Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM

MANUAL DLA PROWADZĄCEGO

Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Spis treści

WPROWADZENIE DO SYSTEMU CRM (5 GODZIN) ... 3

1. Rola i znaczenie zarządzania relacjami z klientami. ... 3
2. Definicja CRM oraz jego funkcjonalności. ... 6
3. Korzyści wynikające ze stosowania systemów CRM. ... 9
4. Przegląd popularnych systemów CRM. ... 12
5. Podstawowe funkcjonalności systemów CRM. ... 15

II. BUDOWANIE BAZY KLIENTÓW (6 GODZIN) ... 18

6. Zasady pozyskiwania danych klientów. ... 18
7. Przegląd źródeł danych odpowiednich do różnych typów klientów. ... 21
8. Metody pozyskiwania danych klientów. ... 24
9. *Kanały dotarcia do klientów – analiza i dobór. ... 27*
10. Dostosowanie kanałów komunikacji do potrzeb klienta. ... 30
11. Proces wprowadzania danych klientów do systemu CRM. ... 34
12. Segmentacja klientów zgodnie z celami sprzedaży. ... 37

III. ZABEZPIECZENIE DANYCH ZGODNIE Z PRZEPISAMI (4 GODZINY) ... 40

13. Rodzaje danych przetwarzanych w CRM. ... 40
14. Zasady przetwarzania danych osobowych wynikające z prawa. ... 43
15. Metody zabezpieczania danych w systemie CRM. ... 46
16. Ochrona danych klientów w praktyce – case studies. ... 50

IV. PROWADZENIE PROCESU OBSŁUGI KLIENTA (7 GODZIN) ... 53

17. Projektowanie lejków sprzedaży w CRM. ... 53
18. Zasada SMART w określaniu celów sprzedażowych ... 56

Wprowadzenie do systemu CRM

1. Rola i znaczenie zarządzania relacjami z klientami.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie, czym jest zarządzanie relacjami z klientami (CRM) i dlaczego jest kluczowe w nowoczesnych organizacjach.
2. Identyfikacja korzyści płynących z efektywnego zarządzania relacjami z klientami.
3. Rozwinięcie umiejętności analizy znaczenia CRM w kontekście różnych typów organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z prezentacją multimedialną.
- **Treści**:
  - Definicja zarządzania relacjami z klientami (CRM).
  - Historia i rozwój CRM jako narzędzia biznesowego.
  - Przykłady zastosowania CRM w różnych branżach (np. handel detaliczny, usługi, sektor publiczny).
- **Pytania otwierające dyskusję**:
  - Jak rozumieją Państwo „zarządzanie relacjami z klientami" w swoim miejscu pracy?
  - Czy CRM to tylko technologia, czy również strategia?

2. Dyskusja: Dlaczego CRM ma znaczenie?

- **Metoda**: Dyskusja moderowana z użyciem flipchartu.
- **Aktywności**:

- Grupa zostaje poproszona o wymienienie problemów, które mogą wynikać z braku zarządzania relacjami z klientami.
- Uczestnicy zapisują swoje odpowiedzi na flipcharcie.
- Prowadzący podsumowuje i klasyfikuje odpowiedzi (np. problemy związane z lojalnością klientów, niską efektywnością sprzedaży, stratą danych).

- **Cel**: Zbudowanie świadomości, jakie negatywne konsekwencje może mieć brak strategii CRM.

3. Studium przypadku: Sukces dzięki CRM

- **Metoda**: Analiza przypadku (case study).
- **Opis**:
  - Prowadzący przedstawia krótki opis firmy, która dzięki wdrożeniu CRM osiągnęła sukces (zwiększenie lojalności klientów o 20%, wzrost sprzedaży o 30%).
  - Dyskusja nad kluczowymi czynnikami sukcesu.
- **Pytania do grupy**:
  - Jakie działania podjęła firma?
  - Jakie korzyści odniosła dzięki zastosowaniu CRM?
  - Czy podobne podejście mogłoby sprawdzić się w Państwa organizacjach?

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Podsumowanie interaktywne.
- **Treści**:
  - Najważniejsze punkty z dyskusji i analizy.

- Kluczowe korzyści z CRM (np. zwiększenie lojalności klientów, optymalizacja procesów sprzedażowych, lepsze zrozumienie potrzeb klientów).

2. Definicja CRM oraz jego funkcjonalności.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie definicji systemu CRM i jego podstawowych założeń.
2. Poznanie kluczowych funkcjonalności systemu CRM w kontekście zarządzania relacjami z klientami.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji obszarów działania CRM w organizacjach.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do definicji CRM

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Wyjaśnienie terminu CRM (Customer Relationship Management).
  - Rola CRM jako strategii zarządzania relacjami z klientami, a nie tylko narzędzia technologicznego.
  - Krótki rys historyczny i przyczyny rozwoju systemów CRM.
- **Pytania do grupy**:
  - Jak rozumieją Państwo „zarządzanie relacjami z klientami" w praktyce?
  - Jakie elementy powinny znaleźć się w dobrym systemie CRM?

2. Kluczowe funkcjonalności CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja z przykładami + dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Podział funkcjonalności CRM na trzy główne obszary:
    - **Operacyjny CRM**: zarządzanie procesami sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.

        - **Analityczny CRM**: przetwarzanie i analiza danych o klientach.
        - **Kampanijny CRM**: planowanie i realizacja kampanii marketingowych.
    - Przykłady konkretnych funkcji w systemach CRM:
        - Zarządzanie bazą klientów (wprowadzanie, aktualizacja danych).
        - Śledzenie historii kontaktów z klientami.
        - Tworzenie lejków sprzedaży i monitorowanie postępów.
        - Automatyzacja procesów marketingowych.
        - Tworzenie raportów i analityki.
- **Dyskusja**:
    - Jakie funkcjonalności CRM są kluczowe w Państwa branży?
    - Czy automatyzacja procesów to zawsze zaleta? Dlaczego?

3. Praktyczne zastosowanie funkcjonalności CRM

- **Metoda**: Ćwiczenie praktyczne w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy dzielą się na 2-3 grupy.
    - Każda grupa dostaje zadanie: opracowanie krótkiego scenariusza wykorzystania CRM w hipotetycznej firmie (sprzedaż detaliczna, firma usługowa).
    - Grupy prezentują swoje pomysły, a prowadzący omawia najważniejsze wnioski.
- **Cel**: Zrozumienie, jak różne funkcje CRM wspierają działalność organizacji.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Interaktywne podsumowanie.
- **Treści**:
  - Najważniejsze funkcjonalności CRM i ich korzyści dla organizacji.
  - Podkreślenie, że CRM to nie tylko narzędzie, ale także filozofia działania organizacji.

3. Korzyści wynikające ze stosowania systemów CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie głównych korzyści wynikających z wdrożenia systemu CRM.
2. Identyfikacja obszarów działalności organizacji, które mogą zostać usprawnione dzięki CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności analizy efektywności systemu CRM w kontekście własnej pracy.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z prezentacją multimedialną.
- **Treści**:
  - Ogólne wprowadzenie: Dlaczego CRM zyskał popularność w zarządzaniu organizacjami.
  - Podział korzyści na trzy główne obszary:
    - **Biznesowe**: wzrost sprzedaży, lepsza obsługa klienta, większa lojalność.
    - **Operacyjne**: automatyzacja procesów, oszczędność czasu, lepsze zarządzanie zadaniami.
    - **Analityczne**: możliwość lepszego poznania klientów, personalizacja oferty, analiza wyników.
- **Pytania do uczestników**:
  - Jakie korzyści dostrzegają Państwo w swojej pracy dzięki systemowi CRM?
  - Czy istnieją obszary, gdzie CRM mógłby pomóc, ale jeszcze nie został wdrożony?

2. Przegląd kluczowych korzyści

- **Metoda**: Prezentacja przykładów i interaktywna rozmowa.
- **Treści**:
  - **Zwiększenie efektywności sprzedaży**: skrócenie cyklu sprzedażowego, monitorowanie lejków sprzedaży.
  - **Poprawa obsługi klienta**: szybsze odpowiedzi na zapytania, historia kontaktów w jednym miejscu.
  - **Zwiększenie lojalności klientów**: personalizacja komunikacji, przewidywanie potrzeb.
  - **Lepsze decyzje biznesowe**: analiza danych o klientach i rynku.
  - **Oszczędność czasu i zasobów**: automatyzacja rutynowych procesów.
- **Pytania do uczestników**:
  - Która z wymienionych korzyści jest najbardziej istotna w Państwa organizacji?
  - Jakie trudności napotykają w wykorzystaniu CRM do realizacji tych korzyści?

3. Ćwiczenie praktyczne: Mapa korzyści CRM

- **Metoda**: Praca w parach/grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują arkusz z przykładami działań organizacji (sprzedaż, obsługa klienta, raportowanie).
  - Zadanie: Zidentyfikowanie, jakie korzyści CRM może przynieść w tych działaniach.
  - Grupy zapisują swoje odpowiedzi na kartkach i prezentują je na forum.

- **Cel**: Zrozumienie, w jaki sposób CRM może wpłynąć na codzienną pracę uczestników.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Interaktywne podsumowanie.
- **Treści**:
  - Omówienie wyników ćwiczeń.
  - Podkreślenie, że korzyści z CRM nie ograniczają się do technologii, ale wymagają zmian w kulturze organizacyjnej i strategiach.

4. Przegląd popularnych systemów CRM.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie najpopularniejszych systemów CRM dostępnych na rynku.
2. Zrozumienie różnic w funkcjonalnościach między różnymi systemami CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności doboru systemu CRM w zależności od potrzeb organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z prezentacją multimedialną.
- **Treści**:
  - Krótkie omówienie znaczenia wyboru odpowiedniego systemu CRM.
  - Czynniki wpływające na wybór systemu CRM:
    - Skalowalność.
    - Budżet.
    - Specyfika branży i organizacji.
    - Łatwość integracji z innymi systemami.
- **Pytanie otwierające dyskusję**:
  - Czy w swojej pracy mieli Państwo styczność z systemami CRM? Jakie to były systemy?

2. Przegląd wybranych systemów CRM

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i porównaniem.
- **Treści**:
  - **HubSpot CRM**:

        - Darmowe podstawowe funkcje.
        - Skupienie na marketingu i automatyzacji.
    - **Salesforce**:
        - Wszechstronność i zaawansowane funkcje analityczne.
        - Dostosowanie do dużych organizacji.
    - **Zoho CRM**:
        - Rozwiązania dla małych i średnich firm.
        - Łatwość integracji z pakietem aplikacji biurowych.
    - **Pipedrive**:
        - Intuicyjność i prostota użytkowania.
        - Skupienie na zarządzaniu lejkami sprzedaży.
    - **Microsoft Dynamics CRM**:
        - Integracja z ekosystemem Microsoft.
        - Rozwiązania dla sektora publicznego i dużych firm.
- **Dyskusja**:
    - Jakie funkcje systemu CRM byłyby kluczowe w Państwa organizacji?
    - Czy bardziej zależy Państwu na prostocie obsługi czy zaawansowanych funkcjach?

3. Ćwiczenie praktyczne: Dobór CRM dla organizacji

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze dla różnych typów organizacji (mała firma usługowa, korporacja międzynarodowa, NGO).

- Zadanie: Wybrać najlepszy system CRM dla każdej organizacji i uzasadnić wybór.
- Prezentacja wyników grup na forum.

- **Cel**: Praktyczne zrozumienie różnic między systemami CRM i ich zastosowań.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Interaktywne podsumowanie.
- **Treści**:
  - Podkreślenie, że nie ma „idealnego" systemu CRM – wybór zależy od potrzeb organizacji.
  - Zachęta do testowania darmowych wersji systemów CRM.

5. Podstawowe funkcjonalności systemów CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie, czym są podstawowe funkcjonalności systemów CRM i jakie mają zastosowanie w zarządzaniu relacjami z klientami.
2. Poznanie najczęściej używanych funkcji w systemach CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji funkcji CRM w kontekście potrzeb organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z prezentacją multimedialną.
- **Treści**:
  - Definicja podstawowych funkcjonalności w systemach CRM.
  - Cel funkcjonalności: usprawnienie procesów zarządzania klientami, poprawa efektywności i lojalności klientów.
  - Podział funkcjonalności na główne obszary:
    - Zarządzanie kontaktami.
    - Zarządzanie sprzedażą.
    - Zarządzanie marketingiem.
    - Zarządzanie obsługą klienta.
    - Raportowanie i analityka.
- **Pytanie do grupy**:
  - Jakie funkcje systemów CRM są według Państwa kluczowe dla organizacji?

2. Omówienie podstawowych funkcji systemów CRM

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja.
- **Treści**:
  - **Zarządzanie kontaktami**:
    - Tworzenie i aktualizacja bazy klientów.
    - Segmentacja klientów według różnych kryteriów.
  - **Zarządzanie lejkiem sprzedaży**:
    - Etapy sprzedaży i monitorowanie szans.
    - Automatyczne przypisywanie zadań do etapów.
  - **Automatyzacja marketingu**:
    - Tworzenie kampanii marketingowych.
    - Personalizacja komunikacji z klientami.
  - **Obsługa klienta**:
    - Rejestrowanie zgłoszeń klientów.
    - Historia kontaktów z klientami.
  - **Raportowanie i analityka**:
    - Tworzenie raportów sprzedażowych i marketingowych.
    - Analiza danych w celu podejmowania decyzji biznesowych.
- **Dyskusja**:
  - Które z wymienionych funkcji byłyby najważniejsze w Państwa organizacji?
  - Czy dostrzegają Państwo potencjalne ograniczenia tych funkcji?

3. Ćwiczenie praktyczne: Mapa funkcjonalności CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:

- Uczestnicy otrzymują kartki z opisem sytuacji organizacyjnej (firma sprzedażowa, organizacja pozarządowa).
- Zadanie: Przypisanie podstawowych funkcji CRM do obszarów, w których mogą być przydatne.
- Grupy zapisują swoje pomysły na flipchartach i prezentują na forum.

- **Cel**: Zrozumienie, jak różne funkcje CRM wspierają działalność organizacji.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Podkreślenie znaczenia podstawowych funkcji CRM w zarządzaniu relacjami z klientami.
  - Omówienie korzyści, jakie te funkcje przynoszą organizacjom.

II. Budowanie bazy klientów

6. Zasady pozyskiwania danych klientów.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie podstawowych zasad pozyskiwania danych klientów w zgodzie z przepisami prawa.
2. Poznanie etycznych aspektów zbierania i wykorzystywania danych.
3. Rozwinięcie umiejętności oceny źródeł danych i ich przydatności dla organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja danych klientów: dane kontaktowe, transakcyjne, preferencje.
  - Kluczowe zasady pozyskiwania danych:
    - Zgodność z prawem (RODO/GDPR).
    - Zasada minimalizacji danych: zbieraj tylko to, co niezbędne.
    - Przejrzystość i zgoda klienta.
  - Krótkie omówienie ryzyka wynikającego z nieprzestrzegania zasad (kary finansowe, utrata reputacji).
- **Pytanie do uczestników**:
  - Jakie dane Państwo pozyskują w swojej organizacji i jak zapewniają zgodność z prawem?

2. Omówienie źródeł danych i zasad ich pozyskiwania

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja.

- **Treści**:
  - **Źródła danych**:
    - Dane pozyskiwane od klientów bezpośrednio (formularze, ankiety).
    - Źródła publiczne (media społecznościowe, rejestry publiczne).
    - Partnerzy biznesowi i współpraca z innymi organizacjami.
  - **Zasady pozyskiwania danych**:
    - Transparentność: informowanie klientów o celu zbierania danych.
    - Legalność: zapewnienie, że dane są pozyskiwane w zgodzie z przepisami prawa.
    - Bezpieczeństwo: zabezpieczenie pozyskiwanych danych.
- **Dyskusja**:
  - Które źródła danych są najbardziej przydatne w Państwa pracy?
  - Jakie trudności mogą się pojawić przy zbieraniu danych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza źródeł danych

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują listę hipotetycznych źródeł danych (ankiety online, media społecznościowe, bazy partnerów).
  - Zadanie:
    - Określenie, które źródła są zgodne z zasadami prawnymi i etycznymi.
    - Wskazanie potencjalnych problemów i sposobów ich rozwiązania.
  - Prezentacja wyników grup na forum.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności oceny źródeł danych i stosowania zasad pozyskiwania.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Podkreślenie, że zbieranie danych to nie tylko technologia, ale również etyka i odpowiedzialność.
  - Najważniejsze zasady pozyskiwania danych (zgoda, transparentność, minimalizacja).

7. Przegląd źródeł danych odpowiednich do różnych typów klientów.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie różnych typów klientów i ich specyfiki w kontekście pozyskiwania danych.
2. Zrozumienie, które źródła danych są najbardziej odpowiednie dla różnych grup klientów.
3. Rozwinięcie umiejętności doboru źródeł danych w zależności od profilu klienta i celów organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Krótka charakterystyka różnych typów klientów:
    - Klienci indywidualni (B2C).
    - Klienci biznesowi (B2B).
    - Klienci w sektorze publicznym i organizacjach pozarządowych.
  - Dlaczego różne typy klientów wymagają różnych źródeł danych?
  - Podstawowe kryteria wyboru źródła danych:
    - Dostępność.
    - Wiarygodność.
    - Przydatność w kontekście celów biznesowych.
- **Pytania do uczestników**:
  - Jakie typy klientów obsługują Państwo w swojej organizacji?

- Czy wykorzystują Państwo różne źródła danych dla różnych grup klientów?

2. Przegląd źródeł danych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Klienci indywidualni (B2C)**:
    - Dane z formularzy rejestracyjnych i ankiet.
    - Media społecznościowe.
    - Dane z programów lojalnościowych.
    - Rejestry publiczne (bazy adresowe, demografia).
  - **Klienci biznesowi (B2B)**:
    - Bazy danych firm (LinkedIn).
    - Strony internetowe firm i raporty branżowe.
    - Networking i wydarzenia branżowe.
  - **Sektor publiczny i NGO**:
    - Rejestry publiczne i oficjalne publikacje.
    - Raporty organizacji i dane statystyczne.
    - Kontakty nawiązywane w ramach współpracy międzysektorowej.
- **Dyskusja**:
  - Jakie źródła danych są najczęściej używane w Państwa pracy?
  - Czy istnieją bariery w dostępie do danych dla określonych grup klientów?

3. Ćwiczenie praktyczne: Dobór źródeł danych

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:

- Uczestnicy otrzymują opis trzech hipotetycznych klientów (klient indywidualny poszukujący ubezpieczenia, firma technologiczna, gmina współpracująca z NGO).
- Zadanie:
  - Wybrać najbardziej odpowiednie źródła danych dla każdego klienta.
  - Uzasadnić wybór w kontekście specyfiki klienta i celów organizacji.
- Prezentacja wyników grup na forum.

- **Cel**: Praktyczne zrozumienie, jak dobierać źródła danych w zależności od typu klienta.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Najważniejsze źródła danych dla różnych typów klientów.
  - Znaczenie dostosowania strategii zbierania danych do specyfiki klienta.

8. Metody pozyskiwania danych klientów.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie różnych metod pozyskiwania danych klientów.
2. Zrozumienie, jak dobrać odpowiednią metodę do celu i specyfiki organizacji.
3. Rozwinięcie umiejętności oceny skuteczności różnych metod zbierania danych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Znaczenie odpowiednich metod pozyskiwania danych w zarządzaniu relacjami z klientami.
  - Podział metod na:
    - **Aktywne**: bezpośrednie zbieranie danych od klientów.
    - **Pasywne**: gromadzenie danych w sposób zautomatyzowany lub pośredni.
  - Kluczowe zasady doboru metody:
    - Cel zbierania danych.
    - Typ klienta (B2B, B2C, sektor publiczny).
    - Kontekst i dostępne narzędzia.
- **Pytania do uczestników**:
  - Jakie metody stosują Państwo w swojej pracy do pozyskiwania danych klientów?
  - Jakie napotykają Państwo trudności w tym zakresie?

2. Omówienie metod pozyskiwania danych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Aktywne metody**:
    - Ankiety i formularze online.
    - Wywiady bezpośrednie z klientami.
    - Programy lojalnościowe (zbieranie danych w zamian za nagrody).
    - Udział w wydarzeniach branżowych i networking.
  - **Pasywne metody**:
    - Analiza ruchu na stronach internetowych (Google Analytics).
    - Monitorowanie zachowań w mediach społecznościowych.
    - Zbieranie danych z systemów CRM i ERP.
    - Wykorzystanie danych z rejestrów publicznych i raportów.
  - Zalety i wady każdej metody:
    - Aktywne metody dają szczegółowe dane, ale mogą być czasochłonne.
    - Pasywne metody są mniej inwazyjne, ale mogą być mniej precyzyjne.
- **Dyskusja**:
  - Które metody są najefektywniejsze w Państwa branży?
  - Jakie czynniki wpływają na wybór konkretnej metody?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza metod zbierania danych

- **Metoda**: Praca w grupach.

- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusze organizacyjne (mały sklep internetowy, duża firma technologiczna, NGO).
  - Zadanie:
    - Wskazać najodpowiedniejsze metody pozyskiwania danych klientów dla danej organizacji.
    - Uzasadnić wybór w kontekście specyfiki klienta i celów organizacji.
  - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel**: Praktyczne zrozumienie, jak dobrać metody do konkretnej sytuacji.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Omówienie skuteczności różnych metod w różnych sytuacjach.
  - Podkreślenie, że dobór metody powinien być elastyczny i dostosowany do zmieniających się potrzeb.

9. Kanały dotarcia do klientów – analiza i dobór.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie różnorodności kanałów dotarcia do klientów i ich znaczenia w strategii CRM.
2. Poznanie kryteriów wyboru odpowiednich kanałów dotarcia do klientów.
3. Rozwinięcie umiejętności analizy i doboru kanałów w zależności od specyfiki klientów i celów organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja kanałów dotarcia do klientów.
  - Rola kanałów w zarządzaniu relacjami z klientami i budowaniu zaangażowania.
  - Przegląd głównych rodzajów kanałów:
    - Tradycyjne (spotkania osobiste, poczta tradycyjna).
    - Cyfrowe (media społecznościowe, e-mail marketing, strony internetowe).
    - Hybrydowe (wydarzenia łączące online i offline).
  - Wstęp do analizy kryteriów wyboru kanałów: budżet, specyfika klienta, dostępność.
- **Pytania otwierające**:
  - Jakie kanały dotarcia stosują Państwo w swojej pracy?
  - Czy zauważają Państwo różnice w skuteczności różnych kanałów?

2. Omówienie kanałów dotarcia i ich analizy

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kanały tradycyjne**:
    - Spotkania osobiste, rozmowy telefoniczne, targi i wydarzenia.
    - Zalety: budowanie relacji, personalizacja.
    - Wady: kosztowne, czasochłonne.
  - **Kanały cyfrowe**:
    - E-mail marketing: wysoka skuteczność w B2B i lojalnych klientach.
    - Social media: dotarcie do młodszych grup, interaktywność.
    - Strony internetowe i blogi: budowanie marki i edukowanie klientów.
    - Zalety: szeroki zasięg, niskie koszty.
    - Wady: mniejsze zaangażowanie, konieczność dobrej strategii treści.
  - **Kryteria analizy i doboru**:
    - Typ klienta (B2B, B2C, sektor publiczny).
    - Cel kampanii (pozyskanie nowych klientów, utrzymanie obecnych, budowa marki).
    - Budżet i zasoby organizacyjne.
    - Preferencje i zachowania klientów.
- **Dyskusja**:
  - Które kanały są najbardziej skuteczne w Państwa branży?
  - Jak dobierają Państwo kanały w zależności od celów i odbiorców?

3. Ćwiczenie praktyczne: Dobór kanałów dla scenariuszy organizacyjnych

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują opis trzech różnych scenariuszy kampanii (pozyskanie młodych klientów dla sklepu internetowego, kampania B2B dla firmy technologicznej, promocja wydarzenia NGO).
  - Zadanie:
    - Wybrać odpowiednie kanały dotarcia dla każdego scenariusza.
    - Uzasadnić wybór w kontekście budżetu, specyfiki klientów i celów kampanii.
  - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności analizy i doboru kanałów w praktyce.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Podkreślenie, że dobór kanałów zależy od specyfiki klienta i celów organizacji.
  - Omówienie elastyczności w korzystaniu z kanałów w zależności od zmieniających się warunków rynkowych.

10. Dostosowanie kanałów komunikacji do potrzeb klienta.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie, dlaczego dostosowanie kanałów komunikacji do potrzeb klienta jest kluczowe dla skutecznej strategii CRM.
2. Poznanie technik personalizacji kanałów komunikacji.
3. Rozwinięcie umiejętności wyboru i modyfikacji kanałów w zależności od specyfiki klientów i celów organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda:** Wykład z elementami interakcji.
- **Treści:**
  - Dlaczego warto dostosowywać kanały komunikacji do potrzeb klienta?
  - Kluczowe aspekty personalizacji:
    - Zrozumienie profilu klienta (demografia, preferencje, zachowania zakupowe).
    - Analiza celów organizacji (pozyskanie, retencja, budowanie lojalności).
  - Różnice w preferencjach komunikacyjnych różnych grup klientów (młodsi klienci preferują social media, starsi klienci bardziej tradycyjne kanały).
- **Pytania otwierające:**
  - Jakie kanały komunikacji stosują Państwo w swojej pracy?
  - Czy są one dostosowane do potrzeb różnych grup klientów?

2. Omówienie zasad dostosowywania kanałów komunikacji

- **Metoda:** Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja.

- **Treści:**
  - Analiza danych o klientach jako podstawa dostosowywania kanałów:
    - Zbieranie danych o preferencjach i zachowaniach klientów.
    - Segmentacja klientów na podstawie profilu i zachowań.
  - **Przykłady dostosowanych kanałów komunikacji:**
    - **Dla klientów indywidualnych (B2C):**
      - Personalizowane e-maile.
      - Kampanie w mediach społecznościowych.
      - Powiadomienia mobilne.
    - **Dla klientów biznesowych (B2B):**
      - Spotkania online.
      - Indywidualne oferty wysyłane e-mailem.
      - Publikacje branżowe.
    - **Dla sektora publicznego i NGO:**
      - Webinary.
      - Kampanie informacyjne.
      - Bezpośredni kontakt przez oficjalne kanały.
  - **Zalety dostosowania:**
    - Wyższy poziom zaangażowania klientów.
    - Budowanie długotrwałych relacji.
    - Większa skuteczność kampanii marketingowych.
- **Dyskusja:**

- Jakie narzędzia stosują Państwo do zbierania informacji o preferencjach klientów?
- Czy spotkali się Państwo z przypadkami niedopasowania komunikacji do odbiorcy?

3. Ćwiczenie praktyczne: Personalizacja kanałów komunikacji

- **Metoda:** Praca w grupach.
- **Opis:**
  - Uczestnicy otrzymują opisy trzech różnych profili klientów (młody klient poszukujący gadżetów technologicznych, średniej wielkości firma szukająca partnera technologicznego, lokalna społeczność zainteresowana ekologicznymi inicjatywami).
  - Zadanie:
    - Wybrać najodpowiedniejsze kanały komunikacji dla każdego klienta.
    - Opracować sposób personalizacji komunikacji w ramach wybranego kanału.
  - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel:** Praktyczne zrozumienie, jak dostosować kanały komunikacji do specyfiki klienta.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda:** Dyskusja moderowana.
- **Treści:**
  - Podkreślenie znaczenia personalizacji w budowaniu relacji z klientem.
  - Omówienie korzyści wynikających z dostosowania kanałów do specyfiki klientów.

- Przypomnienie, że regularna analiza danych o klientach jest kluczowa dla skutecznej personalizacji.

11. Proces wprowadzania danych klientów do systemu CRM.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie kluczowych etapów wprowadzania danych klientów do systemu CRM.
2. Zrozumienie zasad poprawnego i zgodnego z przepisami wprowadzania danych.
3. Rozwinięcie umiejętności organizacji i zarządzania danymi w systemie CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Dlaczego poprawne wprowadzanie danych klientów jest kluczowe w zarządzaniu relacjami?
  - Konsekwencje błędnego wprowadzania danych:
    - Spadek jakości obsługi klienta.
    - Problemy z raportowaniem.
    - Ryzyko naruszenia przepisów dotyczących ochrony danych (RODO).
  - Kluczowe zasady:
    - Zbieraj tylko niezbędne dane.
    - Sprawdzaj poprawność danych przed ich wprowadzeniem.
    - Organizuj dane w sposób logiczny i zgodny z potrzebami organizacji.
- **Pytania otwierające**:
  - Jakie dane klientów są najczęściej wprowadzane w Państwa organizacjach?
  - Czy napotykają Państwo trudności w organizacji tych danych?

2. Omówienie procesu wprowadzania danych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Etapy procesu wprowadzania danych**:
    1. Przygotowanie danych:
       - Weryfikacja i oczyszczanie danych (usuwanie duplikatów, uzupełnianie braków).
       - Segmentacja klientów według określonych kryteriów.
    2. Wprowadzenie danych:
       - Tworzenie rekordów klientów w systemie CRM.
       - Przypisywanie klientów do odpowiednich segmentów.
       - Uzupełnianie dodatkowych pól (preferencje klienta, historia zakupów).
    3. Aktualizacja i utrzymanie danych:
       - Regularne aktualizowanie informacji.
       - Usuwanie nieaktualnych lub niepotrzebnych danych.
  - **Zasady wprowadzania danych zgodne z przepisami**:
    - Zgoda klienta na przetwarzanie danych.
    - Ograniczenie zakresu danych do celów działalności.
    - Dokumentowanie procesów wprowadzania danych w systemie.
- **Dyskusja**:
  - Jakie praktyki stosują Państwo w swoich organizacjach, aby poprawić jakość danych w systemie CRM?

- Czy mają Państwo ustalone procedury wprowadzania i aktualizacji danych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Symulacja wprowadzania danych

- **Metoda**: Praca indywidualna lub w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują zestaw przykładowych danych klientów (fragmenty formularzy, dane zebrane z ankiet).
  - Zadanie:
    - Weryfikacja danych pod kątem ich poprawności i przydatności.
    - Wprowadzenie danych do „wirtualnego" CRM (na arkuszu symulacyjnym).
    - Podział klientów na segmenty i uzupełnienie informacji o preferencjach.
  - Prezentacja wyników i omówienie błędów.
- **Cel**: Praktyczne zrozumienie procesu wprowadzania danych oraz wykrywanie potencjalnych błędów.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe elementy poprawnego wprowadzania danych: weryfikacja, organizacja, aktualizacja.
  - Znaczenie regularnego przeglądu i utrzymania jakości danych.

12. Segmentacja klientów zgodnie z celami sprzedaży.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia segmentacji klientów w strategii sprzedaży.
2. Poznanie kryteriów segmentacji klientów i ich zastosowania w systemie CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności segmentowania klientów zgodnie z założonymi celami sprzedaży.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja segmentacji klientów: podział klientów na grupy według określonych cech lub zachowań.
  - Znaczenie segmentacji w kontekście celów sprzedaży:
    - Personalizacja oferty.
    - Skuteczniejsze planowanie działań sprzedażowych.
    - Lepsze wykorzystanie zasobów organizacyjnych.
  - Podstawowe cele sprzedaży a segmentacja:
    - Pozyskiwanie nowych klientów.
    - Utrzymanie obecnych klientów.
    - Zwiększenie sprzedaży w określonych segmentach.
- **Pytania otwierające**:
  - Czy Państwo segmentują swoich klientów? Jeśli tak, to według jakich kryteriów?

- Jakie korzyści zauważają Państwo z segmentacji klientów?

2. Omówienie kryteriów segmentacji klientów

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kryteria demograficzne**:
    - Wiek, płeć, wykształcenie, dochód.
    - Przykład: kampania marketingowa skierowana do młodszej grupy wiekowej.
  - **Kryteria geograficzne**:
    - Lokalizacja, region, kraj.
    - Przykład: dopasowanie oferty do specyfiki lokalnego rynku.
  - **Kryteria behawioralne**:
    - Historia zakupów, częstotliwość zakupów, lojalność.
    - Przykład: programy lojalnościowe dla stałych klientów.
  - **Kryteria psychograficzne**:
    - Styl życia, zainteresowania, wartości.
    - Przykład: oferta produktów ekologicznych dla osób zainteresowanych ochroną środowiska.
  - Powiązanie kryteriów segmentacji z celami sprzedaży:
    - Przykład: zwiększenie sprzedaży wśród lojalnych klientów poprzez oferty specjalne.
- **Dyskusja**:
  - Które z omówionych kryteriów są najbardziej użyteczne w Państwa branży?
  - Jakie trudności mogą pojawić się przy segmentacji klientów?

3. Ćwiczenie praktyczne: Segmentacja klientów

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują zestaw danych o klientach (lista klientów z ich cechami demograficznymi, historią zakupów, lokalizacją).
  - Zadanie:
    - Podzielić klientów na segmenty według wybranych kryteriów.
    - Zaproponować działania sprzedażowe dla każdego segmentu w celu osiągnięcia konkretnego celu (zwiększenie sprzedaży, utrzymanie klientów).
  - Prezentacja wyników i dyskusja.
- **Cel**: Praktyczne zrozumienie, jak segmentacja klientów wspiera realizację celów sprzedażowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Podkreślenie znaczenia dobrze zaplanowanej segmentacji dla skutecznej sprzedaży.
  - Omówienie korzyści płynących z segmentacji:
    - Lepsze zrozumienie klientów.
    - Skuteczniejsze działania marketingowe i sprzedażowe.
    - Budowanie długotrwałych relacji z klientami.

III. Zabezpieczenie danych zgodnie z przepisami

13. Rodzaje danych przetwarzanych w CRM.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie rodzajów danych przetwarzanych w systemach CRM i ich zastosowań.
2. Zrozumienie znaczenia poszczególnych typów danych dla zarządzania relacjami z klientami.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji danych potrzebnych do realizacji celów organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Dlaczego dane są kluczowe w zarządzaniu relacjami z klientami?
  - Definicja danych przetwarzanych w systemach CRM: informacje zbierane, przechowywane i analizowane w celu poprawy relacji z klientami.
  - Główne grupy danych przetwarzanych w CRM:
    - Dane kontaktowe.
    - Dane demograficzne.
    - Dane transakcyjne.
    - Dane behawioralne.
    - Dane preferencyjne.
- **Pytania otwierające**:
  - Jakie rodzaje danych przetwarzają Państwo w swoich organizacjach?

- Które z nich są najważniejsze dla Państwa działań?

2. Omówienie rodzajów danych przetwarzanych w CRM

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Dane kontaktowe**:
    - Informacje podstawowe: imię, nazwisko, adres e-mail, numer telefonu.
    - Zastosowanie: personalizacja komunikacji, szybki kontakt z klientem.
  - **Dane demograficzne**:
    - Wiek, płeć, lokalizacja, status zawodowy.
    - Zastosowanie: segmentacja klientów, targetowanie ofert.
  - **Dane transakcyjne**:
    - Historia zakupów, częstotliwość zakupów, wartość transakcji.
    - Zastosowanie: analiza lojalności klienta, identyfikacja najbardziej wartościowych klientów.
  - **Dane behawioralne**:
    - Zachowanie klienta online: kliknięcia, przeglądane produkty, czas spędzony na stronie.
    - Zastosowanie: predykcja potrzeb, rekomendacje produktów.
  - **Dane preferencyjne**:
    - Preferencje dotyczące produktów, preferowane kanały komunikacji.
    - Zastosowanie: personalizacja ofert i kampanii marketingowych.
  - Przykłady zastosowań danych w CRM:

    - Tworzenie raportów sprzedażowych.
    - Monitorowanie efektywności kampanii marketingowych.
    - Optymalizacja procesów obsługi klienta.

- **Dyskusja**:
    - Które rodzaje danych są najbardziej przydatne w Państwa branży?
    - Jakie wyzwania napotykają Państwo przy zbieraniu i przetwarzaniu danych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza danych w CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują zestaw przykładowych danych klientów (dane kontaktowe, transakcyjne, behawioralne).
    - Zadanie:
        - Przeanalizować dane pod kątem ich przydatności w działaniach CRM.
        - Zidentyfikować, które dane są kluczowe dla osiągnięcia różnych celów (zwiększenie sprzedaży, poprawa obsługi klienta).
    - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności analizy i wykorzystania różnych rodzajów danych w praktyce.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe rodzaje danych w CRM i ich zastosowanie w praktyce.
    - Znaczenie regularnego aktualizowania i utrzymywania jakości danych.

14. Zasady przetwarzania danych osobowych wynikające z prawa.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie podstawowych zasad przetwarzania danych osobowych w świetle przepisów prawa (RODO/GDPR).
2. Poznanie kluczowych wymogów prawnych dotyczących ochrony danych osobowych.
3. Rozwinięcie umiejętności zastosowania zasad w praktyce przy przetwarzaniu danych w CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja danych osobowych i ich roli w systemach CRM.
  - Dlaczego ochrona danych osobowych jest ważna? Przykłady naruszeń i ich konsekwencji.
  - Wprowadzenie do kluczowych przepisów prawnych, takich jak:
    - **RODO (GDPR)**: Rozporządzenie Unii Europejskiej dotyczące ochrony danych osobowych.
    - Lokalne regulacje prawne w zakresie ochrony danych.
- **Pytania otwierające**:
  - Czy w Państwa organizacji przetwarzane są dane osobowe?
  - Jakie procedury ochrony danych obowiązują w Państwa miejscu pracy?

2. Omówienie zasad przetwarzania danych osobowych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.

- **Treści**:
  - **Zasady przetwarzania danych osobowych**:
    1. **Zasada legalności, rzetelności i przejrzystości**:
       - Dane muszą być przetwarzane zgodnie z prawem, rzetelnie i w sposób przejrzysty dla osoby, której dotyczą.
    2. **Zasada ograniczenia celu**:
       - Dane muszą być zbierane w jasno określonych i uzasadnionych celach.
    3. **Zasada minimalizacji danych**:
       - Przetwarzane dane muszą być adekwatne, stosowne i ograniczone do niezbędnego minimum.
    4. **Zasada prawidłowości**:
       - Dane muszą być prawidłowe i aktualizowane w razie potrzeby.
    5. **Zasada ograniczenia przechowywania**:
       - Dane nie mogą być przechowywane dłużej, niż jest to konieczne do realizacji celu.
    6. **Zasada integralności i poufności**:
       - Dane muszą być odpowiednio zabezpieczone przed nieuprawnionym dostępem.
    7. **Zasada rozliczalności**:
       - Administrator danych musi być w stanie wykazać zgodność przetwarzania danych z przepisami prawa.
  - Omówienie najczęstszych błędów przy przetwarzaniu danych.

- **Dyskusja**:
    - Jakie zasady są najtrudniejsze do wdrożenia w Państwa organizacji?
    - Czy zdarzyło się Państwu spotkać z przypadkami naruszenia tych zasad?

3. Ćwiczenie praktyczne: Zastosowanie zasad w praktyce

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze związane z przetwarzaniem danych (zbieranie danych klientów w kampanii marketingowej, przechowywanie danych w CRM).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować potencjalne naruszenia zasad przetwarzania danych.
        - Zaproponować działania naprawcze lub zapobiegawcze.
    - Prezentacja wyników grup i omówienie.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności identyfikacji problemów i stosowania zasad przetwarzania danych w praktyce.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - Podkreślenie znaczenia zgodności z przepisami prawa w przetwarzaniu danych osobowych.
    - Omówienie roli odpowiedzialności organizacji i pracowników.

15. Metody zabezpieczania danych w systemie CRM.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie kluczowych metod zabezpieczania danych w systemach CRM.
2. Zrozumienie, jak stosować praktyki ochrony danych w systemie CRM zgodnie z przepisami prawa i najlepszymi standardami.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji potencjalnych zagrożeń i implementacji środków ochrony danych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Znaczenie ochrony danych w systemach CRM:
    - Bezpieczeństwo klientów.
    - Zgodność z przepisami prawa (RODO/GDPR).
    - Ochrona reputacji organizacji.
  - Główne zagrożenia związane z danymi w CRM:
    - Nieautoryzowany dostęp.
    - Wycieki danych.
    - Błędy ludzkie.
  - Pytania otwierające:
    - Jakie procedury zabezpieczania danych stosują Państwo w swojej organizacji?
    - Czy kiedykolwiek spotkali się Państwo z przypadkami naruszenia bezpieczeństwa danych?

2. Omówienie metod zabezpieczania danych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Metody techniczne**:
    - **Szyfrowanie danych**:
      - Ochrona danych w trakcie przesyłania i przechowywania.
    - **Zarządzanie dostępem**:
      - Role i uprawnienia użytkowników systemu.
    - **Dwustopniowa weryfikacja (2FA)**:
      - Dodatkowe zabezpieczenie przy logowaniu.
    - **Regularne aktualizacje oprogramowania**:
      - Zapobieganie atakom wykorzystującym znane luki w systemach.
    - **Backup danych**:
      - Regularne tworzenie kopii zapasowych w bezpiecznych lokalizacjach.
  - **Metody organizacyjne**:
    - Polityki zarządzania danymi:
      - Jasno określone zasady przetwarzania i przechowywania danych.
    - Szkolenia pracowników:
      - Edukacja w zakresie ochrony danych i cyberbezpieczeństwa.
    - Audyty bezpieczeństwa:
      - Regularne kontrole systemów i procedur ochrony danych.

- **Zasady zgodności z przepisami**:
  - Dokumentowanie działań związanych z ochroną danych.
  - Informowanie klientów o przetwarzaniu ich danych.

