



Jak sprzedawać produkty i usługi fotowoltaiczne z aplikacją Salesbook PV

Autorzy: Maciej Głowacki, Dariusz Nawojczyk

Spis treści

WPROWADZENIE	4
01. Charakterystyka branży fotowoltaicznej	5
Rynek fotowoltaiczny w Polsce	6
Problemy organizacyjne	7
02. Czym są aplikacje typu Sales Acceleration	8
Czym jest Sales Acceleration?	9
Menedżer, który rozumie proces sprzedaży	10
CZĘŚĆ 1. APLIKACJA MOBILNA SALESBOOK PV	11
01. Główna idea aplikacji Salesbook PV	12
Historia Salesbooka	13
Jak powstał Salesbook PV	15
Dlaczego warto sięgnąć po Salesbook PV	16
Scenariusze sprzedaży	18
Scenariusz nr 1: jedno spotkanie	18
Scenariusz nr 2: dwa lub więcej spotkań	19
02. Przegląd modułów aplikacji Salesbook PV	20
O nas	21
O firmie	22
O mnie	23
Strona WWW	24
Realizacje	25
Korzyści	26
Dane użytkownika	26
Parametry instalacji	27
Finansowanie	28
Podsumowanie	29
Produkty	30
Kwestionariusz instalacyjny	31
Umowa	32
Rekomendacje	33
Biblioteka	34
Podsumowanie spotkania	35
Analityka menedżerska	36

CZĘŚĆ 2. PANEL ZARZĄDCZY SALESBOOK PV	37
01. Czym jest panel zarządczy Salesbook PV	38
Możliwości panelu zarządczego Salesbook PV	39
02. Przegląd modułów funkcjonalności panelu zarządczego Salesbook PV	40
Pulpit	41
Klienci	44
Oferty	45
Zadania	51
CRM	53
Spotkania	55
Kwestionariusz PV	58
Rekomendacje	59
Baza produktów	60
Biblioteka	62
03. Przegląd modułów administracyjnych w panelu zarządczym Salesbook PV	64
Użytkownicy	65
Mój Salesbook	67
Ustawienia	69
Import zestawów PV	70
04. Przykłady wykorzystania danych z panelu zarządczego Salesbook PV	71
Określenie najlepszych praktyk sprzedażowych	72
Ulepszenie przepływu informacji w zespole	74
Ofertowanie z poziomu panelu zarządczego Salesbook PV	76
Dopasowywanie oferty do wymagań klienta podczas zdalnej prezentacji	78
Grywalizacja sposobem na zwiększenie wyników sprzedaży	79
PODSUMOWANIE	81
O AUTORACH	83
KONTAKT	85

Wprowadzenie

Charakterystyka branży fotowoltaicznej

01

Rynek fotowoltaiczny w Polsce

Rynek systemów fotowoltaicznych w Polsce przeżywa prawdziwy rozkwit. W roku 2019 w naszym kraju przybyło 1 GW nowych instalacji, z czego 75% z nich wykonano u prosumentów indywidualnych.

Tak duże zapotrzebowanie skutkuje powstawaniem nowych firm, które świadczą usługi montażu, konfiguracji i utrzymania paneli solarnych. Coraz częściej też duże podmioty na rynku energetycznym rozszerzają swoje portfolio o ten zakres usług.

Jednak trend związany z czystą energią w Polsce dopiero się zaczyna. Według założeń Polityki Energetycznej Polski do 2040 roku w kraju będą działały instalacje fotowoltaiczne o łącznej mocy ponad 20,2 GW. Krajowy plan na rzecz energii i klimatu do 2030 roku przewiduje wzrost mocy paneli solarnych do poziomu 15,7 GW.

Taka charakterystyka rynku owocuje powstawaniem wielu nowych firm, które pomagają prosumentom w montażu instalacji fotowoltaicznych. Do Polski weszły również zagraniczne podmioty specjalizujące się w tym zakresie, a duże spółki zajmujące się dostarczaniem energii zbudowały swoje dedykowane działy odpowiedzialne za PV.

