

Sales Engine IT

Jak AI, czysty pipeline
i właściwy model
biznesowy budują skalę



STRATEGICZNY PRZEWODNIK
dla C-level i liderów sprzedaży w IT:
od optymalizacji procesu po wybór modelu
SaaS vs. Outsourcing.

03

AI jako dopalacz procesu, a nie strategia

(Autor: Dariusz Gradzik)

- Fundament: Najpierw proces, potem narzędzia.
- Gdzie AI daje największy ROI? (Research, personalizacja, oferty).
- Case Studies: Personal Messenger i Generator Ofert.

11

Nowa waluta prospectingu. Dlaczego kontekst buduje Twój pipeline

(Autor: Tomasz Puszczyk)

- Koniec ery masowości: Dlaczego “więcej” znaczy “gorzej”.
- Trzy warstwy filtrowania: Firmografia, Technografia i Trigger Events.
- Metodologie budowania luki: Gap Selling i Challenger Sale.

15

Higiena lejka sprzedaży. Jak “ważyć” szanse zamiast je liczyć

(Autor: Tomasz Puszczyk)

- Pułapka “Pipeline’u Nadziei”.
- Diagnostyka AI: Obiektywny audyt zamiast emocji handlowca.
- Deal Evidence Score: 7 pytań, które musisz zadać przed ofertą.

20

SaaS czy outsourcing IT. Decyzja strategiczna, nie technologiczna

(Autor: Andrzej Klimek)

- Marża, ryzyko i czas do zwrotu w obu modelach.
- Pułapki modelu abonamentowego i “czerwone flagi” dla SaaS.
- Model hybrydowy: Jak bezpiecznie budować produkt z zysków usługowych.

25

Action Plan dla Zarządu

26

O Autorach

Dzisiejszy rynek IT nie cierpi na brak narzędzi, ale na nadmiar chaosu. W świecie, gdzie AI obniżyło koszt tworzenia treści do zera, decydenci są zalewani setkami generycznych wiadomości miesięcznie. Efekt? Drastyczny spadek responsywności i “przepalanie” uwagi rynku.

Ten ebook to zestaw konkretnych ram strategicznych dla C-level i działów sprzedaży, które chcą zamienić intuicję na dane. Dowiesz się z niego:

- Dlaczego automatyzowanie nieuporządkowanego procesu sprzedaży to jedynie “przyspieszanie chaosu”?
- Jak wykorzystać AI do głębokiego researchu, który skraca przygotowanie do kontaktu z 30 minut do 10 sekund?
- Jak uniknąć złudzeń w CRM, wdrażając kulturę “Dead Deal Friday” i podnosząc trafność prognoz do 85%?
- Czy Twoja firma powinna budować własny SaaS, czy pozostać przy stabilnym modelu T&M, opierając się na twardych wskaźnikach ekonomicznych, a nie na wizjach?

Przed Tobą skondensowana wiedza od praktyków, którzy na co dzień optymalizują przychody w największych organizacjach IT.

ROZDZIAŁ 1

AI jako dopalacz procesu, a nie strategia.

Jak wykorzystać sztuczną inteligencję do budowy skalowalnego procesu sprzedaży

AUTOR: Dariusz Gradzik (Area Sales Specialist)

„AI nie zastąpi dobrego handlowca. Zastąpi zadania, które nie wymagają jego doświadczenia.” - Dariusz Gradzik

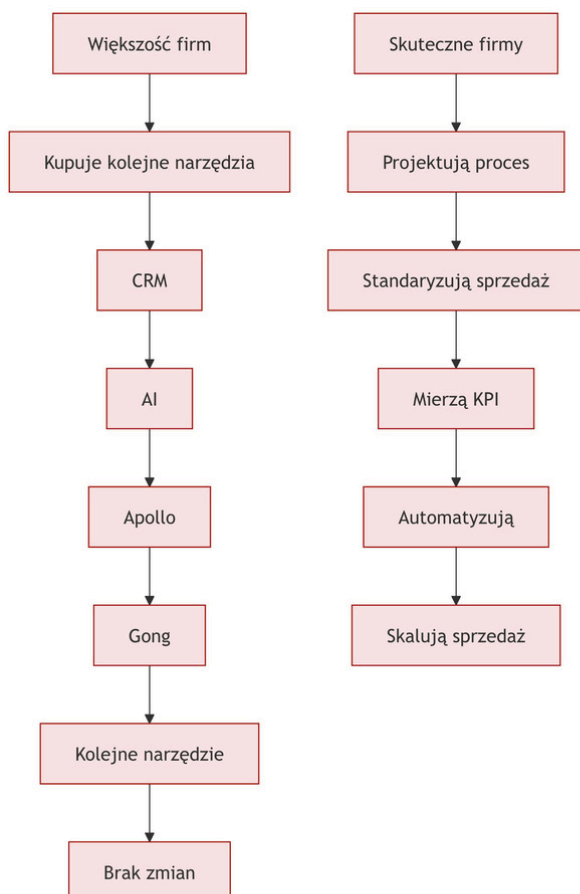
AI NIE JEST STRATEGIĄ SPRZEDAŻY

Sztuczna inteligencja zmienia sposób pracy zespołów sprzedaży, ale nie zmienia zasad skutecznej sprzedaży. Nadal wygrywają organizacje, które rozumieją swoich klientów, pracują według uporządkowanego procesu i potrafią konsekwentnie budować relacje.

Spotkałem wiele firm, które wdrożyły nowoczesne narzędzia AI, oczekując szybkiej poprawy wyników. W większości przypadków problemem nie była jednak technologia, lecz brak spójnego procesu sprzedaży. Jeżeli każdy handlowiec pracuje inaczej, AI jedynie przyspieszy działania, które już wcześniej były nieskuteczne.

Dlatego rozmowę o sztucznej inteligencji zawsze zaczynam od procesu, a nie od narzędzi.

Rysunek 1. Dwie drogi wdrażania AI



W PRAKTYCE

Nie pytaj, jakie narzędzie AI wybrać. Najpierw odpowiedz, który element procesu sprzedaży wymaga usprawnienia.

NAJPIERW PROCES, PÓŹNIEJ AI

Sprzedaż B2B nie zaczyna się od spotkania z klientem. O jego wyniku decyduje to, co wydarzyło się wcześniej - wybór właściwych firm, dobry research, zrozumienie potrzeb klienta i konsekwentnie prowadzona komunikacja.

Dlatego proces sprzedaży powinien być prosty, powtarzalny i zrozumiały dla całego zespołu. Dopiero wtedy można świadomie zdecydować, które działania warto wesprzeć sztuczną inteligencją.

W moim modelu sprzedaży proces składa się z ośmiu etapów: od zdefiniowania profilu idealnego klienta, przez research i pierwszy kontakt, aż po przygotowanie oferty i rozwój współpracy. AI nie jest jednym z tych etapów. Wspiera każdy z nich, przejmując zadania analityczne i administracyjne, dzięki czemu handlowiec może skupić się na rozmowie z klientem.



NAJCZĘSTSZY BŁĄD

Firmy próbują automatyzować sprzedaż, zanim ją uporządkują. W efekcie AI przyspiesza chaos zamiast zwiększać skuteczność.

GDZIE AI DAJE NAJWIĘKSZY ZWROT Z INWESTYCJI?

Największą wartość AI obserwuję tam, gdzie handlowcy wykonują powtarzalne zadania: przygotowują research, analizują informacje o klientach, tworzą pierwsze wersje ofert czy dokumentują spotkania. To działania niezbędne, ale niewymagające każdorazowo wiedzy eksperckiej.

Sztuczna inteligencja pozwala znacząco skrócić czas ich realizacji. Handlowiec nie zaczyna pracy od pustej kartki, lecz od dobrze przygotowanego materiału, który może zweryfikować i dostosować do konkretnego klienta.

To właśnie dlatego nie postrzegam AI jako zastępstwa dla handlowców. Widzę w niej narzędzie, które odzyskuje ich najcenniejszy zasób - czas.

Rysunek 2. Rola AI i handlowca w procesie sprzedaży

Etap procesu	Rola AI	Rola handlowca
Research i analiza firmy	Wysoka	Średnia
Analiza rynku	Wysoka	Średnia
Personalizacja komunikacji	Wysoka	Wysoka
Przygotowanie oferty	Wysoka	Wysoka
Spotkanie z klientem	Niska	Bardzo wysoka
Negocjacje	Niska	Bardzo wysoka
Budowanie relacji	Minimalna	Kluczowa

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Automatyzuj zadania. Nie automatyzuj relacji.

