oczywiście kampania B. Nie dlatego, że ma więcej kliknięć, formularzy lub lepszy zasięg. Dlatego, że doprowadziła do wyniku biznesowego.

Dlaczego tani CPL może wprowadzać w błąd?

CPL, czyli koszt leada, pokazuje: **Ile zapłaciliśmy za jeden pozyskany kontakt?**

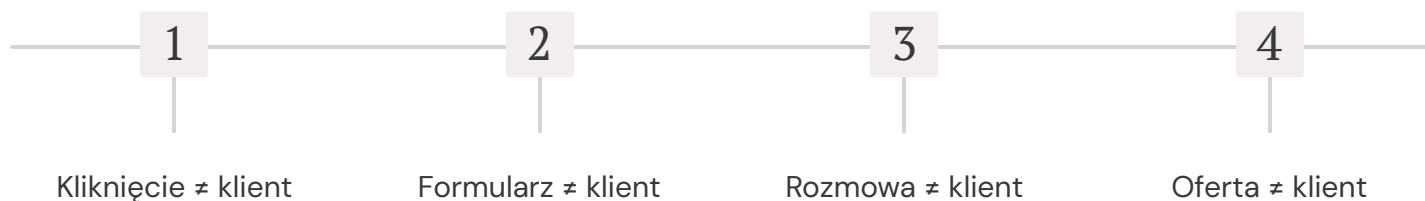
CPL pokazuje:

- Ile zapłaciliśmy za jeden pozyskany kontakt?

CPL NIE pokazuje:

- czy kontakt pasuje do oferty
- czy udało się z nim porozmawiać
- czy był zainteresowany
- czy miał odpowiedni budżet
- czy otrzymał ofertę
- czy kupił
- ile firma na nim zarobiła

To trochę tak, jakby oceniać restaurację wyłącznie po liczbie osób, które przeczytały menu przed wejściem. Duża liczba zainteresowanych może wyglądać dobrze, ale **prawdziwy wynik pojawia się dopiero wtedy, gdy ludzie siadają przy stole, składają zamówienie i płacą.**



Klient pojawia się dopiero wtedy, gdy dochodzi do transakcji.

Kiedy tani lead rzeczywiście jest dobry?

Niski koszt leada jest korzystny, ale tylko wtedy, gdy **jakość kontaktów pozostaje na odpowiednim poziomie**.

Jeżeli po obniżeniu CPL podobny odsetek osób odbiera telefon, przechodzi do rozmowy, otrzymuje ofertę, kupuje, a marża się nie pogarsza – **kampania rzeczywiście stała się bardziej efektywna**.

Przed zmianą

- 100 leadów
- CPL: 50 zł
- koszt kampanii: 5 000 zł
- 5 klientów
- koszt pozyskania klienta: 1 000 zł

Po zmianie (wariant dobry)

- 200 leadów
- CPL: 25 zł
- koszt kampanii: 5 000 zł
- 10 klientów
- koszt pozyskania klienta: **500 zł ✓**

W takim przypadku tańszy lead przełożył się na tańszego klienta. **To jest realna poprawa.**

Ale spójrzmy na inny wariant.

Po zmianie komunikatu (wariant zły)

- 500 leadów
- CPL: 10 zł
- koszt kampanii: 5 000 zł
- 1 klient
- koszt pozyskania klienta: **5 000 zł (wynik ujemny)**

CPL spadł pięciokrotnie. Koszt klienta wzrósł pięciokrotnie.

Na poziomie reklam kampania wygląda lepiej. Na poziomie firmy **działa znacznie gorzej**.

Dlaczego kampania zaczyna generować słabsze leady?

Najczęściej nie dzieje się to przypadkowo. Kampania zaczyna generować **dużo tanich formularzy**, kiedy reklama jest łatwa do kliknięcia, ale słabo powiązana z realną ofertą firmy.

Może się tak zdarzyć, gdy komunikat:

obiecuje bardzo szeroką korzyść

używa mocno sensacyjnego hooka

koncentruje się wyłącznie na czymś darmowym

nie pokazuje, dla kogo przeznaczona jest oferta

nie sygnalizuje poziomu cenowego

nie wspomina o warunkach współpracy

przyciąga ludzi ciekawych tematu, ale niegotowych na zakup

Przykładowo reklama: „Pobierz darmową checklistę rozwoju firmy” może zainteresować tysiące przedsiębiorców. Ale jeżeli firma sprzedaje usługę dla producentów z budżetem marketingowym **powyżej 20 000 zł miesięcznie**, większość pobierających może nigdy nie zostać klientami.

Lead magnet - cel 1

Zebrać szeroką grupę odbiorców do dalszej komunikacji → niski CPL może być ważny

Lead magnet - cel 2

Pozyskać osoby możliwie bliskie ofercie handlowej → **sam niski CPL nie wystarczy**

To nie znaczy, że darmowy materiał jest złym pomysłem. Oznacza tylko, że trzeba **oceniać go we właściwym kontekście**.

Najpierw ustal, czym jest dobry lead

W wielu firmach marketing i sprzedaż używają słowa „lead”, ale rozumieją je **zupełnie inaczej**.

Dla marketingu leadem może być każda osoba, która:

- podała imię
- zostawiła e-mail
- wpisała numer telefonu
- pobrała materiał
- wypełniła formularz

Dla handlowca dobry lead to osoba, która:

- pasuje do profilu klienta
- ma konkretną potrzebę
- chce rozmawiać
- ma budżet
- może podjąć decyzję
- planuje działanie w rozsądnym terminie

Obie definicje są poprawne, ale opisują **różne etapy**. Dlatego firma powinna ustalić własny podział.

01

Kontakt: Osoba podała dane, ale jeszcze nic o niej nie wiemy.

02

Lead skontaktowany: Udało się nawiązać rozmowę albo otrzymać odpowiedź.

03

Lead kwalifikowany: Osoba pasuje do oferty i ma problem, który firma może rozwiązać.

04

Umówiona rozmowa: Klient zaakceptował konkretny termin spotkania.

05

Odbyta rozmowa: Spotkanie rzeczywiście się odbyło.

06

Oferta: Firma przedstawiła konkretne rozwiązanie i warunki.

07

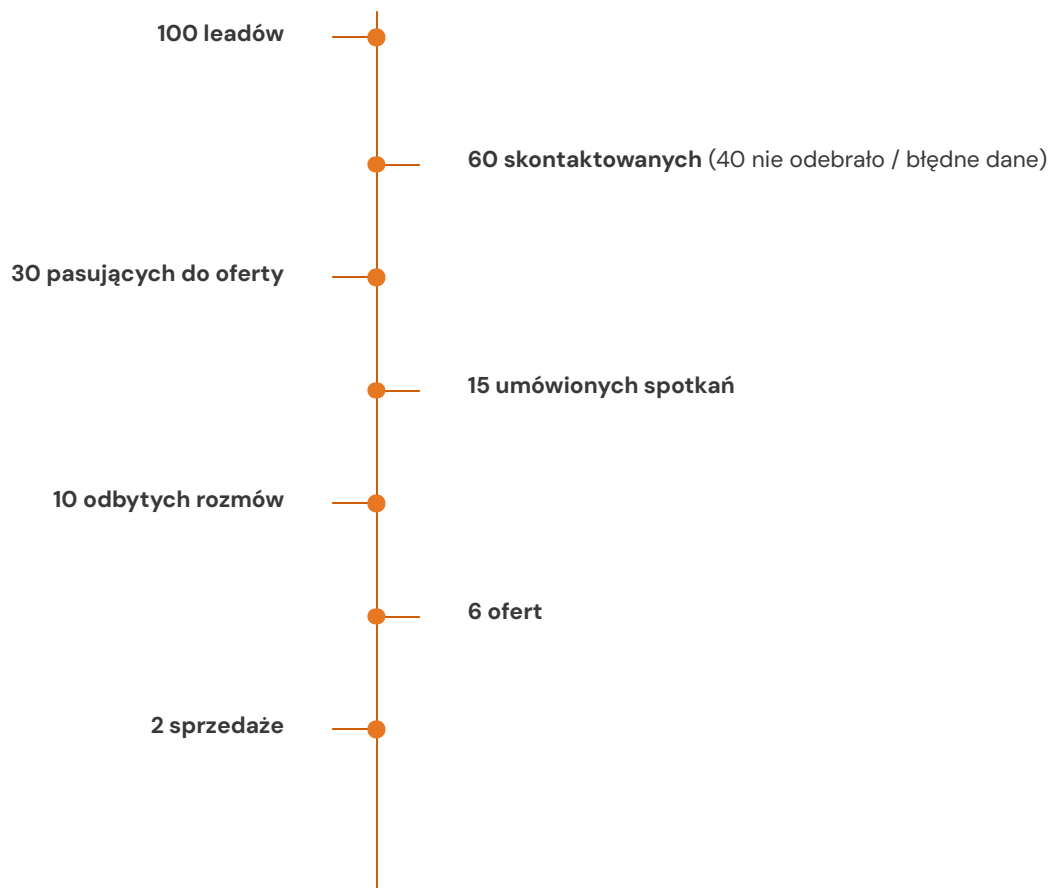
Sprzedaż: Oferta została zaakceptowana, a klient dokonał zakupu.

Dopiero taki podział pokazuje, **gdzie naprawdę znajduje się problem**.

Leady nie znikają w jednym miejscu

Wyobraźmy sobie kampanię, która wygenerowała **100 formularzy**. Na pierwszy rzut oka wynik wygląda dobrze.

Później okazuje się, że:



W tej sytuacji firma nie powinna pytać wyłącznie: Dlaczego sprzedały się tylko dwie usługi? **Powinna przeanalizować każdy etap.**

100→60

Dlaczego aż **40% osób było nieosiągalnych**? Może formularz był zbyt łatwy. Może reklama przyciągała przypadkowe kliknięcia. Może kontakt nastąpił zbyt późno.

60→30

Dlaczego **połowa skontaktowanych nie pasowała do oferty**? Może reklama była zbyt szeroka. Może nie komunikowała grupy docelowej.

30→15

Dlaczego tylko **połowa kwalifikowanych umówiła rozmowę**? Może kolejny krok był niejasny.

15→10

Dlaczego **pięć osób nie pojawiło się na rozmowie**? Może zabrakło przypomnienia i potwierdzenia.

10→6

Dlaczego **cztery rozmowy nie zakończyły się ofertą**? Być może klienci nie mieli odpowiedniej potrzeby lub budżetu.

6→2

Dlaczego **tylko dwie oferty zostały zaakceptowane**? Problem może być w ofercie, cenie, argumentacji albo braku follow-upu.

Dopiero po rozpisaniu tego procesu można powiedzieć, czy problemem jest reklama. Bez tego **wszystkie utracone kontakty trafiają do jednego worka** z napisem: Słabe leady.

Pięć wskaźników, które trzeba znać

Żeby ocenić kampanię biznesowo, nie wystarczy koszt leada. Potrzebujesz co najmniej **pięciu liczb**.



1. Koszt leada (CPL)

Co pokazuje: Ile firma zapłaciła za jeden kontakt.

Jak liczyć: Koszt kampanii ÷ liczba leadów

Przykład: 2 000 zł ÷ 50 leadów = **40 zł**



2. Koszt umówionej rozmowy

Co pokazuje: Ile firma zapłaciła za osobę, która zgodziła się na konkretny termin.

Przykład: 2 000 zł ÷ 10 rozmów = **200 zł**

Uwaga: Umówiona – odbyta. Mierz osobno.



3. Koszt oferty

Co pokazuje: Ile firma wydała, aby doprowadzić klienta do etapu konkretnej oferty.

Przykład: 2 000 zł ÷ 4 oferty = **500 zł**



4. Koszt sprzedaży (CAC)

Co pokazuje: Ile firma wydała, aby zdobyć jednego płacącego klienta.

Przykład: 2 000 zł ÷ 2 klientów = **1 000 zł**

Dopiero teraz można ocenić, czy kampania jest opłacalna.



5. Marża ze sprzedaży

Co pokazuje: Realny zysk po odjęciu kosztów realizacji i reklamy.

Przykład: sprzedaż 5 000 zł – realizacja 3 000 zł – reklama 400 zł = **1 600 zł marży**

Przychód i zysk to nie to samo. Firma wygenerowała sprzedaż o wartości 5 000 zł, ale realnie pozostało jej **1 600 zł marży** po realizacji i reklamie, jeszcze przed kosztami stałymi i podatkami.

Przychód może rosnać, a firma może zarabiać mniej

Wyobraźmy sobie dwa produkty.

Produkt A

- cena: 10 000 zł
- koszt realizacji: 9 000 zł
- marża: 1 000 zł
- koszt pozyskania klienta: 800 zł
- Zostaje: 200 zł (nierentowne)

Produkt B

- cena: 4 000 zł
- koszt realizacji: 1 000 zł
- marża: 3 000 zł
- koszt pozyskania klienta: 1 200 zł
- Zostaje: 1 800 zł ✓

❏ **Produkt A ma wyższy przychód i niższy CAC. Produkt B ma niższy przychód i wyższy CAC. Mimo tego produkt B jest dla firmy znacznie bardziej opłacalny.**

Dlatego reklamy trzeba oceniać w kontekście marży, a nie tylko liczby transakcji i przychodu.

Jak porównywać kampanie?

Wskaźnik	Kampania A	Kampania B	Kampania C
Budżet	2 000 zł	2 000 zł	2 000 zł
Leady	200	50	20
Koszt leada	10 zł	40 zł	100 zł
Umówione rozmowy	10	15	12
Oferty	3	10	10
Sprzedaże	0	2	4
Koszt klienta	brak sprzedaży	1 000 zł	500 zł ✓

Patrząc wyłącznie na koszt leada, **kampania A wygrywa zdecydowanie**. Lead kosztuje tylko 10 zł. Ale nie powstała z tego żadna sprzedaż.

Kampania C ma najdroższe leady, ale pozyskała czterech klientów przy **koszcie 500 zł każdy**. To najlepszy wynik biznesowy z całej trójki.

Najtańszy lead nie musi prowadzić do najtańszego klienta.

Nie optymalizuj kampanii zbyt wcześnie

Częstym błędem jest wyłączenie reklamy po kilku dniach tylko dlatego, że ma **wyższy CPL**.

Reklama A

30 leadów, CPL: 15 zł

Reklama B

8 leadów, CPL: 50 zł

 **Po miesiącu może się okazać, że z reklamy A nikt nie kupił, a z reklamy B kupiły trzy firmy.** Jeżeli kampania została wyłączona po pierwszym tygodniu, firma mogła odciąć najlepsze źródło klientów.

Problem polega na tym, że sprzedaż często pojawia się z opóźnieniem. W B2B decyzja może trwać kilka dni, kilka tygodni albo kilka miesięcy. Dlatego reklam nie powinno się oceniać wyłącznie na podstawie pierwszego etapu lejka. **Trzeba przypisać leady do konkretnych kampanii i sprawdzić ich dalszy los.**

Skąd wiadomo, z której reklamy przyszedł klient?

To powinno być oczywiste, ale w wielu firmach nie jest. Marketing widzi leady w panelu reklamowym. Handlowcy pracują w telefonie, e-mailu albo arkuszu. Oferty powstają w osobnym systemie. Faktury wystawiane są jeszcze gdzie indziej. **Nikt nie łączy tych danych.**

Minimalny system powinien zapisywać przy każdym leadzie:

- źródło i kampanię
- reklamę lub komunikat
- datę pozyskania
- status kontaktu
- termin rozmowy
- status oferty
- wartość sprzedaży
- szacowaną marżę

Nie musi to być od razu rozbudowany CRM. Na początku **wystarczy uporządkowany arkusz**, pod warunkiem że ktoś rzeczywiście go uzupełnia.

Jakość leada czy jakość obsługi?

Kiedy lead nie kupuje, łatwo uznać, że był słaby. Zanim jednak wydasz taki wyrok, **sprawdź**:

po jakim czasie firma się skontaktowała	ile razy próbowała zadzwonić
czy wysłała wiadomość po nieodebranych telefonach	jak brzmiała pierwsza wiadomość
czy klient wiedział, po co ma odbyć rozmowę	czy handlowiec znał źródło i treść reklamy
czy oferta odpowiadała obietnicy z reklamy	czy wykonano follow-up

Lead może być dobry, ale źle obsłużony.

- ☐ Klient zobaczył reklamę dotyczącą poprawy sprzedaży, zostawił formularz i spodziewał się krótkiej analizy. Po dwóch dniach otrzymał telefon: „Dzień dobry, kontaktuję się w sprawie naszego formularza. Czy jest Pan zainteresowany naszą kompleksową ofertą?”

Taki kontakt **nie nawiązuje do problemu, który przyciągnął klienta**. Nie przypomina mu, co pobrał. Nie pokazuje wartości kolejnego kroku.

Jeżeli rozmowa się urwie, nie oznacza to jeszcze, że reklama wygenerowała zły lead. Możliwe, że **firma po prostu źle wykorzystała zainteresowanie**.

Uważaj na niewłaściwy wniosek

reklama przyciąga niewłaściwe osoby	formularz jest zbyt łatwy i generuje przypadkowe kontakty
firma reaguje zbyt wolno	handlowcy nie wykonują odpowiedniej liczby prób
rozmowa jest źle prowadzona	oferta nie odpowiada oczekiwaniom
cena jest niedopasowana	nie ma follow-upu
proces decyzyjny klienta jest dłuższy niż okres analizy	sprzedaż nie jest poprawnie przypisywana do kampanii

Dlatego nie można powiedzieć „Kampania generuje słabe leady” tylko dlatego, że sprzedaż jest niska. **Trzeba znaleźć etap, na którym ludzie odpadają.**

Jak ocenić kampanię w praktyce?