Salesbook Sp. z o.o.
New Work Offices, Branickiego 15, 02-972 Warszawa

+48 22 300 18 95 info@salesbook-app.com

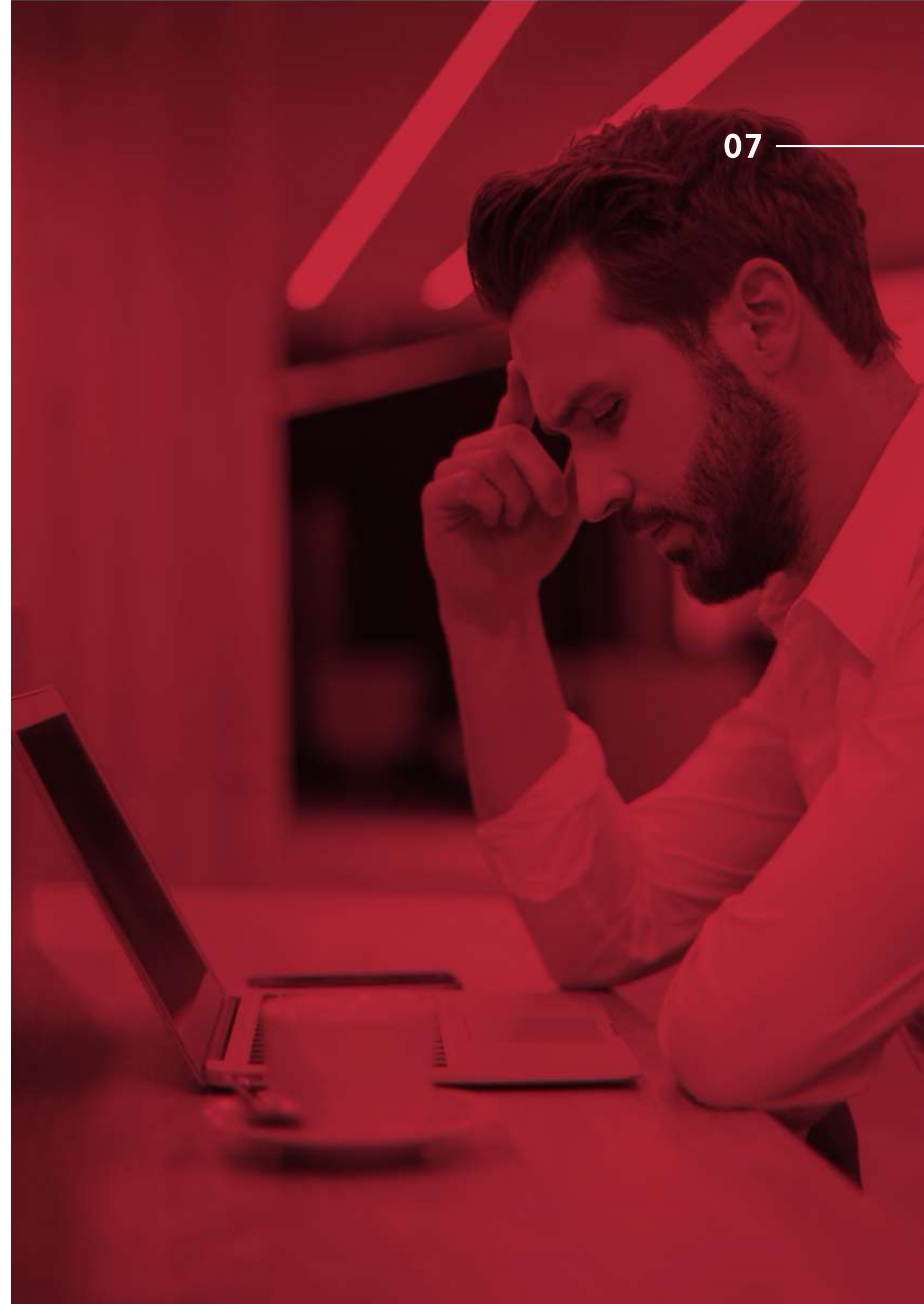
Problemy organizacyjne

07

Sam proces sprzedaży instalacji fotowoltaicznych nie należy jednak do najłatwiejszych. Doradca musi odwiedzić klienta, zebrać na miejscu wszystkie niezbędne informacje na temat budynku i jego bliskiego otoczenia, wyliczyć i pokazać prosumentowi korzyści wynikające z inwestycji, zaproponować odpowiednie finansowanie i podpisać umowę.