- **Dyskusja**:
  - Które metody zabezpieczania danych są najważniejsze w Państwa organizacji?
  - Jakie trudności mogą wystąpić przy wdrażaniu tych metod?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza ryzyk i wdrażanie zabezpieczeń

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusze przedstawiające potencjalne zagrożenia (nieautoryzowany dostęp, brak backupu danych, phishing).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować zagrożenie i jego potencjalne konsekwencje.
    - Zaproponować odpowiednie metody zabezpieczeń dla danej sytuacji.
  - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności identyfikacji ryzyk i zastosowania praktycznych rozwiązań ochrony danych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Podkreślenie znaczenia połączenia metod technicznych i organizacyjnych dla kompleksowego zabezpieczenia danych.

- Omówienie korzyści płynących z proaktywnego podejścia do ochrony danych.

16. Ochrona danych klientów w praktyce – case studies.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie, jak stosować zasady ochrony danych osobowych w rzeczywistych sytuacjach.
2. Analiza praktycznych przykładów dotyczących ochrony danych klientów.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji problemów i wdrażania odpowiednich rozwiązań w zakresie ochrony danych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Przypomnienie kluczowych zasad ochrony danych klientów.
  - Wprowadzenie do analizy przypadków (case studies):
    - Cele: identyfikacja problemów, analiza rozwiązań, wyciąganie wniosków.
    - Korzyści z analizy przypadków: lepsze przygotowanie do rozwiązywania rzeczywistych problemów.
  - Pytania otwierające:
    - Czy w swojej pracy zetknęli się Państwo z przypadkami naruszenia ochrony danych?
    - Jakie kroki podjęto w celu ich rozwiązania?

2. Przegląd case studies

- **Metoda**: Prezentacja przypadków z elementami dyskusji.
- **Treści**:

- **Case study 1: Wycieki danych przez brak szyfrowania**
  - Sytuacja: Firma e-commerce nie zabezpieczyła danych transakcyjnych klientów, co doprowadziło do ich wycieku.
  - Analiza: Brak szyfrowania danych, brak backupu.
  - Rozwiązania: Wdrożenie szyfrowania danych, regularne audyty bezpieczeństwa.
- **Case study 2: Błąd ludzki w przetwarzaniu danych**
  - Sytuacja: Pracownik CRM przypadkowo wysłał dane jednego klienta do innego.
  - Analiza: Brak weryfikacji adresata, brak szkolenia pracownika.
  - Rozwiązania: Procedura podwójnej weryfikacji, szkolenia z ochrony danych.
- **Case study 3: Atak phishingowy na system CRM**
  - Sytuacja: Hakerzy uzyskali dostęp do danych klientów przez wyłudzenie hasła od pracownika.
  - Analiza: Brak uwierzytelniania wieloskładnikowego, brak świadomości pracowników.
  - Rozwiązania: Wdrożenie 2FA, szkolenia z cyberbezpieczeństwa.

- **Dyskusja**:
  - Który z przedstawionych przypadków wydaje się najczęstszy w Państwa organizacji?
  - Jakie dodatkowe środki można zastosować, aby uniknąć podobnych problemów?

3. Ćwiczenie praktyczne: Rozwiązywanie case studies

- **Metoda**: Praca w grupach.

- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują nowe przypadki naruszeń ochrony danych (przypadek związany z nieautoryzowanym dostępem, brak polityki retencji danych, przechowywanie danych na niebezpiecznych urządzeniach).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować problem i jego potencjalne konsekwencje.
    - Zaproponować konkretne działania naprawcze i zapobiegawcze.
  - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy o ochronie danych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Omówienie wyników ćwiczeń i wniosków z analizy przypadków.
  - Kluczowe elementy skutecznej ochrony danych klientów:
    - Proaktywność w zabezpieczaniu danych.
    - Regularne szkolenia pracowników.
    - Stała aktualizacja procedur i technologii ochrony danych.

IV. Prowadzenie procesu obsługi klienta

17. Projektowanie lejków sprzedaży w CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie koncepcji lejka sprzedaży i jego znaczenia w procesie zarządzania sprzedażą.
2. Poznanie etapów lejka sprzedaży i sposobu ich projektowania w systemie CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności tworzenia i optymalizacji lejków sprzedaży dostosowanych do specyfiki działalności.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja lejka sprzedaży:
    - Proces przedstawiający ścieżkę potencjalnego klienta od pierwszego kontaktu do finalizacji transakcji.
  - Znaczenie lejka sprzedaży w CRM:
    - Organizacja i monitorowanie działań sprzedażowych.
    - Prognozowanie wyników sprzedaży.
    - Identyfikacja słabych punktów procesu sprzedaży.
  - Kluczowe pytania:
    - Jakie etapy lejka sprzedaży stosuje Państwa organizacja?
    - Czy wykorzystują Państwo CRM do zarządzania procesem sprzedaży?

2. Omówienie etapów lejka sprzedaży

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Typowe etapy lejka sprzedaży:
    1. **Generowanie leadów**: Identyfikacja potencjalnych klientów.
    2. **Kwalifikacja leadów**: Ocena potencjalnych klientów pod kątem ich zainteresowania i potrzeb.
    3. **Prezentacja oferty**: Przedstawienie rozwiązania dopasowanego do potrzeb klienta.
    4. **Negocjacje**: Omówienie warunków i odpowiedzi na zastrzeżenia klienta.
    5. **Zamknięcie sprzedaży**: Finalizacja transakcji.
    6. **Utrzymanie relacji**: Obsługa posprzedażowa i budowanie lojalności klienta.
  - Projektowanie lejków w CRM:
    - Tworzenie niestandardowych etapów dostosowanych do specyfiki branży.
    - Przypisywanie zadań i terminów do poszczególnych etapów.
    - Monitorowanie wyników na każdym etapie.
  - Przykłady lejków sprzedaży dla różnych branż (B2B, B2C, e-commerce).
- **Dyskusja**:
  - Jakie etapy są kluczowe w procesie sprzedaży w Państwa organizacji?
  - Jakie wyzwania napotykają Państwo w zarządzaniu lejkowym procesem sprzedaży?

3. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie lejka sprzedaży

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusze organizacyjne (firma usługowa, sklep internetowy, duża korporacja B2B).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować etapy lejka sprzedaży odpowiedniego dla danego scenariusza.
    - Zaprojektować lejek sprzedaży w systemie CRM:
      - Nazwy etapów.
      - Kluczowe działania na każdym etapie.
      - Kryteria przejścia między etapami.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności projektowania lejków sprzedaży dostosowanych do potrzeb organizacji.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe elementy skutecznego lejka sprzedaży:
    - Jasno zdefiniowane etapy i zadania.
    - Dostosowanie lejka do specyfiki klientów i branży.
    - Regularne monitorowanie i optymalizacja.
  - Omówienie korzyści płynących z lejkowego podejścia do zarządzania sprzedażą.

18. Zasada SMART w określaniu celów sprzedażowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie zasady SMART i jej zastosowania w definiowaniu celów sprzedażowych.
2. Poznanie znaczenia dobrze określonych celów dla skutecznej realizacji strategii sprzedażowej.
3. Rozwinięcie umiejętności formułowania celów SMART dostosowanych do specyfiki organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja zasady SMART:
    - **Specific** (Szczegółowy): cel powinien być jasno określony.
    - **Measurable** (Mierzalny): cel musi być możliwy do zmierzenia.
    - **Achievable** (Osiągalny): cel musi być realistyczny.
    - **Relevant** (Istotny): cel powinien być powiązany z ogólną strategią organizacji.
    - **Time-bound** (Określony w czasie): cel musi mieć jasno zdefiniowany termin realizacji.
  - Znaczenie zasady SMART w sprzedaży:
    - Poprawa skuteczności planowania.
    - Lepsze zrozumienie celów przez zespół.
    - Możliwość monitorowania postępów i osiągnięć.

- **Pytania otwierające**:
  - Jak Państwo definiują cele sprzedażowe w swojej organizacji?
  - Czy napotykają Państwo trudności w osiąganiu założonych celów?

2. Omówienie zasady SMART na przykładach

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Przykłady zastosowania zasady SMART w różnych kontekstach:
    - **Nieskuteczny cel**: „Zwiększyć sprzedaż w 2024 roku."
    - **Cel SMART**: „Zwiększyć sprzedaż o 20% w segmencie B2B do końca IV kwartału 2024 roku."
    - **Nieskuteczny cel**: „Pozyskać nowych klientów."
    - **Cel SMART**: „Pozyskać 50 nowych klientów w regionie północnym do końca września 2024 roku."
  - Omówienie typowych błędów przy definiowaniu celów:
    - Zbyt ogólne lub abstrakcyjne cele.
    - Cele niemożliwe do osiągnięcia w określonym czasie.
    - Brak mierzalnych wskaźników.
- **Dyskusja**:
  - Które elementy zasady SMART są najtrudniejsze do zastosowania w Państwa organizacji?
  - Jakie korzyści zauważyliby Państwo po wdrożeniu tej zasady?

3. Ćwiczenie praktyczne: Formułowanie celów SMART

- **Metoda**: Praca indywidualna lub w grupach.
- **Opis**:

- Uczestnicy otrzymują scenariusze dotyczące wyzwań sprzedażowych (zwiększenie sprzedaży w nowym regionie, poprawa wskaźnika konwersji, wprowadzenie nowego produktu).
- Zadanie:
  - Sformułować cel sprzedażowy zgodnie z zasadą SMART dla przypisanego scenariusza.
  - Określić, jakie działania i wskaźniki będą niezbędne do monitorowania realizacji celu.
- Prezentacja wyników i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego definiowania celów SMART.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe elementy dobrze sformułowanych celów sprzedażowych:
    - Jasność, mierzalność, realność, istotność, terminowość.
  - Znaczenie monitorowania i korygowania celów w procesie realizacji.

19. Etapy sprzedaży – od planowania do realizacji.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie kluczowych etapów procesu sprzedaży od planowania do realizacji.
2. Poznanie technik i narzędzi wspierających realizację każdego etapu.
3. Rozwinięcie umiejętności zarządzania procesem sprzedaży w systemie CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja procesu sprzedaży: zestaw kroków prowadzących od nawiązania kontaktu z potencjalnym klientem do finalizacji transakcji.
  - Znaczenie podziału procesu sprzedaży na etapy:
    - Organizacja pracy zespołu sprzedażowego.
    - Lepsze monitorowanie postępów i wyników.
    - Identyfikacja obszarów wymagających poprawy.
  - Przykłady procesów sprzedaży w różnych branżach.
- **Pytania otwierające**:
  - Jak wygląda proces sprzedaży w Państwa organizacji?
  - Które etapy są najważniejsze w osiąganiu sukcesu sprzedażowego?

2. Omówienie etapów procesu sprzedaży

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - Typowe etapy procesu sprzedaży:

1. **Planowanie**:
    - Ustalenie celów sprzedażowych.
    - Identyfikacja grupy docelowej.
    - Przygotowanie narzędzi i materiałów wspierających sprzedaż.
2. **Prospecting (pozyskiwanie leadów)**:
    - Identyfikacja potencjalnych klientów.
    - Segmentacja leadów w systemie CRM.
3. **Kwalifikacja leadów**:
    - Ocena potencjalnych klientów pod kątem ich potrzeb, budżetu i możliwości zakupowych.
4. **Prezentacja oferty**:
    - Przedstawienie rozwiązania dopasowanego do potrzeb klienta.
    - Podkreślenie korzyści wynikających z oferty.
5. **Negocjacje**:
    - Omówienie warunków współpracy.
    - Rozwiązywanie obiekcji klienta.
6. **Zamknięcie sprzedaży**:
    - Finalizacja transakcji i uzyskanie zobowiązania od klienta.
7. **Obsługa posprzedażowa**:
    - Wsparcie klienta po zakupie.
    - Budowanie długoterminowej relacji.

- Omówienie, jak CRM wspiera każdy z etapów:

        - Automatyzacja zadań, harmonogramy, raportowanie.

- **Dyskusja**:
    - Które z etapów procesu sprzedaży są najbardziej wymagające w Państwa organizacji?
    - Jakie narzędzia stosują Państwo do wsparcia tych etapów?

3. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie procesu sprzedaży

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze dotyczące sprzedaży w różnych branżach (usługi, e-commerce, B2B).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować kluczowe etapy procesu sprzedaży dla danego scenariusza.
        - Określić konkretne działania, które należy podjąć na każdym etapie.
        - Zaproponować sposoby monitorowania postępów za pomocą systemu CRM.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności projektowania i zarządzania procesem sprzedaży.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Podkreślenie znaczenia dobrze zaplanowanego procesu sprzedaży.
    - Omówienie korzyści płynących z monitorowania etapów w CRM.

20. Przypisywanie zadań do etapów sprzedaży w CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie roli przypisywania zadań do etapów procesu sprzedaży w CRM.
2. Poznanie zasad efektywnego zarządzania zadaniami sprzedażowymi.
3. Rozwinięcie umiejętności przypisywania zadań do etapów w systemie CRM w celu poprawy efektywności procesu sprzedaży.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Dlaczego przypisywanie zadań do etapów procesu sprzedaży jest kluczowe?
    - Organizacja pracy zespołu sprzedażowego.
    - Śledzenie postępów sprzedaży.
    - Zwiększenie odpowiedzialności za zadania.
  - Przykłady zadań związanych z poszczególnymi etapami:
    - Kontaktowanie się z leadami.
    - Przygotowanie oferty.
    - Monitorowanie negocjacji.
  - Jak CRM wspiera przypisywanie zadań?
    - Automatyzacja zadań.
    - Przypomnienia i powiadomienia.
    - Funkcja współpracy zespołowej.

- **Pytania otwierające**:
    - Jakie zadania są najczęściej przypisywane w Państwa procesie sprzedaży?
    - Czy stosują Państwo CRM do zarządzania zadaniami?

2. Omówienie zasad przypisywania zadań do etapów sprzedaży

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Etapy sprzedaży i przykładowe zadania**:
        1. **Planowanie**:
            - Ustalanie celów sprzedaży.
            - Tworzenie listy potencjalnych klientów.
        2. **Prospecting**:
            - Pozyskiwanie informacji o leadach.
            - Kontaktowanie się z potencjalnymi klientami.
        3. **Kwalifikacja leadów**:
            - Ocena potrzeb klienta.
            - Przygotowanie propozycji wartości.
        4. **Prezentacja oferty**:
            - Przygotowanie materiałów sprzedażowych.
            - Organizacja spotkania z klientem.
        5. **Negocjacje**:
            - Omówienie warunków oferty.
            - Przekazywanie informacji zwrotnych od klienta.
        6. **Zamknięcie sprzedaży**:

        - Przygotowanie umowy.
        - Końcowe działania administracyjne.
    7. **Obsługa posprzedażowa**:
        - Wysyłanie podziękowań.
        - Rozwiązywanie ewentualnych problemów.
  - Zasady efektywnego przypisywania zadań:
    - Jasno określone cele i odpowiedzialności.
    - Wykorzystanie CRM do monitorowania i przypominania.
    - Priorytetyzacja zadań.
  - Przykłady wykorzystania automatyzacji w CRM do przypisywania zadań.
- **Dyskusja**:
  - Jakie zasady przypisywania zadań są stosowane w Państwa organizacji?
  - Jak CRM może pomóc w usprawnieniu zarządzania zadaniami?

3. Ćwiczenie praktyczne: Przypisywanie zadań w CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusze procesów sprzedażowych (sprzedaż nowego produktu, obsługa dużego klienta B2B).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować kluczowe zadania na każdym etapie procesu sprzedaży.
    - Przypisać zadania do etapów w CRM, określając odpowiedzialności i terminy.

        - Zaproponować działania automatyzacyjne w systemie CRM (przypomnienia, powiadomienia).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności organizacji i przypisywania zadań w CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Podkreślenie znaczenia jasnego przypisywania zadań dla efektywności sprzedaży.
    - Omówienie korzyści z użycia CRM w zarządzaniu zadaniami:
        - Lepsza organizacja pracy.
        - Zwiększenie odpowiedzialności i skuteczności zespołu.
        - Łatwiejsze monitorowanie postępów.

21. Harmonogramowanie zadań sprzedażowych w systemie CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia harmonogramowania zadań sprzedażowych w CRM dla efektywnego zarządzania procesem sprzedaży.
2. Poznanie technik i narzędzi wspierających harmonogramowanie w CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności planowania i zarządzania zadaniami sprzedażowymi w czasie.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja harmonogramowania zadań sprzedażowych:
    - Planowanie działań w czasie dla efektywnej realizacji procesu sprzedaży.
  - Znaczenie harmonogramowania:
    - Organizacja pracy zespołu sprzedażowego.
    - Zapewnienie terminowej realizacji zadań.
    - Poprawa efektywności i unikanie opóźnień.
  - Narzędzia wspierające harmonogramowanie w CRM:
    - Kalendarze wbudowane w CRM.
    - Automatyczne przypomnienia i powiadomienia.
    - Funkcje współdzielenia harmonogramów w zespole.
- **Pytania otwierające**:
  - Jak Państwo planują swoje zadania sprzedażowe?
  - Czy harmonogramowanie zadań w CRM jest stosowane w Państwa organizacji?

2. Omówienie zasad harmonogramowania zadań

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Zasady skutecznego harmonogramowania**:
    1. Określenie priorytetów zadań.
    2. Realistyczne planowanie terminów.
    3. Ustalanie zależności między zadaniami (co musi być zrealizowane najpierw).
    4. Wykorzystanie automatyzacji do przypominania o zadaniach.
    5. Monitorowanie realizacji zadań i elastyczność w modyfikacji harmonogramu.
  - **Przykłady zastosowania harmonogramowania**:
    - Planowanie kontaktu z leadami według ich ważności.
    - Ustalanie terminów prezentacji ofert i spotkań z klientami.
    - Monitorowanie terminów negocjacji i finalizacji sprzedaży.
  - Omówienie, jak CRM wspiera harmonogramowanie:
    - Tworzenie harmonogramów w kalendarzu CRM.
    - Powiadomienia o zbliżających się terminach.
    - Raportowanie zadań zaległych i wykonanych.
- **Dyskusja**:
  - Jakie są największe wyzwania w harmonogramowaniu zadań w Państwa organizacji?
  - Jak CRM mógłby pomóc w ich rozwiązaniu?

3. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie harmonogramu w CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusze sprzedażowe (kampania pozyskiwania nowych klientów, wprowadzenie nowego produktu na rynek).
  - Zadanie:
    - Określić zadania do wykonania w procesie sprzedaży.
    - Stworzyć harmonogram tych zadań, uwzględniając priorytety i terminy.
    - Zaplanować wykorzystanie funkcji CRM do monitorowania harmonogramu.
  - Prezentacja wyników grup na forum.
- **Cel**: Rozwinięcie praktycznych umiejętności harmonogramowania zadań w CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe elementy skutecznego harmonogramowania:
    - Priorytetyzacja, realistyczne planowanie, monitorowanie postępów.
  - Korzyści wynikające z harmonogramowania w CRM:
    - Zwiększona produktywność.
    - Lepsza organizacja pracy zespołu.
    - Unikanie opóźnień i błędów.

22. Analiza procesów sprzedażowych w CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia analizy procesów sprzedażowych dla optymalizacji działań biznesowych.
2. Poznanie narzędzi i funkcji CRM wspierających analizę procesów sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności interpretacji danych sprzedażowych i podejmowania decyzji na ich podstawie.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda:** Wykład z elementami interakcji.
- **Treści:**
  - Definicja analizy procesów sprzedażowych:
    - Ocena efektywności działań sprzedażowych na podstawie danych z CRM.
  - Znaczenie analizy procesów sprzedażowych:
    - Zrozumienie mocnych i słabych stron procesu sprzedaży.
    - Identyfikacja obszarów wymagających optymalizacji.
    - Poprawa wyników sprzedażowych.
  - Przykłady pytań analitycznych:
    - Które etapy procesu sprzedaży generują największe straty klientów?
    - Jakie działania przynoszą najlepsze wyniki sprzedażowe?
  - Pytania otwierające:
    - Czy Państwo analizują procesy sprzedażowe w swojej organizacji?

- Jakie narzędzia są używane do tego celu?