AI POWINNO WSPIERAĆ KAŻDY ETAP PROCESU SPRZEDAŻY

Jednym z największych błędów, jakie obserwuję podczas wdrażania AI, jest wykorzystywanie jej wyłącznie do generowania treści. Tymczasem potencjał sztucznej inteligencji jest znacznie większy. Dobrze wdrożona AI wspiera cały proces sprzedaży - od identyfikacji potencjalnych klientów, przez przygotowanie do pierwszego kontaktu, aż po ofertowanie i analizę wyników.

W praktyce każdy etap procesu odpowiada na inne pytanie biznesowe, dlatego również rola AI jest za każdym razem inna.

1. Identyfikacja właściwych klientów

Proces sprzedaży rozpoczyna się od wyboru organizacji, którym rzeczywiście możemy pomóc. Im lepiej zdefiniowany jest profil idealnego klienta (ICP), tym mniej czasu zespół sprzedaży poświęca na działania, które nie prowadzą do wartościowych rozmów.

Na tym etapie AI pomaga analizować rynek, identyfikować firmy spełniające określone kryteria oraz szybciej wyszukiwać osoby odpowiedzialne za decyzje zakupowe. To nie zastępuje doświadczenia handlowca, ale znacząco skraca czas potrzebny na przygotowanie listy potencjalnych klientów.

2. Research przed pierwszym kontaktem

Dobry research nadal pozostaje jednym z najważniejszych elementów sprzedaży B2B. Różnica polega na tym, że dziś nie trzeba poświęcać kilkunastu minut na przeglądanie stron internetowych, raportów i profili LinkedIn.

AI potrafi zebrać najważniejsze informacje o firmie, uporządkować je i wskazać obszary, które warto poruszyć podczas pierwszej rozmowy. Dzięki temu handlowiec rozpoczyna pracę z gotowym kontekstem, a nie z pustą kartką.

3. Personalizacja komunikacji

Klienci coraz szybciej rozpoznają komunikację przygotowaną według jednego schematu. Dlatego personalizacja nie powinna polegać na zmianie imienia czy nazwy firmy w wiadomości.

Dobra personalizacja wynika ze zrozumienia sytuacji klienta. AI pomaga przygotować taki kontekst, analizując informacje o firmie, rynku i osobie decyzyjnej. Ostateczny komunikat nadal tworzę sam, ale robię to znacznie szybciej i na podstawie lepszych danych.

W PRAKTYCE

Najlepsza wiadomość sprzedażowa nie powstaje dzięki AI. Powstaje dzięki dobremu researchowi, który AI potrafi przygotować w kilka minut.



4. Oferta jako efekt rozmowy

Jednym z najczęściej pomijanych elementów procesu jest przygotowanie oferty. W wielu organizacjach dokument powstaje od zera po każdym spotkaniu, mimo że większość informacji ma podobną strukturę.

Tutaj AI pozwala uporządkować notatki, przygotować pierwszą wersję dokumentu i zadbać o spójność komunikacji. Handlowiec nadal odpowiada za rozwiązanie biznesowe i argumentację, ale nie traci czasu na odtwarzanie tych samych elementów w kolejnych ofertach.

5. Analiza procesu

AI nie kończy swojej pracy po wysłaniu oferty. Równie dużą wartość wnosi w analizie procesu sprzedaży.

Może wskazać, na którym etapie tracone są szanse sprzedażowe, które wiadomości generują największą liczbę odpowiedzi czy jak zmienia się skuteczność poszczególnych handlowców. Dzięki temu decyzje dotyczące rozwoju sprzedaży opierają się na danych, a nie intuicji.

Rysunek 3. Rola AI i handlowca w procesie sprzedaży

Krok procesu	Rola AI
Zaproszenie	Personalizacja na podstawie profilu
Value prop	Dopasowanie do branży i roli
Case study	Wybór trafnego przykładu
Pytania	Generowanie na podstawie kontekstu

AI nie zastępuje procesu – AI **wzmacnia** każdy krok

SoDA erylk Remote IT Services SALES

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Największy zwrot z inwestycji w AI osiągniesz wtedy, gdy wykorzystasz ją do eliminowania pracy administracyjnej, a nie do zastępowania kontaktu z klientem.

OD GOTOWYCH NARZĘDZI DO WŁASNYCH ROZWIĄZAŃ

Kiedy uporządkowałem proces sprzedaży, zauważyłem, że największym wyzwaniem nie jest już znalezienie odpowiednich narzędzi, ale ich dopasowanie do sposobu pracy zespołu. Większość dostępnych rozwiązań bardzo dobrze realizowała pojedyncze zadania, jednak żadne nie odzwierciedlało całego procesu, który wypracowałem przez lata.

Zamiast dostosowywać proces do możliwości kolejnych aplikacji, postanowiłem zrobić odwrotnie – stworzyć proste narzędzia wspierające konkretne etapy sprzedaży. Nie miały zastąpić handlowców ani istniejących systemów CRM. Ich jedynym zadaniem było skrócenie czasu poświęcanego na powtarzalne czynności, tak aby zespół mógł więcej uwagi poświęcić klientom.

To podejście doprowadziło do powstania dwóch aplikacji, które wykorzystuję w codziennej pracy. Choć rozwiązują różne problemy, obie opierają się na tej samej zasadzie: AI wspiera proces, ale nie podejmuje decyzji za handlowca. To właśnie ich przykłady chciałbym przedstawić.

CASE STUDY 1

PERSONAL MESSENGER - JAK SKRÓCIĆ PRZYGOTOWANIE DO PIERWSZEGO KONTAKTU

Jednym z największych wyzwań w prospectingu jest przygotowanie wartościowego pierwszego kontaktu. Handlowiec powinien poznać firmę, zrozumieć jej sytuację biznesową, zidentyfikować osobę decyzyjną i dopiero na tej podstawie przygotować wiadomość. Sam research często zajmuje więcej czasu niż napisanie komunikatu.

Problem

Zespół poświęcał zbyt dużo czasu na wyszukiwanie informacji o potencjalnych klientach. Efektem były nierówna jakość komunikacji i ograniczona liczba wartościowych kontaktów.



Rozwiązanie

Stworzyłem aplikację **Personal Messenger**, która analizuje informacje o firmie i przygotowuje kontekst do pierwszego kontaktu. Zamiast generować gotowe wiadomości, porządkuje dane, wskazuje najważniejsze informacje i proponuje kierunek komunikacji. Dzięki temu handlowiec rozpoczyna pracę z przygotowanym materiałem, zachowując pełną kontrolę nad ostateczną treścią wiadomości.

Efekt

- krótszy czas przygotowania do pierwszego kontaktu,
- lepsza personalizacja komunikacji,
- większa spójność działań całego zespołu.

W PRAKTYCE

AI nie powinna pisać wiadomości za handlowca. Powinna dostarczyć mu informacje, dzięki którym napisze ją szybciej i lepiej.



CASE STUDY 2

GENERATOR OFERT - JAK OGRANICZYĆ CZAS POŚWIĘCANY NA ADMINISTRACJĘ

Przygotowanie oferty jest jednym z najbardziej czasochłonnych etapów procesu sprzedaży. Choć każda propozycja powinna być dopasowana do klienta, wiele elementów dokumentu powtarza się w kolejnych projektach.

Problem

Handlowcy rozpoczynali przygotowanie każdej oferty od zera. Znaczną część czasu zajmowało porządkowanie notatek, tworzenie struktury dokumentu i uzupełnianie powtarzalnych treści.



