



Uzyskaj maksymalną wartość dla firmy.

Wyegzekwuj od IM to czego potrzebujesz Ty
jako szef oraz Twoja firma.

Wykorzystanie arkusza analizy korzyści i kosztów



Jak firma może zarobić na interimie kilkukrotnie
nie oszczędzając na jego stawkach.



1

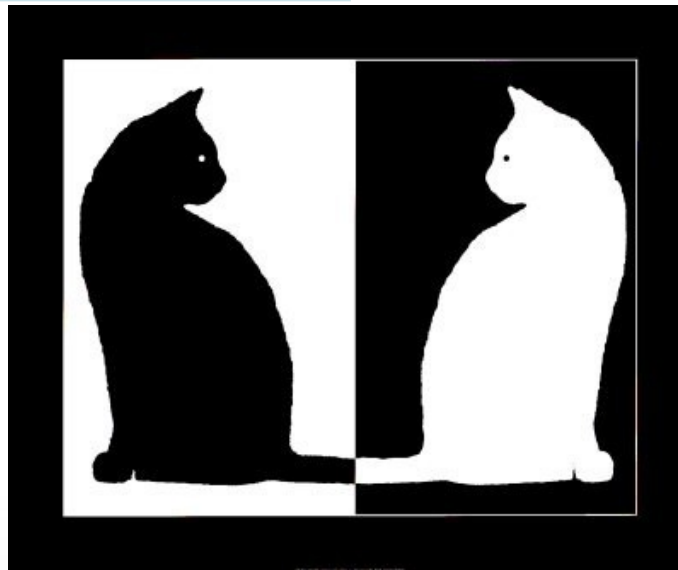
WARTOŚĆ

Wartość

Subiektywnie postrzegana cenność, stanowiąca przedmiot pożądania, wywołująca chęć dążenia, skłaniająca do działania.

Sposób postrzegania pracy IM

WARTOŚĆ



KOSZTY



Subiektywizm postrzegania wartości

ŚWIADOMOŚĆ

SYTUACJA



Problem
(potrzeba) klienta
nośnikiem
wartości





2

INTERIM MANAGEMENT

SIM

STOWARZYSZENIE INTERIM MANAGERS

2111

Definicja IM

INTERIM MANAGEMENT to **czasowe**, zdefiniowane co do **celu i zakresu**, działanie wewnątrz organizacji, realizowane przez **osobę fizyczną** (interim managera), nakierowane na osiągnięcie konkretnych, ustalonych **rezultatów** biznesowych i oparte na współpracy i partycypacji w ryzyku i zysku co do zamierzonego efektu.



Definicja

Umówiony

REZULTAT BIZNESOWY

w ustalonym **CZASIE**

Wyróżniki IM

Elastyczność,

Kompetencje i doświadczenie na zamówienie,

Rozwój ludzi i organizacji (transfer wiedzy i praktyk),

Najlepszy stosunek wartość do ceny,

Partner do dyskusji,

Brak polityki

Wartość

Rozwiązanie problemu/zaspokojenie potrzeby

Transfer wiedzy i praktyk

Korzyść finansowa

- Oszczędność
- Przychód

Zmiana, usprawnienie organizacji

Postrzeganie IM i alternatywnych form zatrudnienia

	INTERIM MANAGER	PRACOWNIK ETATOWY	KONSULTANT	DORADCA/ EKSPERT
STOSUNEK DO FIRMY	ograniczona lojalność	duża lojalność	ograniczona lojalność	ograniczona lojalność
KOSZT	niższy	wyższy	niższy	niższy
EFEKTYWNOŚĆ	zależy od czasu współpracy i \$	wyższa po pewnym czasie	wysoka	duża
WIEDZA	deklaratywna do weryfikacji	duża	ogólna, mało szczegółów	duża, autorytet
ODPOWIEDZIALNOŚĆ	brak w dłuższej perspektywie	możliwość rozliczania	niska	niska
TRWAŁOŚĆ	możliwość załamania	ciągła kontrola	możliwość załamania	możliwość załamania

Czynniki ograniczające po stronie klienta

- Brak zaufania,
- Podważanie wiarygodności, wiedzy,
- Nieumiejętność definiowania i wykazania wartości,
- Niska ocena motywacji. Ocena przez pryzmat relacji i chęci „wykazania się” przed przełożonymi, by zaskarbić sobie ich przychylność i bezpieczną przyszłość,
- Lojalność nie efekty.