Weź dane z ostatnich **30, 60 lub 90 dni**. Nie patrz wyłącznie na panel reklamowy. Przygotuj prostą tabelę.

Etap	Liczba	Konwersja
Lead	100	100%
Nawiązany kontakt	70	70%
Lead kwalifikowany	40	40%
Umówione rozmowy	25	25%
Odbyte rozmowy	20	20%
Oferty	12	12%
Sprzedaż	3	3%

Następnie policz **koszt każdego etapu**. Załóżmy, że budżet wyniósł 6 000 zł.

Etap	Liczba	Koszt jednego wyniku
Lead	100	60 zł
Kontakt	70	85,71 zł
Lead kwalifikowany	40	150 zł
Umówiona rozmowa	25	240 zł
Odbyta rozmowa	20	300 zł
Oferta	12	500 zł
Sprzedaż	3	2 000 zł

Dopiero teraz widać pełny obraz. **Lead kosztuje 60 zł. Klient kosztuje 2 000 zł.**

Czy to dobry wynik? **Nie da się odpowiedzieć bez informacji o wartości i marży klienta.**

Jeżeli jeden klient zostawia firmie **15 000 zł marży**, koszt 2 000 zł może być świetny. Jeżeli zostawia **1 500 zł marży**, kampania jest nierentowna.

Policz wartość całej sprzedaży, nie tylko pierwszej faktury

W niektórych biznesach klient kupuje tylko raz. W innych płaci co miesiąc, wraca, dokupuje usługi albo poleca kolejne osoby. Dlatego warto rozróżnić:

Wartość pierwszej sprzedaży

Kwota z pierwszej transakcji.

Łączna wartość klienta (LTV)

Przychód, jaki klient może wygenerować przez cały okres współpracy.

 **Przykład:** abonament 1 000 zł/mies. × 12 miesięcy = 12 000 zł łącznego przychodu. Koszt pozyskania klienta wynoszący 2 000 zł może wyglądać wysoko w stosunku do pierwszej faktury – ale w stosunku do całej współpracy może być rozsądny.

Nadal trzeba uwzględnić marżę, churn, czas obsługi i koszt realizacji. Jednak **spojrzenie wyłącznie na pierwszą płatność może prowadzić do błędnych decyzji.**

Co powinien pokazywać dobry raport?

Typowy raport kończy się na:

- wydany budżecie
- zasięgu
- kliknięciach
- liczbie leadów
- koszcie leada

Dobry raport pokazuje również:

- liczbę skutecznie skontaktowanych leadów
- liczbę leadów kwalifikowanych
- umówione i odbyte rozmowy
- wysłane oferty
- sprzedaże i koszt pozyskania klienta
- przychód z kampanii i marżę
- czas od leada do sprzedaży
- główne powody utraty kontaktów

Dopiero taki raport pozwala właścicielowi firmy **podejmować decyzje**. Bez niego łatwo optymalizować reklamy pod wskaźnik, który dobrze wygląda, ale niewiele mówi o wyniku.

Szybkie ćwiczenie: prześledź ostatnie 20 leadów

Nie zaczynaj od całej bazy. Weź ostatnich 20 kontaktów z jednej konkretnej kampanii. Przy każdym zaznacz:

czy dane były prawidłowe	czy udało się skontaktować	jak szybko nastąpił kontakt
czy klient pasował do oferty	czy miał realną potrzebę	czy umówiono rozmowę
czy rozmowa się odbyła	czy wysłano ofertę	czy wykonano follow-up
czy doszło do sprzedaży	dlaczego klient odpadł	

Po przejrzaniu **20 przypadków** zwykle zaczynają pojawiać się **powtarzalne wzorce**. Może się okazać, że:

większość leadów jest dobra, ale kontakt następuje za późno	leady nie rozumieją, że usługa jest płatna
duża część oczekuje innego zakresu	handlowcy podejmują tylko jedną próbę kontaktu
osoby po rozmowie nie otrzymują follow-upu	reklama przyciąga mikrofirmy, a oferta jest przeznaczona dla większych organizacji



To znacznie bardziej wartościowe niż samo stwierdzenie: CPL jest dobry albo zły.

TEST: Czy reklama generuje klientów, czy tylko formularze?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

0 punktów – nie wiem, nie mierzymy tego albo element nie działa.

1 punkt – mamy część danych, ale obraz jest niepełny.

2 punkty – mierzymy to regularnie i potrafimy wskazać konkretne wyniki.

1

Wiemy, co dzieje się z leadem po wysłaniu formularza

Każdy kontakt ma przypisany status i można sprawdzić jego dalszą drogę. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

2

Mierzymy coś więcej niż koszt leada

Znamy co najmniej koszt rozmowy, oferty i pozyskania klienta. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

3

Potrafimy przypisać sprzedaż do konkretnej kampanii

Wiemy, z którego źródła, kampanii lub reklamy przyszedł klient. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

4

Znamy wartość i marżę pozyskanego klienta

Nie oceniamy kampanii wyłącznie na podstawie przychodu. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

5

Analizujemy powody utraty leadów

Wiemy, czy kontakty odpadają przez niedopasowanie, brak odpowiedzi, obsługę, ofertę, cenę czy brak follow-upu. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

Twój wynik: ____ / 10 punktów

0–3 punkty

Firma ocenia kampanie głównie na podstawie formularzy i kosztu leada. **Nie ma wystarczających danych, aby stwierdzić, czy reklama pozyskuje klientów i czy jest opłacalna.** Pierwszym krokiem powinno być uporządkowanie statusów leadów oraz przypisywanie sprzedaży do źródła.

4–7 punktów

Część procesu jest mierzona, ale firma nadal nie widzi całej drogi od formularza do sprzedaży. Najprawdopodobniej znany jest CPL i liczba rozmów, ale **brakuje danych o ofertach, CAC albo marży.** Uzupełnij brakujące etapy przed zwiększaniem budżetu.

8–10 punktów

Firma potrafi oceniać kampanie na podstawie sprzedaży, a nie tylko liczby kontaktów. Wie, ile kosztuje lead, rozmowa, oferta i pozyskany klient. Zna również wartość oraz marżę sprzedaży. **To nie oznacza, że każda kampania jest rentowna — oznacza jednak, że można podejmować decyzje na podstawie danych.**

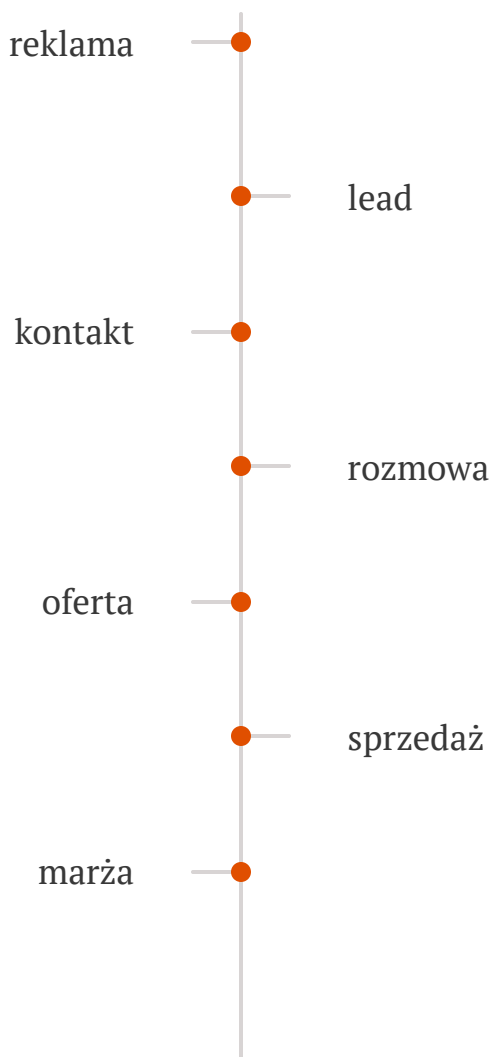
Najważniejszy wniosek

❏ Koszt leada jest ważny, ale nie może być celem samym w sobie.

Celem firmy nie jest zebranie jak największej liczby formularzy.

Celem jest pozyskanie właściwych klientów w koszcie, który pozwala firmie zarabiać.

Dlatego zawsze patrz na całą drogę:



Dopiero wtedy można uczciwie powiedzieć, czy reklama działa.

❏ Jeżeli reklama przyciąga właściwych ludzi i kampania generuje sprzedaż w akceptowalnym koszcie, kolejne pytanie brzmi:

Czy strona internetowa pomaga tym osobom wykonać następny krok, czy część wartości znika jeszcze przed wysłaniem formularza?

ETAP 2: STRONA

Co dzieje się po kliknięciu reklamy?

W poprzednim etapie sprawdziliśmy dwie rzeczy.

Po pierwsze, czy reklama przyciąga **właściwego odbiorcę**.

Po drugie, czy kampania generuje **realnych potencjalnych klientów**, czy jedynie dużą liczbę tanich formularzy.

Założmy teraz, że reklama wykonuje swoją pracę poprawnie. Właściwa osoba widzi komunikat, rozpoznaje swój problem i klika.

W tym momencie **kończy się rola reklamy**, a zaczyna rola strony internetowej.

I właśnie tutaj wiele firm **traci znaczną część wartości**, za którą już zapłaciły.

 Klient został pozyskany. Firma poniosła koszt kliknięcia. Teraz w ciągu kilku sekund podejmie kolejną decyzję: **Czy warto zostać tutaj dłużej?**

Nie będzie dokładnie analizował każdej sekcji. Najpierw szybko oceni:

- czy trafił w odpowiednie miejsce
- czy firma rozumie jego sytuację
- czy oferta dotyczy jego problemu
- czy strona wygląda wiarygodnie
- czy wiadomo, co zrobić dalej

Jeżeli tego nie zrozumie, może po prostu wrócić do wyników wyszukiwania, mediów społecznościowych albo strony konkurencji. Nie dlatego, że oferta była zła. Dlatego, że **nie została wystarczająco szybko i jasno przedstawiona**.

Czy klient od razu rozumie, czym zajmuje się firma?

Strona internetowa **nie powinna zaczynać się od zagadki**. Nie powinna wymagać od klienta interpretowania sloganów, analizowania ogólnych zdań ani przeglądania kilku podstron, aby zrozumieć podstawy oferty.

Klient nie powinien zastanawiać się: Czy ta firma w ogóle robi to, czego potrzebuję? **Powinien otrzymać odpowiedź niemal natychmiast.**

Jeżeli odbiorca kliknął komunikat dotyczący pozyskiwania klientów, a na stronie widzi głównie informacje o budowaniu wizerunku – **pojawia się niepewność.**

Jeżeli reklama obiecywała bezpłatny materiał, a po kliknięciu odbiorca trafia na ogólną stronę firmy z wieloma usługami – **może uznać, że znalazł się w niewłaściwym miejscu.**

Jeżeli reklama dotyczyła konkretnej usługi, a na stronie pierwsza sekcja mówi wyłącznie: „Tworzymy przyszłość Twojego biznesu” – **odbiorca nadal nie wie, co firma faktycznie oferuje.**

Każda dodatkowa sekunda potrzebna na zrozumienie strony zwiększa ryzyko utraty części ruchu.

Test pięciu sekund

Pokaż pierwszą część strony osobie, która nie zna Twojej firmy. Nie tłumacz jej oferty. Pozwól jej patrzeć przez około pięć sekund. Następnie zamknij stronę i zapytaj:

- Co ta firma oferuje?
- Dla kogo jest ta oferta?
- Jaki problem firma rozwiązuje?
- Dlaczego warto jej zaufać?
- Co należy zrobić dalej?

Odpowiedzi, które sygnalizują problem:

- „chyba zajmują się marketingiem”
- „coś dla biznesu”
- „prawdopodobnie doradztwo”
- „nie wiem, co dokładnie sprzedają”
- „nie wiem, gdzie miałbym kliknąć”

Ważna zasada:

Nie ma znaczenia, że właściciel firmy rozumie jej przekaz. Nie ma znaczenia, że grafik uważa slogan za kreatywny. **Jeżeli nowy odbiorca nie rozumie pierwszego ekranu, część osób nie dotrze do dalszych sekcji.**

KLIENT CHCE NAJPIERW ZROZUMIEĆ OFERTĘ SAMODZIELNIE

67%

kupujących B2B preferuje proces bez udziału
sprzedawcy

2x

częściej oceniali transakcję jako wysokiej jakości
kupujący z wysoką pewnością decyzji

W badaniu Gartnera 45% kupujących deklarowało również wykorzystanie AI podczas niedawnego zakupu. Odbiorcy coraz częściej samodzielnie wyszukują informacje, porównują dostawców i określają swoje potrzeby przed kontaktem z handlowcem.

Co to oznacza dla strony?

- ❑ Strona nie może być wyłącznie wizytówką prowadzącą do przycisku „skontaktuj się”. Powinna pozwolić klientowi samodzielnie zrozumieć ofertę, zastosowanie, proces, warunki i wartość rozwiązania.

Źródło: Gartner, badanie 646 kupujących B2B przeprowadzone w sierpniu i wrześniu 2025 roku, publikacja z marca 2026 roku.

Co firma oferuje? Dla kogo? Jaki problem rozwiązuje?

Klient powinien szybko zrozumieć, jaki produkt, usługę lub rezultat może otrzymać. Nie oznacza to konieczności umieszczania **całego katalogu w pierwszym nagłówku**. Trzeba jednak nazwać ofertę w sposób wystarczająco konkretny.

Wersja niejasna

Budujemy rozwiązania, które napędzają rozwój.

Zdanie może dotyczyć agencji reklamowej, firmy IT, konsultingu, rekrutacji, finansów, automatyzacji, szkoleń – niemal dowolnej usługi B2B.

Wersja jasna

Pozyskujemy zapytania sprzedażowe dla producentów i firm usługowych za pomocą kampanii Google Ads i Meta Ads.

Odbiorca od razu wie: jaki jest rezultat, do kogo kierowana jest oferta, jakimi kanałami firma pracuje.

Dla kogo jest oferta?

Wiele stron próbuje nie zamykać sobie żadnej możliwości sprzedaży. W praktyce może spowodować, że **żadna grupa nie poczuje, że oferta została przygotowana właśnie dla niej**.

Branżowo

Dla producentów mebli sprzedających bezpośrednio klientom.

Problem

Dla firm, które generują zapytania, ale zbyt mało z nich zamienia się w sprzedaż.

Etap

Dla właścicieli, którzy chcą uporządkować marketing przed zwiększeniem budżetu.

Model

Dla firm B2B pozyskujących klientów przez rozmowę i indywidualną ofertę.

Jaki problem rozwiązuje firma?

Oferujemy kompleksową obsługę marketingową.

Tworzymy nowoczesne strony internetowe.

Zapewniamy profesjonalny outsourcing sprzedaży.

Porządkujemy marketing i sprzedaż firm, które pozyskują leady, ale nie wiedzą, gdzie tracą klientów.

Projektujemy strony, które jasno tłumaczą ofertę i prowadzą klienta do wysłania zapytania.

Kontaktujemy, kwalifikujemy i prowadzimy leady, których Twój zespół nie ma czasu obsłużyć.

Dlaczego warto zaufać? Co klient ma zrobić dalej?

Pierwszy ekran nie musi zawierać pełnego portfolio i wszystkich referencji. Powinien jednak dostarczyć **przynajmniej jeden sygnał, że firma jest wiarygodna**.

konkretna liczba lub wynik

nazwane doświadczenie

liczba klientów lub wdrożeń

specjalizacja lub certyfikat

rozpoznawalne marki

ocena klientów

jasna gwarancja procesu

Słaby sygnał wiarygodności

Zaufały nam setki klientów.

Mocny sygnał wiarygodności

217 wdrożonych systemów rezerwacji od 2023 roku.

Ponad 250 000 zł sprzedaży miesięcznie
wygenerowanej dla producenta przy budżecie 35 000 zł.

Im bardziej **konkretna informacja**, tym łatwiej ją zapamiętać i potraktować poważnie.

Co klient ma zrobić dalej?

Na pierwszym ekranie powinno znaleźć się **jedno główne działanie**. Nie powinno być pięciu równie ważnych przycisków prowadzących w różne miejsca.



Pobierz materiał



Poproś o wycenę



Umów rozmowę



Sprawdź dostępne terminy



Wyślij brief



Uruchom kalkulator



Zgłoś firmę do analizy

- ❑ Strona powinna prowadzić, nie pozostawiać całej decyzji odbiorcy. Dobra pierwsza sekcja: krótkie oznaczenie odbiorcy + konkretny nagłówek + jedno akapitowe wyjaśnienie + jedno główne CTA + krótki dowód. Reszta może pojawić się niżej.

Język, który brzmi dobrze, ale niczego nie tłumaczy

Na stronach często pojawiają się hasła, które brzmią profesjonalnie, ale **nie przekazują żadnej konkretnej informacji**.

Przekraczamy granice możliwości.

Tworzymy jutro.

Rozwijamy Twój potencjał.

Innowacja, która zmienia zasady gry.

Twój sukces jest naszym celem.

Razem sięgamy wyżej.

Rozwiązania szyte na miarę.

Kompleksowo wspieramy rozwój.

❏ Problem polega na tym, że **większość konkurentów może użyć dokładnie tych samych haseł**. Po zamianie logotypu slogan nadal pasowałby do agencji, banku, firmy IT, kancelarii, coacha, biura rachunkowego, software house'u.

Kreatywność powinna wzmacniać jasność, a nie ją zastępować.