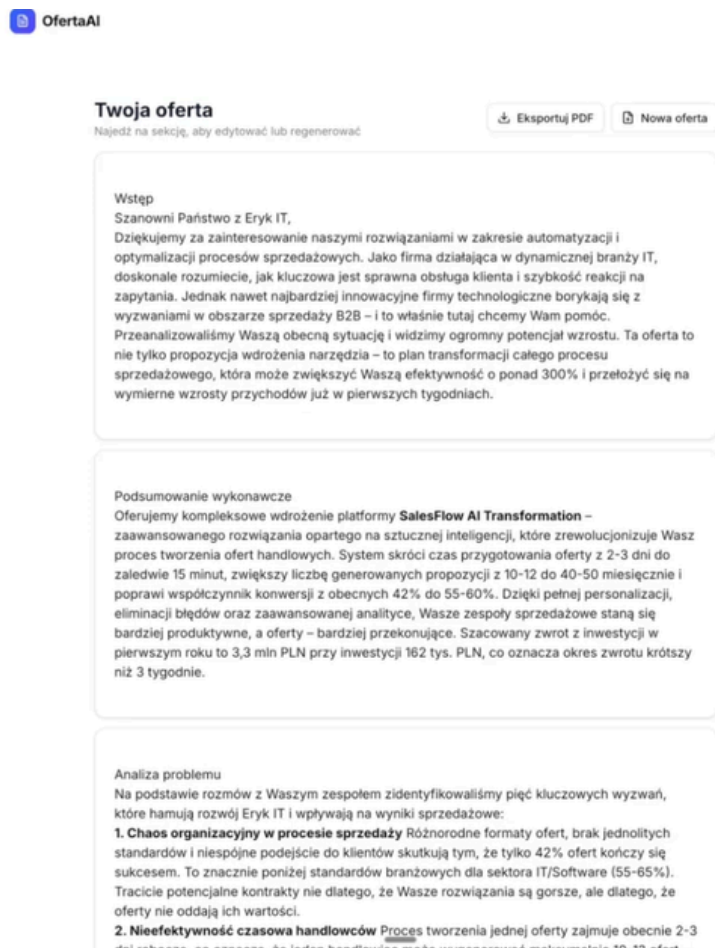
Rozwiązanie

Generator ofert wykorzystuje informacje zebrane podczas spotkania i przygotowuje pierwszą wersję dokumentu zgodną ze standardami organizacji. Handlowiec odpowiada za końcową treść, argumentację i dopasowanie propozycji do potrzeb klienta, ale nie musi wykonywać od nowa powtarzalnych czynności.

Efekt

- szybsze przygotowanie ofert,
- spójny standard dokumentów,
- więcej czasu na rozmowy z klientami i rozwój szans sprzedażowych.

Rysunek 4. Generator ofert



NAJCZĘSTSZY BŁĄD

Największą wartością AI nie jest wygenerowanie gotowej oferty. Jest przygotowanie solidnej wersji roboczej, którą handlowiec uzupełnia o wiedzę zdobytą podczas rozmowy z klientem.

CO ŁĄCZY OBA ROZWIĄZANIA?

Choć Personal Messenger i Generator ofert rozwiązują różne problemy, powstały według tej samej zasady. Najpierw zidentyfikowałem etap procesu, który był czasochłonny i powtarzalny, a dopiero później zastanowiłem się, jak wykorzystać AI do jego usprawnienia.

To podejście sprawdzi się w każdej organizacji. Zanim zaczniesz szukać kolejnego narzędzia, odpowiedz na jedno pytanie: które działania w procesie sprzedaży zabierają zespołowi najwięcej czasu, nie zwiększając wartości dla klienta? Właśnie tam AI przyniesie najszybszy i najbardziej mierzalny efekt.

PODSUMOWANIE

Rozwój sztucznej inteligencji zmienia sposób, w jaki pracują zespoły sprzedaży. Nie zmienia jednak fundamentów skutecznej sprzedaży. Klienci nadal kupują od firm, które rozumieją ich potrzeby, potrafią prowadzić wartościowe rozmowy i konsekwentnie budują zaufanie.

To właśnie dlatego AI postrzegam jako narzędzie wspierające proces, a nie jego fundament. Im lepiej zorganizowana jest sprzedaż, tym większą wartość przynosi automatyzacja. Jeżeli proces jest chaotyczny, kolejne narzędzia jedynie przyspieszą działania, które od początku wymagały uporządkowania.

Moje doświadczenia pokazują, że największe efekty osiągają organizacje, które traktują AI nie jako projekt technologiczny, ale jako element strategii rozwoju sprzedaży. Zaczynają od procesu, mierzą jego skuteczność, eliminują powtarzalne czynności i dopiero wtedy wdrażają rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji.

To podejście pozwala odzyskać czas, zwiększyć jakość pracy zespołu i skoncentrować handlowców na tym, czego technologia nie zastąpi - budowaniu relacji i rozwijaniu biznesu klientów.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

AI nie jest przewagą konkurencyjną. Przewagą jest dobrze zaprojektowany proces sprzedaży, który potrafi wykorzystać możliwości AI.

ACTION STEPS

Jeżeli planujesz wykorzystać AI w swoim zespole sprzedaży, zacznij od pięciu prostych kroków.

1. Opisz swój proces sprzedaży

Sprawdź, czy cały proces - od identyfikacji klienta po przygotowanie oferty - można przedstawić na jednej stronie. Jeżeli każdy handlowiec opisuje go inaczej, najpierw ujednolić sposób pracy.

2. Znajdź największe "pożeracze czasu"

Porozmawiaj z zespołem i zidentyfikuj czynności, które są wykonywane codziennie, mają powtarzalny charakter i nie wymagają doświadczenia handlowego. To właśnie one są najlepszym kandydatem do automatyzacji.

3. Wdrażaj AI etapami

Nie próbuj automatyzować całego procesu jednocześnie. Zaczynj od jednego obszaru - researchu, przygotowania ofert lub podsumowań spotkań - zmierz efekty i dopiero wtedy przejdź do kolejnych etapów.

4. Mierz wpływ na biznes

Nie oceniaj wdrożenia przez liczbę wykorzystanych narzędzi. Mierz czas zaoszczędzony przez handlowców, liczbę wartościowych spotkań, jakość ofert i skuteczność poszczególnych etapów procesu sprzedaży.

5. Zostaw ludziom to, co najważniejsze

Nie wykorzystuj AI do zastępowania relacji z klientem. Wykorzystuj ją do eliminowania pracy administracyjnej i analitycznej. Każda godzina odzyskana dzięki automatyzacji powinna zostać przeznaczona na działania, które budują wartość biznesową.

W PRAKTYCE

Najlepsze wdrożenia AI, jakie obserwowałem, nie zaczynały się od zakupu nowego narzędzia. Zaczynały się od pytania: **„Co najbardziej spowalnia nasz proces sprzedaży?”**. Odpowiedź na to pytanie niemal zawsze wskazuje miejsce, od którego warto rozpocząć transformację.

CHECKLISTA

DLA LIDERA SPRZEDAŻY

Przed przejściem do kolejnego rozdziału odpowiedz na poniższe pytania.

☐ Czy proces sprzedaży w mojej organizacji jest opisany i powtarzalny?

☐ Czy wiem, które zadania zabierają handlowcom najwięcej czasu?

☐ Czy wykorzystuję AI do usprawniania procesu, a nie tylko do generowania treści?

☐ Czy potrafię zmierzyć wpływ AI na efektywność zespołu?

☐ Czy odzyskany czas przekłada się na większą liczbę rozmów z klientami?

Jeżeli na większość pytań odpowiedziałeś „**tak**”, oznacza to, że Twoja organizacja jest gotowa na kolejny etap rozwoju sprzedaży

ROZDZIAŁ 2

Nowa waluta prospectingu. Dlaczego kontekst buduje Twój pipeline

AUTOR: Tomasz Puszczuk (Spyrosoft)

KRYZYS ILOŚCI. DLACZEGO WIĘCEJ NIE ZNACZY LEPIEJ?

Obecny krajobraz sprzedaży B2B w branży IT jest wynikiem prostego, ale destrukcyjnego mechanizmu: ponieważ AI obniżyło koszt tworzenia treści do zera, firmy wysyłają dziś trzy razy więcej wiadomości niż pięć lat temu. W konsekwencji decydenci, otrzymujący ponad 120 cold maili miesięcznie, drastycznie ograniczyli swoją responsywność - współczynnik odpowiedzi (reply rate) spadł w tym czasie o połowę.

Z tego zjawiska wynika kluczowy wniosek: dalsze zwiększanie wolumenu jedynie „przepala” uwagę rynku i niszczy Twoją reputację. Jeśli chcesz przebić się przez ten szum, musisz zamienić ilość na kontekst, który stał się dziś jedyną skuteczną walutą w prospectingu.

FUNDAMENT. OD SEGMENTU RYNKU DO REALNEJ GOTOWOŚCI ZAKUPOWEJ

Większość porażek sprzedażowych bierze się z błędnego założenia, że profil idealnego klienta (ICP) to to samo co segment rynku. Definiowanie celu tylko przez branżę i przychód sprawia, że trafiasz do firm, które mogą kupić, ale nie mają powodu, by zrobić to teraz.

Dlatego właśnie musisz przejść do modelu ICP opartego na „sytuacyjnej gotowości zakupowej”.