2. Omówienie narzędzi i funkcji analizy w CRM

- **Metoda:** Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści:**
  - **Funkcje analizy w CRM:**
    - Dashboardy: wizualizacja danych w czasie rzeczywistym.
    - Raporty: szczegółowe zestawienia wyników sprzedaży.
    - Analiza lejków sprzedażowych: identyfikacja etapów generujących największe straty.
    - Śledzenie wskaźników KPI (konwersja, czas trwania cyklu sprzedaży, wartość zamówienia).
  - **Typowe wskaźniki analizy procesów sprzedażowych:**
    - Liczba leadów i ich jakość.
    - Współczynnik konwersji na każdym etapie lejka sprzedaży.
    - Średnia wartość zamówienia (Average Deal Size).
    - Czas trwania cyklu sprzedaży (Sales Cycle Length).
  - **Przykłady analizy procesów sprzedażowych:**
    - Identyfikacja przyczyn strat klientów na etapie negocjacji.
    - Ocena skuteczności kampanii sprzedażowych.
    - Monitorowanie wyników zespołu sprzedażowego.
- **Dyskusja:**
  - Które wskaźniki są najważniejsze w Państwa organizacji?
  - Jak CRM może pomóc w identyfikacji problemów w procesach sprzedażowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza procesów sprzedażowych

- **Metoda:** Praca w grupach.
- **Opis:**
  - Uczestnicy otrzymują zestawy danych sprzedażowych z CRM (raporty lejka sprzedaży, wskaźniki KPI, dane zespołu sprzedażowego).
  - **Zadanie:**
    - Zidentyfikować kluczowe problemy w procesie sprzedaży na podstawie dostępnych danych.
    - Sformułować wnioski i zaproponować działania naprawcze.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel:** Rozwinięcie umiejętności analizy procesów sprzedażowych i wyciągania wniosków.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda:** Dyskusja podsumowująca.
- **Treści:**
  - Kluczowe korzyści z analizy procesów sprzedażowych:
    - Lepsze zrozumienie klientów i ich zachowań.
    - Optymalizacja etapów sprzedaży.
    - Poprawa efektywności zespołu sprzedażowego.
  - Znaczenie regularnego monitorowania danych w CRM.

23. Optymalizacja procesu obsługi klienta.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia optymalizacji procesu obsługi klienta dla poprawy doświadczenia klientów i efektywności organizacji.
2. Poznanie technik i narzędzi wspierających optymalizację w CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji obszarów wymagających poprawy i wdrażania zmian w procesie obsługi klienta.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja procesu obsługi klienta:
    - Wszystkie działania podejmowane przez organizację w celu zaspokojenia potrzeb klientów.
  - Znaczenie optymalizacji obsługi klienta:
    - Zwiększenie satysfakcji klientów.
    - Poprawa lojalności klientów.
    - Zwiększenie efektywności zespołu obsługi klienta.
  - Najczęstsze problemy w obsłudze klienta:
    - Brak spójności w komunikacji.
    - Długie czasy odpowiedzi.
    - Problemy z dostępem do informacji o kliencie.
  - Pytania otwierające:

- Jakie wyzwania w obsłudze klienta występują w Państwa organizacji?
- Czy stosują Państwo narzędzia CRM do zarządzania obsługą klienta?

2. Omówienie zasad optymalizacji obsługi klienta

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe elementy optymalizacji procesu obsługi klienta**:
    1. **Centralizacja danych o klientach**:
       - Dostępność wszystkich informacji o kliencie w jednym miejscu.
       - Automatyczne aktualizowanie danych w CRM.
    2. **Standaryzacja procesów obsługi**:
       - Tworzenie scenariuszy obsługi.
       - Ujednolicenie odpowiedzi i procedur.
    3. **Automatyzacja zadań**:
       - Automatyczne przypisywanie zgłoszeń do odpowiednich osób.
       - Wysyłanie powiadomień i przypomnień.
    4. **Monitorowanie i analiza wyników**:
       - Wskaźniki KPI, takie jak czas reakcji, liczba rozwiązanych zgłoszeń.
       - Analiza feedbacku od klientów.
  - **Przykłady optymalizacji w CRM**:

    - Automatyzacja odpowiedzi na najczęstsze pytania klientów (chatboty).
    - Personalizacja komunikacji dzięki segmentacji klientów.
    - Analiza danych w CRM w celu identyfikacji wąskich gardeł w procesie obsługi.

- **Dyskusja**:
    - Jakie elementy procesu obsługi klienta wymagają poprawy w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może wspierać te usprawnienia?

3. Ćwiczenie praktyczne: Optymalizacja procesu obsługi klienta

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze przedstawiające wyzwania w obsłudze klienta (długi czas odpowiedzi, problemy z eskalacją zgłoszeń, brak spójnych informacji).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować kluczowe problemy w procesie obsługi klienta.
        - Zaproponować działania optymalizacyjne z wykorzystaniem funkcji CRM.
        - Stworzyć uproszczony plan wdrożenia zmian.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności identyfikacji problemów i wdrażania usprawnień w procesie obsługi klienta.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe elementy skutecznej obsługi klienta:
    - Centralizacja, automatyzacja, standaryzacja, analiza wyników.
  - Znaczenie regularnego monitorowania wyników procesu obsługi klienta.

24. Narzędzia CRM do zarządzania relacjami w trudnych sytuacjach.

Cele dydaktyczne

1. Poznanie technik i narzędzi CRM wspierających zarządzanie relacjami z klientami w trudnych sytuacjach.
2. Zrozumienie znaczenia proaktywnego podejścia i odpowiedniej komunikacji w sytuacjach kryzysowych.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikowania problemów i proponowania rozwiązań z wykorzystaniem funkcji CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja trudnych sytuacji w relacjach z klientami:
    - Reklamacje, spóźnione dostawy, błędy w obsłudze, krytyka w mediach społecznościowych.
  - Znaczenie zarządzania relacjami w trudnych sytuacjach:
    - Minimalizacja strat wizerunkowych.
    - Utrzymanie zaufania i lojalności klientów.
    - Poprawa procesów wewnętrznych.
  - Rola CRM w trudnych sytuacjach:
    - Centralizacja danych i historii kontaktów z klientem.
    - Szybki dostęp do informacji w celu rozwiązania problemu.
    - Automatyzacja komunikacji z klientami.
  - Pytania otwierające:

- Jakie trudne sytuacje najczęściej występują w Państwa organizacji?
- Jakie narzędzia są wykorzystywane do zarządzania tymi sytuacjami?

2. Omówienie narzędzi CRM wspierających zarządzanie relacjami w trudnych sytuacjach

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe funkcje CRM w zarządzaniu trudnymi sytuacjami**:
    1. **Rejestracja zgłoszeń i śledzenie ich statusu**:
       - Moduł zgłoszeń (tickets) do monitorowania reklamacji i problemów.
       - Automatyczne przypisywanie zgłoszeń do odpowiednich osób.
    2. **Automatyzacja komunikacji z klientem**:
       - Wysyłanie potwierdzeń przyjęcia zgłoszenia.
       - Informowanie o postępach w rozwiązywaniu problemu.
    3. **Historia kontaktów z klientem**:
       - Dostęp do pełnej historii relacji, co pozwala na lepsze zrozumienie sytuacji.
    4. **Raportowanie i analiza zgłoszeń**:
       - Analiza najczęściej występujących problemów.
       - Identyfikacja wąskich gardeł w procesie obsługi klienta.
    5. **Integracja z kanałami komunikacji**:
       - Zarządzanie trudnymi sytuacjami zgłaszanymi przez e-mail, telefon lub media społecznościowe.

- **Przykłady zastosowania CRM w trudnych sytuacjach**:
  - Rozwiązanie problemu klienta poprzez natychmiastowy dostęp do informacji o zamówieniu.
  - Proaktywna komunikacja z klientami w przypadku opóźnień w dostawach.
  - Automatyczne eskalowanie zgłoszeń krytycznych.

- **Dyskusja**:
  - Jak CRM może usprawnić zarządzanie trudnymi sytuacjami w Państwa organizacji?
  - Jakie funkcje CRM byłyby najważniejsze w takich sytuacjach?

3. Ćwiczenie praktyczne: Rozwiązywanie trudnych sytuacji z wykorzystaniem CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusze trudnych sytuacji (spóźniona dostawa, negatywna opinia w mediach społecznościowych, klient niezadowolony z obsługi).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować, jakie narzędzia CRM mogą być wykorzystane w danym przypadku.
    - Zaproponować kroki naprawcze i plan komunikacji z klientem.
    - Opracować działania prewencyjne na przyszłość.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego wykorzystania CRM w trudnych sytuacjach.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe elementy zarządzania relacjami w trudnych sytuacjach:
    - Szybka reakcja, dostęp do informacji, odpowiednia komunikacja.
  - Korzyści z zastosowania CRM:
    - Lepsza organizacja procesu obsługi zgłoszeń.
    - Poprawa wizerunku organizacji w oczach klientów.
    - Identyfikacja obszarów wymagających poprawy.

25. Realizacja strategii wielokanałowej w CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia strategii wielokanałowej w zarządzaniu relacjami z klientami.
2. Poznanie narzędzi CRM wspierających realizację strategii wielokanałowej.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania i zarządzania komunikacją wielokanałową w CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja strategii wielokanałowej (omnichannel):
    - Spójne zarządzanie interakcjami z klientami w różnych kanałach komunikacji (e-mail, telefon, media społecznościowe, chat).
  - Znaczenie strategii wielokanałowej:
    - Ułatwienie komunikacji z klientami na ich preferowanych platformach.
    - Poprawa spójności doświadczenia klienta.
    - Lepsze zarządzanie informacjami i historią kontaktów.
  - Rola CRM w strategii wielokanałowej:
    - Centralizacja danych o klientach.
    - Integracja różnych kanałów w jednym narzędziu.
    - Automatyzacja działań marketingowych i sprzedażowych w różnych kanałach.

- Pytania otwierające:
  - Jakie kanały komunikacji z klientami stosują Państwo w swojej organizacji?
  - Czy CRM jest wykorzystywany do zarządzania tymi kanałami?

2. Omówienie realizacji strategii wielokanałowej w CRM

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe elementy strategii wielokanałowej**:
    1. **Integracja kanałów**:
       - Łączenie e-maili, telefonii, mediów społecznościowych, live chatów i aplikacji mobilnych w jednym systemie.
    2. **Centralizacja danych o klientach**:
       - Dostęp do pełnej historii interakcji z klientem niezależnie od kanału.
    3. **Automatyzacja procesów**:
       - Automatyczne przypisywanie zgłoszeń z różnych kanałów.
       - Personalizacja treści na podstawie danych zgromadzonych w CRM.
    4. **Analiza i optymalizacja**:
       - Śledzenie skuteczności działań w różnych kanałach.
       - Identyfikacja najskuteczniejszych kanałów komunikacji.
  - **Przykłady zastosowań CRM w strategii wielokanałowej**:
    - Zarządzanie kampaniami marketingowymi prowadzonymi równocześnie w e-mailach i mediach społecznościowych.

        - Obsługa zgłoszeń klientów niezależnie od tego, czy wpłynęły przez e-mail, chat czy telefon.
        - Śledzenie skuteczności komunikacji na różnych platformach.

- **Dyskusja**:
    - Jakie kanały są najważniejsze dla Państwa organizacji w komunikacji z klientami?
    - Jak CRM może pomóc w integracji tych kanałów?

3. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie strategii wielokanałowej w CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze dotyczące różnych typów klientów (młodsza generacja preferująca media społecznościowe, klienci korporacyjni korzystający z e-maila i telefonów).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować kluczowe kanały komunikacji dla danego scenariusza.
        - Zaprojektować strategię wielokanałową z wykorzystaniem funkcji CRM:
            - Integracja danych o klientach.
            - Personalizacja treści w różnych kanałach.
            - Monitorowanie skuteczności działań.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności projektowania i zarządzania strategią wielokanałową.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z realizacji strategii wielokanałowej:
    - Spójne doświadczenie klienta.
    - Lepsze zarządzanie relacjami i danymi o klientach.
    - Optymalizacja komunikacji i działań sprzedażowych.
  - Znaczenie analizy i optymalizacji strategii wielokanałowej.

26. Tworzenie procedur standardowej obsługi klienta.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia procedur standardowej obsługi klienta (SOP - Standard Operating Procedures) dla poprawy efektywności i jakości obsługi.
2. Poznanie kluczowych elementów tworzenia SOP w CRM.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania procedur obsługi klienta dostosowanych do specyfiki organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja procedur standardowej obsługi klienta (SOP):
    - Zestaw szczegółowych instrukcji opisujących sposób realizacji kluczowych działań związanych z obsługą klienta.
  - Znaczenie SOP w obsłudze klienta:
    - Ujednolicenie jakości obsługi.
    - Przyspieszenie rozwiązywania problemów.
    - Zmniejszenie liczby błędów.
  - Powiązanie SOP z CRM:
    - Automatyzacja realizacji procedur.
    - Centralizacja danych i ułatwienie dostępu do informacji.
    - Monitorowanie przestrzegania SOP.
  - Pytania otwierające:

- Czy Państwo korzystają z procedur obsługi klienta w swojej organizacji?
- Jakie działania w Państwa organizacji najbardziej potrzebują standaryzacji?

2. Omówienie kluczowych elementów tworzenia SOP

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Etapy tworzenia procedur SOP**:
    1. **Identyfikacja procesów wymagających standaryzacji**:
       - Obsługa zgłoszeń klientów.
       - Realizacja zamówień.
       - Reklamacje i zwroty.
    2. **Opis kroków w procesie**:
       - Szczegółowe opisanie działań do wykonania na każdym etapie.
       - Wskazanie osób odpowiedzialnych za realizację zadań.
    3. **Włączenie narzędzi CRM**:
       - Automatyzacja przypisywania zadań.
       - Tworzenie szablonów odpowiedzi.
       - Monitorowanie postępów realizacji procedur.
    4. **Testowanie i modyfikacja SOP**:
       - Próba wdrożenia procedur na małą skalę.
       - Zebranie opinii od pracowników i klientów.
    5. **Regularna aktualizacja SOP**:

        - Uwzględnianie zmieniających się potrzeb i technologii.
    - **Przykłady SOP w CRM**:
        - Procedura obsługi reklamacji: od przyjęcia zgłoszenia do zamknięcia sprawy.
        - Procedura pozyskiwania nowych klientów: od pierwszego kontaktu do finalizacji sprzedaży.
        - Procedura obsługi zgłoszeń: przypisywanie trudnych przypadków do wyższych szczebli obsługi.
- **Dyskusja**:
    - Jakie procesy w Państwa organizacji mogą być zoptymalizowane za pomocą SOP?
    - Jak CRM może pomóc w implementacji SOP?

3. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie SOP dla obsługi klienta

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze procesów obsługi klienta (przyjęcie i realizacja zamówienia, rozpatrywanie reklamacji, obsługa nowych klientów).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować kluczowe etapy procesu.
        - Opracować szczegółową procedurę dla danego procesu.
        - Zaproponować sposób wdrożenia SOP w CRM (automatyzacja zadań, przypomnienia).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności tworzenia i wdrażania SOP w procesach obsługi klienta.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Korzyści z tworzenia SOP:
    - Ujednolicenie procesów.
    - Poprawa jakości obsługi klienta.
    - Zwiększenie efektywności i satysfakcji klientów.
  - Znaczenie regularnego przeglądu i aktualizacji SOP.

V. Tworzenie oferty w systemie CRM

27. Przygotowanie szablonów ofert handlowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia standaryzacji ofert handlowych dla efektywności procesu sprzedaży.
2. Poznanie elementów i zasad tworzenia profesjonalnych szablonów ofert handlowych.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania szablonów dostosowanych do różnych potrzeb klientów.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja i znaczenie szablonów ofert handlowych:
    - Ujednolicenie formatów ofert.
    - Przyspieszenie procesu przygotowania ofert.
    - Zwiększenie profesjonalizmu i spójności komunikacji z klientami.
  - Kluczowe korzyści wynikające z zastosowania szablonów:
    - Skrócenie czasu tworzenia ofert.
    - Minimalizacja błędów w ofertach.
    - Możliwość personalizacji w oparciu o dane z CRM.
  - Przykłady zastosowań szablonów:

        - Oferty produktowe, usługi abonamentowe, propozycje współpracy B2B.
    - Pytania otwierające:
        - Jak Państwo przygotowują oferty handlowe w swojej organizacji?
        - Czy stosują Państwo szablony w procesie ofertowania?

2. Omówienie zasad tworzenia szablonów ofert handlowych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Kluczowe elementy szablonu oferty handlowej**:
        1. **Nagłówek**:
            - Logo firmy, dane kontaktowe, tytuł oferty.
        2. **Wprowadzenie**:
            - Krótkie przedstawienie firmy i celu oferty.
        3. **Opis oferty**:
            - Szczegóły dotyczące produktów lub usług, ceny, warunki współpracy.
        4. **Korzyści dla klienta**:
            - Wartość dodana oferty, przewagi konkurencyjne.
        5. **Warunki i terminy**:
            - Informacje o płatnościach, terminach realizacji, gwarancjach.
        6. **CTA (Call to Action)**:
            - Zachęta do podjęcia kolejnego kroku, np. kontaktu, podpisania umowy.

- **Zasady projektowania szablonów**:
  - Prostota i czytelność.
  - Dostosowanie języka do grupy docelowej.
  - Możliwość personalizacji w CRM (wstawianie imienia klienta, specyficznych warunków).
  - Estetyka i profesjonalizm graficzny.
- **Wykorzystanie CRM do generowania ofert**:
  - Automatyczne uzupełnianie danych klienta.
  - Przechowywanie historii ofert.
  - Integracja z systemami e-mail i raportowania.

- **Dyskusja**:
  - Jakie elementy powinny znaleźć się w idealnej ofercie handlowej w Państwa organizacji?
  - Jak CRM może usprawnić proces ofertowania?

3. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie szablonu oferty handlowej

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują przykładowe dane dotyczące produktów lub usług oferowanych przez firmę oraz profil klienta.
  - Zadanie:
    - Zaprojektować szablon oferty handlowej, uwzględniając kluczowe elementy.
    - Określić, jakie dane mogą być automatycznie generowane z CRM.

        - Zaproponować możliwości personalizacji szablonu dla różnych klientów.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności tworzenia szablonów ofert i integracji ich z CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Korzyści wynikające z wykorzystania szablonów ofert handlowych:
        - Spójność, efektywność, profesjonalizm.
    - Znaczenie regularnej aktualizacji szablonów w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby klientów i trendy rynkowe.

28. Wprowadzanie zmiennych danych do szablonów ofert.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia wykorzystania zmiennych danych w personalizacji ofert handlowych.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających automatyczne uzupełnianie szablonów ofert.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania i zarządzania szablonami ofert ze zmiennymi danymi.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja zmiennych danych:
    - Dane personalizujące ofertę, które są dynamicznie wstawiane do szablonów (imię klienta, nazwa firmy, data realizacji, cena).
  - Znaczenie zmiennych danych w ofertach handlowych:
    - Personalizacja treści zwiększająca skuteczność.
    - Oszczędność czasu w przygotowywaniu ofert.
    - Redukcja błędów przy ręcznym wprowadzaniu danych.
  - Powiązanie zmiennych danych z CRM:
    - Automatyczne uzupełnianie szablonów danymi z CRM.
    - Aktualizacja danych w czasie rzeczywistym.
  - Pytania otwierające:
    - Czy Państwo stosują personalizację w swoich ofertach handlowych?

- Jakie dane najczęściej pojawiają się w Państwa ofertach?

2. Omówienie funkcji CRM i sposobów wprowadzania zmiennych danych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Typowe zmienne w ofertach handlowych**:
    - Dane klienta: imię, nazwisko, nazwa firmy, adres.
    - Dane dotyczące oferty: produkt/usługa, cena, rabaty, warunki realizacji.
    - Dane firmy: logo, dane kontaktowe, podpis osoby przygotowującej ofertę.
  - **Wykorzystanie CRM do zarządzania zmiennymi danymi**:

1. **Integracja danych z CRM**:
   - Łączenie pól w szablonach z bazą danych CRM.
   - Automatyczne uzupełnianie informacji w szablonie.
2. **Tworzenie dynamicznych szablonów**:
   - Wstawianie pól zmiennych do szablonów (np. {ImięKlienta}, {Produkt}, {Cena}).
   - Ustawienie formuł do wyliczeń (np. {CenaNetto} x {Ilość} = {CenaBrutto}).
3. **Personalizacja i testowanie**:
   - Generowanie ofert na podstawie przykładowych danych.
   - Weryfikacja poprawności wprowadzonych zmiennych.
4. **Aktualizacja danych w CRM**:
   - Synchronizacja ofert z aktualnymi informacjami o kliencie.

- **Przykłady wykorzystania zmiennych danych w ofertach**:
  - Dynamiczne dostosowanie cen w zależności od ilości zamawianego produktu.
  - Personalizacja wstępów i podziękowań w ofertach.
  - Automatyczne uzupełnianie terminów realizacji na podstawie kalendarza w CRM.

- **Dyskusja**:
  - Jakie zmienne dane mogą usprawnić proces przygotowywania ofert w Państwa organizacji?
  - Jakie funkcje CRM mogłyby ułatwić personalizację ofert?