Sprawdź zgodność reklamy ze stroną

Klient powinien mieć poczucie ciągłości. Jeżeli reklama mówi: „Pobierz 27 miejsc, w których firma traci sprzedaż”, to po kliknięciu **nagłówka strony powinien potwierdzić tę obietnicę** – nie brzmieć: „Zbuduj z nami skalowalną przyszłość swojego biznesu”.

nagłówek

kolorystyka

zdjęcie lub grafika

nazwa materiału lub oferty

korzyści

wezwanie do działania

Sprawdź stronę na telefonie

Właściciele i zespoły często oceniają stronę na dużym monitorze. Tymczasem **znaczna część ruchu reklamowego może pochodzić z telefonu**.

- nagłówek zajmuje cały ekran
- przycisk znajduje się zbyt nisko
- formularz jest niewygodny
- elementy nachodzą na siebie
- strona długo się ładuje
- wyskakujące okno blokuje treść

Na telefonie odbiorca powinien najpierw zobaczyć: **jasny nagłówek, krótkie wyjaśnienie, główny przycisk**, ewentualnie jeden dowód. Dopiero później pozostałe elementy.

NIESPÓJNOŚĆ POMIĘDZY STRONĄ A SPRZEDAŻĄ NISZCZY ZAUFANIE

69%

kupujących B2B zauważyło niespójności między informacjami na stronie a tym,
co przekazywali handlowcy (Gartner, 2025)

Klient może zobaczyć jedną obietnicę w reklamie, inną na stronie, a jeszcze inną usłyszeć podczas rozmowy.

Co to oznacza dla firmy?

- ❑ Handlowiec powinien znać reklamę, materiał i stronę, przez które przyszedł lead. Pierwsza wiadomość oraz oferta muszą być kontynuacją wcześniejszego komunikatu, a nie początkiem zupełnie nowej rozmowy.

Źródło: Gartner, badanie 632 kupujących B2B, sierpień-wrzesień 2024, publikacja 2025.

TEST: Czy klient od razu rozumie stronę?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

0 punktów – nie, nie wiadomo albo nie sprawdzaliśmy.

1 punkt – częściowo, ale komunikat wymaga zastanowienia.

2 punkty – zdecydowanie tak, informacja jest widoczna i zrozumiała.

1

Klient od razu wie, co oferuje firma

Pierwszy ekran jasno nazywa produkt, usługę albo konkretny rezultat. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

2

Klient rozpoznaje, że oferta jest dla niego

Strona określa branżę, sytuację, problem albo typ odbiorcy. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

3

Klient rozumie, jaki problem rozwiązuje oferta

Nie widzi wyłącznie listy usług i ogólnych haseł. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

4

Na pierwszym ekranie znajduje się sygnał wiarygodności

Widać konkretny wynik, doświadczenie, liczbę, opinię albo inny dowód. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

5

Wiadomo, jaki jest następny krok

Główne CTA jest widoczne i opisuje konkretne działanie. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

Twój wynik: ___ / 10 punktów

0 - 3 punkty

Strona wymaga od klienta **zbyt wielu domysłów**.
Najpierw popraw pierwszy ekran. Nazwij ofertę, odbiorcę, problem i następny krok.

4 - 7 punktów

Ogólny kierunek jest zrozumiały, ale część komunikatu pozostaje **zbyt szeroka lub mało konkretna**. Sprawdź szczególnie nagłówkę, dowód wiarygodności i główne CTA.

8 - 10 punktów

Klient powinien szybko zrozumieć ofertę i wiedzieć, co zrobić dalej. Teraz trzeba sprawdzić, czy strona daje mu **wystarczająco mocny powód**, aby rzeczywiście wykonał ten krok.

Czy strona daje wystarczający powód do kontaktu?

Zrozumienie oferty nie oznacza jeszcze gotowości do kontaktu. **Klient może dokładnie wiedzieć, czym zajmuje się firma, i mimo tego zamknąć stronę.**

„To wygląda ciekawie, ale jeszcze nie wiem, czy warto.”

„Nie widzę niczego, co odróżnia ich od konkurencji.”

„Nie wiem, ile to potrwa.”

„Nie wiem, czego się spodziewać po formularzu.”

„Nie jestem pewien, czy pracuję z firmami takimi jak moja.”

„Nie widzę żadnych konkretnych rezultatów.”

„Odezwę się kiedyś później.”

☐ Strona musi zrobić coś więcej niż tylko opisać ofertę. Musi zbudować **wystarczającą wartość, zaufanie i poczucie bezpieczeństwa**, aby klient uznał: Warto wykonać następny krok właśnie tutaj.

Konkretna korzyść

Klient powinien rozumieć, co zmieni się po skorzystaniu z oferty. Nie wystarczy napisać: „Oferujemy profesjonalne kampanie reklamowe.” **Lepsze pytanie brzmi: Co klient uzyska dzięki tym kampaniom?**

większa liczba kwalifikowanych zapytań

możliwość mierzenia sprzedaży

mniejsza zależność od poleceń

krótszy czas pozyskania klienta

uporządkowany proces

mniejsza liczba traconych leadów

Nie pisz: Podwoimy Twoją sprzedaż w 30 dni – jeżeli wynik zależy od wielu czynników.

Można napisać: Zbudujemy system pozyskiwania i mierzenia leadów, dzięki któremu zobaczysz, które kampanie prowadzą do sprzedaży.

To nadal jest atrakcyjne, ale **możliwe do obrony**.

Przykłady realizacji, liczby i dowody

Klient chce zobaczyć, czy firma robiła już coś podobnego. Realizacja nie powinna być jedynie galerią ładnych obrazków.

Słaby opis realizacji

Stworzyliśmy nowoczesną kampanię dla firmy z branży meblowej.

Lepszy opis

Producent wydawał około **35 000 zł miesięcznie** na reklamę, ale nie miał wystarczającej kontroli nad sprzedażą z kampanii. Po uporządkowaniu komunikacji, kampanii i pomiaru **miesięczna sprzedaż przekroczyła 250 000 zł.**

Dobrze opisany przykład pozwala klientowi zobaczyć siebie w podobnej sytuacji. **Czasami trzy dobrze opisane przypadki są silniejsze niż trzydzieści logotypów.**

Liczby zwiększają konkretność

Samo: 250 000 zł – niewiele mówi.

Lepiej: Ponad **250 000 zł sprzedaży w miesiącu** przy budżecie reklamowym 35 000 zł.

Należy też uważać, aby nie sugerować, że wynik jednego klienta jest gwarancją dla wszystkich. Można jasno zaznaczyć: Wynik zależy od branży, oferty, marży, procesu sprzedaży i jakości obsługi leadów. Pokazujemy go jako przykład realnej realizacji, a nie gwarancję identycznego rezultatu. **To nie osłabia wiarygodności. Wręcz przeciwnie.**

Dowody

opinie i case studies

dane z kampanii

zrzuty systemów

przykłady wykonanych materiałów

nagrania klientów

referencje i certyfikaty

publikacje i partnerstwa

Słaba opinia

Świetna współpraca. Polecam.

Lepsza opinia

Wcześniej nie wiedzieliśmy, które kampanie generują sprzedaż. Po wdrożeniu raportowania zaczęliśmy widzieć koszt klienta i **zrezygnowaliśmy z dwóch kanałów, które nie przynosiły zamówień.**

Opinia jest mocniejsza, gdy opisuje: **sytuację przed współpracą, zakres działania, zmianę i rezultat.**

Proces współpracy, odpowiedzi na obawy i jasne CTA

Niepewność obniża konwersję. Klient może być zainteresowany, ale **nie kontaktować się, ponieważ nie wie, co wydarzy się po wysłaniu formularza.**

01	02	03
Krótki formularz	Wstępna analiza	Rozmowa
Klient opisuje firmę i najważniejszy problem.	Zespół sprawdza stronę, reklamę albo obecny proces.	Firma przedstawia wnioski i zadaje dodatkowe pytania.
04	05	
Rekomendacja	Decyzja	
Klient otrzymuje propozycję działań, zakres i koszt.	Dopiero po akceptacji rozpoczyna się wdrożenie.	

Taki opis zmniejsza ryzyko w głowie klienta. Wie, że **wysłanie formularza nie oznacza natychmiastowego podpisania umowy.**

Odpowiedzi na obawy

- Czy to jest dla firmy naszej wielkości?
- Czy będzie wymagany duży budżet?
- Jak długo trwa wdrożenie?
- Czy podpisujemy długą umowę?
- Czy firma ma doświadczenie w naszej branży?
- Czy ktoś będzie próbował sprzedać nam wszystko podczas pierwszej rozmowy?

Jasne CTA

Skontaktuj się z nami – Wyślij informacje o projekcie i otrzymaj wstępną rekomendację	Dowiedz się więcej – Zobacz, jak wygląda proces współpracy
Umów spotkanie – Wybierz termin 20-minutowej analizy	Wyślij formularz – Prześlij firmę do wstępnej analizy

CTA powinno opisywać konkretną wartość lub następny krok.

TEST: Czy strona daje powód do kontaktu?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

0 punktów – nie, nie ma tego albo nie potrafimy tego wskazać.

1 punkt – częściowo, ale informacja jest ogólna lub ukryta.

2 punkty – zdecydowanie tak, element jest konkretny i łatwy do znalezienia.

1

1. Strona pokazuje konkretną korzyść

Klient rozumie, co może się zmienić dzięki ofercie. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Strona zawiera realne przykłady lub dowody

Widać case studies, liczby, opinie albo inne potwierdzenia doświadczenia. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Proces współpracy jest zrozumiały

Klient wie, co wydarzy się po wysłaniu formularza i jakie będą kolejne kroki. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Strona odpowiada na najważniejsze obawy

Wyjaśnia warunki, czas, zakres, wymagania lub inne elementy wpływające na decyzję. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

5

5. CTA opisuje konkretną wartość

Nie kończy się wyłącznie na „skontaktuj się” lub „dowiedz się więcej”. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

Twój wynik: ___ / 10 punktów

0–3 punkty

Strona informuje o ofercie, ale nie daje wystarczającego powodu, aby wykonać następny krok. Dodaj konkretną korzyść, dowody, proces i jasne CTA.

4–7 punktów

Klient może znaleźć powód do kontaktu, ale wymaga to zbyt dużej uwagi albo zaufania na starcie. Wzmocnij dowody, opisz proces i usuń najważniejsze obawy.

8–10 punktów

Strona buduje wartość, wiarygodność i jasno prowadzi do działania. Pozostaje sprawdzić, czy sam formularz nie utrudnia klientowi wykonania ostatniego kroku.

Czy formularz nie zabija konwersji?

Klient zrozumiał ofertę. Zobaczył dowody. Uznał, że warto wykonać kolejny krok. Kliknął przycisk. Teraz pojawia się formularz.

W tym miejscu wiele stron **niepotrzebnie podnosi barierę**. Firma chce zebrać jak najwięcej informacji. Klient chce wykonać następny krok możliwie szybko. Dobry formularz musi pogodzić obie potrzeby.

❏ Nie chodzi o to, aby zawsze był jak najkrótszy. Chodzi o to, aby **każde pole miało uzasadnienie**.

Kiedy stosować krótki formularz?

Gdy klient wykonuje **niewielki krok** i nie jest jeszcze gotowy na rozmowę handlową.

Przykłady: pobranie materiału, zapis na newsletter, dostęp do webinaru, otrzymanie checklisty, zapis na listę oczekujących.

Formularz pobrania materiału: **imię + e-mail**. Telefon może być opcjonalny.

Kiedy stosować dłuższy formularz?

Gdy klient oczekuje **indywidualnej wyceny, analizy firmy**, przygotowania rekomendacji lub konsultacji wymagającej wcześniejszego przygotowania.

Przykład: imię i nazwisko, nazwa firmy, adres strony, branża, telefon, miesięczny budżet, największy problem, planowany termin działania.

Każde pole powinno odpowiadać na konkretne pytanie

Przy każdym polu warto zapytać: **Co zrobimy z tą informacją?** Jeżeli firma nie potrafi odpowiedzieć, pole prawdopodobnie jest zbędne.

Stanowisko: usuń, jeśli nie wpływa na kwalifikację

Liczba pracowników: zostaw, jeśli oferta zależy od wielkości firmy

Dokładny adres: usuń przed pierwszym kontaktem

NIP: zbierz dopiero po podjęciu decyzji

Telefon, budżet, kolejność pól i formularz wieloetapowy

Kiedy zbierać numer telefonu?

Numer telefonu zwiększa możliwość szybkiego kontaktu, ale również **zwiększa opór**. Klient może obawiać się natychmiastowego telefonu, wielokrotnych prób sprzedaży lub rozmowy, na którą nie jest gotowy.

Telefon wymagany przy:

- klient prosi o rozmowę
- chce otrzymać wycenę
- umawia konsultację
- zgłasza pilną potrzebę

Telefon NIE zawsze wymagany przy:

- pobraniu PDF-u
- zapisie do newslettera
- pobraniu raportu
- prostym teście

Można **jasno wyjaśnić cel**: „Podaj numer telefonu, abyśmy mogli potwierdzić termin konsultacji.” To jest lepsze niż samo pole: Telefon*

Kiedy pytać o budżet?

Pytanie o budżet może być bardzo pomocne. Może też **odstraszyć, jeżeli pojawia się zbyt wcześnie**. Zamiast pustego pola można zastosować przedziały:

1

do 5 000 zł

2

5 000 – 15 000 zł

3

15 000 – 30 000 zł

4

powyżej 30 000 zł

5

nie wiem, potrzebuję
rekomendacji

Ostatnia odpowiedź jest ważna. **Brak konkretnej kwoty nie zawsze oznacza brak możliwości zakupu.**

Kolejność pytań i formularz wieloetapowy

Formularz powinien zaczynać się od prostych informacji. Lepsza kolejność: imię – firma – strona – kontakt – wybór branży – wybór problemu – krótki opis – **budżet lub termin**.

- ❑ Formularz wieloetapowy może wyglądać lżej niż jeden długi blok. Powinien jednak pokazywać liczbę etapów, aktualny postęp i jasny czas wypełnienia. Przykład: „Krok 1 z 3. Całość zajmie około dwóch minut.” Nie należy ukrywać, że po pierwszym pytaniu pojawi się kolejnych piętnaście ekranów.

Przycisk, komunikaty błędów i strona podziękowania

Tekst przy przycisku

Przycisk „Wyślij” jest poprawny technicznie, ale **nie przypomina klientowi, co otrzyma**.

Wyślij → Pobierz materiał	Wyślij → Prześlij firmę do analizy
Wyślij → Otrzymaj wstępną wycenę	Wyślij → Zarezerwuj termin

Przycisk powinien kończyć zdanie: **Chcę...** Na przykład: Chcę otrzymać wstępną analizę.

Informacja pod formularzem

Klient powinien wiedzieć, co stanie się po wysłaniu. Przykłady:

Po przesłaniu formularza otrzymasz potwierdzenie na e-mail. W ciągu **jednego dnia roboczego** sprawdzimy zgłoszenie i zaproponujemy kolejny krok.

Materiał zostanie wysłany **od razu** na podany adres e-mail.

Po wysłaniu zgłoszenia przejdziesz do kalendarza, w którym **samodzielnie wybierzesz termin** rozmowy.

Komunikaty błędów

Słabo

Formularz nie został wysłany.

Lepiej

Wpisz poprawny adres e-mail, na przykład imie@firma.pl.

Najgorsza sytuacja to taka, w której klient uzupełnia długi formularz, naciska przycisk, widzi błąd, a wszystkie dane znikają.

Strona podziękowania jest częścią formularza

Proces nie kończy się po kliknięciu przycisku. Lepsza strona podziękowania informuje: czy formularz został zapisany, co wydarzy się dalej, kiedy nastąpi kontakt, co klient może zrobić teraz.

- Przykład: Zgłoszenie zostało przesłane. Sprawdzimy stronę i opisany problem przed kontaktem. W ciągu **jednego dnia roboczego** otrzymasz wiadomość z propozycją dalszego kroku. W międzyczasie możesz przygotować: dane o obecnym budżecie, liczbę leadów z ostatniego miesiąca, przykładową ofertę, najważniejsze pytania.

TEST: Czy formularz nie zabija konwersji?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2. **0 punktów** – nie, formularz jest problematyczny albo nie sprawdzaliśmy. **1 punkt** – częściowo, ale występują bariery. 2 punkty – zdecydowanie tak, formularz jest dopasowany do celu i wygodny.

1

Liczba pól odpowiada wartości następnego kroku

Krótki formularz służy prostym działaniom, a dłuższy ma jasne uzasadnienie. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

2

Każde wymagane pole jest potrzebne

Firma wie, w jaki sposób wykorzysta każdą zbieraną informację. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

3

Klient rozumie, dlaczego pytamy o telefon, budżet i dane firmy

Przy wrażliwszych polach znajdują się krótkie wyjaśnienia. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

4

Formularz jest wygodny na telefonie

Pola, przyciski, komunikaty błędów i listy działają prawidłowo na małym ekranie. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

5

Po wysłaniu klient wie, co wydarzy się dalej

Strona podziękowania i wiadomość potwierdzająca jasno opisują następny krok. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

Twój wynik: ___ / 10 punktów

0–3 punkty

Formularz **prawdopodobnie traci osoby**, które były gotowe wykonać kolejny krok. Usuń zbędne pola, wyjaśnij cel danych i popraw doświadczenie mobilne.

4–7 punktów

Formularz spełnia podstawową funkcję, ale **może zawierać niepotrzebne bariery**. Sprawdź obowiązkowe pola, pytanie o telefon lub budżet oraz komunikację po wysłaniu.

8–10 punktów

Formularz jest **dopasowany do celu**, czytelny i wygodny. Klient rozumie, dlaczego podaje dane i wie, czego spodziewać się później.

JAK WYGLĄDA PUNKT ODNIESIENIA DLA LANDING PAGE'A?