Sceptyczne nastawienie klienta

- Wiarygodność (wątpliwości)
- Zaufanie (z czasem)
- Rezultaty i trwałość (wątpliwości)
- Etyka i profesjonalizm (brak wiary)

Przekonania klientów

- Brak zrozumienia projektów
 - Ograniczonego w czasie zestawu działań dającego rezultat
- Ograniczony czas jest minusem, nie czymś wartościowym





3

ROZWIĄZANIE

Strategia budowy zaufania

UMOWA O
ZACHOWANIU
POUFNOŚCI

REFERENCJE

UZALEŻNIENIE
WYNAGRODZENIA
OD EFEKTU

PRZESTRZEGANI
E STANDARDU

Jak działa IM

1

Definicja
problemu/
oczekiwań

2

Analiza i
potwierdzenie
możliwości

3

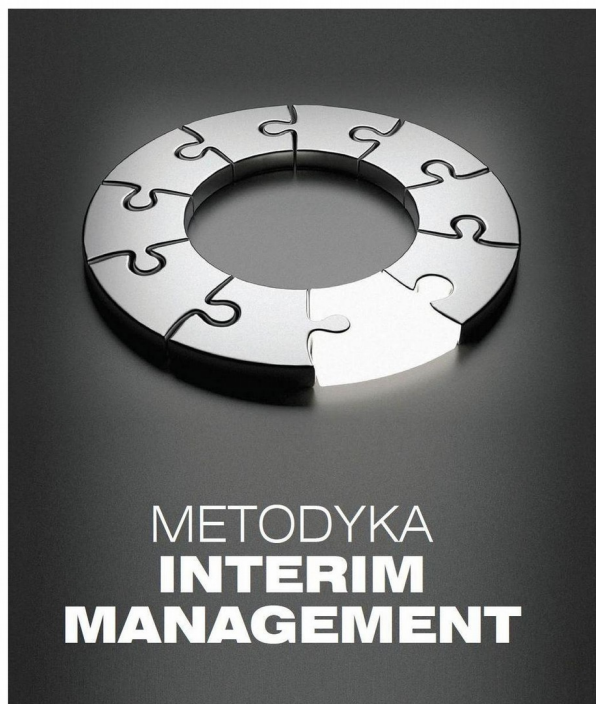
Realizacja

- produkty
- efekty
- transfer wiedzy

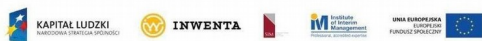
4

Rozliczenie

Standard i podręcznik w jednym



Człowiek - najlepsza inwestycja



Projekt współfinansowany ze środków UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