3. Ćwiczenie praktyczne: Wprowadzanie zmiennych danych do szablonów

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują gotowy szablon oferty oraz zestaw danych klientów w CRM (np. imię, nazwisko, produkt, cena, rabat).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować zmienne dane potrzebne do personalizacji szablonu.
    - Wstawić odpowiednie pola zmiennych do szablonu.
    - Wygenerować spersonalizowaną ofertę dla dwóch przykładowych klientów.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego wykorzystania zmiennych danych w ofertach handlowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Korzyści z wykorzystania zmiennych danych:
    - Zwiększona efektywność i personalizacja ofert.
    - Lepsza jakość obsługi klienta.
    - Redukcja błędów i oszczędność czasu.
  - Znaczenie regularnej aktualizacji danych w CRM w celu utrzymania spójności.

29. Generowanie spersonalizowanych ofert sprzedażowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia personalizacji w procesie sprzedaży i roli CRM w generowaniu ofert.
2. Poznanie technik tworzenia spersonalizowanych ofert sprzedażowych z wykorzystaniem zmiennych danych.
3. Rozwinięcie umiejętności generowania i optymalizacji spersonalizowanych ofert dostosowanych do potrzeb klientów.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja spersonalizowanej oferty sprzedażowej:
    - Oferta dostosowana do indywidualnych potrzeb i preferencji klienta.
  - Znaczenie personalizacji w sprzedaży:
    - Budowanie relacji z klientami.
    - Zwiększenie skuteczności ofert.
    - Wyróżnienie się na tle konkurencji.
  - Rola CRM w generowaniu spersonalizowanych ofert:
    - Automatyzacja procesu przygotowania ofert.
    - Wykorzystanie danych klienta do personalizacji.
    - Zapewnienie spójności i jakości ofert.
  - Pytania otwierające:

- Czy w Państwa organizacji stosuje się personalizację w ofertach sprzedażowych?
- Jakie dane klienta są wykorzystywane w ofertach?

2. Omówienie procesu generowania spersonalizowanych ofert

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Etapy generowania spersonalizowanej oferty sprzedażowej**:
    1. **Zbieranie danych o kliencie**:
       - Informacje z CRM: dane kontaktowe, preferencje, historia zakupów.
       - Analiza segmentacji klientów.
    2. **Tworzenie szablonu oferty**:
       - Wykorzystanie dynamicznych pól zmiennych (np. {ImięKlienta}, {Produkt}, {Rabat}).
       - Ujednolicenie struktury ofert.
    3. **Personalizacja treści**:
       - Uwzględnienie preferencji klienta w ofercie.
       - Propozycje specjalnych warunków (np. indywidualny rabat, dedykowane terminy).
    4. **Generowanie i testowanie**:
       - Automatyczne tworzenie ofert z danymi z CRM.
       - Sprawdzanie poprawności wprowadzonych danych.
    5. **Analiza skuteczności ofert**:
       - Śledzenie konwersji ofert.

        - Identyfikacja najlepszych praktyk w personalizacji.
    - **Funkcje CRM wspierające proces personalizacji**:
        - Moduły ofertowe do tworzenia i przechowywania szablonów.
        - Automatyzacja wstawiania danych klientów.
        - Integracja z narzędziami do analizy skuteczności.
    - **Przykłady spersonalizowanych ofert**:
        - Oferta dla klienta lojalnego z indywidualnym rabatem.
        - Propozycja pakietu usług dostosowanego do preferencji klienta.
        - Dedykowana oferta czasowa oparta na danych historycznych.
- **Dyskusja**:
    - Jakie dane są kluczowe dla personalizacji ofert w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może usprawnić proces generowania ofert?

3. Ćwiczenie praktyczne: Generowanie spersonalizowanych ofert

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze klientów (np. klient B2B, indywidualny konsument, klient lojalny).
    - Zadanie:
        - Przygotować szablon oferty z dynamicznymi polami.
        - Wygenerować spersonalizowaną ofertę z wykorzystaniem danych klienta z CRM.
        - Zaproponować dodatkowe elementy personalizacyjne (np. specjalny komunikat dla danego klienta).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie praktycznych umiejętności generowania spersonalizowanych ofert.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z generowania spersonalizowanych ofert:
    - Poprawa skuteczności i efektywności działań sprzedażowych.
    - Budowanie długotrwałych relacji z klientami.
    - Usprawnienie procesu ofertowania dzięki automatyzacji.
  - Znaczenie regularnego monitorowania skuteczności ofert i aktualizacji danych w CRM.

30. Wysyłanie ofert do klientów i rejestrowanie działań w systemie.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia organizacji procesu wysyłania ofert handlowych oraz rejestrowania działań w systemie CRM.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających wysyłanie ofert i monitorowanie działań sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności efektywnego korzystania z CRM w celu zarządzania procesem ofertowania.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Rola wysyłania ofert w procesie sprzedaży:
    - Szybka i skuteczna komunikacja z klientem.
    - Budowanie profesjonalnego wizerunku organizacji.
    - Ułatwienie monitorowania postępów w negocjacjach.
  - Znaczenie rejestrowania działań w CRM:
    - Centralizacja informacji o interakcjach z klientami.
    - Śledzenie statusu ofert i skuteczności działań.
    - Możliwość analizy danych w celu optymalizacji procesu sprzedaży.
  - Funkcje CRM wspierające wysyłanie i rejestrowanie ofert:
    - Automatyzacja wysyłki ofert.
    - Powiadomienia o otwarciu oferty przez klienta.

        - Przechowywanie historii komunikacji.
    - Pytania otwierające:
        - Jak Państwo wysyłają oferty do klientów?
        - Czy rejestrują Państwo działania związane z ofertami w CRM?

2. Omówienie procesu wysyłania ofert i rejestrowania działań w CRM

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Etapy wysyłania ofert w CRM**:
        1. **Przygotowanie oferty**:
            - Generowanie spersonalizowanej oferty z szablonu w CRM.
            - Weryfikacja poprawności danych i personalizacji.
        2. **Wysyłka oferty**:
            - Wysyłanie oferty bezpośrednio z CRM (e-mail, portal klienta).
            - Możliwość masowej wysyłki do wielu klientów.
        3. **Monitorowanie statusu oferty**:
            - Powiadomienia o otwarciu oferty.
            - Śledzenie reakcji klienta.
    - **Rejestrowanie działań w CRM**:
        - Tworzenie notatek z rozmów i korespondencji.
        - Aktualizacja statusu oferty (np. wysłana, otwarta, zaakceptowana).
        - Przypisywanie zadań follow-up dla zespołu sprzedażowego.
    - **Funkcje CRM wspierające proces**:
        - Automatyczne przypomnienia o follow-upach.

        - Integracja z systemami e-mail i telefonicznymi.
        - Dashboardy do monitorowania statusu ofert.
    - **Przykłady zastosowania CRM**:
        - Personalizowane wiadomości e-mail z załączoną ofertą.
        - Rejestrowanie terminu odpowiedzi klienta w kalendarzu CRM.
        - Automatyczne aktualizacje statusu oferty na podstawie działań klienta.
- **Dyskusja**:
    - Jakie funkcje CRM mogłyby usprawnić wysyłanie ofert w Państwa organizacji?
    - Jak rejestrowanie działań w CRM wpływa na jakość obsługi klienta?

3. Ćwiczenie praktyczne: Wysyłanie ofert i rejestrowanie działań

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują zestaw danych klientów (np. adresy e-mail, nazwy firm, statusy ofert).
    - Zadanie:
        - Wygenerować spersonalizowaną ofertę w CRM.
        - Wysłać ofertę do klienta (symulacja wysyłki w CRM).
        - Zarejestrować działania związane z ofertą:
            - Wprowadzenie notatek.
            - Aktualizacja statusu oferty.
            - Ustawienie zadania follow-up.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie praktycznych umiejętności związanych z zarządzaniem procesem ofertowania w CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z rejestrowania działań i wysyłania ofert w CRM:
    - Poprawa organizacji i efektywności zespołu sprzedażowego.
    - Możliwość monitorowania postępów w negocjacjach.
    - Ułatwienie analizy skuteczności ofert.
  - Znaczenie regularnej aktualizacji informacji w CRM.

31. Optymalizacja procesów związanych z tworzeniem ofert

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia optymalizacji procesów ofertowych dla zwiększenia efektywności i skuteczności sprzedaży.
2. Poznanie narzędzi i technik CRM wspierających optymalizację tworzenia ofert.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji obszarów do usprawnienia i wdrażania zmian w procesie ofertowym.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja optymalizacji procesów ofertowych:
    - Działania mające na celu usprawnienie, przyspieszenie i poprawę jakości tworzenia ofert handlowych.
  - Znaczenie optymalizacji procesów:
    - Skrócenie czasu przygotowywania ofert.
    - Zwiększenie spójności i profesjonalizmu ofert.
    - Redukcja błędów wynikających z ręcznego wprowadzania danych.
  - Rola CRM w optymalizacji procesów ofertowych:
    - Centralizacja danych o klientach i produktach.
    - Automatyzacja powtarzalnych zadań.
    - Personalizacja ofert na podstawie zgromadzonych danych.
  - Pytania otwierające:

- Jak Państwo tworzą oferty w swojej organizacji?
- Czy identyfikują Państwo obszary, które można by usprawnić w tym procesie?

2. Omówienie metod optymalizacji procesów ofertowych

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe kroki w optymalizacji procesów ofertowych**:
    1. **Analiza obecnych procesów**:
       - Identyfikacja czasochłonnych i błędnych etapów.
       - Przegląd narzędzi i metod stosowanych do tworzenia ofert.
    2. **Standaryzacja szablonów ofert**:
       - Tworzenie jednolitych wzorów ofert dla różnych grup klientów.
       - Wykorzystanie dynamicznych pól zmiennych.
    3. **Automatyzacja procesów**:
       - Automatyczne generowanie ofert na podstawie danych z CRM.
       - Wykorzystanie funkcji CRM do wysyłania ofert i śledzenia ich statusu.
    4. **Personalizacja treści**:
       - Dostosowanie ofert do specyficznych potrzeb klienta.
       - Uwzględnienie historii zakupów i preferencji.
    5. **Monitorowanie i doskonalenie**:
       - Analiza skuteczności ofert (np. współczynnik akceptacji).

        - Wdrażanie ulepszeń na podstawie zebranych danych.
    - **Funkcje CRM wspierające optymalizację**:
        - Moduły ofertowe: tworzenie, przechowywanie i edytowanie ofert.
        - Szablony z dynamicznymi polami.
        - Automatyczne przypomnienia o działaniach follow-up.
    - **Przykłady optymalizacji**:
        - Zmniejszenie czasu przygotowania ofert dzięki automatyzacji.
        - Zwiększenie akceptacji ofert poprzez personalizację treści.
        - Usprawnienie komunikacji zespołu dzięki centralizacji danych w CRM.
- **Dyskusja**:
    - Jakie narzędzia i metody mogłyby usprawnić proces ofertowy w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może wspierać optymalizację tego procesu?

3. Ćwiczenie praktyczne: Optymalizacja procesu ofertowego

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują przykładowy scenariusz procesu ofertowego (np. przygotowanie oferty dla dużego klienta B2B, masowe tworzenie ofert dla klientów indywidualnych).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować etapy procesu, które można zoptymalizować.
        - Zaproponować działania usprawniające z wykorzystaniem funkcji CRM (np. automatyzacja, personalizacja).

        - Stworzyć krótki plan wdrożenia zmian.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznej analizy i optymalizacji procesów ofertowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z optymalizacji procesów ofertowych:
        - Skrócenie czasu realizacji.
        - Zwiększenie efektywności zespołu sprzedażowego.
        - Poprawa jakości i spójności ofert.
    - Znaczenie regularnej analizy procesów i aktualizacji narzędzi.

VI. Monitorowanie procesu obsługi klienta

32. Lista zadań i priorytetyzacja w systemie CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia organizacji zadań i priorytetyzacji dla efektywnego zarządzania sprzedażą i relacjami z klientami.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających tworzenie i zarządzanie listą zadań.
3. Rozwinięcie umiejętności efektywnego priorytetyzowania zadań w systemie CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Znaczenie organizacji zadań w zarządzaniu sprzedażą:
    - Poprawa produktywności.
    - Minimalizacja ryzyka pominięcia ważnych działań.
    - Skuteczniejsze zarządzanie czasem.
  - Rola priorytetyzacji w CRM:
    - Ułatwienie identyfikacji najważniejszych działań.
    - Skupienie na zadaniach mających największy wpływ na cele biznesowe.
  - Funkcje CRM wspierające zarządzanie zadaniami:
    - Tworzenie list zadań.
    - Przypisywanie priorytetów (np. wysokie, średnie, niskie).
    - Automatyczne przypomnienia i śledzenie postępów.

- Pytania otwierające:
  - Jak Państwo organizują zadania w swojej codziennej pracy?
  - Czy w CRM istnieje funkcja listy zadań, którą wykorzystują Państwo na co dzień?

2. Omówienie funkcji CRM i zasad priorytetyzacji

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Funkcje CRM wspierające zarządzanie zadaniami**:
    1. **Tworzenie list zadań**:
       - Dodawanie zadań do systemu z określonymi szczegółami (np. opis, termin, osoba odpowiedzialna).
    2. **Przypisywanie priorytetów**:
       - Kategorie priorytetów (wysoki, średni, niski).
       - Kryteria oceny priorytetów (np. wpływ na klienta, pilność zadania).
    3. **Automatyzacja i powiadomienia**:
       - Przypomnienia o terminach.
       - Automatyczne przypisywanie zadań na podstawie statusu klientów.
    4. **Monitorowanie postępów**:
       - Status zadań (np. otwarte, w trakcie, zakończone).
       - Raportowanie wykonanych działań.
  - **Zasady efektywnej priorytetyzacji zadań**:
    - Macierz Eisenhowera:

        - Pilne i ważne: Do wykonania natychmiast.
        - Ważne, ale niepilne: Do zaplanowania.
        - Pilne, ale nieważne: Do delegowania.
        - Niepilne i nieważne: Do wyeliminowania.
    - Filtrowanie zadań w CRM według statusu, priorytetu i terminów.
  - **Przykłady zastosowania listy zadań w CRM**:
    - Przypisywanie follow-upów do klientów z wysokim potencjałem sprzedaży.
    - Organizacja działań przed końcem kwartału sprzedażowego.
    - Priorytetyzacja zadań związanych z kluczowymi klientami.
- **Dyskusja**:
  - Jakie funkcje CRM są najbardziej pomocne w organizacji zadań?
  - Jakie kryteria są najważniejsze przy priorytetyzacji zadań w Państwa organizacji?

3. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie listy zadań i priorytetyzacja w CRM

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusz sprzedażowy z listą zadań do wykonania (np. kontakt z leadami, przygotowanie ofert, follow-up z kluczowymi klientami).
  - Zadanie:
    - Wprowadzić zadania do CRM z podziałem na priorytety.
    - Określić terminy i przypisać zadania do odpowiednich osób.

        - Zaproponować sposób automatyzacji zadań z wykorzystaniem funkcji CRM (np. przypomnienia, powiadomienia).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności organizacji zadań i priorytetyzacji w CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z zarządzania zadaniami i priorytetyzacją:
        - Lepsza organizacja pracy.
        - Zwiększona efektywność zespołu.
        - Terminowa realizacja działań.
    - Znaczenie regularnej aktualizacji listy zadań i monitorowania postępów.

33. Weryfikacja realizacji zadań sprzedażowych

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia weryfikacji realizacji zadań sprzedażowych dla efektywności zespołu sprzedażowego.
2. Poznanie narzędzi CRM wspierających monitorowanie postępów i realizację zadań.
3. Rozwinięcie umiejętności analizowania realizacji zadań sprzedażowych i wyciągania wniosków.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Dlaczego weryfikacja realizacji zadań sprzedażowych jest kluczowa:
    - Ocena skuteczności działań sprzedażowych.
    - Zapewnienie zgodności z założonym harmonogramem i celami.
    - Identyfikacja problemów i przeszkód w realizacji zadań.
  - Funkcje CRM wspierające weryfikację:
    - Rejestracja statusu zadań (np. w toku, zakończone, opóźnione).
    - Raporty i dashboardy do monitorowania postępów.
    - Automatyczne powiadomienia o opóźnieniach lub zbliżających się terminach.
  - Pytania otwierające:
    - Jak Państwo monitorują realizację zadań sprzedażowych w swojej organizacji?

- Czy korzystają Państwo z raportów lub dashboardów CRM do analizy działań?

2. Omówienie metod weryfikacji realizacji zadań sprzedażowych w CRM

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Funkcje CRM wspierające weryfikację realizacji zadań**:
    1. **Monitorowanie statusu zadań**:
       - Oznaczanie zadań jako ukończone, w toku lub opóźnione.
       - Przegląd zadań według statusu, priorytetu i osoby odpowiedzialnej.
    2. **Automatyczne przypomnienia i alerty**:
       - Powiadomienia o zbliżających się terminach.
       - Informowanie o opóźnionych zadaniach.
    3. **Raportowanie**:
       - Generowanie raportów z wykonanych zadań.
       - Analiza wskaźników realizacji (np. liczba zadań zakończonych na czas).
    4. **Dashboardy w czasie rzeczywistym**:
       - Wizualizacja postępów w realizacji zadań.
       - Identyfikacja wąskich gardeł i opóźnień.
  - **Przykłady weryfikacji realizacji zadań sprzedażowych**:
    - Analiza działań follow-up i ich wpływu na sukces sprzedażowy.
    - Weryfikacja efektywności zespołu w realizacji miesięcznych celów sprzedażowych.

        - Śledzenie realizacji kampanii marketingowo-sprzedażowych.

- **Dyskusja**:
    - Jakie funkcje CRM są najbardziej przydatne w weryfikacji zadań w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może pomóc w identyfikacji opóźnień i ich przyczyn?

3. Ćwiczenie praktyczne: Weryfikacja realizacji zadań w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują zestaw danych dotyczących zadań sprzedażowych w CRM (np. lista zadań, statusy, terminy, odpowiedzialne osoby).
    - Zadanie:
        - Analizować status zadań i identyfikować opóźnienia lub nieprawidłowości.
        - Przygotować raport podsumowujący realizację zadań.
        - Zaproponować działania naprawcze (np. dodatkowe szkolenia, zmiana priorytetów, automatyzacja przypomnień).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności analizy i weryfikacji realizacji zadań z wykorzystaniem CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z weryfikacji realizacji zadań:
        - Poprawa efektywności zespołu sprzedażowego.

- Zwiększenie przewidywalności i kontrola nad realizacją celów.
- Możliwość szybkiego reagowania na opóźnienia i przeszkody.

- Znaczenie regularnej analizy postępów i raportowania wyników.

34. Monitorowanie szans sprzedaży na poszczególnych etapach.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia monitorowania szans sprzedaży na poszczególnych etapach procesu sprzedażowego.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających monitorowanie i analizę lejków sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji kluczowych etapów, na których tracone są szanse sprzedaży.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja szansy sprzedaży:
    - Potencjalna możliwość finalizacji transakcji z klientem na różnych etapach procesu sprzedaży.
  - Znaczenie monitorowania szans sprzedaży:
    - Identyfikacja etapów procesu, na których tracone są klienci.
    - Poprawa skuteczności działań sprzedażowych.
    - Możliwość przewidywania wyników sprzedaży na podstawie danych.
  - Funkcje CRM wspierające monitorowanie:
    - Moduły lejka sprzedażowego.
    - Śledzenie statusów szans (np. nowe, w toku, zamknięte z sukcesem/porażką).

        - Raporty i analizy skuteczności na poszczególnych etapach.
    - Pytania otwierające:
        - Czy w Państwa organizacji monitorują Państwo szanse sprzedaży na różnych etapach?
        - Jakie narzędzia są do tego wykorzystywane?

2. Omówienie procesu monitorowania szans sprzedaży w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Etapy lejka sprzedażowego i monitorowanie szans**:
        1. **Generowanie leadów**:
            - Ocena jakości leadów i skuteczności działań marketingowych.
        2. **Kwalifikacja leadów**:
            - Monitorowanie liczby leadów, które przechodzą do kolejnego etapu.
            - Identyfikacja barier uniemożliwiających kwalifikację.
        3. **Prezentacja oferty**:
            - Śledzenie zainteresowania klientów ofertą.
            - Analiza powodów rezygnacji na tym etapie.
        4. **Negocjacje**:
            - Monitorowanie liczby aktywnych negocjacji i ich sukcesów/porażek.
            - Identyfikacja najczęstszych obiekcji klientów.
        5. **Zamknięcie sprzedaży**:

        - Analiza współczynnika zamknięcia (close rate).
        - Śledzenie przyczyn zamknięcia z sukcesem lub porażką.
    - **Funkcje CRM wspierające proces**:
        - Dashboardy wizualizujące postęp w lejku sprzedażowym.
        - Raporty analizujące konwersje na poszczególnych etapach.
        - Automatyczne przypomnienia o zaległych szansach.
    - **Przykłady monitorowania szans sprzedaży**:
        - Śledzenie skuteczności kampanii generujących leady.
        - Analiza najczęstszych przyczyn utraty klientów w etapie negocjacji.
        - Monitorowanie efektywności zespołów sprzedażowych na różnych etapach lejka.
- **Dyskusja**:
    - Jakie etapy procesu sprzedaży są najbardziej problematyczne w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może pomóc w usprawnieniu monitorowania szans sprzedaży?