6,6%

mediana konwersji stron
docelowych we wszystkich
branżach

6,1%

mediana dla komercyjnych i
profesjonalnych usług

464 mln

odwiedzających w badaniu

Badanie objęło ponad 41 000 stron docelowych i 57 milionów działań konwersyjnych.

Co to oznacza dla firmy?

- ❏ Nie należy traktować 6,6% jako obowiązkowego celu. Konwersja zależy od branży, źródła ruchu, oferty i rodzaju działania. Jest to jednak przydatny punkt odniesienia do sprawdzenia, czy strona odbiega od wyników podobnych procesów.

Źródło: Unbounce Conversion Benchmark Report 2024. Dane z okresu 23.07.2023–23.07.2024. Podane wartości to mediana, nie średnia.

Najważniejszy wniosek z etapu strony

- ❏ **Dobra reklama może przyciągnąć właściwego klienta. Ale strona musi przejąć jego uwagę i zamienić ją w kolejny krok.**

Powinna kolejno:

01	02	03
Potwierdzić, że klient trafił we właściwe miejsce	Jasno wyjaśnić ofertę	Pokazać korzyść
04	05	06
Zbudować zaufanie	Odpowiedzieć na najważniejsze obawy	Zaproponować konkretne działanie
07		
Umożliwić jego łatwe wykonanie		

Jeżeli któryś z tych elementów nie działa, **część opłaconego ruchu zostanie utracona.**

- ❏ **Nawet najlepsza strona nie finalizuje jednak całego procesu. Po wysłaniu formularza pojawia się kolejny krytyczny moment:**

Co firma robi z człowiekiem, który właśnie zostawił swoje dane?

To właśnie tam rozpoczyna się etap obsługi leada.

ETAP 3: LEAD

Człowiek, który podniósł rękę

W poprzednim etapie klient przeszedł przez reklamę, trafił na stronę, zrozumiał ofertę i zdecydował się zostawić dane.

To bardzo ważny moment. Nie jest już anonimowym użytkownikiem strony. Wykonał **konkretną pracę**:

- przeczytał komunikat
- ocenił firmę
- uznał, że temat go dotyczy
- podał swoje dane
- zaakceptował kolejny krok

Można powiedzieć, że właśnie podniósł rękę i powiedział: Ten temat jest dla mnie ważny. Możecie się ze mną skontaktować.

Od tej chwili zaczyna się etap, na którym **marketing przekazuje odpowiedzialność sprzedaży**. I właśnie tutaj powstaje jeden z najczęstszych problemów w firmach.

Marketing uznaje, że wykonał swoją pracę, ponieważ lead został wygenerowany. Sprzedaż jeszcze nie rozpoczęła swojej pracy, ponieważ **nikt nie zadzwonił, nie odpisał albo nie zauważył zgłoszenia**.

Lead przez kilka godzin albo dni znajduje się pomiędzy jednym działem a drugim. **Formalnie istnieje. Praktycznie nikt się nim nie zajmuje.**

W tym czasie zainteresowanie klienta stopniowo spada. Wraca do swoich obowiązków. Otwiera kolejne strony. **Rozmawia z konkurencją**. Zapomina, co dokładnie zobaczył w reklamie.

Dlatego **lead nie może być traktowany jak rekord w arkuszu**. To człowiek, który w konkretnej chwili miał problem, potrzebę albo pytanie i zdecydował się zrobić krok w stronę firmy.

Im lepiej firma wykorzysta ten moment, **tylko większa szansa, że kontakt zamieni się w rozmowę**.

Co dzieje się w pierwszych pięciu minutach?

Pierwsze pięć minut nie jest magiczną granicą, po której każdy klient bezpowrotnie znika. To raczej **standard operacyjny**, który pomaga firmie zareagować wtedy, gdy klient nadal pamięta reklamę, stronę i powód wysłania formularza.

Osoba, która właśnie przesłała zapytanie, wie: czego szukała, co ją zainteresowało, jaki problem chce rozwiązać, dlaczego zdecydowała się zostawić kontakt.

Kilka godzin później sytuacja może wyglądać inaczej. Klient odbiera telefon i pyta: „Przepraszam, z jakiej firmy Pan dzwoni?” albo „Wysłałem kilka zapytań. Proszę przypomnieć, czego dotyczyło Państwa zgłoszenie.”

To nie zawsze oznacza brak zainteresowania. Często oznacza po prostu, że **firma zareagowała zbyt późno i straciła moment największego skupienia klienta.**

Szybka odpowiedź nie oznacza natychmiastowej sprzedaży

Nie chodzi o to, aby w ciągu trzydziestu sekund zadzwonić i rozpocząć agresywną prezentację. Szybkość ma dać klientowi trzy rzeczy:

Pewność, że formularz został zapisany

Informację, co wydarzy się dalej

Poczucie, że po drugiej stronie znajduje się uporządkowana firma

Słabo

Skontaktujemy się wkrótce.



„Wkrótce” dla firmy może oznaczać dwa dni. Dla klienta – dwadzieścia minut.

Lepiej

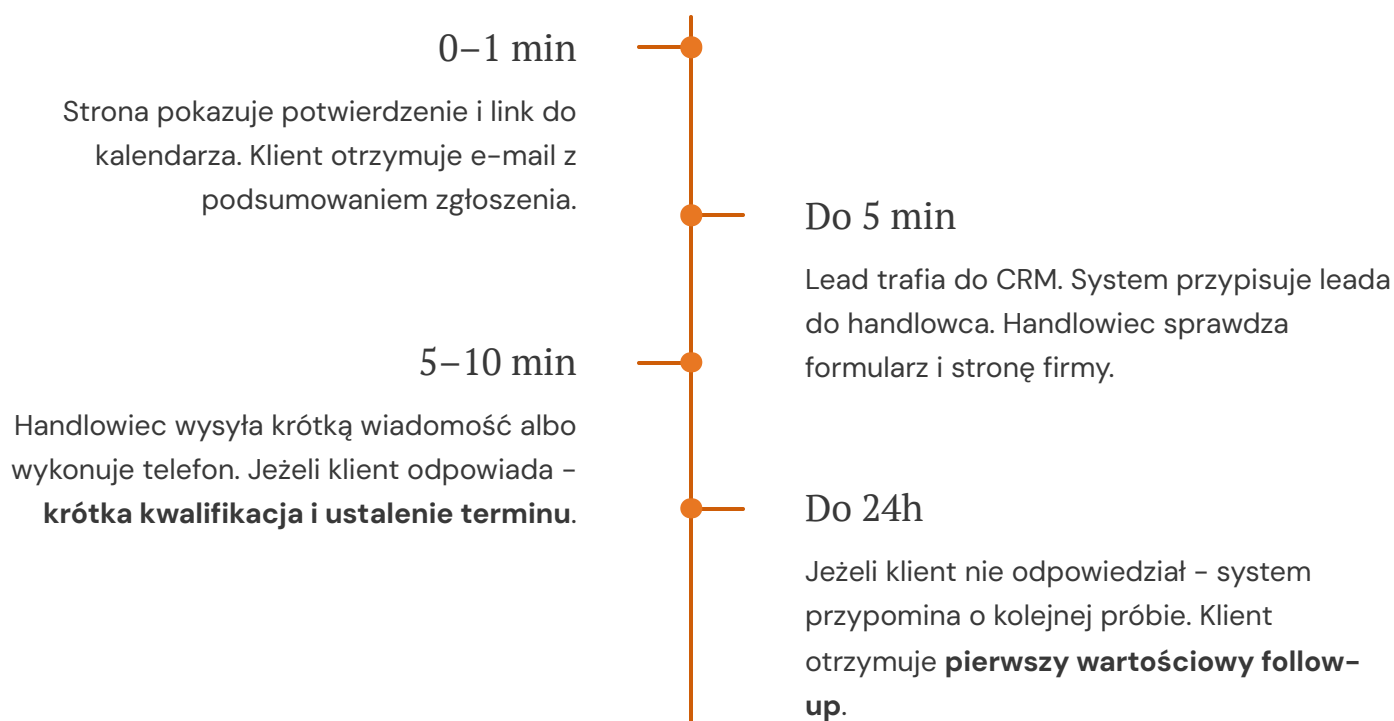
Dziękujemy za przesłanie zgłoszenia dotyczącego analizy procesu sprzedaży. Otrzymaliśmy dane i prześlemy je właściwej osobie. **W ciągu jednego dnia roboczego otrzymasz informację o kolejnym kroku.**

Klient wie, że zgłoszenie dotarło i nie musi zastanawiać się, czy formularz zadziałał.

Gotowy model obsługi nowego leada

Potwierdzenie powinno odpowiadać na **cztery pytania**:

- Czy moje zgłoszenie dotarło?
- Czego ono dotyczy?
- Kiedy ktoś się odezwie?
- Co wydarzy się dalej?



Gdy szybki telefon nie jest możliwy

Lead może wpłynąć wieczorem, w weekend, podczas spotkania handlowca albo w okresie dużej liczby zgłoszeń. Wtedy najważniejsze jest, aby **system nie zostawiał klienta w ciszy**.

- Dzień dobry, otrzymałem zgłoszenie dotyczące [temat]. Przejrzę podane informacje i wrócę jutro do godziny 12:00. Jeżeli wolisz samodzielnie wybrać termin rozmowy, tutaj znajduje się kalendarz: [link].

Nie chodzi więc o nierealistyczną obietnicę, że każdy lead zostanie natychmiast obsłużony. Chodzi o stworzenie jasnej zasady: **Każdy lead od razu otrzymuje potwierdzenie, właściciela i konkretny następny krok**.

Follow-up, czas reakcji i CRM

Do 24 godzin: pierwszy follow-up

Nie każdy klient odpowie za pierwszym razem. Może być na spotkaniu, prowadzić samochód, nie rozpoznać numeru albo chcieć wrócić do tematu później. **Brak odpowiedzi po jednym telefonie nie oznacza, że lead jest zły.**

Po nieodebranych telefonach

Dzień dobry, Panie Adamie. Próbowałem skontaktować się w sprawie zgłoszenia dotyczącego [temat]. Nie chcę dzwonić w przypadkowym momencie. Proszę dać znać, kiedy wygodnie będzie porozmawiać przez kilka minut. Można też wybrać termin tutaj: [link].

Po braku odpowiedzi na wiadomość

Dzień dobry, wracam do zgłoszenia dotyczącego [temat]. W formularzu wskazał Pan, że największym problemem jest [problem]. Chcę upewnić się, czy temat jest nadal aktualny. Jeżeli tak, wystarczą odpowiedzi na trzy krótkie pytania.

Jak szybko firma odpowiada?

Sama deklaracja „Odpowiadamy szybko” nie wystarczy. Trzeba znać realny czas.

średni czas od formularza do pierwszego potwierdzenia

średni czas od formularza do próby kontaktu

odsetek leadów obsłużonych tego samego dnia

odsetek leadów, które czekały ponad 24 godziny

liczba leadów, do których nikt się nie odezwał

 Czas reakcji powinien być liczony od momentu pozostawienia danych, a nie od chwili, w której handlowiec zauważył formularz. Formularz może wpłynąć o 9:10. Handlowiec może zobaczyć go o 14:00 i zadzwonić o 14:15. **Z jego perspektywy – 15 minut. Z perspektywy klienta – ponad 5 godzin.**

Czy lead trafia do CRM?

CRM nie musi oznaczać dużego i drogiego systemu. **Na początek może nim być dobrze zaprojektowany arkusz.** Ważne, aby każdy lead miał:

- właściciela i źródło
- datę i aktualny status
- ostatnią aktywność
- zaplanowany następny krok
- termin kolejnego kontaktu
- powód utraty, jeżeli kontakt został zamknięty

Statusy leadów i właściciel kontaktu

Najgorszy status to: **W toku**. Nie wiadomo wtedy, czy ktoś zadzwonił, czy klient nie odebrał, czy odbyła się rozmowa, czy czeka na ofertę, czy temat jest nieaktualny.

Lepsze statusy:

Nowy lead	Pierwsza próba kontaktu	Oczekiwanie na odpowiedź
Lead skontaktowany	Lead kwalifikowany	Rozmowa umówiona
Rozmowa odbyta	Oferta do przygotowania	Oferta wysłana
Follow-up	Sprzedaż	Utracony
Do ponownego kontaktu w przyszłości		

Każdy status powinien oznaczać **konkretne działanie**. Na przykład lead ze statusem „Oczekiwanie na odpowiedź” musi mieć już zaplanowany kolejny termin kontaktu.

Kto jest właścicielem leada?

Każdy kontakt powinien należeć do **konkretnej osoby**. Nie do działu. Nie do wspólnej skrzynki. Nie do zespołu „sprzedaż”. Do konkretnego człowieka.

Jeżeli lead należy do wszystkich, bardzo często nie zajmuje się nim nikt.

kto odpowiada	do kiedy ma wykonać pierwszy kontakt
jaki jest następny krok	kiedy kontakt ma zostać zamknięty albo przekazany dalej

Najczęstsze błędy w pierwszym kontakcie

1. Kontakt następuje zbyt późno Firma odzywa się po kilku dniach, kiedy klient rozmawia już z konkurencją.	2. Wiadomość jest całkowicie ogólna „Dziękujemy za zainteresowanie ofertą.” Nie wiadomo, jaką ofertą ani czego dotyczy kontakt.	3. Handlowiec nie zna formularza Prosi klienta o ponowne podanie wszystkich informacji.
4. Klient nie wie, kto się odezwie Otrzymuje telefon z nieznanego numeru bez wcześniejszej wiadomości.	5. Wykonywana jest tylko jedna próba Brak odpowiedzi zostaje oznaczony jako brak zainteresowania.	6. Lead nie ma następnego kroku Po rozmowie nikt nie ustala terminu kolejnego kontaktu.
7. Firma nie zapisuje powodów utraty Wszystkie niesprzedane leady trafiają do kategorii „słabe”.		

HANDLOWCY MAJĄ MNIEJ CZASU NA SPRZEDAŻ, NIŻ MOŻE SIĘ WYDAWAĆ

70%

czasu pracy handlowców zajmują zadania niezwiązane bezpośrednio ze sprzedażą (Salesforce, 2024)

Salesforce zebrał odpowiedzi od 5 500 specjalistów sprzedaży z 27 krajów. Badani wskazywali, że większość czasu pochłaniają działania administracyjne, obsługa narzędzi, przygotowanie informacji i inne zadania poza właściwą sprzedażą.

Co to oznacza dla firmy?

- ❑ Lead nie może zależeć od pamięci handlowca i ręcznego przepisywania danych. Automatyczne przekazanie formularza, przypisanie właściciela, status, przypomnienie oraz historia kontaktu powinny ograniczać pracę administracyjną, a nie ją zwiększać.

Źródło: Salesforce, „State of Sales”, 6. edycja, 2024. Badanie 5 500 specjalistów sprzedaży z 27 krajów.

TEST: Czy firma właściwie obsługuje pierwsze minuty?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2. **0 punktów** – nie działa, nie mierzymy albo nie wiemy. **1 punkt** – działa częściowo, ale zależy od osoby lub przypadku. **2 punkty** – działa zawsze według ustalonego procesu.

1

1. Klient od razu otrzymuje potwierdzenie zgłoszenia

Wiadomość potwierdza temat, kolejny krok i przewidywany czas odpowiedzi. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Lead szybko trafia do konkretnej osoby

Ma przypisanego właściciela i termin pierwszego działania. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Handlowiec widzi cały kontekst zgłoszenia

Zna źródło, reklamę, formularz i wskazany problem. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Każdy lead trafia do uporządkowanego systemu

Ma status, historię działań i zaplanowany następny krok. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

5

5. Brak odpowiedzi uruchamia follow-up

Firma nie porzuca kontaktu po jednej nieudanej próbie. Twoja ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Firma traci leady pomiędzy formularzem a pierwszą rozmową. Najpierw trzeba wdrożyć potwierdzenie, przypisanie odpowiedzialności i obowiązkowy następny krok.

4–7 punktów

Proces działa, ale jest zależny od pamięci i zaangażowania pojedynczych osób. Należy uporządkować statusy, terminy oraz sposób wykonywania follow-upu.

8–10 punktów

Lead od razu trafia do konkretnej osoby i otrzymuje jasną informację o dalszym procesie. Teraz trzeba sprawdzić jakość pierwszej wiadomości.

Pierwsza wiadomość do leada

Pierwsza wiadomość nie powinna być prezentacją firmy. Jej zadaniem jest: przypomnieć klientowi kontekst, pokazać że formularz został przeczytany, otworzyć rozmowę, **zdożyć kilka informacji i doprowadzić do jednego konkretnego następnego kroku**.

- Gotowy szablon: Dzień dobry, Panie Tomaszu. Dziękuję za kontakt w sprawie [temat]. Zobaczyłem, że obecnie [krótkie odniesienie do formularza lub problemu]. Chcę najpierw zrozumieć Państwa sytuację, żeby nie proponować rozwiązania w ciemno. Czy mogę zadać trzy krótkie pytania?

To dobra konstrukcja, ponieważ: używa kontekstu, nie zaczyna od oferty, wyjaśnia cel pytań, **prosi o zgodę i nie wymaga od klienta długiej odpowiedzi**.

Jakie trzy pytania zadać?

Zestaw uniwersalny

- Co obecnie jest największym problemem w pozyskiwaniu lub domykanii klientów?
- Jak dzisiaj wygląda cały proces od zapytania do sprzedaży?
- Jaki wynik chcieliby Państwo osiągnąć w najbliższych miesiącach?

Po pobraniu materiału

Dzień dobry, Panie Pawle. Widziałem, że pobrał Pan materiał „Od reklamy do przelewu”. Nie dzwonię z automatyczną ofertą. Jestem ciekaw, który temat był głównym powodem pobrania materiału: reklamy, jakość leadów, sprzedaż czy pomiar wyników?

