

Przykład 2: Dane dla każdego procesu

Cel: Wzór listy danych niezbędnych na poszczególnych etapach sprzedaży. **Użycie:** Uzupełnij o pola specyficzne dla CreativeHarder (agencja, eventy, kongresy).

Zasada

Na każdym etapie procesu zbierane są **inne** dane. Im późniejszy etap, tym więcej szczegółów.

1. Prospecting — dane minimalne

Etapy procesu: Źródło → Nowy lead → Weryfikacja ICP → W bazie

Pole	Typ	Obowiązkowe	Etap	Uwagi
Źródło pozyskania	lista	tak	Nowy lead	LinkedIn, kongres, formularz, event, formularz „piknikowy”
Nazwa firmy	tekst	tak	Nowy lead	ręczne / GUS
NIP	tekst	tak	Nowy lead	Do weryfikacji firmy
REGON	tekst	nie	Weryfikacja ICP	GUS (auto)
Branża / PKD	tekst	nie	Weryfikacja ICP	Zgodność z ICP
Liczba pracowników	liczba	nie	W bazie	Potencjał klienta
Imię osoby kontaktowej	tekst	nie	W bazie	research
Nazwisko	tekst	nie	W bazie	research
Email	tekst	nie	W bazie	research
Telefon	tekst	nie	W bazie	research
LinkedIn (URL)	link	nie	W bazie	research

Stanowisko	tekst	nie	W bazie	Osoba decyzyjna?
Next step	data/tekst	nie	W bazie	Kiedy kolejny kontakt / przejście do Pre-sale lub Re-engagement

Uwagi: Na Prospecting wystarczy firma + podstawowe dane. Osoby kontaktowe można dodawać stopniowo.

2. Pre-sale — dane rozszerzone

Etapy procesu: Nowy lead → Inicjalizacja kontaktu → Wysłana prezentacja → Umówiona spotkanie → Przeprowadzona prezentacja

Pole	Typ	Obowiązkowe	Etap	Uwagi
Wszystkie z Prospecting	—	—	—	
Osoba decyzyjna (TA/NIE)	tak/nie	tak	Inicjalizacja	Czy rozmawiamy z DM?
Wysłana prezentacja	plik/link	nie	Wysłana prezentacja	Która wersja materiałów
Data spotkania	data	nie	Umówiona spotkanie	Termin ustalony
Data prezentacji	data	nie	Przeprowadzona prezentacja	Kiedy odbyła się prezentacja
Wynik (Sukces / Brak sukcesu)	lista	tak	Przeprowadzona prezentacja	Sukces → Sale, Brak sukcesu → Re-engagement
Poziom zainteresowania	lista	nie	Przeprowadzona prezentacja	Wysokie / średnie / niskie

3. Sale — dane pełne

Etapy procesu: Brief → Wycena → Oferta wysłana → Negocjacje → Umowa

Pole	Typ	Obowiązkowe	Etap	Uwagi
------	-----	-------------	------	-------

Wszystkie z Pre-sale	—	—	—	
Brief			Brief	
Opis zapotrzebowania	tekst	tak	Brief	Co klient potrzebuje
Budżet (szacunek)	kwota	nie	Brief	
Termin realizacji	data	nie	Brief	
Wymagania szczegółowe	tekst	nie	Brief	
Oferta			Wycena / Oferta wysłana	
Wersja wyceny	tekst	nie	Wycena	v1, v2...
Wartość oferty	kwota	tak	Oferta wysłana	
Data wysłania oferty	data	nie	Oferta wysłana	
Umowa			Negocjacje / Umowa	
Osoba do podpisu (imię, stanowisko)	tekst	tak	Umowa	
Adres korespondencyjny	tekst	nie	Umowa	Do umowy
Data podpisania	data	—	Umowa (Won)	Po zamknięciu
Nr umowy	tekst	—	Umowa (Won)	Po zamknięciu
Wynik (Won / Lost)	lista	tak	Umowa	Won → Zamknięty, Lost → Re-engagement

4. Re-engagement — dane do utrzymania kontaktu

Etapy procesu: Zaplanowany pierwszy kontakt → Pierwszy kontakt (3 mies.) → Drugi kontakt (6 mies.) → Trzeci kontakt (9 mies.) → Czwarty kontakt (12 mies.)

Pole	Typ	Obowiązkowe	Etap	Uwagi
Powód Re-engagement	tekst	tak	Zaplanowany 1. kontakt	Brak budżetu, Lost, Odłożony, Nie teraz

Next step (data)	data	tak	Wszystkie	Kiedy następnny kontakt (3, 6, 9, 12 mies.)
Data kontaktu	data	tak	Każdy kontakt	Kiedy przeprowadzono (1., 2., 3., 4.)
Ostatnia treść kontaktu	tekst	nie	Każdy kontakt	SMS/email — o czym rozmawialiśmy
Wynik (Won / Lost)	lista	tak	4. kontakt 12 mies.	Won → Sale, Lost → Następnny cykl Re-engagement
Priorytet kontaktu	lista	nie	—	Wysoki / średni / niski

5. Wspólne dla wszystkich etapów

Pole	Uwagi
Właściciel (Owner)	Kto odpowiada za kontakt / szansę sprzedaży
Notatki	Wolne pole na komentarze
Załączniki	Prezentacje, maile, oferty
Historia komunikacji	Maile, rozmowy (jeśli integracja)

6. Dane strukturalne — Firma (Company)

Pole	Kiedy uzupełniać
NIP	Prospecting
REGON	Prospecting (z GUS)
Adres siedziby	Prospecting / Pre-sale
Strona www	Prospecting
Branża, PKD	Prospecting
Liczba pracowników	Prospecting