3. Ćwiczenie praktyczne: Monitorowanie szans sprzedaży w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują dane dotyczące lejka sprzedażowego (np. liczba leadów, współczynniki konwersji, statusy szans na poszczególnych etapach).
    - Zadanie:
        - Analizować skuteczność na każdym etapie procesu sprzedażowego.
        - Zidentyfikować etapy generujące największe straty klientów.

        - Zaproponować działania naprawcze lub optymalizacyjne.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności monitorowania i analizy lejka sprzedażowego z wykorzystaniem CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z monitorowania szans sprzedaży:
        - Lepsze zrozumienie procesu sprzedażowego.
        - Możliwość szybkiego reagowania na problemy.
        - Poprawa efektywności zespołu sprzedażowego.
    - Znaczenie regularnej analizy danych z CRM i podejmowania działań usprawniających.

35. Analiza skuteczności procesu obsługi klienta.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia analizy skuteczności procesu obsługi klienta dla poprawy satysfakcji klientów i efektywności zespołu.
2. Poznanie kluczowych wskaźników i narzędzi CRM wspierających analizę procesów obsługi klienta.
3. Rozwinięcie umiejętności identyfikacji obszarów wymagających poprawy oraz podejmowania działań optymalizacyjnych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja analizy skuteczności obsługi klienta:
    - Ocena jakości, szybkości i efektywności procesów związanych z obsługą klienta.
  - Znaczenie analizy skuteczności:
    - Zwiększenie satysfakcji klientów.
    - Budowanie lojalności klientów.
    - Poprawa wydajności zespołu obsługowego.
  - Kluczowe pytania, na które odpowiada analiza:
    - Jak szybko rozwiązywane są zgłoszenia klientów?
    - Jakie są najczęstsze problemy zgłaszane przez klientów?
    - Czy klienci są zadowoleni z poziomu obsługi?
  - Pytania otwierające:

- Czy Państwa organizacja regularnie analizuje skuteczność obsługi klienta?
- Jakie wskaźniki są stosowane do oceny procesów obsługowych?

2. Omówienie wskaźników i narzędzi analizy skuteczności (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe wskaźniki efektywności obsługi klienta (KPI)**:
    1. **Średni czas reakcji (First Response Time)**:
       - Czas od zgłoszenia klienta do pierwszej odpowiedzi.
    2. **Średni czas rozwiązania (Resolution Time)**:
       - Czas potrzebny na rozwiązanie zgłoszenia.
    3. **Wskaźnik rozwiązanych zgłoszeń (Case Resolution Rate)**:
       - Procent zgłoszeń zakończonych sukcesem.
    4. **Satysfakcja klienta (Customer Satisfaction, CSAT)**:
       - Ocena zadowolenia klienta po obsłudze (np. ankiety CSAT).
    5. **Net Promoter Score (NPS)**:
       - Ocena chęci rekomendacji firmy przez klientów.
  - **Funkcje CRM wspierające analizę skuteczności**:
    - Moduły do monitorowania zgłoszeń klientów.
    - Automatyczne raporty z danymi dotyczącymi obsługi klienta.
    - Dashboardy wizualizujące wskaźniki KPI w czasie rzeczywistym.
  - **Przykłady analizy skuteczności obsługi klienta**:

    - Identyfikacja najczęściej występujących problemów zgłaszanych przez klientów.
    - Analiza czasu reakcji zespołu na zgłoszenia o wysokim priorytecie.
    - Śledzenie trendów w satysfakcji klientów na przestrzeni miesięcy.

- **Dyskusja**:
    - Jakie wskaźniki są najważniejsze w ocenie obsługi klienta w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może pomóc w poprawie skuteczności obsługi?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza skuteczności procesu obsługi klienta (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują zestaw danych z CRM (np. raporty dotyczące czasu reakcji, liczby zgłoszeń, wyników ankiet satysfakcji).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować kluczowe wskaźniki efektywności.
        - Przeanalizować dane w celu określenia mocnych i słabych stron procesu obsługi.
        - Zaproponować działania optymalizacyjne na podstawie wyników analizy.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności interpretacji danych i podejmowania decyzji na podstawie analizy procesów obsługowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.

- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z analizy skuteczności procesu obsługi klienta:
        - Lepsze zrozumienie potrzeb klientów.
        - Usprawnienie procesów obsługi.
        - Zwiększenie lojalności i zadowolenia klientów.
    - Znaczenie regularnej analizy i dostosowywania procesów do zmieniających się oczekiwań klientów.

36. Udoskonalanie metod monitorowania i raportowania.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia monitorowania i raportowania dla efektywnego zarządzania procesami sprzedaży i obsługi klienta.
2. Poznanie nowoczesnych narzędzi i funkcji CRM wspierających procesy monitorowania i raportowania.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania i wdrażania ulepszonych metod monitorowania i raportowania.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Znaczenie monitorowania i raportowania:
    - Ocena efektywności działań operacyjnych i sprzedażowych.
    - Identyfikacja problemów i wąskich gardeł.
    - Podejmowanie decyzji opartych na danych.
  - Problemy wynikające z niedoskonałych metod monitorowania i raportowania:
    - Niekompletne dane.
    - Trudności w analizie wyników.
    - Brak spójności i standardów raportowania.
  - Rola CRM w ulepszaniu procesów:
    - Automatyzacja zbierania i analizy danych.
    - Możliwość dostosowania raportów do potrzeb użytkownika.

        - Wizualizacja wyników w czasie rzeczywistym.
    - Pytania otwierające:
        - Jakie metody monitorowania i raportowania są obecnie stosowane w Państwa organizacji?
        - Jakie trudności napotykają Państwo w analizie wyników?

2. Omówienie zasad udoskonalania monitorowania i raportowania (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Kroki w procesie udoskonalania metod monitorowania i raportowania**:
        1. **Analiza obecnych narzędzi i procesów**:
            - Identyfikacja słabych punktów w istniejących metodach.
            - Przegląd kluczowych wskaźników KPI.
        2. **Definicja potrzeb raportowych**:
            - Ustalenie, jakie dane są kluczowe dla różnych zespołów (np. sprzedaż, marketing, obsługa klienta).
            - Określenie częstotliwości i formy raportów.
        3. **Wykorzystanie funkcji CRM**:
            - Automatyzacja generowania raportów.
            - Tworzenie dashboardów dostosowanych do specyficznych potrzeb.
        4. **Standaryzacja raportów**:
            - Wprowadzenie spójnych formatów raportowania.
            - Zdefiniowanie standardowych procesów monitorowania.
        5. **Monitorowanie i optymalizacja**:

        - Regularne przeglądy skuteczności wdrożonych rozwiązań.
        - Wdrażanie zmian na podstawie informacji zwrotnych.
    - **Przykłady zastosowań nowoczesnych metod**:
        - Dashboardy CRM pokazujące status działań w czasie rzeczywistym.
        - Raporty automatycznie generowane pod koniec miesiąca dla kadry zarządzającej.
        - Analiza wyników kampanii marketingowych i ich wpływu na sprzedaż.
    - **Wskaźniki KPI, które warto monitorować**:
        - Czas realizacji zadań.
        - Współczynnik konwersji.
        - Satysfakcja klienta (np. NPS).
        - Koszt pozyskania klienta (CAC).
- **Dyskusja**:
    - Jakie kluczowe wskaźniki powinny być monitorowane w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może usprawnić proces raportowania?

3. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie ulepszonych metod monitorowania i raportowania (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują przykładowe dane (np. raporty sprzedażowe, wyniki działań marketingowych, dane o obsłudze klienta).
    - Zadanie:

        - Zidentyfikować braki w obecnych raportach.
        - Zaprojektować ulepszony raport lub dashboard z kluczowymi wskaźnikami.
        - Zaproponować automatyzacje raportowania z wykorzystaniem CRM.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności projektowania i wdrażania efektywnych metod monitorowania i raportowania.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Korzyści z udoskonalenia metod monitorowania i raportowania:
        - Poprawa efektywności procesów operacyjnych.
        - Łatwiejsze podejmowanie decyzji opartych na danych.
        - Zwiększona przejrzystość działań w organizacji.
    - Znaczenie regularnej aktualizacji narzędzi i dostosowania metod do zmieniających się potrzeb.

VII. Zarządzanie szansami sprzedaży (5 godzin)

37. Identyfikacja i ocena szans sprzedażowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia identyfikacji i oceny szans sprzedażowych w optymalizacji procesu sprzedaży.
2. Poznanie narzędzi i technik CRM wspierających analizę i priorytetyzację szans sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności oceny potencjalnych szans sprzedażowych w celu efektywniejszego zarządzania działaniami sprzedażowymi.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja szansy sprzedażowej:
    - Możliwość finalizacji transakcji wynikająca z określonego zainteresowania klienta produktami lub usługami.
  - Znaczenie identyfikacji i oceny szans sprzedażowych:
    - Skuteczniejsze alokowanie zasobów sprzedażowych.
    - Zwiększenie prawdopodobieństwa zamknięcia transakcji.
    - Minimalizacja strat czasu na mało wartościowe szanse.
  - Rola CRM w identyfikacji i ocenie szans:
    - Automatyczne gromadzenie danych o leadach.

        - Funkcje do priorytetyzacji i analizy szans na podstawie ich potencjału.
        - Raporty i dashboardy wspierające wizualizację szans w lejku sprzedażowym.
    - Pytania otwierające:
        - Jak Państwo identyfikują potencjalne szanse sprzedażowe w swojej organizacji?
        - Czy korzystają Państwo z funkcji CRM do oceny wartości szans?

2. Omówienie metod identyfikacji i oceny szans sprzedażowych (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Proces identyfikacji szans sprzedażowych**:
        1. **Generowanie leadów**:
            - Kampanie marketingowe (e-mail, media społecznościowe).
            - Wykorzystanie rekomendacji klientów.
        2. **Kwalifikacja leadów**:
            - Ocena zainteresowania klienta.
            - Identyfikacja potrzeb i preferencji klienta.
    - **Kryteria oceny szans sprzedażowych**:
        - **Potencjał finansowy**: wartość transakcji.
        - **Dopasowanie**: czy potrzeby klienta pasują do oferty.
        - **Zaangażowanie**: poziom zainteresowania i interakcji klienta.
        - **Prawdopodobieństwo zamknięcia**: ocena na podstawie historii i danych CRM.

- **Funkcje CRM wspierające ocenę szans**:
  - Automatyczne przypisywanie punktacji (lead scoring).
  - Wizualizacja szans na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego.
  - Śledzenie aktywności klienta (np. otwieranie e-maili, kontakt telefoniczny).
- **Przykłady zastosowania CRM**:
  - Segmentacja klientów na podstawie wartości potencjalnej sprzedaży.
  - Identyfikacja najważniejszych szans do realizacji w danym tygodniu.
  - Automatyczne przypomnienia o dalszych działaniach dla kluczowych szans.

- **Dyskusja**:
  - Jakie kryteria oceny szans są najważniejsze w Państwa organizacji?
  - Jak CRM może wspierać efektywniejszą analizę szans sprzedażowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Identyfikacja i ocena szans sprzedażowych w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują przykładowe dane o leadach (np. dane demograficzne, historia kontaktu, potencjalna wartość transakcji).
  - Zadanie:
    - Przeprowadzić kwalifikację leadów i ocenić ich potencjał jako szans sprzedażowych.

        - Przypisać punktację (scoring) do każdego leada na podstawie ustalonych kryteriów.
        - Stworzyć listę priorytetowych szans sprzedażowych do realizacji.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności identyfikacji i oceny szans z wykorzystaniem funkcji CRM.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z efektywnej identyfikacji i oceny szans sprzedażowych:
        - Lepsze wykorzystanie zasobów zespołu sprzedażowego.
        - Zwiększenie współczynnika konwersji.
        - Możliwość skoncentrowania się na najbardziej wartościowych klientach.
    - Znaczenie regularnej analizy danych i aktualizacji kryteriów oceny szans.

38. Przenoszenie szans sprzedaży między etapami procesu.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia zarządzania szansami sprzedaży na różnych etapach procesu sprzedażowego.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających przenoszenie szans sprzedaży między etapami i ich aktualizację.
3. Rozwinięcie umiejętności efektywnego zarządzania lejem sprzedażowym i monitorowania postępów szans.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Rola etapów procesu sprzedaży:
    - Każdy etap reprezentuje kolejny krok w podróży klienta od potencjalnego leada do zamknięcia sprzedaży.
  - Znaczenie przenoszenia szans między etapami:
    - Utrzymanie aktualności danych w CRM.
    - Śledzenie postępów i identyfikacja wąskich gardeł.
    - Zwiększenie skuteczności działań sprzedażowych.
  - Rola CRM w zarządzaniu etapami:
    - Automatyzacja przenoszenia szans na podstawie działań klientów.
    - Monitorowanie statusu i historii zmian w lejku sprzedażowym.
    - Powiadomienia o opóźnieniach lub brakach aktywności.
  - Pytania otwierające:

- Jak Państwo zarządzają etapami procesu sprzedaży w swojej organizacji?
- Czy korzystają Państwo z CRM do przenoszenia szans sprzedaży między etapami?

2. Omówienie procesu przenoszenia szans sprzedaży w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kroki w zarządzaniu szansami sprzedaży między etapami**:
    1. **Definicja etapów procesu sprzedaży**:
       - Typowe etapy: generowanie leadów, kwalifikacja, prezentacja oferty, negocjacje, zamknięcie.
       - Przypisanie działań do każdego etapu (np. kontakt telefoniczny, wysłanie oferty).
    2. **Przenoszenie szans na podstawie działań klienta**:
       - Aktualizacja statusu po wykonaniu określonych czynności (np. po akceptacji oferty).
       - Automatyczne zmiany etapów w CRM na podstawie aktywności (np. otwarcie e-maila).
    3. **Śledzenie historii zmian**:
       - Zapisywanie wszystkich przeniesień i działań w CRM.
       - Analiza czasu spędzanego przez szansę na każdym etapie.
    4. **Monitorowanie opóźnień i braków aktywności**:
       - Wykorzystanie powiadomień do przypominania o zaktualizowaniu statusu szansy.

        - Identyfikacja szans „utkniętych” na jednym etapie.
    - **Funkcje CRM wspierające proces**:
        - Moduły lejka sprzedażowego z funkcją „drag and drop” dla przenoszenia szans.
        - Automatyczne powiadomienia i alerty.
        - Dashboardy wizualizujące statusy szans.
    - **Przykłady zastosowania CRM**:
        - Przenoszenie szans po udanej rozmowie kwalifikacyjnej do etapu prezentacji oferty.
        - Automatyczne zamknięcie szansy jako wygranej po podpisaniu umowy.
        - Analiza szans utraconych na etapie negocjacji i wyciąganie wniosków.
- **Dyskusja**:
    - Jakie funkcje CRM są najbardziej pomocne w zarządzaniu etapami sprzedaży?
    - Jak organizacja może usprawnić aktualizację statusów szans w swoim CRM?

3. Ćwiczenie praktyczne: Przenoszenie szans sprzedaży w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują dane dotyczące szans sprzedażowych na różnych etapach procesu (np. statusy, ostatnie działania, aktywność klientów).
    - Zadanie:

        - Przeanalizować dane i zidentyfikować szanse do przeniesienia na kolejny etap.
        - Wykonać aktualizacje w systemie CRM, wykorzystując funkcje „drag and drop” lub inne dostępne narzędzia.
        - Zidentyfikować szanse, które wymagają działań przed przeniesieniem (np. kontaktu z klientem).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie praktycznych umiejętności zarządzania szansami sprzedaży na różnych etapach procesu.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Korzyści z efektywnego zarządzania etapami procesu sprzedaży:
        - Aktualność danych w CRM.
        - Lepsze zrozumienie postępów w procesie sprzedażowym.
        - Możliwość szybkiego reagowania na opóźnienia i problemy.
    - Znaczenie regularnej aktualizacji statusów i monitorowania aktywności szans.

39. Przypisywanie szans sprzedaży do kontrahentów.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia przypisywania szans sprzedaży do kontrahentów w celu lepszego zarządzania procesem sprzedażowym.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających przypisywanie i organizację szans sprzedaży według kontrahentów.
3. Rozwinięcie umiejętności efektywnego przypisywania szans sprzedaży i zarządzania relacjami z kontrahentami.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja przypisywania szans sprzedaży:
    - Proces powiązania konkretnej szansy sprzedaży z kontrahentem w CRM, co pozwala na śledzenie postępów i zarządzanie relacjami.
  - Znaczenie przypisywania szans do kontrahentów:
    - Ułatwia monitorowanie działań sprzedażowych dla poszczególnych klientów.
    - Zapewnia lepszą organizację danych i historii interakcji.
    - Umożliwia personalizację działań sprzedażowych.
  - Funkcje CRM wspierające przypisywanie szans:
    - Automatyczne przypisywanie szans na podstawie danych kontaktowych.

- Powiązanie szans z istniejącymi kontrahentami lub tworzenie nowych wpisów.
- Możliwość filtrowania i analizy szans przypisanych do poszczególnych kontrahentów.

- Pytania otwierające:
  - Jak Państwo przypisują szanse sprzedaży w swojej organizacji?
  - Czy CRM umożliwia Państwu automatyzację tego procesu?

2. Omówienie procesu przypisywania szans sprzedaży do kontrahentów w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kroki w przypisywaniu szans sprzedaży do kontrahentów**:
    1. **Tworzenie lub aktualizacja kontrahentów**:
       - Dodawanie nowych kontrahentów do CRM.
       - Aktualizacja danych o istniejących klientach.
    2. **Powiązanie szans sprzedaży**:
       - Przypisywanie nowo wygenerowanych szans do odpowiednich kontrahentów.
       - Automatyczne przypisywanie na podstawie danych kontaktowych (np. e-mail, telefon).
    3. **Organizacja i priorytetyzacja szans**:
       - Grupowanie szans według kontrahentów i priorytetów.
       - Monitorowanie postępów i statusów szans dla każdego klienta.

4. **Monitorowanie historii interakcji**:
    - Śledzenie działań sprzedażowych przypisanych do kontrahenta.
    - Analiza skuteczności i rezultatów działań.

- **Funkcje CRM wspierające proces**:
    - Automatyczne przypisywanie szans do istniejących kontrahentów na podstawie reguł.
    - Filtrowanie i raportowanie szans sprzedażowych według kontrahentów.
    - Wizualizacja lejków sprzedażowych dla poszczególnych klientów.
- **Przykłady zastosowania CRM**:
    - Przypisywanie dużych szans sprzedażowych do kluczowych klientów i monitorowanie działań.
    - Śledzenie szans przypisanych do klientów z długoterminowymi umowami.
    - Grupowanie szans według regionów lub segmentów rynku.

- **Dyskusja**:
    - Jakie korzyści przynosi przypisywanie szans do kontrahentów w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może usprawnić ten proces i poprawić efektywność działań sprzedażowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Przypisywanie szans sprzedaży w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:

- Uczestnicy otrzymują przykładową listę szans sprzedażowych (np. dane kontaktowe, potencjalna wartość, opis szansy) oraz bazę kontrahentów w CRM.
- Zadanie:
  - Powiązać każdą szansę sprzedaży z odpowiednim kontrahentem.
  - W przypadku nowych klientów utworzyć wpis kontrahenta w CRM.
  - Ustalić priorytety dla każdej szansy w ramach przypisanych kontrahentów.
- Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego przypisywania szans do kontrahentów i organizacji lejków sprzedażowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z przypisywania szans sprzedaży do kontrahentów:
    - Lepsza organizacja i przejrzystość działań sprzedażowych.
    - Możliwość personalizacji ofert i komunikacji.
    - Ułatwienie monitorowania postępów i wyników dla poszczególnych klientów.
  - Znaczenie regularnej aktualizacji danych o kontrahentach w CRM.

40. Analiza wygranych i utraconych szans sprzedażowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia przypisywania szans sprzedaży do kontrahentów w celu lepszego zarządzania procesem sprzedażowym.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających przypisywanie i organizację szans sprzedaży według kontrahentów.
3. Rozwinięcie umiejętności efektywnego przypisywania szans sprzedaży i zarządzania relacjami z kontrahentami.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja przypisywania szans sprzedaży:
    - Proces powiązania konkretnej szansy sprzedaży z kontrahentem w CRM, co pozwala na śledzenie postępów i zarządzanie relacjami.
  - Znaczenie przypisywania szans do kontrahentów:
    - Ułatwia monitorowanie działań sprzedażowych dla poszczególnych klientów.
    - Zapewnia lepszą organizację danych i historii interakcji.
    - Umożliwia personalizację działań sprzedażowych.
  - Funkcje CRM wspierające przypisywanie szans:
    - Automatyczne przypisywanie szans na podstawie danych kontaktowych.