Z tej zmiany wynika konieczność stosowania trzech warstw filtrowania, gdzie każda kolejna zwiększa Twoją szansę na sukces:

1. **Firmografia** wskazuje, kto może być klientem (podstawa).
2. **Technografia** ujawnia „dług technologiczny” lub zmianę platformy, co pozwala Ci nazwać konkretny problem techniczny jeszcze przed kontaktem.
3. **Trigger Events** (np. nowy CTO, runda finansowania, rekrutacja) stanowią ostateczny sygnał, że okno decyzyjne jest otwarte.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Zastosowanie tego lejka selekcji sprawia, że zamiast wysłać 5000 przypadkowych maili z wynikiem 0,8% reply rate, docierasz do 150 precyzyjnie wybranych firm, gdzie prawdopodobieństwo rozmowy jest od 3 do 5 razy wyższe.

METODOLOGIA JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA „LUKI”

Samo znalezienie firmy to za mało - musisz wiedzieć, jak z nią rozmawiać. Tu z pomocą przychodzą metodologie, które logicznie wynikają z potrzeby zdiagnozowania problemu:

1. **Gap Selling:** Uświadamia, że sprzedaż to nie prezentacja produktu, ale budowanie mostu między stanem obecnym a pożądanym. Im większa „luka” (gap) zdiagnozowana na etapie researchu, tym łatwiejsza decyzja klienta.

2. **Challenger Sale:** Wynika z faktu, że decydenci cenią insighty bardziej niż relacje. Twoim zadaniem jest nauczenie klienta czegoś, czego sam nie wiedział o swoim problemie.

3. **SPIN Selling:** Pozwala Ci przekuć ból w konkretne liczby. Jeśli pokażesz konsekwencje problemu (np. koszt przestoju), klient przestanie postrzegać Twój produkt jako koszt, a zacznie jako inwestycję.

Metodologie sprzedaży w prospectingu – mapa zastosowań		
SANDLER	SPIN Selling	Challenger Sale
→ Pain Funnel: co boli, jak mocno, ile kosztuje? → Jasne zasady od pierwszego kontaktu → Qualify or Disqualify: szybkie 'nie' to sukces, nie porażka	→ Rozumiesz kontekst firmy → Problem: diagnozujesz ból (nie oferujesz rozwiązania) → Jaki jest koszt tego problemu? → Co zmieni się, gdy problem zniknie?	→ Powiedz im coś, czego nie wiedzą o sobie → Fopasuj do roli i branży odbiorcy → Nie bój się napięcia w rozmowie → Zmień perspektywę na ich problem
Gap Selling	Fanatical Prospecting	Predictable Revenue
→ Najpierw mapa stanu obecnego: co jest teraz? → Gap = różnica między 'teraz' a 'gdzie chcą być' → Twoja oferta wypełnia gap – nie jest produktem → Problemy mają wartość: policz ją razem z klientem	→ Nie ma świętego Graala – jest tylko systematyczna praca → Activity math: ile kontaktów → spotkań → szans → Multi-channel: phone + email + social + referral → Golden Hour: chroniona godzina prospectingu dziennie	→ Oddziel AE od SDR: prospecting = osobna rola → Cold Calling 2.0: email do VP → prośba o właściwą osobę → Segmentacja: Seeds / Nets / Spears → Pipeline musi być przewidywalny – nie losowy
SoDA SALES		

AI W ARSENALE. PRZYSPIESZACZ, NIE AUTOPILOT

Wprowadzenie AI do tego procesu nie wynika z chęci automatyzacji wysyłki, ale z konieczności przyspieszenia researchu. **Dzięki AI proces analizy raportów rocznych czy postów na LinkedIn skraca się z 30 minut do 10 sekund.**

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Warto pamiętać o kluczowej zależności: AI generuje hipotezę, ale to handlowiec musi podjąć decyzję o jej słuszności. Brak nadzoru ludzkiego nad AI prowadzi do „fałszywej personalizacji”, która brzmi jak szablon za 100 dolarów i jest natychmiast odrzucana przez decydentów C-level.

SYSTEM I METRYKI. JAK MIERZYĆ TO, CO MA ZNACZENIE?

Skuteczny prospecting musi być powtarzalnym systemem, a nie jednorazowym zrywem na koniec kwartału. Nieregularność działań prowadzi bowiem do nerwowości w sprzedaży i brania projektów słabej jakości tylko po to, by „dowieźć plan”.

Aby ten system działał, musisz porzucić „metryki próżności” na rzecz „metryk prawdy”:

- Zamiast **Open Rate** (który jest fałszowany przez skanery), mierz **Positive Reply Rate**.
- Zamiast **liczby wysłanych maili**, mierz **SQL Rate** (ile spotkań zamieniło się w realną szansę).

Wnioski z tych pomiarów powinny wracać do definicji ICP w ramach tzw. feedback loop. Jeśli dany segment nie konwertuje, nie zwiększaj wolumenu - zmień hipotezę bólu lub zaktualizuj listę triggerów.

Prospecting jako system – nie jednorazowa akcja

1

ICP

Żywy dokument.
Co kwartał aktualizuj.
Nie z 2 lat temu.

2

Lista + Triggery

Ciągły monitoring.
Nie kwartalny sprint.

3

Sekwencje

Ownership: handlowiec.
AI wspiera, Ty decydujesz.

4

Pomiar

Reply rate, meeting rate,
source of SQL.
Nie open rate.

5

Feedback loop

Wyniki → ICP → lista.
System, który się uczy.

RevOps perspective:

- Mierzysz reply rate per sekwencja i per segment?
- Source of SQL mówi, gdzie inwestować w Q następnym

SANDLER Kwalifikuj / Dyskwalifikuj

Szybkie 'nie teraz' to sukces systemu, nie porażka. Nie trać czasu na złe dopasowanie.

PRED. REVENUE

Seeds / Nets / Spears
Ross: Spears (outbound) = celowanie precyzyjnie, nie woluminem. Każdy Spear wymaga kontekstu.

SoDA

● SALES

PODSUMOWANIE. LOGIKA ZYSKU

Prospecting, który działa, wynika z głębokiego zrozumienia momentu, w którym znajduje się klient. Jeśli połączysz precyzyjną listę (warstwy filtrowania) z merytorycznym wyzwaniem (Challenger Sale) i wesprzesz to szybkością AI, otrzymasz przewidywalny lejek sprzedaży w którym każda złotówka wydana na prospecting przekłada się na realną wartość w pipeline.

Narzędzia – konkretna lista z komentarzem

Tools landscape — co realnie używać

Cztery kategorie. Po jednym wyborze enterprise i SMB.

01 LISTY I RESEARCH

Budowanie target accounts list + enrichment

Apollo.io

All-in-one: dane + sekwencje

ENT

Clay

Enrichment + AI synthesis

PRO

LinkedIn Sales Nav

Najświeższe zmiany stanowisk

ALL

ZoomInfo

Największa baza dla USA

ENT

02 TRIGGER MONITORING

Identyfikacja i tracking buying signals

Crunchbase

Funding · M&A · ekspansje

ALL

Leadfeeder

Firmy odwiedzające stronę

SMB

RB2B

Identyfikacja w US (anonim)

PRO

Vainu

Trigger events monitoring

ENT

03 SEKWENCJE I OUTREACH

Multi-channel cadence management

Outreach.io

Enterprise + analytics

ENT

Salesloft

CRM-native cadence

ENT

Instantly

SMB email-first, tanie

SMB

Lemlist

Multi-channel + visual personalization

SMB

04 AI RESEARCH + ANALYSIS

Synteza kontekstu i analiza rozmów

Perplexity

Research firmowy (lepiej niż Google)

ALL

Claude / GPT-4

Draft + analiza trigger events

ALL

Gong

Conversation intelligence

ENT

Chorus

Call recording + insights

ENT

ZASADA: Narzędzie nie zastąpi procesu. Dobry proces + dobre narzędzie = dźwignia. Inaczej: tylko droższy chaos.

SoDA

● SALES

CHECKLISTA

PRZED WYSYŁKĄ KAMPANII

- ☐ Czy lista opiera się na trzech warstwach filtrowania (Firmografia, Technografia, Triggery)?

- ☐ Czy zdefiniowałeś hipotezę bólu dla tej konkretnej firmy?

- ☐ Czy Twoja wiadomość zaczyna się od świata klienta, a nie od prezentacji Twojej firmy?

- ☐ Czy AI zostało użyte do researchu i syntezy kontekstu, a nie do masowej wysyłki bez nadzoru?

- ☐ Czy planujesz multikanałową sekwencję, czy liczysz na szczęście po jednym e-mailu?