Po zgłoszeniu do analizy

Z formularza wynika, że leady wpadają regularnie, ale część z nich przestaje odpowiadać po otrzymaniu oferty. Ile ofert wysyłacie przeciętnie w miesiącu? Ile z nich kończy się sprzedażą? Czy po wysłaniu oferty działa ustalona sekwencja follow-upu?

Jak nie pisać?

Błędy w pierwszej wiadomości

- Zbyt ogólnie: „Dzień dobry, kontaktuję się w sprawie formularza. Czy jest Pan zainteresowany ofertą?”
- Zbyt sprzedażowo: „Mamy dla Państwa kompleksową ofertę marketingową. Kiedy możemy ją zaprezentować?”
- Zbyt długo: historia firmy + opis usług + case study + link do prezentacji

Prościej:

„Dziękuję za zgłoszenie. Przeczytałem opis problemu i chcę dopytać o trzy rzeczy.”

TEST: Czy pierwsza wiadomość otwiera rozmowę?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

1

1. Wiadomość przypomina klientowi kontekst

Wskazuje formularz, temat, reklamę albo problem. Ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Pokazuje, że zgłoszenie zostało przeczytane

Zawiera konkretne odniesienie do odpowiedzi klienta. Ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Nie rozpoczyna się od prezentacji oferty

Najpierw próbuje zrozumieć sytuację. Ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Zawiera łatwe i konkretne pytanie

Klient wie, jak odpowiedzieć. Ocena: 0 / 1 / 2

5

5. Prowadzi do jasnego następnego kroku

Po wymianie wiadomości wiadomo, co wydarzy się dalej. Ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Pierwsza wiadomość brzmi jak automatyczna sprzedaż albo nie daje klientowi powodu do odpowiedzi.

4–7 punktów

Kontekst jest zachowany, ale wiadomość może być zbyt długa, ogólna lub pozbawiona jasnego kolejnego kroku.

8–10 punktów

Pierwszy kontakt jest spójny z reklamą, odnosi się do sytuacji klienta i naturalnie otwiera rozmowę.

Jak kwalifikować leady?

Nie każdy lead powinien od razu otrzymać ofertę. Nie każdy powinien też zostać odrzucony tylko dlatego, że nie jest gotowy kupić dzisiaj. **Kwalifikacja ma pomóc odpowiedzieć na trzy pytania:**



Czy potrafimy realnie pomóc tej firmie?



Czy temat jest wystarczająco ważny, aby klient podjął działanie?



Jaki następny krok będzie odpowiedni?

Kwalifikacja nie polega na przesłuchiwanie klienta. Nie chodzi również o to, aby jak najszybciej zapytać: *Jaki ma Pan budżet?* **Najpierw trzeba zrozumieć problem.** Dopiero później sprawdzić, czy istnieją warunki do jego rozwiązania.

Siedem obszarów kwalifikacji



1. Problem

Trzeba ustalić: co konkretnie nie działa, od jak dawna, jak często się pojawia, na którym etapie procesu występuje.

Sygnal dobrego dopasowania: klient potrafi opisać realny problem. Sygnal ostrzegawczy: klient chce „więcej sprzedaży”, ale nie potrafi powiedzieć, co dzisiaj robi.



2. Pilność

Klient może chcieć: rozpocząć działania natychmiast, podjąć decyzję w następnym kwartale, zebrać informacje na przyszłość. **Pytania: Dlaczego temat pojawił się właśnie teraz?** Co wydarzy się, jeżeli przez kolejne trzy miesiące nic się nie zmieni?



3. Budżet

Trzeba sprawdzić: czy klient rozumie skalę inwestycji, czy dysponuje środkami, kto je zatwierdza, czy oczekiwania są proporcjonalne do możliwości. **Nie pytaj o budżet w pierwszym zdaniu.**



4. Osoba decyzyjna

Rozmówca może być właścicielem, dyrektorem, marketerem zbierającym oferty lub pracownikiem bez możliwości podjęcia decyzji.

Pytaj o proces decyzji, nie: Czy jest Pan osobą decyzyjną?



5. Termin

Termin nie jest tym samym co pilność. Klient może uważać temat za ważny, ale nie mieć możliwości rozpoczęcia projektu przez kolejne pół roku. **Pytania:** Kiedy rozwiązanie powinno zacząć działać? Czy istnieje data graniczna?



6. Obecne rozwiązanie

Trzeba wiedzieć: jak firma radzi sobie dzisiaj, z kim współpracuje, co działa dobrze, czego nie chce stracić. **Klient nie zawsze potrzebuje rewolucji** – czasami wystarczy poprawa jednego etapu.



7. Koszt braku działania

Klient może mieć problem, ale **dopóki nie widzi jego konsekwencji, nie ma powodu do działania.** **Pytania:** Ile potencjalnych sprzedaży może być tracowanych? Jak ten problem wpływa na przychód albo marżę? Co stanie się, jeżeli przez pół roku nic się nie zmieni?

Podział leadów: A, B, C

Obszar	Co sprawdzamy	Ocena 0–2
Problem	co konkretnie nie działa, od jak dawna, jak często się pojawia, na którym etapie procesu występuje	0–2
Pilność	Dlaczego temat pojawił się właśnie teraz? Co wydarzy się, jeżeli przez kolejne trzy miesiące nic się nie zmieni?	0–2
Budżet	czy klient rozumie skalę inwestycji, czy dysponuje środkami, kto je zatwierdza, czy oczekiwania są proporcjonalne do możliwości	0–2
Decyzja	proces decyzji	0–2
Termin	Kiedy rozwiązanie powinno zacząć działać? Czy istnieje data graniczna?	0–2
Obecne rozwiązanie	jak firma radzi sobie dzisiaj, z kim współpracuje, co działa dobrze, czego nie chce stracić	0–2
Koszt braku działania	Ile potencjalnych sprzedaży może być traconych? Jak ten problem wpływa na przychód albo marżę? Co stanie się, jeżeli przez pół roku nic się nie zmieni?	0–2
Maksymalny wynik		14 punktów

Lead A - gotowy do rozmowy

Ma jasno określony problem, temat aktualny, zna proces decyzyjny, dysponuje budżetem, ma realny termin. **Działanie: umówić rozmowę, przygotować się na podstawie danych.**

Lead B - zainteresowany, niegotowy

Może mieć realny problem, ale nie ma jeszcze budżetu, planuje działania za kilka miesięcy. **Działanie: ustalić termin powrotu, wysłać właściwy materiał, zapisać warunek ponownego kontaktu.**

Lead C - niewłaściwy klient

Nie pasuje do zakresu, oczekuje niemożliwych rezultatów lub jest poza zakresem cenowym. **Działanie: uczciwie zakończyć rozmowę, wyjaśnić powód niedopasowania, zapisać powód utraty.**

- ❑ Przykład zamknięcia Lead C: Na obecnym etapie większym problemem niż reklama jest brak gotowej oferty i możliwości obsługi nowych klientów. Uruchamianie kampanii teraz prawdopodobnie zwiększyłoby koszt i chaos. **Takie zakończenie buduje większe zaufanie niż próba sprzedaży za wszelką cenę.**

TEST: Czy firma kwalifikuje leady?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

1	1. Znamy konkretny problem klienta Nie zatrzymujemy się na ogólnym „chcemy więcej sprzedaży”. Ocena: 0 / 1 / 2
2	2. Wiemy, dlaczego temat jest ważny teraz Znamy pilność i konsekwencje braku działania. Ocena: 0 / 1 / 2
3	3. Znamy warunki finansowe i termin Nie przygotowujemy oferty bez świadomości skali inwestycji. Ocena: 0 / 1 / 2
4	4. Znamy proces decyzyjny Wiemy, kto uczestniczy w decyzji i jak będzie ona podjęta. Ocena: 0 / 1 / 2
5	5. Każdy lead otrzymuje właściwą ścieżkę Lead A trafia na rozmowę, B do dalszego prowadzenia, a C jest uczciwie zamykany. Ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Firma traktuje wszystkie formularze tak samo i zbyt szybko przygotowuje oferty.

4–7 punktów

Podstawowa kwalifikacja istnieje, ale brakuje spójnych kryteriów i planu dla leadów niegotowych.

8–10 punktów

Firma potrafi odróżnić realną szansę sprzedaży od zwykłego zainteresowania i dobiera właściwy następny krok.

ETAP 4: ROZMOWA SPRZEDAŻOWA

- ☐ Lead został skontaktowany i wstępnie zakwalifikowany. Wiemy już, że istnieje **realny problem**, klient może pasować do oferty i warto poświęcić czas na pełną rozmowę.

Teraz pojawia się kolejny krytyczny moment. Wiele firm wykorzystuje spotkanie jako okazję do opowiedzenia o sobie. Pokazuje prezentację, zespół, doświadczenie, usługi, pakiety, proces i case studies.

Problem polega na tym, że klient jeszcze nie powiedział wystarczająco dużo o swojej sytuacji. Firma prezentuje rozwiązanie, zanim dokładnie zrozumie problem.

Największy błąd: prezentacja zamiast diagnozy

Typowa rozmowa rozpoczyna się tak: „Dziękujemy za spotkanie. Najpierw opowiemy kilka słów o naszej firmie. Działamy od dwunastu lat, mamy kilkudziesięciu specjalistów, realizujemy kompleksowe działania i pracujemy z klientami z wielu branż.”

Po dziesięciu minutach klient nadal **nie powiedział prawie nic**. Słucha informacji, które może przeczytać na stronie.

Dlaczego firmy prezentują zbyt wcześnie?

Mają gotową prezentację – łatwiej przejść przez znane slajdy niż prowadzić rozmowę opartą na pytaniach.

Boją się ciszy – handlowiec czuje, że musi cały czas mówić, aby pokazać kompetencje.

Chcą szybko przekonać klienta – zakładają, że im więcej zalet przedstawią, tym większa szansa na sprzedaż.

Nie przygotowały struktury diagnozy – nie wiedzą, o co pytać i w jakiej kolejności.

Próbują dopasować klienta do gotowego pakietu – zamiast zrozumieć problem, szukają sposobu, aby sprzedać jedną z istniejących usług.

Prezentacja bez diagnozy prowadzi do przypadkowej oferty

Przykład 1

Klient: Potrzebujemy więcej leadów. Firma od razu prezentuje kampanie reklamowe. Po 20 minutach okazuje się, że firma otrzymuje już **100 leadów miesięcznie**, ale handlowcy kontaktują się z nimi po trzech dniach. Problemem nie jest brak leadów – **problemem jest obsługa**.

Przykład 2

Klient: Potrzebujemy nowej strony. Firma przygotowuje ofertę redesignu. Podczas dokładniejszej rozmowy okazuje się, że strona generuje wystarczająco dużo formularzy, ale klient **nie mierzy, które leady kończą się sprzedażą**. Nowa strona nie rozwiąże głównego problemu.

Dlatego **pierwsze słowa klienta nie zawsze są pełną diagnozą**. Klient opisuje to, co widzi. Rolą sprzedawcy jest pomóc ustalić, co naprawdę blokuje wynik.

CZŁOWIEK NADAL MA PRZEWAGĘ TAM, GDZIE POTRZEBNE JEST ZROZUMIENIE KONTEKSTU

W badaniu Gartnera kupujący B2B byli bardziej skłonni uznać, że handlowiec (w porównaniu do GenAI):

 +39 pp

zrozumiał ich potrzeby

 +32 pp

zwiększył pewność decyzji

 +28 pp

pomógł przejść do kolejnego etapu

 +21 pp

pomógł policzyć korzyści dla firmy

Co to oznacza dla rozmowy?

-  Wartością sprzedawcy nie jest powtarzanie informacji dostępnych na stronie. Jest nią zrozumienie sytuacji, pomoc w ocenie ryzyka, osadzenie rozwiązania w realiach firmy i doprowadzenie do pewniejszej decyzji.

Źródło: Gartner, badanie 645 kupujących B2B przeprowadzone w sierpniu i wrześniu 2025 roku, publikacja z maja 2026 roku.

Gotowa struktura rozmowy sprzedażowej

Dobra rozmowa nie musi być sztywna. Warto jednak mieć strukturę, która chroni przed **pominięciem ważnych tematów**. Najprostszy model obejmuje osiem kroków:

01

Sytuacja

Zrozumieć, jak firma działa dzisiaj. Nie oceniać. Najpierw zebrać fakty: model biznesowy, grupę docelową, długość procesu, obecne zasoby.

02

Problem

Nazwać konkretny element, który nie działa. Pytania: Co było bezpośrednim powodem tego spotkania? Na którym etapie tracicie najwięcej klientów?

03

Konsekwencje

Zrozumieć, dlaczego problem ma **znaczenie biznesowe**. Pytania: Jak ta sytuacja wpływa na sprzedaż? Co wydarzy się, jeżeli nic nie zmieni się przez kolejne pół roku?

04

Dotychczasowe działania

Dowiedzieć się, co zostało już zrobione i dlaczego nie przyniosło efektu. Pytania: Co próbowaliście dotychczas? Czego nie chcielibyście powtarzać?

05

Oczekiwany wynik

Ustalić, **co klient uzna za sukces**. Pytania: Jak powinien wyglądać dobry rezultat? Po czym zarząd uzna, że projekt był opłacalny?

06

Budżet

Sprawdzić, czy rozwiązanie można realnie wdrożyć. Pytania: Czy na ten projekt został już przeznaczony budżet? Czy budżet wymaga dodatkowego zatwierdzenia?

07

Decyzja

Zrozumieć, jak firma podejmie decyzję. Pytania: Kto będzie uczestniczył w decyzji? Kiedy planujecie podjąć decyzję?

08

Kolejny krok

Zakończyć rozmowę **konkretnym ustaleniem**: kto, co robi, do kiedy, w jakiej formie, kto będzie uczestniczył.

- 📄 Przykładowa struktura 45-minutowej rozmowy: 0 – 5 min: przywitanie, agenda, cel. 5 – 15 min: sytuacja firmy, model, źródła klientów. 15 – 25 min: problem, konsekwencje, przykłady. 25 – 32 min: oczekiwany wynik, termin. 32 – 37 min: budżet, proces decyzyjny. 37 – 42 min: podsumowanie diagnozy, wstępna rekomendacja. 42 – 45 min: kolejny krok, termin, odpowiedzialności.

Przykład dobrej diagnozy i TEST

Przykład dobrej diagnozy

Handlowiec: Z formularza wynika, że miesięcznie pozyskujecie około **pięćdziesięciu leadów**. Co sprawiło, że zaczęli Państwo szukać zmiany właśnie teraz?

Klient: **Sprzedaż nie rośnie**, mimo że leadów jest coraz więcej.

Handlowiec: Co dzieje się z leadem po wystaniu formularza?

Klient: Trafia do handlowca. Zwykle dzwoni tego samego dnia.

Handlowiec: Czy mierzycie, z iloma osobami udaje się nawiązać kontakt?

Klient: Nie dokładnie. Handlowcy twierdzą, że **połowa nie odbiera**.

Handlowiec: Ile prób wykonują i czy po nieodebranych połączeniach wysyłają wiadomość?

Klient: **Zwykle jedna próba**. Nie mamy ustalonego schematu.

- ☐ W ciągu kilku pytań pojawia się konkretna hipoteza: Być może firma nie potrzebuje najpierw większej liczby leadów. **Potrzebuje uporządkowania pierwszego kontaktu**. To jest wartość rozmowy diagnostycznej.

TEST: Czy rozmowa prowadzi do dobrej decyzji?

Oceń każde stwierdzenie od **0 do 2**.

1

1. Znamy sytuację i model działania klienta

Rozumiemy, jak firma obecnie pozyskuje i obsługuje klientów. Ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Problem został nazwany konkretnie

Potrąfimy wskazać etap, przykłady i dane. Ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Znamy konsekwencje i oczekiwany wynik

Wiemy, dlaczego temat jest ważny i jak klient mierzy sukces. Ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Znamy budżet, termin i proces decyzji

Oferta nie powstaje w oderwaniu od realnych warunków. Ocena: 0 / 1 / 2

5

5. Rozmowa kończy się konkretnym następnym krokiem

Każda strona wie, co ma zrobić i do kiedy. Ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Rozmowa prawdopodobnie pozostaje na poziomie ogólnym. **Oferta będzie oparta na założeniach.**

4–7 punktów

Najważniejsze informacje są zebrane, ale mogą brakować dane o **konsekwencjach, budżecie albo procesie decyzji.**

8–10 punktów

Rozmowa daje **wystarczające podstawy** do przygotowania rekomendacji dopasowanej do sytuacji klienta.

Najważniejszy wniosek z etapu leada i rozmowy

- ❏ Firma nie wygrywa sprzedaży samym pozyskaniem formularza. Wygrywa ją przez **konsekwentne przeprowadzenie człowieka przez kolejne kroki.**

Powinna kolejno:

01	02
Natychmiastowe potwierdzenie	Szybki i kontekstowy kontakt
03	04
Jasne pytania	Właściwą kwalifikację
05	06
Rozmowę opartą na diagnozie	Konkretne podsumowanie
07	
Uzgodniony następny krok	

Dopiero po tym etapie firma ma **wystarczająco dużo informacji, aby przygotować ofertę.**

I tutaj pojawia się kolejny problem. Nawet bardzo dobra rozmowa może zostać zmarnowana, jeżeli klient otrzyma dokument, który opisuje głównie wykonawcę, listę usług i cenę, ale **nie pokazuje związku z jego sytuacją.**

- ❏ Kolejnym etapem będzie więc odpowiedź na pytanie:

Czy oferta pomaga klientowi podjąć decyzję, czy tylko informuje go, ile kosztują usługi?