- Powiązanie szans z istniejącymi kontrahentami lub tworzenie nowych wpisów.
- Możliwość filtrowania i analizy szans przypisanych do poszczególnych kontrahentów.

- Pytania otwierające:
  - Jak Państwo przypisują szanse sprzedaży w swojej organizacji?
  - Czy CRM umożliwia Państwu automatyzację tego procesu?

2. Omówienie procesu przypisywania szans sprzedaży do kontrahentów w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kroki w przypisywaniu szans sprzedaży do kontrahentów**:
    1. **Tworzenie lub aktualizacja kontrahentów**:
       - Dodawanie nowych kontrahentów do CRM.
       - Aktualizacja danych o istniejących klientach.
    2. **Powiązanie szans sprzedaży**:
       - Przypisywanie nowo wygenerowanych szans do odpowiednich kontrahentów.
       - Automatyczne przypisywanie na podstawie danych kontaktowych (np. e-mail, telefon).
    3. **Organizacja i priorytetyzacja szans**:
       - Grupowanie szans według kontrahentów i priorytetów.
       - Monitorowanie postępów i statusów szans dla każdego klienta.

4. **Monitorowanie historii interakcji**:
    - Śledzenie działań sprzedażowych przypisanych do kontrahenta.
    - Analiza skuteczności i rezultatów działań.

- **Funkcje CRM wspierające proces**:
    - Automatyczne przypisywanie szans do istniejących kontrahentów na podstawie reguł.
    - Filtrowanie i raportowanie szans sprzedażowych według kontrahentów.
    - Wizualizacja lejków sprzedażowych dla poszczególnych klientów.
- **Przykłady zastosowania CRM**:
    - Przypisywanie dużych szans sprzedażowych do kluczowych klientów i monitorowanie działań.
    - Śledzenie szans przypisanych do klientów z długoterminowymi umowami.
    - Grupowanie szans według regionów lub segmentów rynku.

- **Dyskusja**:
    - Jakie korzyści przynosi przypisywanie szans do kontrahentów w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może usprawnić ten proces i poprawić efektywność działań sprzedażowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Przypisywanie szans sprzedaży w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:

- Uczestnicy otrzymują przykładową listę szans sprzedażowych (np. dane kontaktowe, potencjalna wartość, opis szansy) oraz bazę kontrahentów w CRM.
- Zadanie:
  - Powiązać każdą szansę sprzedaży z odpowiednim kontrahentem.
  - W przypadku nowych klientów utworzyć wpis kontrahenta w CRM.
  - Ustalić priorytety dla każdej szansy w ramach przypisanych kontrahentów.
- Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego przypisywania szans do kontrahentów i organizacji lejków sprzedażowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z przypisywania szans sprzedaży do kontrahentów:
    - Lepsza organizacja i przejrzystość działań sprzedażowych.
    - Możliwość personalizacji ofert i komunikacji.
    - Ułatwienie monitorowania postępów i wyników dla poszczególnych klientów.
  - Znaczenie regularnej aktualizacji danych o kontrahentach w CRM.

41. Strategie maksymalizowania wygranych szans sprzedażowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie kluczowych czynników wpływających na zwiększenie liczby wygranych szans sprzedażowych.
2. Poznanie strategii i narzędzi CRM wspierających maksymalizację sukcesów sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności wdrażania działań zwiększających skuteczność zamykania szans sprzedażowych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja wygranych szans sprzedażowych:
    - Transakcje, które zostały zakończone sukcesem, prowadząc do zakupu produktu lub usługi przez klienta.
  - Znaczenie maksymalizowania wygranych szans:
    - Wzrost przychodów i efektywności sprzedaży.
    - Budowanie długoterminowych relacji z klientami.
    - Optymalizacja procesu sprzedaży.
  - Kluczowe wyzwania w maksymalizacji wygranych szans:
    - Niewystarczające dane o klientach.
    - Brak personalizacji oferty.
    - Niedostosowanie komunikacji do etapu procesu sprzedaży.
  - Rola CRM w zwiększaniu wygranych szans:

- Automatyzacja działań sprzedażowych.
- Analiza danych o klientach i ich potrzebach.
- Personalizacja komunikacji na podstawie historii kontaktów.

- Pytania otwierające:
  - Jakie strategie maksymalizowania wygranych stosują Państwo w swojej organizacji?
  - Czy CRM jest wykorzystywany do śledzenia sukcesów sprzedażowych?

2. Omówienie strategii maksymalizowania wygranych szans sprzedażowych (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe strategie maksymalizacji wygranych szans sprzedażowych**:
    1. **Dogłębne zrozumienie potrzeb klienta**:
       - Analiza danych z CRM dotyczących preferencji i historii zakupów.
       - Zadawanie pytań otwartych podczas rozmów z klientami.
    2. **Personalizacja ofert**:
       - Dostosowanie oferty do specyficznych potrzeb klienta.
       - Wykorzystanie danych o klientach do budowania unikalnych propozycji wartości.
    3. **Budowanie zaufania i relacji**:
       - Transparentna komunikacja na każdym etapie procesu.
       - Proaktywne rozwiązywanie problemów i obiekcji klienta.

4. **Efektywne zarządzanie czasem**:
    - Priorytetyzacja działań na podstawie potencjalnej wartości transakcji.
    - Automatyzacja działań powtarzalnych w CRM.
5. **Monitorowanie wskaźników skuteczności**:
    - Analiza współczynnika wygranych szans (win rate).
    - Identyfikacja etapów procesu, na których najczęściej dochodzi do porażek.

- **Funkcje CRM wspierające maksymalizację wygranych**:
    - Automatyczne przypomnienia o follow-upach.
    - Analiza danych o klientach i szansach sprzedażowych.
    - Wizualizacja lejka sprzedażowego z uwzględnieniem wygranych i przegranych transakcji.
- **Przykłady zastosowania CRM**:
    - Segmentacja klientów według potencjału i przygotowanie dedykowanych ofert.
    - Automatyzacja wysyłki przypomnień o kończących się terminach decyzji.
    - Analiza przegranych szans w celu usprawnienia procesu sprzedaży.

- **Dyskusja**:
    - Jakie czynniki najczęściej wpływają na sukces sprzedażowy w Państwa organizacji?
    - Jak CRM może usprawnić proces zamykania szans sprzedażowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie strategii maksymalizowania wygranych szans (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują dane dotyczące szans sprzedażowych (np. statusy, potencjalna wartość, historia kontaktów).
  - Zadanie:
    - Przeanalizować dane i zidentyfikować czynniki sukcesu i porażek w szansach sprzedażowych.
    - Zaprojektować strategie maksymalizacji sukcesów, np. personalizacja ofert, automatyzacja działań.
    - Określić, jak funkcje CRM mogą wspierać wdrażanie zaproponowanych strategii.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności analizy i tworzenia strategii wspierających wygraną szans sprzedażowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z maksymalizacji wygranych szans:
    - Wyższe przychody i lepsza efektywność sprzedaży.
    - Lepsze zrozumienie potrzeb klientów.
    - Budowanie długoterminowych relacji z klientami.
  - Znaczenie regularnej analizy danych i ciągłego doskonalenia strategii.

VIII. Sporządzanie raportów w systemie CRM (5 godzin)

42. Dobór danych do raportów sprzedażowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia właściwego doboru danych do raportów sprzedażowych dla analizy i optymalizacji działań sprzedażowych.
2. Poznanie kluczowych wskaźników (KPI) i danych, które warto uwzględnić w raportach sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania raportów dostosowanych do potrzeb organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Rola raportów sprzedażowych:
    - Narzędzie do monitorowania wyników sprzedaży.
    - Wspieranie podejmowania decyzji opartych na danych.
    - Identyfikacja obszarów wymagających poprawy.
  - Znaczenie właściwego doboru danych:
    - Unikanie przeładowania raportów nieistotnymi informacjami.
    - Skupienie się na danych kluczowych dla celów biznesowych.
  - Funkcje CRM wspierające tworzenie raportów:
    - Automatyczne generowanie raportów.

        - Możliwość filtrowania i dostosowania danych do potrzeb użytkownika.
        - Wizualizacja danych za pomocą wykresów i dashboardów.
    - Pytania otwierające:
        - Jakie dane są obecnie najczęściej uwzględniane w raportach sprzedażowych w Państwa organizacji?
        - Czy Państwa CRM pozwala na personalizację raportów?

2. Omówienie zasad doboru danych do raportów sprzedażowych (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Kluczowe wskaźniki (KPI) w raportach sprzedażowych**:
        1. **Ogólne wskaźniki sprzedaży**:
            - Całkowity przychód.
            - Liczba transakcji.
            - Współczynnik konwersji (leady → sprzedaże).
        2. **Efektywność zespołu sprzedażowego**:
            - Liczba kontaktów na osobę.
            - Liczba zamkniętych szans.
            - Czas zamykania sprzedaży.
        3. **Analiza klientów**:
            - Średnia wartość zamówienia (Average Deal Size).
            - Segmentacja klientów według przychodów.
            - Analiza odrzuconych ofert.

4. **Analiza lejka sprzedażowego**:
    - Liczba szans na poszczególnych etapach.
    - Procentowe przejścia między etapami.
    - Powody porażek na różnych etapach.

- **Zasady doboru danych**:
    - Skupienie na danych związanych z celami biznesowymi (np. wzrost przychodów, efektywność zespołu).
    - Dopasowanie zakresu raportu do odbiorcy (np. szczegółowe dane dla menedżera zespołu, ogólne wskaźniki dla kadry zarządzającej).
    - Uwzględnienie historii i trendów (dane porównawcze z poprzednich okresów).
- **Funkcje CRM wspierające analizę danych**:
    - Filtrowanie danych według dat, regionów, produktów.
    - Automatyczne przypisywanie wskaźników KPI do raportów.
    - Integracja z narzędziami do wizualizacji (np. dashboardy).
- **Przykłady raportów**:
    - Raport miesięczny dotyczący wyników zespołu sprzedażowego.
    - Analiza segmentów klientów z największym potencjałem sprzedaży.
    - Raport porównawczy wyników kwartalnych.

- **Dyskusja**:
    - Jakie wskaźniki są najważniejsze dla Państwa organizacji?
    - Jakie problemy napotykają Państwo przy tworzeniu raportów sprzedażowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Dobór danych do raportów sprzedażowych (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują scenariusz z zadaniem stworzenia raportu (np. raport efektywności zespołu, analiza sprzedaży regionalnej).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować kluczowe wskaźniki i dane do uwzględnienia w raporcie.
    - Określić sposób filtrowania danych w CRM (np. według okresu, zespołu, regionu).
    - Zaprojektować szkielet raportu z propozycjami wizualizacji danych.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności doboru danych i projektowania efektywnych raportów sprzedażowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe zasady doboru danych do raportów:
    - Skupienie na istotnych wskaźnikach dla odbiorcy raportu.
    - Dopasowanie raportów do celów biznesowych.
    - Wizualizacja danych w sposób czytelny i intuicyjny.
  - Znaczenie regularnej analizy danych i aktualizacji wskaźników KPI.

43. Filtrowanie danych według kryteriów raportowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia filtrowania danych w procesie tworzenia precyzyjnych i użytecznych raportów.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających filtrowanie danych na podstawie różnych kryteriów raportowych.
3. Rozwinięcie umiejętności efektywnego stosowania filtrów w celu uzyskania wartościowych analiz.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja filtrowania danych:
    - Proces selekcji danych zgodnie z określonymi kryteriami w celu uzyskania bardziej precyzyjnych informacji.
  - Znaczenie filtrowania danych w raportach:
    - Zwiększenie przejrzystości i użyteczności raportów.
    - Możliwość dostosowania raportów do potrzeb konkretnych zespołów lub menedżerów.
    - Przyspieszenie analizy danych dzięki eliminacji zbędnych informacji.
  - Przykłady zastosowania filtrów w raportach:
    - Filtrowanie sprzedaży według regionu, okresu, zespołu sprzedażowego lub produktu.

        - Analiza wyników na podstawie statusu szans sprzedażowych (wygrane, przegrane, w toku).
    - Pytania otwierające:
        - Jakie kryteria najczęściej stosują Państwo w filtrowaniu danych?
        - Czy CRM w Państwa organizacji wspiera zaawansowane filtrowanie danych?

2. Omówienie zasad filtrowania danych w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Typowe kryteria filtrowania danych w raportach**:
        1. **Demograficzne**:
            - Region, branża, wielkość firmy, segment rynku.
        2. **Czasowe**:
            - Dzień, tydzień, miesiąc, kwartał, rok.
        3. **Status szans sprzedażowych**:
            - Wygrane, przegrane, w toku.
        4. **Produkty i usługi**:
            - Najlepiej sprzedające się produkty, usługi o największym potencjale wzrostu.
        5. **Zespoły i osoby odpowiedzialne**:
            - Wyniki poszczególnych zespołów sprzedażowych lub konkretnych pracowników.
        6. **Wskaźniki KPI**:

        - Liczba kontaktów, współczynnik konwersji, średnia wartość transakcji.
    - **Funkcje CRM wspierające filtrowanie danych**:
        - Dynamiczne filtry: możliwość zmiany kryteriów w czasie rzeczywistym.
        - Zapisywanie ustawień filtrów dla często używanych raportów.
        - Automatyczne aktualizacje raportów na podstawie nowych danych.
    - **Przykłady zastosowania filtrów w raportach**:
        - Filtrowanie wyników sprzedaży w poszczególnych regionach w danym kwartale.
        - Analiza efektywności kampanii marketingowych według segmentów klientów.
        - Śledzenie szans sprzedażowych przypisanych do konkretnego menedżera.
- **Dyskusja**:
    - Jakie kryteria filtrowania są najważniejsze w Państwa organizacji?
    - Jak można usprawnić proces filtrowania danych w CRM?

3. Ćwiczenie praktyczne: Filtrowanie danych w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują przykładowe dane (np. lista transakcji, szanse sprzedażowe, wyniki zespołów).
    - Zadanie:

        - Zidentyfikować kluczowe kryteria filtrowania danych dla określonego celu raportowego.
        - Przeprowadzić filtrowanie danych w CRM według wybranych kryteriów (np. region, status, okres).
        - Przygotować raport z wynikami filtrowania, uwzględniając najważniejsze informacje.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności stosowania filtrów w CRM do tworzenia precyzyjnych raportów.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z efektywnego filtrowania danych:
        - Zwiększenie przejrzystości i trafności raportów.
        - Oszczędność czasu przy analizie dużych zbiorów danych.
        - Lepsze dopasowanie raportów do potrzeb użytkowników.
    - Znaczenie regularnej aktualizacji i weryfikacji kryteriów filtrowania.

44. Prezentacja danych w raportach – formy i techniki.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia odpowiedniej prezentacji danych w raportach dla skutecznej analizy i komunikacji wyników.
2. Poznanie różnych form i technik wizualizacji danych w raportach sprzedażowych.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania raportów z czytelną i efektywną prezentacją danych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Rola wizualizacji danych w raportach:
    - Pomoc w zrozumieniu złożonych informacji.
    - Ułatwienie identyfikacji trendów i kluczowych wskaźników.
    - Poprawa komunikacji wyników w organizacji.
  - Cechy skutecznej prezentacji danych:
    - Przejrzystość: dane powinny być łatwe do interpretacji.
    - Relewantność: uwzględnianie tylko najważniejszych informacji.
    - Wizualne wsparcie: wykresy, tabele i diagramy wspomagające zrozumienie.
  - Rola CRM w prezentacji danych:
    - Automatyczne generowanie wizualizacji (np. dashboardy).
    - Możliwość personalizacji widoków według potrzeb użytkowników.

- Pytania otwierające:
  - Jakie formy prezentacji danych są najczęściej używane w Państwa raportach?
  - Czy CRM wspiera automatyzację wizualizacji danych?

2. Omówienie form i technik prezentacji danych (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Formy wizualizacji danych**:
    1. **Wykresy liniowe**:
       - Idealne do prezentacji trendów w czasie (np. przychody miesięczne).
    2. **Wykresy słupkowe i kolumnowe**:
       - Porównania między kategoriami (np. wyniki zespołów sprzedażowych).
    3. **Wykresy kołowe**:
       - Prezentacja udziałów procentowych (np. podział przychodów według produktów).
    4. **Tabele**:
       - Szczegółowe dane liczbowe, które wymagają dokładności.
    5. **Dashboardy**:
       - Interaktywne zestawienia różnych wskaźników KPI.
    6. **Heatmapy**:
       - Wizualizacja intensywności (np. regiony z największym potencjałem sprzedażowym).

- **Zasady skutecznej wizualizacji**:
  - Użycie odpowiednich typów wykresów do różnych typów danych.
  - Unikanie przeładowania raportu nadmiarem informacji.
  - Zachowanie spójności kolorów i formatów w całym raporcie.
- **Przykłady zastosowania wizualizacji**:
  - Trendy sprzedaży kwartalnej w formie wykresu liniowego.
  - Porównanie efektywności zespołów sprzedażowych za pomocą wykresów słupkowych.
  - Podział klientów według segmentów rynku na wykresie kołowym.

- **Dyskusja**:
  - Jakie techniki wizualizacji są najbardziej skuteczne w Państwa raportach?
  - Jak CRM może pomóc w automatyzacji wizualizacji danych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie wizualizacji danych w raportach (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy otrzymują zestaw danych (np. wyniki sprzedaży według regionów, efektywność zespołów, analiza produktów).
  - Zadanie:
    - Wybrać najważniejsze dane do przedstawienia w raporcie.
    - Zdecydować o odpowiednich formach wizualizacji (np. wykresy, tabele, dashboardy).
    - Przygotować szkic raportu z wizualizacjami danych.
  - Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności wyboru odpowiednich form prezentacji danych i projektowania czytelnych raportów.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe zasady skutecznej prezentacji danych:
    - Dopasowanie formy wizualizacji do rodzaju danych i odbiorców.
    - Skupienie na najważniejszych informacjach.
    - Estetyka i spójność w prezentacji raportu.
  - Znaczenie regularnej aktualizacji i optymalizacji raportów wizualnych.

45. Tworzenie zestawień i porównań w systemie CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia zestawień i porównań w analizie wyników sprzedaży oraz efektywności działań.
2. Poznanie funkcji CRM wspierających tworzenie zestawień i porównań na podstawie dostępnych danych.
3. Rozwinięcie umiejętności projektowania zestawień i analiz porównawczych w CRM.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja zestawień i porównań:
    - Zestawienia: uporządkowane prezentacje danych w celu ich analizy.
    - Porównania: analiza różnic i podobieństw między różnymi zestawami danych.
  - Znaczenie zestawień i porównań w CRM:
    - Identyfikacja trendów i anomalii.
    - Ocena efektywności działań sprzedażowych, marketingowych i operacyjnych.
    - Podejmowanie decyzji opartych na danych.
  - Przykłady zastosowań:
    - Porównanie wyników sprzedażowych zespołów w różnych regionach.

        - Analiza przychodów między dwoma okresami (miesiącami, kwartałami).
        - Zestawienia skuteczności kampanii marketingowych.
    - Pytania otwierające:
        - Jakie zestawienia i porównania najczęściej tworzą Państwo w swojej organizacji?
        - Czy CRM w Państwa firmie wspiera automatyczne tworzenie takich analiz?

2. Omówienie funkcji CRM wspierających zestawienia i porównania (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
    - **Typowe rodzaje zestawień i porównań**:
        1. **Zestawienia czasowe**:
            - Wyniki sprzedaży w różnych okresach.
            - Trendy w generowaniu leadów i konwersji.
        2. **Zestawienia zespołów**:
            - Porównanie wyników między zespołami sprzedażowymi lub indywidualnymi sprzedawcami.
        3. **Porównania produktów/usług**:
            - Najlepiej sprzedające się produkty.
            - Analiza udziałów produktów w całkowitych przychodach.
        4. **Analizy demograficzne**:
            - Wyniki sprzedaży w różnych regionach.

        - Efektywność działań skierowanych do określonych segmentów klientów.
    - **Funkcje CRM wspierające tworzenie zestawień**:
        - Dynamiczne tabele i raporty z możliwością filtrowania.
        - Automatyczne porównania wyników w czasie rzeczywistym.
        - Wizualizacja danych w formie wykresów, tabel i dashboardów.
    - **Techniki tworzenia zestawień w CRM**:
        - Ustawienie kryteriów porównawczych (np. okres, zespół, region).
        - Generowanie automatycznych raportów na podstawie określonych filtrów.
        - Eksport danych do analizy w zewnętrznych narzędziach (np. Excel).
    - **Przykłady zastosowań CRM**:
        - Zestawienie wyników sprzedaży za ostatnie trzy miesiące z podziałem na regiony.
        - Porównanie liczby leadów wygenerowanych w dwóch kampaniach marketingowych.
        - Analiza przychodów klientów w poszczególnych segmentach rynku.
- **Dyskusja**:
    - Jakie dane najczęściej wykorzystują Państwo w zestawieniach i porównaniach?
    - Jakie funkcje CRM mogłyby usprawnić ten proces w Państwa organizacji?

3. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie zestawień i porównań w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:

- Uczestnicy otrzymują przykładowe dane dotyczące wyników sprzedaży (np. regiony, produkty, zespoły, okresy).
- Zadanie:
  - Zidentyfikować kluczowe dane do zestawienia i porównania.
  - Skonfigurować raport w CRM uwzględniający wybrane kryteria.
  - Opracować wizualizację wyników (np. wykresy, tabele, dashboardy).
- Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności wykorzystania CRM do tworzenia analiz porównawczych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe korzyści z tworzenia zestawień i porównań:
    - Lepsze zrozumienie wyników i efektywności działań.
    - Możliwość podejmowania trafniejszych decyzji strategicznych.
    - Wykrywanie obszarów wymagających optymalizacji.
  - Znaczenie regularnego aktualizowania danych i ustawień raportów w CRM.

46. Generowanie raportów i ich analiza w kontekście celów biznesowych.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie znaczenia generowania raportów i ich analizy jako narzędzi wspierających realizację celów biznesowych.
2. Poznanie funkcji CRM umożliwiających tworzenie raportów dostosowanych do celów strategicznych organizacji.
3. Rozwinięcie umiejętności analizy raportów w celu podejmowania lepszych decyzji biznesowych.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja raportów w kontekście biznesowym:
    - Zestawienie danych, które wspierają analizę realizacji celów biznesowych (np. wzrost przychodów, ekspansja rynku, poprawa obsługi klienta).
  - Znaczenie raportów w zarządzaniu biznesem:
    - Monitorowanie postępów w realizacji celów strategicznych.
    - Identyfikacja problemów i szans rozwojowych.
    - Podejmowanie decyzji opartych na danych.
  - Funkcje CRM wspierające generowanie raportów:
    - Automatyczne zestawienia danych.
    - Możliwość personalizacji raportów według celów organizacji.
    - Wizualizacja wyników w formie wykresów i dashboardów.

- Pytania otwierające:
  - Jakie raporty są kluczowe w Państwa organizacji?
  - Czy CRM wspiera generowanie raportów w oparciu o cele biznesowe?

2. Omówienie procesu generowania i analizy raportów w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Proces generowania raportów dostosowanych do celów biznesowych**:
    1. **Określenie celów raportu**:
       - Przykłady celów biznesowych:
         - Zwiększenie przychodów o X% w danym okresie.
         - Zwiększenie efektywności zespołu sprzedażowego.
         - Poprawa retencji klientów.
    2. **Dobór wskaźników (KPI)**:
       - Wskaźniki powiązane z celem, np. liczba nowych klientów, średnia wartość transakcji, czas realizacji sprzedaży.
    3. **Wykorzystanie funkcji CRM**:
       - Filtrowanie danych według określonych kryteriów (np. region, czas, zespół).
       - Automatyczne generowanie raportów na podstawie ustawionych szablonów.
       - Tworzenie dashboardów w czasie rzeczywistym.
    4. **Analiza wyników raportu**:
       - Identyfikacja trendów, anomalii i kluczowych wyników.

        - Porównanie wyników z założonymi celami.
    - **Funkcje CRM wspierające analizę raportów**:
        - Dynamiczne aktualizacje raportów.
        - Narzędzia do wizualizacji danych (wykresy liniowe, słupkowe, kołowe).
        - Moduły analizy historycznej i prognozowania.
    - **Przykłady raportów i ich analizy**:
        - Raport przychodów kwartalnych w podziale na regiony i zespoły.
        - Analiza retencji klientów z podziałem na segmenty rynku.
        - Raport porównawczy skuteczności kampanii marketingowych.
- **Dyskusja**:
    - Jakie wskaźniki KPI są najważniejsze w raportach Państwa organizacji?
    - Jakie funkcje CRM mogłyby usprawnić analizę wyników w kontekście celów biznesowych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Generowanie i analiza raportów w CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują przykładowe cele biznesowe oraz zestawy danych (np. wyniki sprzedaży, dane klientów, statystyki kampanii marketingowych).
    - Zadanie:
        - Wygenerować raport w CRM, dobierając wskaźniki KPI odpowiadające celom.
        - Przeprowadzić analizę wyników raportu w kontekście założonych celów.

        - Zaproponować rekomendacje na podstawie wyników (np. optymalizacja działań sprzedażowych, zmiana strategii marketingowej).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności generowania raportów i interpretowania ich w kontekście celów biznesowych.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe korzyści z generowania i analizy raportów:
        - Monitorowanie realizacji celów w czasie rzeczywistym.
        - Identyfikacja obszarów wymagających poprawy.
        - Wspieranie decyzji strategicznych opartych na danych.
    - Znaczenie regularnego przeglądu raportów i aktualizacji wskaźników KPI.

IX. Zastosowanie CRM w praktyce (8 godzin)

47. Case study: wprowadzenie CRM w podmiocie publicznym

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie specyfiki i wyzwań związanych z wdrożeniem systemu CRM w podmiocie publicznym.
2. Poznanie przykładów dobrych praktyk i najczęstszych błędów przy wprowadzaniu CRM w organizacjach publicznych.
3. Rozwinięcie umiejętności analizowania rzeczywistych przypadków wdrożeń i wyciągania wniosków na przyszłość.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja CRM w sektorze publicznym:
    - Narzędzie wspierające zarządzanie relacjami z obywatelami, interesariuszami i innymi organizacjami.
  - Specyfika CRM w podmiotach publicznych:
    - Obsługa obywateli jako „klientów".
    - Priorytetem jest poprawa efektywności i jakości usług publicznych.
    - Konieczność zgodności z regulacjami prawnymi (np. ochroną danych osobowych).
  - Wyzwania przy wdrażaniu CRM w sektorze publicznym:
    - Bariery organizacyjne i technologiczne.

        - Ograniczone zasoby finansowe i kadrowe.
        - Potrzeba przeszkolenia personelu.
    - Przykładowe zastosowania CRM w podmiotach publicznych:
        - Zarządzanie kontaktami z mieszkańcami.
        - Obsługa zgłoszeń i wniosków obywateli.
        - Usprawnienie działań administracyjnych.
    - Pytania otwierające:
        - Czy mają Państwo doświadczenie z wdrożeniami CRM w sektorze publicznym?
        - Jakie wyzwania wydają się najbardziej istotne w takich wdrożeniach?

2. Omówienie case study (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja rzeczywistego przykładu wdrożenia CRM w podmiocie publicznym i moderowana dyskusja.
- **Treści**:
    - **Przypadek wdrożenia CRM w urzędzie miasta**:
        1. **Cel wdrożenia**:
            - Usprawnienie obsługi mieszkańców.
            - Centralizacja danych o wnioskach i zgłoszeniach.
            - Zwiększenie efektywności komunikacji między wydziałami.
        2. **Etapy wdrożenia**:
            - Analiza potrzeb i wymagań organizacji.
            - Wybór dostawcy systemu CRM.
            - Szkolenie personelu i wdrożenie pilotażowe.

3. **Wyzwania napotkane podczas wdrożenia**:
    - Opór pracowników wobec zmiany.
    - Problemy z integracją z istniejącymi systemami.
    - Potrzeba dostosowania CRM do specyficznych wymagań prawnych.
4. **Rezultaty wdrożenia**:
    - Skrócenie czasu odpowiedzi na zgłoszenia mieszkańców o 30%.
    - Poprawa satysfakcji obywateli z obsługi.
    - Zwiększenie przejrzystości i dostępności danych w urzędzie.

- **Dyskusja**:
    - Jakie działania były kluczowe dla sukcesu tego wdrożenia?
    - Jakie dodatkowe wyzwania mogłyby się pojawić w innych podmiotach publicznych?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza case study i tworzenie planu wdrożenia CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy analizują przedstawione case study oraz inne przykładowe dane (np. opis podmiotu publicznego, wyzwania wdrożeniowe, oczekiwane cele).
    - Zadanie:
        - Zidentyfikować kluczowe czynniki sukcesu i najważniejsze wyzwania w analizowanym przykładzie.

        - Opracować uproszczony plan wdrożenia CRM dla innego podmiotu publicznego, uwzględniając:
            - Cele wdrożenia.
            - Etapy realizacji.
            - Potrzebne zasoby i szkolenia.
            - Potencjalne ryzyka i ich rozwiązania.
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności zastosowania wiedzy teoretycznej w praktycznych scenariuszach.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe wnioski z analizy case study:
        - Znaczenie analizy potrzeb i szkolenia personelu.
        - Potrzeba wsparcia technologicznego i organizacyjnego.
        - Rola komunikacji w przekonywaniu pracowników do zmiany.
    - Znaczenie regularnego monitorowania efektów wdrożenia CRM.

48. Case study: wykorzystanie CRM w handlu.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie, jak CRM wspiera działania sprzedażowe i relacje z klientami w sektorze handlu.
2. Poznanie przykładów praktycznego wykorzystania CRM w firmach handlowych.
3. Rozwinięcie umiejętności analizy przypadków wdrożeń CRM w handlu i wyciągania wniosków dla własnej organizacji.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Rola CRM w handlu:
    - Zarządzanie relacjami z klientami i budowanie lojalności.
    - Optymalizacja procesu sprzedaży i obsługi klienta.
    - Analiza preferencji i zachowań zakupowych klientów.
  - Kluczowe funkcje CRM w handlu:
    - Centralizacja danych o klientach.
    - Personalizacja ofert handlowych.
    - Automatyzacja działań marketingowych i sprzedażowych.
  - Przykłady zastosowań:
    - Analiza koszyka zakupowego klientów w celu rekomendacji produktów.
    - Automatyczne przypomnienia o follow-upach z kluczowymi klientami B2B.

        - Zarządzanie programami lojalnościowymi.
    - Pytania otwierające:
        - Jakie funkcje CRM są najczęściej wykorzystywane w Państwa firmie handlowej?
        - Czy CRM pomaga w analizie wyników sprzedaży i relacjach z klientami?

2. Omówienie case study (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja rzeczywistego przykładu wykorzystania CRM w handlu i moderowana dyskusja.
- **Treści**:
    - **Przypadek wdrożenia CRM w firmie handlowej**:
        1. **Cel wdrożenia**:
            - Zwiększenie skuteczności działań sprzedażowych.
            - Budowanie długotrwałych relacji z klientami.
            - Zwiększenie średniej wartości zamówienia dzięki analizie preferencji klientów.
        2. **Etapy wdrożenia**:
            - Analiza procesów sprzedażowych.
            - Wybór systemu CRM z funkcjami personalizacji i automatyzacji.
            - Przeprowadzenie pilotażowego wdrożenia w jednym dziale sprzedaży.
        3. **Wyzwania napotkane podczas wdrożenia**:
            - Niska jakość istniejących danych o klientach.

        - Opór zespołu sprzedażowego przed używaniem nowego narzędzia.
        - Integracja CRM z platformami e-commerce.
    4. **Rezultaty wdrożenia**:
        - Wzrost średniej wartości zamówienia o 15%.
        - Zwiększenie liczby transakcji z dotychczasowymi klientami.
        - Poprawa efektywności działań sprzedażowych dzięki automatyzacji.
  - **Dyskusja**:
    - Jakie kluczowe działania przyczyniły się do sukcesu tego wdrożenia?
    - Jakie dodatkowe funkcje CRM mogłyby być użyteczne w podobnym przypadku?

3. Ćwiczenie praktyczne: Analiza case study i projektowanie rozwiązań (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
  - Uczestnicy analizują przedstawione case study oraz inne dane dotyczące wykorzystania CRM w handlu (np. cele wdrożenia, funkcje systemu, wyzwania).
  - Zadanie:
    - Zidentyfikować kluczowe czynniki sukcesu i wyzwania w analizowanym przykładzie.
    - Opracować propozycje, jak CRM mógłby zostać wykorzystany w innym scenariuszu handlowym (np. B2B, e-commerce, sprzedaż detaliczna).
    - Przygotować uproszczony plan działań wdrożeniowych.

- Prezentacja wyników grup i dyskusja.

- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności stosowania wiedzy teoretycznej w praktyce i planowania wdrożeń CRM w handlu.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
  - Kluczowe wnioski z analizy case study:
    - Znaczenie personalizacji i centralizacji danych o klientach.
    - Wpływ automatyzacji na efektywność sprzedaży.
    - Rola analizy danych w podejmowaniu decyzji biznesowych.
  - Znaczenie regularnego monitorowania efektów wdrożenia i dostosowywania CRM do zmieniających się potrzeb.

49. Praca z klientami w trudnych sytuacjach z pomocą CRM.

Cele dydaktyczne

1. Zrozumienie, jak CRM może wspierać zarządzanie relacjami z klientami w trudnych sytuacjach.
2. Poznanie technik i narzędzi CRM, które pomagają w rozwiązywaniu problemów klientów oraz utrzymywaniu pozytywnych relacji.
3. Rozwinięcie umiejętności praktycznego wykorzystania CRM w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do tematu (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z elementami interakcji.
- **Treści**:
  - Definicja trudnych sytuacji w relacjach z klientami:
    - Reklamacje, opóźnienia w dostawach, problemy techniczne, negatywne opinie.
  - Znaczenie skutecznego zarządzania trudnymi sytuacjami:
    - Budowanie zaufania i lojalności klienta.
    - Ochrona reputacji firmy.
    - Minimalizacja strat związanych z utratą klientów.
  - Rola CRM w pracy z klientami w trudnych sytuacjach:
    - Centralizacja informacji o kliencie i jego problemach.
    - Monitorowanie postępów w rozwiązywaniu zgłoszeń.
    - Automatyzacja komunikacji i przypomnień o dalszych działaniach.
  - Pytania otwierające:

- Jakie trudne sytuacje są najczęściej spotykane w Państwa organizacji?
- Czy CRM pomaga w zarządzaniu relacjami z klientami w takich sytuacjach?

2. Omówienie technik i narzędzi CRM (15 minut)

- **Metoda**: Prezentacja multimedialna z przykładami i dyskusja moderowana.
- **Treści**:
  - **Kluczowe funkcje CRM wspierające pracę z klientami w trudnych sytuacjach**:
    1. **Rejestracja zgłoszeń klientów**:
       - Tworzenie kart problemów z opisem sytuacji, statusami i terminami realizacji.
    2. **Historia kontaktów**:
       - Monitorowanie wszystkich interakcji z klientem, aby lepiej zrozumieć kontekst sytuacji.
    3. **Automatyzacja komunikacji**:
       - Wysyłanie potwierdzeń otrzymania zgłoszenia, aktualizacji statusu oraz wiadomości z przeprosinami.
    4. **Analiza i raportowanie**:
       - Śledzenie trendów w zgłoszeniach klientów (np. najczęstsze problemy, czasy rozwiązania).
  - **Techniki zarządzania trudnymi sytuacjami z wykorzystaniem CRM**:
    - **Personalizacja podejścia**:
      - Wykorzystanie historii klienta do dostosowania komunikacji.

        - **Szybka reakcja**:
            - Automatyczne przypomnienia o terminach rozwiązania zgłoszeń.
        - **Monitorowanie satysfakcji klienta**:
            - Ankiety NPS (Net Promoter Score) po rozwiązaniu problemu.
    - **Przykłady zastosowania**:
        - Szybka reakcja na negatywną opinię klienta w mediach społecznościowych.
        - Automatyzacja procesu reklamacyjnego z przypisaniem zgłoszenia do odpowiedniego działu.
        - Analiza najczęstszych przyczyn reklamacji i wprowadzenie działań zapobiegawczych.
- **Dyskusja**:
    - Jakie funkcje CRM mogłyby usprawnić obsługę trudnych sytuacji w Państwa organizacji?
    - Jakie techniki stosują Państwo obecnie w zarządzaniu trudnymi sytuacjami?

3. Ćwiczenie praktyczne: Rozwiązywanie trudnych sytuacji z pomocą CRM (15 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach.
- **Opis**:
    - Uczestnicy otrzymują scenariusze trudnych sytuacji z klientami (np. opóźnione dostawy, błędne zamówienia, reklamacje).
    - Zadanie:
        - Zarejestrować zgłoszenie w CRM z opisem problemu i planem działań.

        - Określić kroki rozwiązania sytuacji (np. komunikacja z klientem, eskalacja do wyższych poziomów zarządzania).
        - Zaprojektować komunikaty do klienta z wykorzystaniem funkcji CRM (np. automatyczne e-maile, podziękowania za cierpliwość).
    - Prezentacja wyników grup i dyskusja.
- **Cel**: Rozwinięcie umiejętności praktycznego wykorzystania CRM w rozwiązywaniu trudnych sytuacji z klientami.

4. Podsumowanie i kluczowe wnioski (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca.
- **Treści**:
    - Kluczowe wnioski z analizy:
        - Znaczenie personalizacji i szybkiej reakcji w trudnych sytuacjach.
        - Korzyści wynikające z centralizacji danych w CRM.
        - Rola monitorowania trendów i działań naprawczych.
    - Znaczenie stałego doskonalenia procesów obsługi klienta z wykorzystaniem CRM.

50. Praktyczne ćwiczenia – pełna symulacja procesu zarządzania relacjami.

Cele dydaktyczne

1. Zastosowanie w praktyce wiedzy teoretycznej o CRM w symulowanym środowisku biznesowym.
2. Rozwinięcie umiejętności zarządzania relacjami z klientami, od pozyskania leadów po zamknięcie sprzedaży i obsługę posprzedażową.
3. Doświadczenie pełnego procesu CRM, w tym zarządzania danymi, personalizacją komunikacji i analizą wyników.

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do ćwiczeń (5 minut)

- **Metoda**: Wykład z wyjaśnieniem zadań i zasad symulacji.
- **Treści**:
  - Omówienie celów symulacji:
    - Przećwiczenie pełnego cyklu zarządzania relacjami z klientami.
    - Rozwijanie umiejętności praktycznego wykorzystania CRM.
  - Zakres symulacji:
    - Pozyskanie leadów.
    - Kwalifikacja klientów.
    - Personalizacja ofert.
    - Przeprowadzenie procesu sprzedaży.
    - Obsługa posprzedażowa i analiza wyników.
  - Struktura ćwiczeń:
    - Podział na zespoły symulujące dział sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.

        - Wykorzystanie przykładowych danych klientów i narzędzi CRM.
    - Pytania otwierające:
        - Jakie elementy zarządzania relacjami z klientami sprawiają najwięcej trudności w Państwa organizacjach?
        - Czy macie Państwo doświadczenie w kompleksowym korzystaniu z CRM?

2. Przeprowadzenie symulacji (30 minut)

- **Metoda**: Praca w grupach w oparciu o przygotowane scenariusze i dane.
- **Opis symulacji**:
    - **Etap 1: Pozyskanie leadów**
        - Generowanie leadów na podstawie przykładów kampanii marketingowych.
        - Rejestrowanie nowych kontaktów w systemie CRM.
        - Przypisanie leadów do odpowiednich zespołów sprzedażowych.
    - **Etap 2: Kwalifikacja i segmentacja klientów**
        - Analiza danych o leadach w celu kwalifikacji potencjalnych klientów.
        - Segmentacja klientów według kryteriów (np. potencjalna wartość transakcji, branża, lokalizacja).
    - **Etap 3: Personalizacja ofert i komunikacji**
        - Tworzenie spersonalizowanych ofert na podstawie danych z CRM.
        - Wysyłanie ofert do klientów i rejestrowanie działań w systemie.
        - Monitorowanie odpowiedzi klientów i aktualizacja statusów szans sprzedażowych.

- **Etap 4: Zamknięcie sprzedaży i obsługa posprzedażowa**
  - Finalizacja transakcji i rejestrowanie wyników w CRM.
  - Przeprowadzenie ankiety satysfakcji klienta po zakupie.
  - Analiza danych posprzedażowych w celu zidentyfikowania obszarów do poprawy.
- **Wszystkie zespoły przedstawiają swoje wyniki pracy w ramach symulacji.**

- **Cel**: Przećwiczenie każdego etapu zarządzania relacjami z klientami w zintegrowany sposób.

3. Podsumowanie i analiza wyników (10 minut)

- **Metoda**: Dyskusja podsumowująca z omówieniem rezultatów symulacji.
- **Treści**:
  - Analiza wyników symulacji:
    - Czy zespoły osiągnęły założone cele?
    - Jakie działania okazały się najbardziej efektywne?
    - Jakie obszary wymagają poprawy?
  - Kluczowe wnioski:
    - Znaczenie spójnej strategii CRM w zarządzaniu relacjami z klientami.
    - Wpływ personalizacji i analizy danych na skuteczność działań.
    - Potrzeba współpracy między zespołami w procesie CRM.
  - Znaczenie stałego doskonalenia procesów CRM.