ROZDZIAŁ 3

Higiena lejka sprzedaży.

Jak „ważyć” szanse zamiast je liczyć

AUTOR: Tomasz Puszczuk (Spyrosoft)

W większości firm IT i software house'ów panuje cicha zmowa milczenia: pipeline wygląda najlepiej wtedy, kiedy nikt nie pyta o twarde dowody. Zarządy i działy sprzedaży często wpadają w pułapkę „Pipeline'u Nadziei”, gdzie suma wartości szans w CRM jest traktowana jako realny przyszły przychód. Statystyka jest jednak bezlitosna - zdarzają się przypadki, gdzie z 8-milionowego pipeline'u i prognozowanego zamknięcia 2,5 miliona, firma finalnie dowozi jedynie 600 tysięcy.

Z tego zjawiska wynika kluczowy wniosek: problemem rzadko jest brak leadów, znacznie częściej jest to brak rzetelnej diagnozy tego, co już mamy w lejku. Dosypywanie nowych szans do „dziurawego wiadra” sprawia jedynie, że handlowcy są bardziej zajęci, ale przychód stoi w miejscu. Aby to zmienić, musimy przestać liczyć szanse, a zacząć je „ważyć” za pomocą konkretnych dowodów.

ANATOMIA ZŁUDZENIA

Dwa pipeline'y, które wyglądają identycznie

Pipeline A. Tematy

- „Rozmawialiśmy”, „wysłaliśmy ofertę”
- „Klient jest zainteresowany”
- Lista kontaktów i ciepłych rozmów
- Brak dowodów po stronie klienta

Pipeline B. Dowody

- Znamy decydena
- Nazwany problem biznesowy
- Realna pilność („dlaczego teraz”)
- Obustronny next step z datą

W CRM wyglądają tak samo. W przychodzie zachowują się zupełnie inaczej.

SoDA

spyrosoft

1. ANATOMIA ZŁUDZENIA. KIEDY DEAL TAK NAPRAWDĘ UMIERA?

Największym błędem diagnostycznym w sprzedaży IT jest mylenie aktywności handlowca z ruchem klienta. Życie deala mierzymy wyłącznie ruchem po stronie klienta. Jeśli handlowiec wykonuje dziesiąty follow-up, a klient odpowiada jedynie zdawkowym „dziękuję, wrócimy do tematu”, nie mamy do czynienia z żywym procesem, lecz z „reanimacją zwłok”.

Aby skutecznie zarządzać lejkiem, musisz odróżnić trzy stany szansy sprzedażowej:

Opóźnienie: Proces żyje, ale termin się przesunął z konkretnej, znanej przyczyny.

Utrata momentum: Energia klienta spada, ale Twój „champion” wciąż tam jest - to ostatnie okno na reanimację.

Martwy deal: Szansa, która istnieje w CRM, ale przestała istnieć w procesie decyzyjnym klienta. Brak ruchu i brak „next stepu” oznacza, że żaden follow-up już tego nie zmieni.

Osobno należy traktować **deale niezakwalifikowane** - tematy, które wpadły z marketingu, ale nigdy nie zostały rzetelnie sprawdzone pod kątem budżetu czy decydenta. Mieszanie ich z martwymi dealami to najczęstszy powód zaśmiecenia pipeline'u i fałszywego obrazu „coverage”.

SLAJD DO ZAPAMIĘTANIA

Deal realny vs martwy vs niezakwalifikowany

Kryterium	REALNY	MARTWY	NIEZAKWALIFIKOWANY
Decydent	Zaangażowany	Był, dziś brak dostępu	Nigdy nie ustalony
Problem	Nazwany, policzony	Był, dziś „nieaktualny”	Nigdy nie zbadany
Pilność	Realna, z konsekwencją	Wygasała, „kiedyś”	Nigdy nie istniała
Next step	Z datą, obustronny	Brak / tylko po naszej stronie	Brak
Ruch klienta	Regularny	Zatrzymany	Nigdy nie ruszył
Co zrobić	Prowadzić, dowieźć	Pochować lub raz reanimować	Zdyskwalifikować / przekwalifikować

Martwy kiedyś żył i wygasł. Niezakwalifikowany nigdy nie żył. Mylenie ich zaśmieca pipeline.

SoDA

spyrösoft

2. DLACZEGO TKWIMY W KŁAMSTWIE? PSYCHOLOGIA I SYSTEM

Utrzymywanie martwych szans w CRM wynika z psychologii i błędnych KPI. Handlowiec boi się pustego lejka, bo **30 wątpliwych szans daje mu fałszywe poczucie bezpieczeństwa**, którego nie dają 8 pewnych deali. Dochodzi do tego pułapka **kosztów utopionych (sunk cost)** - im więcej czasu i serca handlowiec włożył w ofertę, tym trudniej mu przyznać, że temat jest martwy.

Systemy zarządcze często nagradzają to „wygodne kłamstwo”. Managerowie akceptują martwe deale, by raportować wyższą wartość pipeline'u do zarządu. Rozwiązaniem jest zmiana kultury na **„Pipeline-as-Truth”**, gdzie nagradza się uczciwą dyskwalifikację. Przykładem może być inicjatywa **„Dead Deal Friday”** - co tydzień handlowiec ma obowiązek „pochować” przynajmniej jeden trup sprzedażowy, co podnosi trafność prognoz (forecast accuracy) z 55% do nawet 85%.

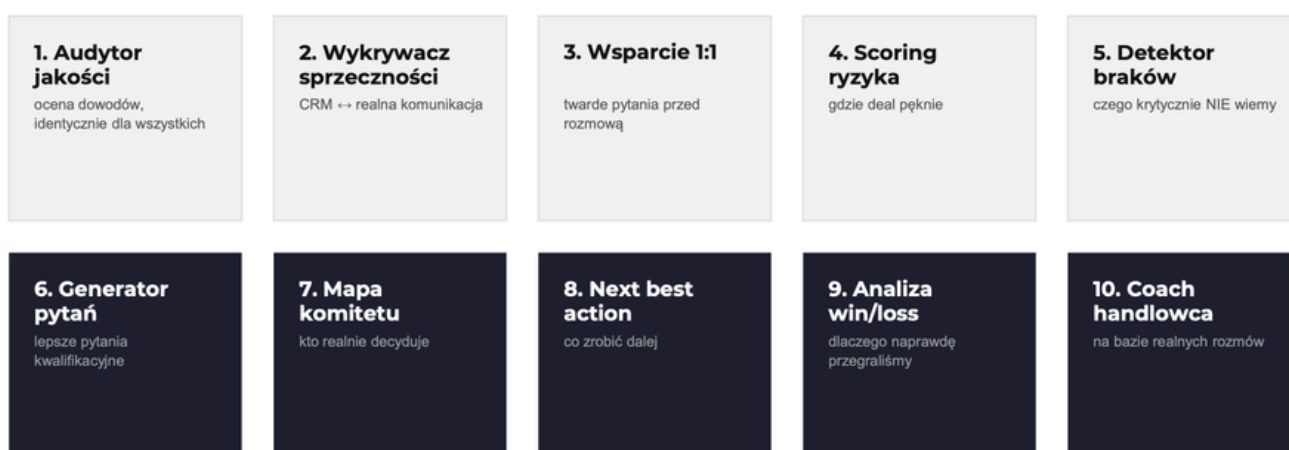
3. DRUGA FALA AI. OD PISANIA MAILI DO BRUTALNEJ DIAGNOZY

Współczesne AI nie powinno służyć jedynie do szybszego pisania maili, ale do obiektywnego audytu pipeline'u. **AI interpretuje ciszę statystycznie, a nie emocjonalnie.** Maszyna widzi trend na tygodnie przed tym, jak handlowiec zauważy zerwanie kontaktu:

- **Struktura ciszy:** AI mierzy długość milczenia w relacji do typowego cyklu danego klienta.
- **Zmiana dynamiki:** Nagłe wydłużenie czasu odpowiedzi (np. z 5 godzin do 4 dni) oraz skrócenie wiadomości (np. z 6 zdań do jednego) to dla AI „czerwona flaga”, podczas gdy handlowiec wciąż raportuje temat jako „ciepły”.
- **Analiza sprzeczności:** AI błyskawicznie wykrywa brak spójności między wpisami w CRM (np. „decydent zaangażowany”) a realną komunikacją (np. brak danej osoby w kopii maili przez 2 miesiące).