ETAP 5: OFERTA

Logiczna kontynuacja rozmowy

Po dobrej rozmowie sprzedażowej firma powinna już wiedzieć:

- z jaką sytuacją mierzy się klient
- gdzie znajduje się **główny problem**
- jakie są jego konsekwencje
- co było wcześniej próbowane
- jaki rezultat klient chce osiągnąć
- jaki ma budżet i termin
- kto będzie uczestniczył w decyzji

Dopiero teraz można przygotować ofertę. **Nie wcześniej.**

Oferta nie powinna być **katalogiem usług wysyłanym każdemu**, kto zostawił formularz. Powinna być logiczną kontynuacją rozmowy.

-  Klient po jej otwarciu powinien pomyśleć: **Dokładnie zrozumieli naszą sytuację i pokazali, co proponują z nią zrobić.** Nie: To samo prawdopodobnie wysyłają wszystkim.

Wiele firm wykonuje poprawnie cały wcześniejszy proces, a następnie **traci klienta na etapie oferty**. Reklamą przyciągnęła właściwą osobę. Strona przekonała ją do kontaktu. Handlowiec szybko odpowiedział. Rozmowa przebiegła dobrze.

Później klient otrzymuje trzydziestostronicową prezentację, w której: pierwsze dziesięć stron opisuje wykonawcę, zakres mieści się w kilku ogólnych punktach, nie wiadomo kto za co odpowiada, nie ma harmonogramu, **cena pojawia się bez kontekstu**, a ostatni slajd kończy się zdaniem „zapraszamy do współpracy”.

Klient zostaje sam z dokumentem i decyzją. **To nie jest domknięcie procesu.** To przerzucenie całej pracy decyzyjnej na odbiorcę.

Dlaczego oferty nie są akceptowane?

Brak akceptacji **nie zawsze oznacza, że cena była za wysoka**. Klient może nie zaakceptować oferty, ponieważ:

nie rozumie, co właściwie kupuje

nie widzi związku między zakresem a swoim problemem

nie potrafi porównać wariantów

nie wie, czy rozwiązanie przyniesie oczekiwany efekt

nie zna kolejnych kroków

nie potrafi przedstawić dokumentu osobom decyzyjnym

obawia się dodatkowych kosztów

nie wie, ile czasu będzie musiał poświęcić

nie czuje się wystarczająco bezpiecznie, aby podjąć decyzję

Cena jest tylko jednym z elementów. **Bardzo często staje się głównym tematem właśnie wtedy, gdy oferta nie zbudowała wystarczającej wartości i jasności.**

Oferta opisuje firmę zamiast problemu klienta

Wiele dokumentów zaczyna się od historii firmy, misji i wizji, liczby lat na rynku, przedstawienia zespołu, listy klientów, opisu wszystkich kompetencji. **Te informacje mogą być potrzebne, ale nie powinny dominować.**

Słaby początek

Jesteśmy dynamicznie rozwijającą się agencją z wieloletnim doświadczeniem. Oferujemy kompleksowe usługi z zakresu marketingu, reklamy, automatyzacji, strategii i kreacji.

Lepszy początek

Firma generuje około sześćdziesięciu leadów miesięcznie, ale nie potrafi wskazać, ile z nich kończy się sprzedażą. Pierwszy kontakt zależy od dostępności handlowców, a po nieodebranym telefonie nie działa ustalony follow-up.

Klient od razu widzi swoją sytuację. **Dopiero później można wyjaśnić, dlaczego wykonawca ma kompetencje, aby ją poprawić.**

Oferta nie przypomina rozmowy

Dobra oferta powinna zawierać informacje, które klient przekazał podczas spotkania. **Nie chodzi o kopiowanie całej notatki. Chodzi o pokazanie, że rekomendacja wynika z faktów.**

Jeżeli podczas rozmowy klient powiedział, że największym problemem jest wolna obsługa leadów, decyzję musi zatwierdzić zarząd, projekt powinien ruszyć w ciągu miesiąca, firma nie chce zmieniać obecnej agencji, a najważniejszym celem jest pomiar sprzedaży – **to oferta powinna to odzwierciedlać.**

Nie należy proponować ogólnego pakietu „marketing 360”, **jeżeli klient potrzebuje przede wszystkim uporządkowania drogi od formularza do sprzedaży.**

OFERTA NIE JEST CZYTANA TYLKO PRZEZ JEDNĄ OSOBĘ

74%

zespołów zakupowych B2B doświadcza
niezdrowego konfliktu podczas podejmowania
decyzji

2,5x

częściej oceniają transakcję jako wysokiej jakości
zespoły, które osiągają porozumienie

Według Gartnera zespoły zakupowe mogą liczyć od 5 do 16 osób reprezentujących nawet cztery różne funkcje. Każda z nich może mieć inny cel, obawę i kryterium wyboru.

Co to oznacza dla oferty?

- ❑ Dokument powinien pomagać nie tylko osobie, z którą rozmawiasz. Musi umożliwiać przedstawienie problemu, celu, zakresu, ryzyka i ceny pozostałym uczestnikom decyzji.

Źródło: Gartner, badanie 632 kupujących B2B, sierpień-wrzesień 2024, publikacja z maja 2025 roku.

Niejasny zakres, brak harmonogramu i odpowiedzialności

Zakres jest niejasny

Sformułowania takie jak: prowadzenie kampanii, kompleksowa optymalizacja, bieżąca opieka, konsultacje strategiczne – brzmią poprawnie, ale są **zbyt ogólne**. Klient może inaczej rozumieć każde z nich.

Wykonawca rozumie:

Konfiguracja, monitorowanie, jedna optymalizacja tygodniowo, miesięczny raport.

Klient może oczekiwać:

Tworzenia wszystkich kreacji, pisanie tekstów, przebudowy strony, integracji CRM, codziennego kontaktu, udziału w spotkaniach sprzedażowych.

Jeżeli zakres nie jest opisany konkretnie, obie strony mogą zaakceptować ten sam dokument, ale mieć **zupełnie inne oczekiwania**.

Brakuje harmonogramu

Klient chce wiedzieć: kiedy rozpoczną się działania, co wydarzy się najpierw, kiedy zobaczy pierwsze materiały, kiedy uruchomiona zostanie kampania, od kiedy zacznie się pomiar.

Tydzień	Działania	Efekt
Tydzień 1	przekazanie dostępów, warsztat startowy, analiza kampanii	zatwierdzona mapa procesu
Tydzień 2	przygotowanie komunikacji, konfiguracja pomiaru, projekt strony	zaakceptowane materiały
Tydzień 3	uruchomienie kampanii, test formularzy, przekazanie leadów do CRM	działający proces
Tydzień 4	pierwsza optymalizacja, analiza jakości leadów	spotkanie podsumowujące

Brakuje podziału odpowiedzialności

Wiele projektów opóźnia się nie dlatego, że wykonawca nie pracuje, ale dlatego, że **nie otrzymał dostępów, materiałów, akceptacji albo danych sprzedażowych**.

Obszar	Wykonawca	Klient
Projekt procesu	przygotowuje	zatwierdza
Konfiguracja narzędzi	wykonuje	przekazuje dostęp
Treść wiadomości	przygotowuje	weryfikuje branżowo
Dane sprzedażowe	konfiguruje pola	regularnie uzupełnia
Szkolenie	prowadzi	zapewnia udział zespołu

Cena bez kontekstu, warianty bez logiki

Cena nie jest osadzona w wartości

Jeżeli klient widzi wyłącznie: Cena: **12 000 zł** – jego naturalnym punktem odniesienia stają się inne oferty, ceny konkurencji i próba negocjacji.

Jeżeli wcześniej zobaczy skalę problemu, konsekwencje, rekomendowane działania, zakres, czas zespołu i oczekiwane usprawnienia – **cena znajduje się w kontekście**.

Cena bez kontekstu

CRM, automatyzacja i konsultacje: 12 000 zł

Cena w kontekście

Celem wdrożenia jest odzyskanie kontroli nad 100% pozyskiwanych kontaktów, skrócenie czasu pierwszej reakcji i możliwość policzenia kosztu realnej sprzedaży z każdej kampanii. Wdrożenie: 12 000 zł.

Nie chodzi o sztuczne zawyżanie wartości. Chodzi o **pokazanie, za co klient płaci i jaki problem ma zostać rozwiązany**.

Wszystkie warianty wyglądają podobnie

Pakiety Standard, Premium, Platinum różniące się liczbą postów, godzin albo raportów nie pomagają klientowi wybrać. **Powinny reprezentować różne poziomy rozwiązania problemu.**

Wariant 1: Pomiar

Dla firmy, która chce najpierw ustalić, które kampanie generują sprzedaż.

Wariant 2: Pomiar i poprawa procesu

Dla firmy, która chce dodatkowo uporządkować obsługę oraz follow-up leadów.

Wariant 3: Pełna obsługa wzrostu

Dla firmy, która po uszczelnieniu procesu chce skalować kampanie i zlecić bieżącą optymalizację.

- ☐ Powinna istnieć jasna rekomendacja: Na podstawie rozmowy rekomendujemy wariant 2, ponieważ obecnym ograniczeniem nie jest wyłącznie brak danych, ale również brak ustalonego procesu obsługi leadów. **Klient nie powinien sam projektować rozwiązania z cennika.**

Brakuje odpowiedzi na ryzyko

podpisanie długiej umowy

brak efektów

utrata kontroli nad kontami

ukryte koszty

przeciągające się wdrożenie

duże zaangażowanie własnego zespołu

chaos przy zmianie obecnego dostawcy

Konstrukcja dobrej oferty - 11 elementów

Dobra oferta powinna prowadzić klienta przez **logiczną historię**:

01	02	03
Oto Państwa sytuacja.	Oto cel.	Oto problem, który trzeba rozwiązać.
04	05	06
Oto rekomendowany sposób działania.	Oto dokładny zakres, harmonogram i odpowiedzialności.	Oto koszt oraz warunki.
07		
Oto następny krok.		

1	1. Sytuacja klienta Konkretna i krótka. Pokazuje, że firma dobrze zrozumiała rozmowę . Nie należy dodawać informacji, które nie mają znaczenia dla projektu.
2	2. Cel Opisany jako zmiana biznesowa, nie lista zadań . Warto dodać miarę lub warunek sukcesu, o ile został ustalony.
3	3. Rekomendowane rozwiązanie Wyjaśnia logikę rozwiązania. Nie powinna jeszcze być techniczną listą wszystkich prac .
4	4. Zakres Rozpisany według etapów lub rezultatów. Zawiera listę elementów przekazywanych klientowi .
5	5. Poza zakresem Równie ważne jak sam zakres . Eliminuje nieporozumienia dotyczące ceny.
6	6. Harmonogram Uwzględnia zależności po stronie klienta. Pokazuje, że za ceną stoi konkretny proces .
7	7. Odpowiedzialności Jasno wskazuje, kto co robi. Chroni wynik projektu .
8	8. Wskaźniki Rozróżnia wskaźniki procesu (na które wykonawca ma wpływ) od wskaźników biznesowych (zależnych od wielu czynników).
9	9. Cena Jasna, bez ukrytych dopłat . Oddzielona: wdrożenie, utrzymanie, koszty zewnętrzne.
10	10. Warunki Sposób płatności, termin ważności, okres wypowiedzenia, zasady zmian zakresu. Krótko i czytelnie .
11	11. Kolejny krok Jasna instrukcja : jak zaakceptować, co wydarzy się po akceptacji, kto jest odpowiedzialny.

Przykładowy początek dobrej oferty

☐ Propozycja uporządkowania drogi od leada do sprzedaży

Sytuacja

Firma regularnie generuje zapytania z reklam, ale nie posiada jednego miejsca, w którym można sprawdzić ich dalszy status. Handlowcy korzystają z własnych metod kontaktu, a dane o finalnej sprzedaży nie wracają do marketingu.

Główny problem

Nie można wiarygodnie stwierdzić, czy kampanie dostarczają **niewłaściwe leady**, czy wartościowe kontakty są tracone podczas obsługi.

Cel

W ciągu **30 dni** uruchomić proces, który: zapisuje każdy lead, mierzy czas reakcji, przypisuje odpowiedzialność, uruchamia follow-up, łączy źródło kontaktu ze sprzedażą.

Rekomendacja

Najpierw wdrożyć pomiar i obsługę. **Zwiększanie budżetu reklamowego rozpocząć dopiero po potwierdzeniu**, że firma skutecznie wykorzystuje obecne zapytania.

Już po pierwszej stronie **klient rozumie logikę propozycji**.

Oferta nie powinna być wysyłana bez omówienia

W usługach o większej wartości najlepiej nie wysyłać oferty z krótkim: „W załączniku przesyłam propozycję. Proszę o informację.” **Warto wcześniej umówić termin jej omówienia.**

☐ Jeszcze podczas rozmowy: Przygotuję rekomendację do środy. Proponuję, żebyśmy od razu umówili trzydzieści minut na jej wspólne przejście. Dzięki temu wyjaśnię logikę zakresu, a Państwo od razu zgłoszą pytania.

Oferta bez komentarza może zostać błędnie zinterpretowana, oceniona wyłącznie po cenie, przekazana osobie, która nie zna kontekstu, albo odłożona do późniejszego przeczytania. **Omówienie nie ma służyć naciskowi. Ma pomóc podjąć świadomą decyzję.**

Nie wiadomo, co wydarzy się po akceptacji

Oferta powinna kończyć się jasną instrukcją. Przykład:

01

Potwierdź wybrany wariant do **15 września**.

02

Otrzymasz umowę i fakturę wdrożeniową.

03

Po podpisaniu wybieramy termin spotkania startowego.

04

Przed spotkaniem otrzymasz listę dostępów i materiałów.

05

Wdrożenie rozpocznie się w ciągu **pięciu dni roboczych** od ich przekazania.

TEST: Czy oferta pomaga podjąć decyzję?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

0 punktów – nie ma tego albo jest całkowicie niejasne.

1 punkt – pojawia się częściowo, ale wymaga doprecyzowania.

2 punkty – jest konkretne, zrozumiałe i wynika z rozmowy.

1

1. Oferta zaczyna się od sytuacji i problemu klienta

Nie jest ogólną prezentacją wykonawcy. Ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Klient dokładnie wie, co otrzyma

Zakres, rezultaty i elementy poza zakresem są jasno opisane. Ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Harmonogram i odpowiedzialności są czytelne

Wiadomo, kto, co i kiedy musi wykonać. Ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Cena jest pokazana w kontekście celu i zakresu

Klient rozumie, za co płaci i jakie koszty mogą pojawić się dodatkowo. Ocena: 0 / 1 / 2

5

5. Oferta prowadzi do konkretnego następnego kroku

Wiadomo, jak zaakceptować propozycję i co wydarzy się później. Ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Oferta jest najprawdopodobniej katalogiem usług i ceny. Klient sam musi połączyć ją ze swoim problemem.

4–7 punktów

Dokument zawiera większość potrzebnych informacji, ale może brakować harmonogramu, odpowiedzialności albo jasnego uzasadnienia rekomendacji.

8–10 punktów

Oferta odtwarza diagnozę, pokazuje konkretne rozwiązanie i **ułatwia klientowi podjęcie decyzji.**

- ☐ Nawet bardzo dobra oferta nie zawsze zostanie zaakceptowana od razu. W firmie klienta mogą pojawić się inne priorytety, dodatkowe pytania, obawy, urlopy, konieczność konsultacji z zarządem albo porównanie konkurencyjnych propozycji.

I właśnie wtedy zaczyna się etap, który wiele firm wykonuje przypadkowo albo pomija całkowicie.

ETAP 6: FOLLOW-UP

Pomoc w decyzji, nie przypominanie o sobie

Follow-up **nie jest przypominaniem klientowi, że istniejesz**. Nie polega na regularnym wysyłaniu: Czy zapoznali się Państwo z ofertą?

Jego zadaniem jest **pomóc klientowi doprowadzić proces decyzyjny do końca**.

odpowiedź na obawę

uzupełnienie danych

przygotowanie krótszego podsumowania dla zarządu

zmiana zakresu

przesunięcie terminu

zaakceptowanie, że klient nie podejmie decyzji teraz

❏ Dobra sekwencja nie naciska. Utrzymuje porządek i wnosi coś nowego do rozmowy.

Większość firm odpuszcza za szybko

Firma wysyła ofertę. Po dwóch dniach handlowiec pisze: „Czy udało się zapoznać?” Klient nie odpowiada. Po tygodniu pojawia się kolejna wiadomość: „Ponawiam pytanie.” Nadal brak odpowiedzi. **Kontakt zostaje uznany za stracony.**

To może być prawidłowa decyzja, ale **często jest podjęta zbyt wcześnie**. Klient mógł:

- nie mieć czasu przeczytać dokumentu
- czekać na opinię współnika
- analizować budżet
- rozmawiać z innym dostawcą
- nie wiedzieć, jak odpowiedzieć
- uważać, że oferta jest interesująca, ale za droga
- mieć pytanie, którego nie chce samodzielnie formułować
- odłożyć temat z powodu innego problemu

❏ **Cisza nie jest informacją.** Dopóki nie poznamy powodu, nie wiemy, co oznacza.

Follow-up zaczyna się przed wysłaniem oferty

Najlepszy follow-up jest ustalony **jeszcze podczas rozmowy**. Przed zakończeniem spotkania warto powiedzieć:

Dobre otwarcie

Przygotuję propozycję do środy. Czy umówmy od razu piątek o 11:00 na jej wspólne omówienie?

Kiedy realnie będziecie mogli podjąć decyzję i kto powinien uczestniczyć w jej omawianiu?

Słaby proces

Oferta wysłana – Brak ustalonego terminu – Przypadkowe przypomnienia – Rosnąca frustracja obu stron.