Bez ujednoczonej platformy, która pozwalałaby na sprawne wytłumaczenie klientowi wszystkich zawiłości związanych z instalacją, obliczenie korzyści finansowych czy też zgromadzenie w jednym miejscu wszystkich parametrów miejsca montażowego, firmy od PV są skazane na chaos. Działania doraźne powodują zmniejszenie skuteczności sprzedażowej i znaczące wydłużenie całego procesu.

Dostawcy PV próbują ten problem zazwyczaj rozwiązać tradycyjnymi metodami. Sprzedawca ma ze sobą ulotki, zdjęcia budynku robi telefonem komórkowym, a dane zebrane w wywiadzie zapisuje do arkusza kalkulacyjnego. Wszystkie dane po spotkaniu wysyła e-mailem do odpowiednich osób w firmie. Ale czy takie podejście na pewno jest efektywne?



Czym są aplikacje typu Sales Acceleration

02

Czym jest Sales Acceleration?

Jeszcze do niedawna proces sprzedaży zawsze prezentował się tak samo: sprzedawca umawiał się na spotkanie, zabierał ze sobą broszury informacyjne i podczas rozmowy próbował przekonać potencjalnego klienta do zakupu. Co sprytniejsi przedstawiciele byli w stanie umówić się w miejscu, gdzie można było zorganizować jakąś prezentację medialną, ale nie należało to do kanonu podstawowych narzędzi.

Sales Acceleration wszystko zmienia. To grupa narzędzi, które sprzedawca może mieć zawsze przy sobie – np. na tablecie – a które pozwalają mu na zaprezentowanie oferty firmy w zupełnie nowym kontekście. Mając do dyspozycji tablet i odpowiednią aplikację, sprzedawca może:

- wyświetlić dowolną prezentację multimedialną, która zawiera slajdy, wideo i materiały graficzne,
- skorzystać z konfiguratorów, kalkulatorów i suggerów, które pomogą mu w dostosowaniu produktu do potrzeb klienta,

- zapisywać na bieżąco uwagi i sugestie klienta,
- zaprezentować klientowi wszelkie materiały dodatkowe oraz umowy i inne formalne dokumenty,
- zarejestrować czas potrzebny na całe spotkanie, a także na poszczególne jego moduły,
- podpisać z klientem umowę w wersji elektronicznej,
- umówić z klientem kolejne kroki,
- wysłać klientowi podsumowanie spotkania, które będzie zawierało: prezentacje, wyniki kalkulacji i propozycje umowy,
- monitorować proces posprzedażowy, np. to, czy klient otworzył e-mail i które materiały przeglądał.

W ten sposób sprzedawca otrzymuje ponadprzeciętne narzędzie, które pomaga mu w codziennych zadaniach i czyni cały proces niesamowicie efektywnym. Według badań narzędzia typu Sales Acceleration pozwalają w sposób znaczący ograniczyć czas, jaki handlowcy poświęcają na przygotowanie się do spotkania, a finalnie zwiększają sprzedaż średnio o 27%.