MAPA MOŻLIWOŚCI

Dziesięć ról AI w diagnozie pipeline'u



SoDA

spyrosoft
ECONOMICS

4. PUŁAPKA „OFERTY WYŚŁANEJ” I MIT COVERAGE’U

Najbardziej niebezpiecznym etapem w CRM jest „Proposal Sent”. Większość systemów automatycznie podnosi wtedy prawdopodobieństwo zamknięcia do 70%, podczas gdy statystycznie jest to moment najwyższego ryzyka.

Oferta z umówionym terminem omówienia (next step) ma **41% szans na zamknięcie**.
 Oferta wysłana „w próżnię”, bez daty kolejnego kroku, ma zaledwie **6% szans**.

Z tego wynika, że nominalny wskaźnik pokrycia celu (**Coverage**) na poziomie 3x jest czystą arytmetyką, która uspokaja zarząd, ale nic nie znaczy. Jeśli przeliczymy go tylko na deale „ważone dowodami” (z decydem, budżetem i next stepem), okaże się, że realny coverage to zaledwie 0,9x - co oznacza niedobór, a nie zapas.

5. NARZĘDZIE WDROŻENIOWE: DEAL EVIDENCE SCORE I 7 PYTAŃ

Aby zobiektywizować ocenę, warto wdrożyć **Deal Evidence Score** (max 28 pkt w 14 kategoriach). Nie chodzi o wysoki wynik, ale o to, gdzie deal ma zero. Zero przy „decydencie” to krytyczne ryzyko, którego nie przykryje wysokie zaangażowanie osób operacyjnych.

CHECKLISTA

7 PYTAŃ, KTÓRE MUSISZ ZADAĆ PRZED WYSŁANIEM OFERTY

Zanim handlowiec kliknie „wyślij ofertę”, AI powinno sprawdzić, czy w komunikacji padły odpowiedzi na 7 kluczowych pytań:

- ☐ Ile kosztuje klienta obecna sytuacja? (pieniądze, czas, ryzyko)

- ☐ Co się stanie, jeśli nic nie zmienią przez 12 miesięcy? (definiuje pilność)

- ☐ Kto poza głównym kontaktem musi powiedzieć „tak”? (ujawnia decydenta)

- ☐ Jak dokładnie wygląda ich proces decyzyjny? (kroki i kryteria)

- ☐ Po czym poznają za rok, że dokonali dobrego wyboru? (kryteria sukcesu)

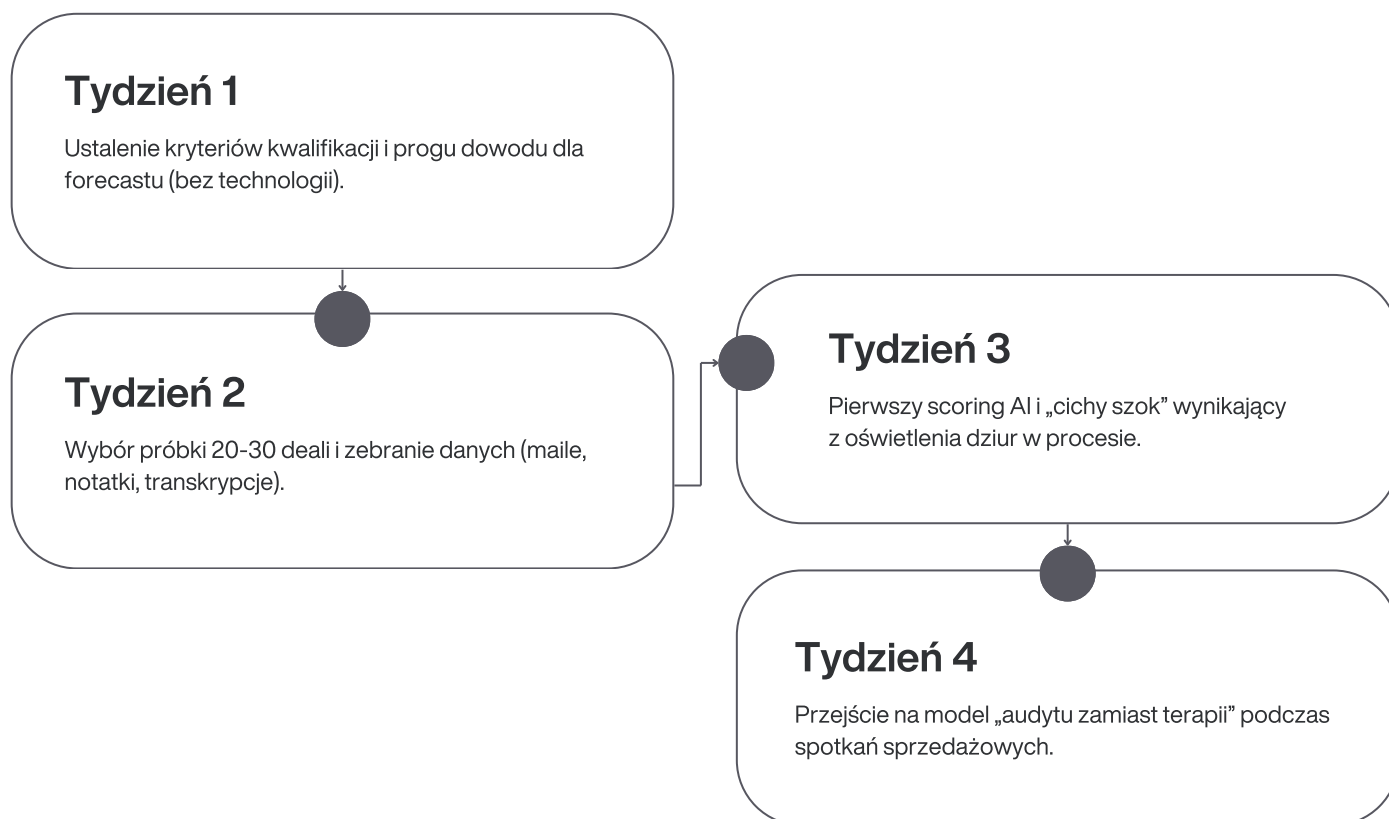
- ☐ Jaki jest budżet i czy jest już zatwierdzony? (realność zakupu)

- ☐ Z kim lub z czym nas porównują? (alternatywy i kryteria)

Jeśli nie znasz odpowiedzi na co najmniej 5 z nich, oferta jest przedwczesna i prawdopodobnie umrze w ciszy.

PLAN 30 DNI - OD BAŁAGANU DO DIAGNOZY

Wdrożenie AI-assisted review nie powinno zaczynać się od technologii, ale od definicji.



WARTO ZAPAMIĘTAĆ: Złote zasady diagnozy pipeline'u

- **Nie pytaj „co z dealem?”, pytaj „jakie mamy dowody?”.** Pierwsze pytanie zaprasza do opowieści, drugie do faktów.
- **Prawdziwe ICP to profil gotowości.** Szukaj problemów, które są nazwane, policzone i mają realną konsekwencję braku decyzji.
- **Nagradzaj uczciwą dyskwalifikację.** Kultura „Dead Deal Friday” (pochowanie przynajmniej jednego trupa tygodniowo) podnosi trafność forecastu z 55% do 85%.
- **AI sygnalizuje, człowiek rozstrzyga.** Maszyna wygrywa w skali (analiza 60 deali naraz), ale to Ty musisz mieć odwagę pochować deal przed zarządem.

ROZDZIAŁ 4

SaaS czy outsourcing IT

Decyzja strategiczna, nie technologiczna

AUTOR: Andrzej Klimek (Internet Stars)

Wyobraźmy sobie poniedziałek 8:30. W kalendarzu: przegląd wyników, prognoza cashflow, decyzje o zatrudnieniu. W tle rosnący koszt pozyskania klientów, presja płacowa, coraz większe oczekiwania jakościowe. Na stole ląduje pytanie, które w software house'ach i firmach produktowych wraca cyklicznie: czy dalej rosnąć w modelu usługowym (T&M), czy budować własny SaaS?

To pytanie jest często zadawane w złej kolejności. Najpierw pojawia się wizja (MRR, skala, wycena), później dopiero kalkulacja. Tymczasem w praktyce to decyzja o profilu ryzyka, czasie do zwrotu i mechanice budowania wartości firmy, a dopiero na końcu o technologii.



DWIE MASZyny DO ROBIENIA PIENIĘDZY: JAK DZIAŁAJĄ W PRAKTYCE

1) Marża i mechanika skali

W SaaS marża rośnie wraz ze skalą, bo koszt wytworzenia kolejnej „kopii” produktu jest bliski zeru, a największe koszty (development, infra, support, sprzedaż) rozkładają się na większą bazę klientów. Prezentacja trafnie to skraca: SaaS oferuje wyższe marże przy skali, a outsourcing daje stabilność, ale ogranicza wzrost wartości.