Follow-up musi mieć cel

Każda wiadomość powinna robić **przynajmniej jedną z tych rzeczy**:

1

przypominać kontekst

2

odpowiadać na pytanie

3

usuwać obawę

4

dostarczać dowód

5

porządkować decyzję

6

ustalać termin

7

zamykać lub odkładać temat

Nie powinna istnieć tylko dlatego, że „minęły trzy dni”.

Gotowa sekwencja follow-upu

Podana sekwencja jest **punktem wyjścia**. Nie należy stosować jej mechanicznie w każdej sytuacji. Jeżeli klient powiedział, że decyzja będzie za trzy tygodnie, nie ma sensu pisać co dwa dni. Cadencję trzeba dopasować do ustalonego procesu.

Dzień 1: Podsumowanie rozmowy i oferty – wysłana razem z ofertą lub bezpośrednio po spotkaniu.

Dzień 7: Case, przykład lub konkretny dowód odpowiadający problemowi klienta.

Dzień 30: Ponowne otwarcie rozmowy – przywrócenie kontekstu, sprawdzenie aktualności tematu.

Dzień 3: Odpowiedź na najważniejszą obawę z rozmowy – cena, czas zespołu, migracja, ryzyko.

Dzień 14: Pytanie o decyzję lub blokadę – dążenie do jasności, niekoniecznie do sprzedaży.

WIĘCEJ WIADOMOŚCI NIE OZNACZA WIĘKSZEJ SZANSY NA SPRZEDAŻ

73%

kupujących B2B aktywnie unika dostawców wysyłających nieistotne komunikaty (Gartner, 2025)

To nie liczba follow-upów decyduje o jakości procesu, lecz ich trafność.

Co to oznacza dla firmy?

Każdy kontakt powinien wnieść coś nowego:

- odpowiedzieć na obawę
- doprecyzować zakres
- dostarczyć przykład
- pomóc w uzyskaniu wewnętrznej zgody
- ustalić realny termin decyzji



Puste „przypominam się” zwiększa liczbę wiadomości, ale nie zwiększa wartości rozmowy.

Źródło: Gartner, badanie 632 kupujących B2B, 2024, publikacja 2025.

Gotowe wiadomości follow-up - Dzień 1 i Dzień 3

Dzień 1: Podsumowanie rozmowy i oferty

Nie ograniczaj się do: **W załączniku oferta.**

- ☐ Dzień dobry, zgodnie z rozmową przesyłam propozycję dotyczącą uporządkowania procesu od leada do sprzedaży.

Najważniejszy wniosek z naszej rozmowy jest taki, że firma generuje **wystarczającą liczbę zapytań**, ale nie ma dziś pełnej informacji o czasie kontaktu, statusie leadów i źródłach finalnej sprzedaży.

Dlatego rekomendacja koncentruje się najpierw na **miarze oraz obsłudze**, a dopiero później na skalowaniu reklam.

W dokumencie znajdują się: zakres, harmonogram, odpowiedzialności i koszty.

Zgodnie z ustaleniem omówimy propozycję w czwartek o 11:00. Proszę o przesłanie pytań wcześniej, jeżeli chcecie Państwo, abym przygotował dodatkowe dane.

Ta wiadomość: przypomina diagnozę, wskazuje logikę zakresu, informuje co jest w dokumencie, **potwierdza kolejny krok.**

Dzień 3: Odpowiedź na najważniejszą obawę

Nie wysyłaj losowego przypomnienia. **Wróć do obawy, która pojawiła się podczas rozmowy.**

Obawa o czas zespołu

Dzień dobry, podczas rozmowy pojawiła się obawa, że wdrożenie może mocno zaangażować handlowców. Po stronie zespołu potrzebne będą przede wszystkim dwa spotkania: warsztat procesowy oraz szkolenie. **Łączne zaangażowanie jednego handlowca szacujemy na około trzy godziny** w całym okresie wdrożenia.

Obawa o cenę

Dzień dobry, wracam do kwestii kosztu, ponieważ podczas rozmowy była ona istotna. Mogę również **rozdzielić projekt na dwa etapy**: najpierw pomiar i CRM, a później automatyzacje. Dzięki temu decyzja nie musi obejmować od razu całego zakresu.

- ☐ **Ważne: nie obniżaj ceny bez rozmowy.** Najpierw ustal, czy rzeczywiście ona blokuje decyzję.

Gotowe wiadomości follow-up - Dzień 7, 14, 30

Dzień 7: Case, przykład lub konkretny dowód

Nie wysyłaj **ogólnego portfolio**. Wybierz przykład odpowiadający problemowi klienta.

- Dzień dobry, przesyłam krótki przykład podobnej sytuacji. W firmie usługowej problemem również nie był brak leadów, ale **brak jednego procesu obsługi**. Kontakty trafiały do kilku osób, nie były oznaczane i po jednej nieudanej próbie znikaly z systemu. Po wdrożeniu wspólnych statusów, automatycznego potwierdzenia i sekwencji follow-upu firma po raz pierwszy mogła policzyć konwersję od formularza do sprzedaży. Nie zakładam, że wynik będzie u Państwa identyczny. Przykład pokazuje jednak, dlaczego proponujemy najpierw **uporządkowanie procesu**, a nie zwiększanie budżetu.

Dzień 14: Pytanie o decyzję lub blokadę

Po dwóch tygodniach należy dążyć do **jasności**. Nie zawsze do sprzedaży.

- Dzień dobry, wracam do przesłanej propozycji. Zależy mi nie tyle na samej decyzji, co na informacji, czy rekomendowany zakres odpowiada problemowi, który omówiliśmy. Czy jest **jeden element, który obecnie blokuje decyzję**: zakres, budżet, termin, wewnętrzna akceptacja czy inna kwestia? Wystarczy krótka odpowiedź. Dzięki temu będę wiedział, czy coś należy doprecyzować, czy wrócić do tematu w późniejszym terminie.

Dzień 30: Ponowne otwarcie rozmowy

Po miesiącu nie warto udawać, że oferta nadal znajduje się na pierwszym miejscu listy klienta. Trzeba **przywrócić kontekst**.

- Dzień dobry, miesiąc temu rozmawialiśmy o uporządkowaniu procesu obsługi i pomiaru leadów. Wtedy głównym problemem był **brak informacji, które kampanie prowadzą do sprzedaży**, oraz niejednorodność follow-up handlowców. Czy sytuacja nadal wygląda podobnie, czy w międzyczasie udało się wdrożyć część zmian? Jeżeli temat pozostaje aktualny, możemy wrócić do zakresu i sprawdzić, czy wymaga aktualizacji. Jeżeli priorytety się zmieniły, również wystarczy krótka informacja.

Ostatnia wiadomość zamykająca

- Dzień dobry, nie chcę wysyłać kolejnych wiadomości bez pewności, że temat jest nadal aktualny. Na ten moment **zamknę zgłoszenie po mojej stronie**. Jeżeli wróci Państwo do tematu uporządkowania leadów i sprzedaży, wystarczy odpowiedzieć na tę wiadomość. Zachowam dotychczasowe ustalenia, żeby nie zaczynać kolejnej rozmowy od początku.

To brzmi profesjonalnie. **Nie stosuj sztucznej presji**: „To ostatnia szansa” – chyba że faktycznie istnieje realny termin lub ograniczenie.

Co napisać po wysłaniu oferty?

Odpowiedzi na konkretne sytuacje

Gdy podejrzewasz, że problemem jest cena

Nie pisz: Czy cena jest za wysoka? Lepiej: Chcę upewnić się, czy obecna blokada dotyczy **całkowitego budżetu, sposobu płatności** czy tego, że wartość poszczególnych elementów nie została wystarczająco jasno pokazana.

Gdy klient potrzebuje decyzji zarządu

Czy zarząd potrzebuje dodatkowych informacji? Mogę przygotować **jednostronicowe podsumowanie** zawierające problem, rekomendację, koszt i oczekiwany efekt procesu. Dzięki temu nie będzie trzeba przekazywać całego kontekstu wyłącznie ustnie.

Gdy klient porównuje kilka ofert

Rozumiem, że porównujecie kilka propozycji. Czy kryteriami decyzji będą przede wszystkim cena, zakres odpowiedzialności, termin uruchomienia czy doświadczenie w podobnych projektach? **Nie krytykuj konkurencji.** Pomóż klientowi zbudować kryteria.

Gdy klient mówi „musimy się zastanowić”

Jasne. Żeby nie wracał w przypadkowym momencie: nad którym elementem potrzebujecie się zastanowić i kiedy realnie będziecie mogli podjąć decyzję? „Musimy się zastanowić” może oznaczać: **za drogo, brak osoby decyzyjnej, porównanie dostawców, brak priorytetu lub obawę przed ryzykiem.**

Gdy klient mówi „za drogo”

Nie przechodź od razu do rabatu. Zapytaj: Czy koszt przekracza dostępny budżet, czy w obecnej formie zakres nie uzasadnia tej inwestycji? Jeżeli problemem jest wartość, wróć do celu i konsekwencji. **Rabatu nie należy używać do naprawiania niejasnej oferty.**

Gdy klient milczy po dobrym spotkaniu

Dzień dobry, po naszej rozmowie miałem wrażenie, że temat jest istotny, dlatego nie chcę zakładać, że **brak odpowiedzi oznacza rezygnację.** Czy zmienił się priorytet, pojawiła się wewnętrzna blokada, czy po prostu potrzebujecie więcej czasu? Każda odpowiedź jest w porządku.

Czego nie robić w follow-upie

Nie wysyłaj pustych przypomnień

Podbijam wiadomość.
Przypominam się. Czy są jakieś wieści? **Takie wiadomości przenoszą całą pracę na klienta.**

Nie używaj fałszywej presji

Zostało ostatnie miejsce. Cena obowiązuje tylko dzisiaj. **Jeżeli nie jest to prawdą, niszczy wiarygodność.**

Nie oferuj rabatu bez poznania problemu

Klient może wcale nie uważać ceny za główną blokadę.

Nie kontaktuj się codziennie

Follow-up ma pomagać w decyzji, **nie powodować irytację.**

Nie zamykaj leada bez powodu utraty

„Brak odpowiedzi” nie wyjaśnia, dlaczego klient nie kupił. Warto rozróżnić: za wysoka cena, nieodpowiedni zakres, brak budżetu, inny dostawca, przesunięty termin, brak decyzji, problem rozwiązany wewnętrznie, **brak dopasowania.**

Follow-up dla leadów typu B i CRM

Nie każdy klient potrzebuje oferty teraz. Jeżeli podczas kwalifikacji ustalono, że **budżet pojawi się za trzy miesiące**, umowa z obecnym dostawcą kończy się w grudniu albo zarząd wróci do tematu po planowaniu rocznym – należy zapisać konkretny moment powrotu.

- ☐ Wiadomość w umówionym terminie: Dzień dobry, podczas rozmowy w sierpniu ustaliliśmy, że wrócimy do tematu po przygotowaniu budżetu na kolejny rok. Czy planowanie zostało już zakończone? Wtedy głównym celem było połączenie danych reklamowych ze sprzedażą. Mogę zaktualizować rekomendację na podstawie obecnej sytuacji.

Follow-up powinien być zapisany w CRM

Każda oferta powinna mieć:

- datę wysłania i wartość
- osobę decyzyjną
- przewidywaną datę decyzji
- główną obawę
- następny krok i termin follow-upu
- status
- powód wygranej lub przegranej

Nie można polegać na pamięci. Handlowiec prowadzący kilkadziesiąt rozmów nie będzie pamiętał, że jeden klient miał wrócić po posiedzeniu zarządu, a drugi po zakończeniu obecnej umowy.

TEST: Czy follow-up pomaga w decyzji?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

0 punktów – nie działa albo zależy od przypadku.

1 punkt – działa częściowo, ale bez jasnego procesu.

2 punkty – jest regularne, wartościowe i zapisane w systemie.

1

1. Kolejny kontakt jest ustalany przed wysłaniem oferty

Oferta nie trafia w próżnię. Ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Każdy follow-up wnosi nową wartość

Odpowiada na obawę, dostarcza dowód albo porządkuje decyzję. Ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Firma pyta o prawdziwą blokadę

Nie ogranicza się do pytania, czy klient przeczytał dokument. Ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Terminy kontaktu są zapisane w CRM

Każda oferta ma właściciela, datę decyzji i następny krok. Ocena: 0 / 1 / 2

5

5. Utracone oferty mają zapisany powód

Firma wykorzystuje przegrane rozmowy do poprawiania procesu. Ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Oferty są wysyłane, ale dalszy kontakt odbywa się przypadkowo. Firma może tracić klientów, którzy potrzebowali wyjaśnienia lub więcej czasu.

4–7 punktów

Follow-up istnieje, lecz część wiadomości jest ogólna albo nie prowadzi do jasnej decyzji.

8–10 punktów

Firma **systematycznie wspiera proces decyzyjny**, poznaje blokady i wie, kiedy kontynuować, odłożyć albo zamknąć temat.

Najważniejszy wniosek z etapu oferty i follow-upu

- ☐ Dobra oferta ma pomóc klientowi zrozumieć: jaka jest jego sytuacja, co powinno zostać poprawione, dlaczego rekomendowane jest właśnie takie rozwiązanie, co dokładnie otrzyma, ile potrwa wdrożenie, kto za co odpowiada, ile to kosztuje i co wydarzy się po decyzji.

Follow-up natomiast ma usuwać przeszkody stojące pomiędzy zainteresowaniem a decyzją.

Dopiero teraz można przejść do kolejnego pytania:

Czy firma potrafi policzyć, ile leadów, rozmów, ofert i sprzedaży wygenerował cały ten proces oraz **ile rzeczywiście na nim zarobiła?**

ETAP 7: POMIAR

Czy potrafimy policzyć, co naprawdę się dzieje?

Do tego momentu przeszliśmy przez **cały proces**:

01	02	03
reklama przyciąga uwagę	strona tłumaczy ofertę	formularz zbiera dane
04	05	06
handlowiec kontaktuje się z leadem	rozmowa pozwala zrozumieć problem	oferta porządkuje rozwiązanie
07		
follow-up pomaga doprowadzić decyzję do końca		

☐ Teraz pojawia się pytanie, bez którego firma nadal będzie działać częściowo na wyczucie: **Czy potrafimy policzyć, co naprawdę dzieje się na każdym z tych etapów?**

Pomiar ma pomóc odpowiedzieć na **konkretne pytania**:

- Gdzie tracimy **najwięcej potencjalnych klientów**?
- Które kampanie **prowadzą do sprzedaży**?
- Ile kosztuje **pozyskanie płacącego klienta**?
- Czy obecny proces jest **rentowny**?
- Co należy poprawić **przed zwiększeniem budżetu**?
- Jak szybko **inwestycja w marketing się zwraca**?

Jeżeli firma nie potrafi odpowiedzieć na te pytania, **nie kontroluje całego procesu**. Widziała jego początek, ale nie widzi końca.

Co naprawdę należy mierzyć?

Większość raportów marketingowych zaczyna się od liczb, które są łatwo dostępne. Najczęściej pokazują:

Typowy raport kończy się na:

- liczba wyświetleń
- zasięg
- kliknięcia
- koszt kliknięcia
- liczba leadów
- koszt jednego leada

Pełny pomiar obejmuje całą drogę:

reklama – lead – kontakt – kwalifikacja – rozmowa – oferta – sprzedaż – przychód – marża – zwrot

Można wygenerować tysiące kliknięć, setki formularzy i bardzo niski koszt kontaktu, a mimo tego **nie pozyskać ani jednego wartościowego klienta**. Dlatego pomiar nie może kończyć się w momencie wysłania formularza.

Dlaczego podstawowe statystyki to za mało?

Załóżmy, że raport kampanii wygląda tak: **500 000 wyświetleń, 8 000 kliknięć, 300 leadów, koszt leada: 20 zł**. Na pierwszy rzut oka wynik może wyglądać bardzo dobrze.

Ale nadal nie wiemy:

- | | |
|---|---|
| • ilu osobom udało się dodzwonić | • ilu klientów rzeczywiście pasowało do oferty |
| • ile rozmów zostało umówionych i ile się odbyło | • ilu osobom wysłano ofertę i ile zaakceptowano |
| • jaka była wartość sprzedaży i ile zostało marży | • czy przychód pokrył reklamę i obsługę |

☐ Bez tych informacji raport **nie pokazuje wyniku biznesowego**. Pokazuje jedynie aktywność.

Wyświetlenie, kliknięcie, lead - co naprawdę oznaczają?

Wyświetlenie

Reklama pojawiła się na ekranie. Nie oznacza, że została zauważona, przeczytana ani że odbiorca rozważa zakup. Ważne przy analizie zasięgu i rozpoznawalności – **nie jako dowód sprzedaży**.

Kliknięcie

Reklama wzbudziła wystarczające zainteresowanie, aby ktoś przeszedł dalej. Nadal nie wiemy dlaczego – mógł porównywać oferty, szukać inspiracji lub przypadkowo nacisnąć. **Niski koszt kliknięcia od niewłaściwych ludzi nie pomaga.**

Lead

Osoba pozostawiła dane. Może być wartościowym klientem, studentem pobierającym materiał, konkurencją lub błędnym kontaktem. Dlatego warto oddzielić: **wszystkie leady – skontaktowane – kwalifikowane – szanse sprzedażowe**.

REKLAMODAWCY CORAZ CZĘŚCIEJ OPTYMALIZUJĄ POD WARTOŚĆ, NIE SAMĄ LICZBĘ LEADÓW

70%

badanych reklamodawców lead
gen deklaruje większą
koncentrację na rentowności

53%

marketerów wskazało wzrost
konwersji jako cel optymalizacji
pod wartościowe leady

47%

marketerów wskazało wzrost
ROI jako cel

Co to oznacza dla firmy?