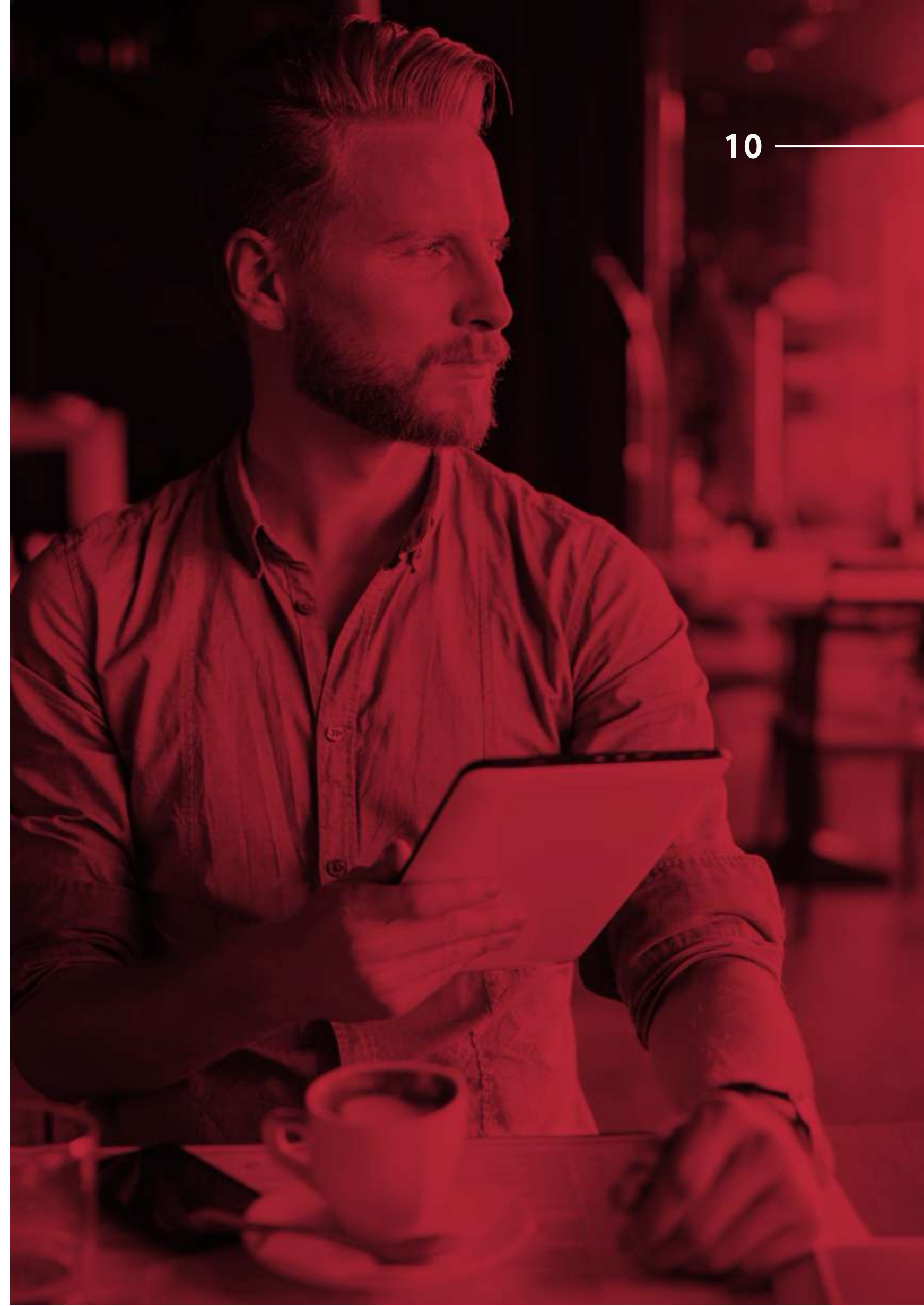
Menedżer, który rozumie proces sprzedaży

Ale to nie wszystko, bo narzędzia typu Sales Acceleration pomagają także szefom sprzedaży, głównie poprzez swoje możliwości analityczne. Po raz pierwszy w historii menedżerowie dostają szansę, by dowiedzieć się czegoś więcej o samym procesie sprzedaży, niż wynika to z deklaracyjnych danych gromadzonych w CRM.

Co więc odkryjemy, obserwując dane pochodzące z takiego systemu?

- Gdzie, kiedy i jak długo trwają spotkania sprzedażowe naszego zespołu.
- Które materiały budzą największe zainteresowanie klientów, nad którymi elementami procesu sprzedawca spędza najwięcej czasu.
- Jakie są uwagi klientów i najczęściej zadawane pytania.
- Czy klienci zapoznają się z ofertą i umowami.
- Jak sprzedają najlepsi sprzedawcy.
- Jaka ścieżka sprzedaży jest najbardziej optymalna.

Co więcej, aplikacje typu Sales Acceleration pozwalają na ustandaryzowanie procesu sprzedażowego. Poprzez scentralizowany charakter aplikacji służącej do zarządzania procesem, pozwalają na dostarczanie całej sieci przedstawicieli najnowszych materiałów sprzedażowych oraz prowadzenie szkoleń, które przystosują ich do innowacyjnych strategii.



Chcesz więcej?

Pobierz pełną wersję tego e-booka za darmo.

Pobierz teraz »