W T&M (outsourcing) firma rośnie liniowo. Więcej projektów zwykle oznacza większy zespół. Na slajdzie o wycenie i budowaniu wartości jest to pokazane wprost: SaaS buduje długoterminową kapitalizację wartości i wyższy wskaźnik wyceny, a T&M to wycena „za czas i materiały” i standardowa wycena dla usług.

2) Ryzyko kapitałowe i czas do zwrotu

Największa różnica, którą CEO czuje natychmiast, to profil ryzyka.

- SaaS: inwestycja upfront, często „ciemny tunel” zanim zobaczysz efekt
- T&M: cashflow od pierwszego projektu, mniejsze ryzyko kapitałowe

Prezentacja nazywa to bezpośrednio: model abonamentowy wymaga inwestycji początkowej, a T&M minimalizuje ryzyko kapitałowe.

I dodaje bardzo twardy warunek brzegowy: jeśli nie masz bufora, SaaS potrafi być ekonomicznie zabójczy, bo minimum 12-18 miesięcy bez zysku to często realny scenariusz.

3) Cykl sprzedaży i „jakość” przychodów

Oba modele sprzedają inaczej:

- SaaS buduje przychody rekurencyjne (MRR/ARR) i w długim terminie stabilizuje firmę
- outsourcing zapewnia natychmiastowy cashflow, ale wymaga stałej „produkcji sprzedaży”

Prezentacja ujmuje to prosto: SaaS buduje przychody rekurencyjne, outsourcing daje natychmiastowy cashflow.

PUŁAPKI SAAS, O KTÓRYCH RZADKO MÓWI SIĘ NA POCZĄTKU

SaaS brzmi atrakcyjnie, dopóki nie przepiszesz go na operacyjne obowiązki. Slajd „Pułapki modelu abonamentowego” wskazuje trzy klasyczne miny.

UTRZYMANIE PRODUKTU TO STAŁY KOSZT, NIE ETAP PROJEKTU

SaaS wymaga ciągłego rozwoju, aktualizacji, infrastruktury i zespołu produktowego. W usługach możesz „zamknąć” projekt i przerzucić zespół na kolejne zlecenie. W SaaS produkt żyje, więc koszty żyją z nim.

CHURN TO NIE KPI, TYLKO „DZIURA W KADŁUBIE”

W T&M utrata klienta to problem sprzedaży. W SaaS to problem matematyki wzrostu: każdy odchodzący klient obniża MRR i wartość firmy. Prezentacja mówi wprost: rotacja klientów wpływa na przychody i wartość.

SUPPORT 24/7 ROŚNIE RAZEM Z CENĄ I OBIETNICĄ

Im wyżej pozycjonujesz produkt, tym większe oczekiwania SLA i wsparcia. Bez procesu, automatyzacji i dobrego systemu obsługi, support potrafi zjeść marżę szybciej niż infrastruktura.

KIEDY SAAS SIĘ NIE OPŁACA: CZTERY CZERWONE FLAGI

Ten fragment prezentacji jest szczególnie ważny, bo wycina marzenia tam, gdzie powinny zostać wycięte.

Kiedy SaaS się nie opłaca?

01 Brak kapitału na rozwój Minimum 12-18 miesięcy bez zysku. Potrzebujesz bufora finansowego na marketing i rozwój.	02 Niszowy rynek z małą skalą Zbyt mała grupa docelowa klientów. Model T&M może być bardziej rentowny przy ograniczonej skali.
03 Silnie customizowane rozwiązania Każdy klient wymaga unikalnych funkcji. Standaryzacja produktu jest niemożliwa lub nieopłacalna.	04 Brak zespołu produktowego SaaS wymaga PM, UX i marketingu. Outsourcing sprawdza się przy zespołach deweloperskich.

SAAS JEST ZŁYM WYBOREM, GDY:

- Brak kapitału na rozwój i marketing (często 12-18 miesięcy bez zysku)
- Niszowy rynek z małą skalą, gdzie nie domkniesz ekonomii LTV/CAC
- Silnie customizowane rozwiązania, których nie da się sensownie standaryzować
- Brak zespołu produktowego (PM, UX, marketing), bo sam development nie „dowodzi” wzrostu

To jest brutalne, ale uczciwe: wiele firm usługowych próbuje budować SaaS tak, jak buduje projekty. A to inna gra.

KIEDY ZOSTAĆ PRZY OUTSOURCINGU - STRATEGIA „BEZPIECZNEGO WZROSTU”

W prezentacji jest mocny akcent: T&M to model idealny dla firm, dla których priorytetem jest bezpieczeństwo i przewidywalność, szczególnie w niestabilnym rynku.

Argumenty za T&M są praktyczne:

- cashflow przewidywalny od pierwszego projektu
- niskie ryzyko inwestycyjne i brak kosztów utrzymania produktu
- elastyczność w doborze projektów i szybki start bez kapitału
- koncentracja na dostarczaniu usług zamiast budowania całej „maszyny produktowej”

To, co często umyka, to fakt, że outsourcing też ma długoterminowe ryzyka: zależność od rynku pracy, presja na stawki, coraz trudniejsze wyróżnienie, rosnący koszt pozyskania projektów. Prezentacja zachęca, by o to pytać wprost.

DANE ZAMIAST INTUICJI: JAK PODEJŚĆ DO DECYZJI CEO

W materiale „Kultura Data-Driven...” kluczowa myśl brzmi: transformacja to nie jednorazowa rewolucja, tylko seria kroków, oparta o realistyczną ocenę punktu startowego i mierzalne KPI.

To samo podejście warto przenieść na decyzję SaaS vs T&M. Proponuję potraktować ją jak model dojrzałości strategicznej (analogicznie do dojrzałości data-driven), gdzie firma przechodzi od decyzji intuicyjnych do portfelowych.

Poziom 1: Intuicyjny

Decyzja oparta o „czuję, że SaaS to przyszłość” albo „usługi są bezpieczne”. Brak policzonego bufora, brak hipotez produktowych, brak eksperymentów pricingowych.

Poziom 2: Metryczny

Firma zna podstawowe liczby i porównuje modele na prostych KPI:

- w T&M: utilization, efektywna stawka godzinowa, marża per projekt, stabilność pipeline'u
- w SaaS: CAC, MRR, churn, LTV, payback, koszt supportu per konto

Poziom 3: Portfelowy

CEO nie wybiera „albo”, tylko buduje portfel:

- stabilna noga T&M finansuje eksperymenty produktowe
- jasne progi decyzyjne: kiedy inwestycja w SaaS rośnie, a kiedy jest cięta

Poziom 4: Produktowy

Firma ma powtarzalny GTM, zespół produktowy, procesy utrzymania i skalowania, a SaaS staje się głównym nośnikiem wartości.

To nie jest teoria dla teorii. To jest sposób na uniknięcie typowego błędu: wrzucenia SaaS „na bok” bez dedykowanych zasobów, co kończy się produktem wiecznie niedokończonym.

CASE'Y, KTÓRE USTAWIAJĄ PERSPEKTYWĘ

Projekt usługowy: twarda ekonomia T&M

Drugi przykład pokazuje logikę outsourcingu na liczbach: projekt „Aplikacja SaaS” o wartości 430 tys. zł, koszcie pozyskania ok. 78 tys. zł, koszcie dostarczenia 240 tys. zł i zysku ok. 26%, plus 50 tys. zł rocznie z utrzymania.

To jest zdrowa, przewidywalna ekonomia. I dla wielu firm to wystarczający argument, by utrzymać trzon w usługach, dopóki nie mają warunków do skalowania produktu.

Pytania, które powinny paść na zarządzie:

- Potencjał waszych projektów
- Które elementy usług są powtarzalne i mają wartość rynkową jako produkt? [OBJ]
- Bariery transformacji
- Co realnie blokuje skalowanie: kapitał, marketing, utrzymanie, brak kompetencji produktowych? [OBJ]
- Bezpieczeństwo modelu T&M
- Czy outsourcing daje dziś wystarczającą stabilność i jakie są ryzyka pozostania w nim w długim terminie?