- ☐ Kampania nie powinna być oceniana wyłącznie na podstawie liczby formularzy i CPL. Trzeba przekazywać do systemu reklamowego informacje o kwalifikacji, sprzedaży i wartości klienta.

Źródło: Google/Advertiser Perceptions, USA. Badanie 350 decydentów reklamowych lead generation, maj-czerwiec 2024, oraz 405 marketerów optymalizujących kampanie pod wartościowe leady, sierpień 2024. Uwaga: badanie dotyczy reklamodawców amerykańskich z relatywnie dużymi budżetami. Nie należy traktować tych liczb jako obrazu całego polskiego rynku.

Lead kwalifikowany, czas odpowiedzi i rozmowy

Lead kwalifikowany - jeden z najważniejszych wskaźników

Lead kwalifikowany to ktoś, kto spełnia określone wcześniej warunki: działa w odpowiedniej branży, ma konkretny problem, posiada możliwość wdrożenia rozwiązania, ma realny termin, **dysponuje budżetem albo może go zatwierdzić**, uczestniczy w procesie decyzji. Kryteria muszą być ustalone przed oceną kampanii.



❑ W panelu reklamowym widzimy 100 leadów. Z punktu widzenia sprzedaży **wartościowych szans było 20**. Dlatego należy liczyć nie tylko koszt leada, ale również koszt leada kwalifikowanego.

Koszt wszystkich leadów

$5\ 000\ \text{zł} \div 100 = 50\ \text{zł}$

Koszt leada kwalifikowanego

$5\ 000\ \text{zł} \div 20 = 250\ \text{zł}$

Raport pokazujący wyłącznie CPL na poziomie 50 zł **nie oddaje całej sytuacji**. Firma realnie płaci 250 zł za kontakt pasujący do oferty.

Czas odpowiedzi - trzy różne liczby

Czas automatycznego potwierdzenia

Jak szybko klient otrzymuje informację, że zgłoszenie dotarło?

Czas pierwszej próby kontaktu

Po jakim czasie handlowiec dzwoni lub wysyła osobistą wiadomość?

Czas nawiązania kontaktu

Po jakim czasie udaje się faktycznie porozmawiać z leadem?

Te trzy liczby nie są tym samym. Automatyczna wiadomość może pojawić się po minucie, ale **handlowiec może zadzwonić po dwóch dniach**. Warto mierzyć: średni czas reakcji, medianę, odsetek leadów obsłużonych do 5 minut, do godziny i czekających ponad 24 godziny.

Rozmowy umówione vs odbyte

Firma może mieć 30 umówionych rozmów, ale tylko 15 spotkań faktycznie się odbywa. Przykład: $14 \div 20 \times 100\% = 70\%$ **współczynnik odbycia**. Oznacza to, że 30% umówionych rozmów się nie odbyło. Warto sprawdzić: czy klient otrzymał potwierdzenie, przypomnienie, czy rozumiał cel spotkania i czy mógł łatwo zmienić termin.

Koszt każdego etapu lejka

Założmy: łączny koszt marketingu: **12 000 zł**, leady: 120, leady kwalifikowane: 40, odbyte rozmowy: 20, oferty: 10, klienci: 4.

Etap	Liczba	Koszt jednego wyniku
Lead	120	100 zł
Lead kwalifikowany	40	300 zł
Odbyta rozmowa	20	600 zł
Oferta	10	1 200 zł
Klient	4	3 000 zł

Taki raport od razu pokazuje, **gdzie wynik zaczyna się pogarszać**.

Jeżeli leadów jest dużo, ale **leadów kwalifikowanych mało** – problem może leżeć w reklamie lub formularzu.

Jeżeli leadów kwalifikowanych jest dużo, ale **rozmów mało** – problem może być w kontakcie i umawianiu spotkań.

Jeżeli rozmów jest dużo, ale **ofert mało** – trzeba przyjrzeć się kwalifikacji i rozmowie.

Jeżeli ofert jest dużo, ale **sprzedaży mało** – problem może dotyczyć zakresu, ceny, decyzji albo follow-upu.

Marża, koszt sprzedaży i czas zwrotu

Marża odpowiada na pytanie: **Ile zostaje firmie po odjęciu kosztów bezpośrednio związanych ze sprzedażą i realizacją?**

Klient A

- przychód: 10 000 zł
- koszt realizacji: 3 000 zł
- marża: 7 000 zł
- CAC: 2 000 zł
- Zostaje: **5 000 zł ✓**

Klient B

- przychód: 10 000 zł
- koszt realizacji: 8 500 zł
- marża: 1 500 zł
- CAC: 2 000 zł
- Zostaje: **-500 zł (nierentowne)**

Dwóch klientów może zapłacić tę samą kwotę, ale pozostawić firmie **zupełnie inną marżę**. Dlatego marketing powinien wiedzieć nie tylko, ile sprzedaży wygenerował, ale także jakie produkty lub usługi zostały sprzedane i z jaką marżą.

Czas zwrotu

Czas zwrotu odpowiada na pytanie: **Po ilu miesiącach marża wygenerowana przez klienta pokryje koszt jego pozyskania?** Przykład: pełny CAC: 3 000 zł, miesięczna marża: 1 000 zł – czas zwrotu: **3 miesiące**. Od kolejnego miesiąca klient zaczyna generować dodatni wkład.

Pełne porównanie kampanii i definicje wskaźników

Dopiero **pełny pomiar** pozwala uczciwie porównać kampanie.

Wskaźnik	Kampania A	Kampania B
Budżet	10 000 zł	10 000 zł
Lead	200	50
CPL	50 zł	200 zł
Lead kwalifikowane	20	30
Rozmowy	10	22
Oferty	5	15
Sprzedaże	1	5
Przychód	8 000 zł	50 000 zł
Marża przed marketingiem	3 000 zł	25 000 zł
Wynik po marży i reklamie	-7 000 zł (nierentowne)	+15 000 zł ✓

☐ Kampania A ma **czterokrotnie tańszy lead**. Kampania B jest **biznesowo znacznie lepsza**. Dopiero pełny pomiar pozwala to zobaczyć.

Jedna definicja każdego wskaźnika

Raporty tracą sens, gdy **różne osoby inaczej rozumieją te same pojęcia**. Firma powinna stworzyć prosty słownik.

Wskaźnik	Definicja
Lead	poprawnie zapisany formularz z danymi
Lead skontaktowany	osoba, która odpowiedziała lub odbyła rozmowę
Lead kwalifikowany	kontakt spełniający ustalone kryteria
Rozmowa umówiona	klient wybrał konkretny termin
Rozmowa odbyta	spotkanie rzeczywiście się odbyło
Oferta	klient otrzymał indywidualne warunki
Sprzedaż	podpisana umowa i opłacona pierwsza faktura
Klient utracony	kontakt zamknięty z zapisanym powodem

Bez wspólnego słownika raport może zawierać liczby, których **nie da się uczciwie porównać**.

Minimalny system pomiaru i raport właściciela

Minimalny system pomiaru

Nie trzeba od razu wdrażać zaawansowanego systemu analitycznego. Na początku wystarczy **jedno miejsce**, w którym przy każdym leadzie znajdują się:

- data pozyskania i źródło
- imię i firma
- czas pierwszego kontaktu
- termin rozmowy
- wartość sprzedaży i marża
- kampania i reklama
- status i właściciel
- wynik kwalifikacji
- status oferty
- powód utraty

Może to być CRM, dobrze zaprojektowany arkusz lub system sprzedażowy połączony z formularzami. Najważniejsze, aby **dane były uzupełniane**. Najlepszy system nie pomoże, jeżeli handlowcy nie zmieniają statusów.

Minimalny raport właściciela firmy

Raz w tygodniu lub raz w miesiącu właściciel powinien widzieć przynajmniej:

Wskaźnik	Wynik
Budżet marketingowy	___ zł
Wszystkie leady	---
Leady kwalifikowane	---
Średni czas reakcji	---
Odbyte rozmowy	---
Wysłane oferty	---
Sprzedaże	---
Przychód	___ zł
Marża	___ zł
Koszt pozyskania klienta	___ zł
Czas zwrotu	___ miesięcy

- ☐ Pod spodem trzy informacje: Największy wyciek. Najważniejsza przyczyna utraty. Jedno działanie do wdrożenia w następnym okresie. **Raport nie powinien być tylko tabelą. Powinien prowadzić do decyzji.**

Raport dzienny, tygodniowy i miesięczny

Codziennie - kontrola procesu

Nowe leady, leady bez właściciela, leady bez pierwszego kontaktu, opóźnione follow-upy, spotkania na dziś, oferty czekające na działanie.

Co tydzień - szybka korekta

Liczba leadów, czas reakcji, kwalifikacja, rozmowy, oferty, powody utraty, obciążenie handlowców.

Co miesiąc - ocena rentowności

Sprzedaż, przychód, marża, CAC, koszt poszczególnych etapów, skuteczność źródeł, czas zwrotu, jakość klientów, opłacalność całego procesu.

Najczęstsze błędy w pomiarze

1. Raport kończy się na formularzu

Firma nie zna dalszego losu leadów.

2. Sprzedaż nie jest przypisywana do źródła

Nie wiadomo, która kampania zarabia.

3. Mierzony jest przychód, ale nie marża

Kampania może generować sprzedaż, a jednocześnie być nierentowna.

4. Wszystkie leady są traktowane tak samo

Nie ma podziału na właściwe i niewłaściwe kontakty.

5. Brak jednej definicji sprzedaży

Marketing raportuje zaakceptowane oferty, finanse opłacone faktury.

6. Powody utraty nie są zapisywane

Firma wie, ile przegrała, ale nie wie dlaczego.

7. Ocena następuje zbyt szybko

Proces sprzedaży trwa dwa miesiące, a kampania jest oceniana po tygodniu.

8. Liczone są tylko koszty reklamowe

Pomijane są prowizje, agencja, sprzedaż i narzędzia.

9. Raport nie prowadzi do działania

Liczby są omawiane, ale nikt nie ustala następnego kroku.

TEST: Czy firma mierzy sprzedaż, a nie tylko marketing?

Oceń każde stwierdzenie od 0 do 2.

0 punktów – nie wiemy, nie mierzymy albo dane są niekompletne.

1 punkt – mamy część informacji, ale nie są regularnie aktualizowane.

2 punkty – mierzymy systematycznie i **wykorzystujemy dane do decyzji**.

1

1. Mierzimy pełną drogę od leada do sprzedaży

Znamy liczbę leadów kwalifikowanych, rozmów, ofert i klientów. Ocena: 0 / 1 / 2

2

2. Mierzimy czas reakcji i obsługi

Wiemy, ile klient czeka na pierwszy kontakt i na kolejne etapy. Ocena: 0 / 1 / 2

3

3. Potrafimy przypisać sprzedaż do źródła

Przy każdym kliencie znamy kampanię, kanał lub inne źródło pozyskania. Ocena: 0 / 1 / 2

4

4. Znamy przychód, marżę i pełny koszt pozyskania klienta

Nie oceniamy marketingu wyłącznie na podstawie liczby formularzy. Ocena: 0 / 1 / 2

5

5. Znamy czas zwrotu i powody utraty

Wiemy, kiedy inwestycja w pozyskanie się zwraca oraz dlaczego część klientów nie kupuje. Ocena: 0 / 1 / 2

Wynik: ___ / 10

0–3 punkty

Firma widzi głównie początek procesu: wyświetlenia, kliknięcia i leady.

Pierwszym krokiem powinno być połączenie źródła leada ze statusem sprzedaży i wartością klienta.

4–7 punktów

Część procesu jest mierzona, ale dane są rozproszone albo nie obejmują marży, kosztu sprzedaży i czasu zwrotu. **Należy uporządkować definicje oraz stworzyć jeden raport właścicielski.**

8–10 punktów

Firma potrafi prześledzić klienta od pierwszego kontaktu do sprzedaży i ocenić wynik ekonomiczny. **Może podejmować decyzje na podstawie danych, a nie wyłącznie raportu reklamowego.**

Twoja zbiorcza diagnoza

Wpisz wyniki wszystkich testów z tego materiału. Wszystkie testy mają skalę 0–10. Następnie oblicz priorytet według wzoru: **Luka = 10 – wynik**. Wpływ: niski = 1, średni = 2, wysoki = 3. **Priorytet = Luka × Wpływ**.

Obszar	Wynik /10	Luka	Wpływ (1–3)	Priorytet
Reklama – czy trafia do właściwego klienta?	---	---	---	---
Reklama – czy generuje klientów czy formularze?	---	---	---	---
Strona – czy klient od razu rozumie?	---	---	---	---
Strona – czy daje powód do kontaktu?	---	---	---	---
Formularz – czy nie zabija konwersji?	---	---	---	---
Lead – obsługa pierwszych minut	---	---	---	---
Lead – pierwsza wiadomość	---	---	---	---
Lead – kwalifikacja	---	---	---	---
Rozmowa sprzedażowa	---	---	---	---
Oferta	---	---	---	---
Follow-up	---	---	---	---
Pomiar	---	---	---	---

- ❏ Nie zaczynaj automatycznie od najniższego wyniku. Wybierz etap z **najwyższym priorytetem** – czyli największą luką i największym wpływem finansowym. Często jest to obsługa leada lub oferta, nie reklama.

Trzy pytania po wypełnieniu tabeli:

- ➔ Na którym etapie firma **traci najwięcej potencjalnych klientów**?
- ➔ Który problem można poprawić **najszybciej przy obecnych zasobach**?
- ➔ Co powinno być **pierwszym konkretnym działaniem w ciągu 30 dni**?

KLIENT CHCE DZIAŁAĆ SAMODZIELNIE, ALE W KLUCZOWYM MOMENCIE POTRZEBUJE CZŁOWIEKA

70%

kupujących B2B preferuje całkowicie cyfrowy
proces samoobsługowy

69%

chce weryfikować informacje wygenerowane
przez AI z handlowcem

Kupujący korzystali średnio z siedmiu źródeł informacji podczas niedawnego procesu zakupowego, a 45% wykorzystywało GenAI głównie do sprawdzania dostawców i produktów.

Co to oznacza?

Strona i materiał powinny pozwolić klientowi samodzielnie zrozumieć problem. Konsultacja powinna pojawić się później, gdy potrzebne jest:

- sprawdzenie dopasowania
- uporządkowanie sprzecznych informacji
- zmniejszenie ryzyka
- wybór właściwego działania

☐ To bardzo dobrze uzasadnia końcowe zaproszenie do diagnozy, a nie do ogólnej „bezpłatnej konsultacji”.

Źródło: Gartner, badanie 645 kupujących B2B, sierpień–wrzesień 2025, publikacja z maja 2026 roku.

MASZ JUŻ WYNIK. POROZMAWIAJMY O TYM, CO ZROBIĆ DALEJ.

Po przejściu przez ten materiał prawdopodobnie widzisz już kilka elementów, które można poprawić.

Nie warto jednak zmieniać wszystkiego jednocześnie.

Najważniejsze pytanie brzmi: Który problem obecnie najbardziej ogranicza sprzedaż i od którego działania warto zacząć?

Podczas krótkiej rozmowy spojrzymy na Twój wynik i ustalimy:

- gdzie może znajdować się największy wyciek
- czy problem leży w pozyskiwaniu leadów, czy później
- który etap warto poprawić jako pierwszy
- czy rozwiązanie wymaga reklamy, strony, technologii czy zmiany procesu
- jaki powinien być najbliższy konkretny krok

 Nie zaczynam od prezentacji agencji ani katalogu usług. Najpierw chcę zrozumieć, co rzeczywiście dzieje się pomiędzy reklamą, leadem, rozmową, ofertą i sprzedażą.

UMÓW ROZMOWĘ O TWOIM WYNIKU

Rozmowa jest niezobowiązująca. Jeżeli zobaczę możliwość pomocy, przedstawię rekomendowany kolejny krok. Jeżeli nie, powiem wprost, od czego warto zacząć samodzielnie.

Przed rozmową przygotuj:

- adres strony
- wynik testów
- orientacyjną liczbę leadów
- liczbę rozmów, ofert i sprzedaży
- największy problem zauważony podczas czytania materiału

Nie musisz mieć wszystkich danych.

O AUTORZE

KAMIL RYSZARD

Marketing & Revenue Architect

18 lat doświadczenia • marketing •
sprzedaż • automatyzacje • procesy
wzrostu

Od 18 lat łączę marketing ze sprzedażą

Pracowałem przy działaniach dla marek takich jak Porsche, KFC, Media Markt, Volkswagen, ING czy doradzałem Canal+.

W tym czasie widziałem setki kampanii, stron, ofert i procesów sprzedażowych. Widziałem również firmy, które miały dobre reklamy, regularne zapytania i zaangażowanych handlowców, a mimo to nie potrafiły wskazać, dlaczego sprzedaż nadal jest zbyt niska.

Dlatego nie patrzę na marketing wyłącznie przez kliknięcia, zasięgi, liczbę formularzy czy koszt pojedynczego leada. Interesuje mnie pełna droga klienta: od pierwszego kontaktu z reklamą, przez stronę, rozmowę i ofertę, aż do sprzedaży, marży i przelewu.

Doświadczenie

18 lat pracy w marketingu, sprzedaży, strategii i budowaniu procesów pozyskiwania klientów.

Perspektywa biznesowa

Nie oceniam wyłącznie wyników kampanii. Patrzę na koszt pozyskania klienta, sprzedaż, marżę i czas zwrotu.

Praktyka

Nie kończę na ogólnych zaleceniach. Szukam konkretnego miejsca, procesu i działania, które można poprawić.

Uczciwa diagnoza

Jeżeli problem nie leży w reklamie albo nie wymaga współpracy z agencją, również to powiem.