Jeśli chcesz podejść do tego data-driven, dopisz do każdego pytania:

- metrykę, która ma się poprawić (np. marża, cash buffer, churn, payback)
- horyzont czasu (30/90/180 dni)
- próg decyzyjny (kiedy inwestujemy więcej, a kiedy stop)

Wniosek: większość firm nie potrzebuje wyboru „albo-albo”, tylko dobrej sekwencji

Najczęstszy błąd w debacie SaaS vs outsourcing to mylenie kierunku z taktyką. Kierunek może brzmieć: „budujemy wartość firmy przez produkty”. Taktyka powinna brzmieć: „robimy to etapami, w sposób finansowo bezpieczny”.



Wniosek: większość firm nie potrzebuje wyboru „albo-albo”, tylko dobrej sekwencji

Najczęstszy błąd w debacie SaaS vs outsourcing to mylenie kierunku z taktyką. Kierunek może brzmieć: „budujemy wartość firmy przez produkty”. Taktyka powinna brzmieć: „robimy to etapami, w sposób finansowo bezpieczny”.



W PRAKTYCE

Dlatego w praktyce najzdrowszy model dla wielu CEO IT wygląda tak:

- Utrzymujesz stabilny filar T&M dla cashflow i bezpieczeństwa
- Wybierasz 1 obszar powtarzalny z usług i produkujesz go wąsko (bez customizacji)
- Budujesz minimalny zespół produktowy (PM, UX, marketing) zanim „dokręcisz” development
- Ustalasz KPI i progi inwestycyjne jak w transformacji data-driven: krok po kroku, bez rewolucji

PODSUMOWANIE

Fundamenty nowoczesnego Sales Engine w IT

AI JAKO WSPARCIE, A NIE FUNDAMENT

Sztuczna inteligencja nie jest strategią sprzedaży, lecz narzędziem do odzyskiwania czasu handlowców poprzez eliminację pracy administracyjnej i analitycznej. Skuteczność AI zależy od wcześniejszego uporządkowania i standaryzacji procesu sprzedaży.

KONTEKST NOWĄ WALUTĄ PROSPECTINGU

W dobie przesytu informacyjnego wygrywa nie ten, kto wysyła więcej, ale ten, kto dociera do klienta w momencie jego "sytuacyjnej gotowości zakupowej". Kluczem jest trójwarstwowe filtrowanie: firmografia, technografia i sygnały zakupowe (trigger events).

HIGIENA LEJKA (PIPELINE-AS-TRUTH)

Największym zagrożeniem dla prognoz finansowych jest "Pipeline Nadziei" - przetrzymywanie martwych szans w CRM. Realną wartość lejka mierzy się nie liczbą tematów, ale "wagą dowodów" (np. konkretnym terminem kolejnego kroku).

STRATEGIA MODELU BIZNESOWEGO (SAAS VS T&M)

Wybór między produktem a usługami to decyzja o profilu ryzyka i cashflow, a nie tylko o technologii. Najbezpieczniejszą drogą jest model hybrydowy, gdzie stabilny filar usługowy finansuje bezpieczne budowanie produktu.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ DLA C-LEVEL

Największy zwrot z inwestycji w AI i nowoczesne procesy osiągniesz nie przez zakup kolejnych narzędzi, ale przez eliminację pracy administracyjnej i odzyskanie czasu handlowców na budowanie relacji. Każda godzina odzyskana dzięki automatyzacji musi zostać przekuta w rozmowę z klientem.

ACTION PLAN

30 DNI DO SPRAWNEGO SILNIKA SPRZEDAŻY

Ten plan pozwoli Ci przejść od intuicji do zarządzania opartego na danych (data-driven) w cztery tygodnie.

TYDZIEŃ 1: BRUTALNA HIGIENA I AUDYT LEJKA

- **Wdróż „Dead Deal Friday”**

Zobliguj zespół do usunięcia z CRM co najmniej jednej szansy, która nie wykazuje ruchu po stronie klienta od ponad dwóch cykli odpowiedzi.

- **Zastosuj Deal Evidence Score**

Przejrzyj 10 najważniejszych szans w lejku pod kątem 7 kluczowych pytań (m.in. o koszt obecnej sytuacji klienta, decydenta i budżet). Jeśli nie znasz odpowiedzi na 5 z nich - szansa jest przedwcześnie.

- **Odróżnij aktywność od ruchu klienta**

Przestań raportować liczbę follow-upów. Zaczynj mierzyć, czy klient wykonuje umówione kroki.

TYDZIEŃ 2: PORZĄDKOWANIE PROCESU I IDENTYFIKACJA „POŻERACZY CZASU”

- **Opisz proces na jednej stronie**

Upewnij się, że każdy handlowiec rozumie te same etapy sprzedaży - od ICP po ofertowanie.

- **Zidentyfikuj zadania dla AI**

Wytupuj powtarzalne czynności (research przed spotkaniem, notatki, przygotowanie roboczej wersji oferty), które zabierają handlowcom najwięcej czasu, nie wnosząc wartości dla klienta.

- **Wdróż standard oferty**

Wprowadź zasadę, że każda oferta musi mieć umówiony termin omówienia (next step). Podniesie to szansę zamknięcia z 6% do 41%.

TYDZIEŃ 3: PRZEJŚCIE Z ILOŚCI NA KONTEKST W PROSPECTINGU

- **Zaktualizuj definicję ICP**

Przejdź od prostego segmentu rynku do poszukiwania firm z konkretnym problemem (np. długiem technologicznym lub nowym decydemtem).

- **Wykorzystaj AI do researchu, nie do masowej wysyłki**

Użyj narzędzi AI do analizy raportów rocznych i postów klientów, aby skrócić przygotowanie do kontaktu z 30 minut do kilku sekund.

- **Zmień metryki**

Przestań mierzyć Open Rate. Zaczynj mierzyć Positive Reply Rate oraz SQL Rate (ile spotkań zamieniło się w realną szansę).

TYDZIEŃ 4: STRATEGICZNA WERYFIKACJA MODELU I KIERUNKU

- **Oceń dojrzałość portfela**

Jeśli myślisz o SaaS, sprawdź, czy masz bufor finansowy na 12-18 miesięcy bez zysku.

- **Wybierz obszar do „uproduktowania”**

Zidentyfikuj w swoich usługach outsourcingowych jeden powtarzalny element, który można standaryzować i sprzedawać jako produkt bez customizacji.

- **Ustal progi decyzyjne**

Zdefiniuj twarde wskaźniki (np. marża per projekt, churn, CAC), przy których będziesz zwiększać lub ciąć inwestycje w nowe modele biznesowe.

© AUTORACH



Dariusz Gradzik

ekspert sprzedaży B2B z 20-letnim doświadczeniem, który łączy klasyczną sprzedaż relacyjną z nowoczesnym, data-driven podejściem. Obecnie rozwija usługi outsourcingu kadr IT w oparciu o globalne talenty z rynku nigeryjskiego.



<https://www.linkedin.com/in/dariusz-gradzik/?locale=pl>

Tomasz Puszczyk

Head of RevOps, Spyrosoft E-commerce, lider Revenue Operations z ponad 10-letnim doświadczeniem w optymalizacji sprzedaży, marketingu i operacji. Specjalizuje się w budowaniu zintegrowanych, data-driven, systemów wzrostu oraz wdrażaniu rozwiązań takich jak Magento, Shopware, Akeneo, Pimcore i Ergonode, pomagając firmom B2B i B2C skalować przychody w sposób przewidywalny.



<https://www.linkedin.com/in/tomasz-puszczyk/>



Andrzej Klimek

(CEO, Internet Stars). Andrzej jest doświadczonym liderem w branży IT, pełniącym funkcję Prezesa Zarządu w firmie Internet Stars. Specjalizuje się w tworzeniu aplikacji dedykowanych, platform SaaS, rozwiązań e-commerce oraz automatyzacji procesów biznesowych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.



<https://www.linkedin.com/in/andrzej-klimek/>

SoDA

Software
Development
Association
Poland

Organizacja Pracodawców Usług IT (SoDA) to związek polskich firm technologicznych, wytwarzających oprogramowanie oraz zapewniających szeroki wachlarz outsourcingu usług IT na rzecz klientów na całym świecie. Organizacja powstała w 2018 roku, obecnie zrzesza około 130 firm o kapitale polskim i zagranicznym, działających na terenie całego kraju, które zatrudniają w Polsce ponad 50 000 pracowników. Misją SoDA jest integracja polskiej branży IT i jej reprezentacja oraz działania na rzecz jej rozwoju na rynkach zagranicznych. SoDA współpracuje z takimi organizacjami jak: PIIT, PTI, PAIH, ITCorner i Klaster IT.

www.sodapl.com

[LinkedIn SoDA](#)