OFERTA

ARKUSZ ANALIZY
KORZYŚCI I
KOSZTÓW

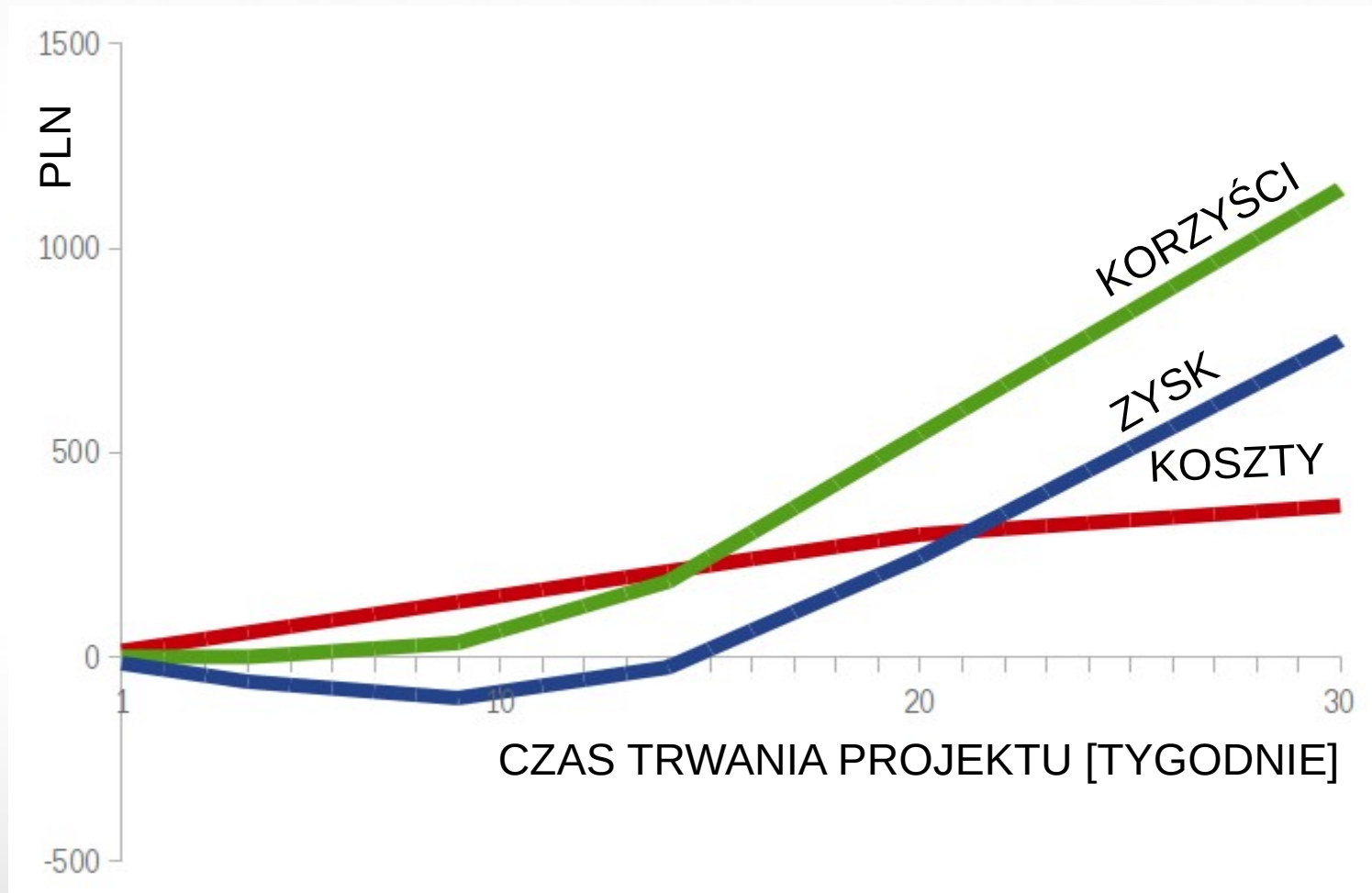
PROTOKÓŁ
REZULTATÓW
PROJEKTU

UMOWA

PLAN DZIAŁAŃ I
MONITOROWANIA
EFEKTÓW

ARCHIWUM
NARZĘDZI I
MATERIAŁÓW

Celem projektu IM jest dostarczenie wartości



Oferta

FAZA 1 – DIAGNOZA PROBLEMU,
OKREŚLENIE OCZEKIWAŃ,
OSZACOWANIE OPŁACALNOŚCI

NARZĘDZIE NR 1

OFERTA I WYKAZ POTRZEB BIZNESOWYCH

- Refleksja co do rzeczywistych potrzeb i problemów
- Parafraza komunikatów klienta – dowód zrozumienia
- Prezentacja korzyści oczekiwanej przez klienta
- Dowód kompetencji
- Rozróżnienie rekrutacji pracownika i sprzedaży IM-a

Umowa

FAZA 1 – DIAGNOZA PROBLEMU,
OKREŚLENIE OCZEKIWAŃ,
OSZACOWANIE OPŁACALNOŚCI

NARZĘDZIE NR 2

UMOWA
WRAZ
Z ZAŁĄCZNIKAMI

- Zapis oczekiwań, praw i obowiązków stron
- Zdefiniowanie relacji
- Określenie produktów i celów
- Określenie wielkości i trybu wynagrodzenia
- Procedury awaryjne

Konstrukcja wynagrodzenia

§ 8.1.2

§ 8.1.1

§ 8.2; Załącznik nr 3



Arkusz analizy korzyści i kosztów

FAZA 2 – ANALIZA, WDROŻENIE
I MONITOROWANIE EFEKTÓW

NARZĘDZIE NR 3

ARKUSZ
ANALIZY
KORZYŚCI
I KOSZTÓW

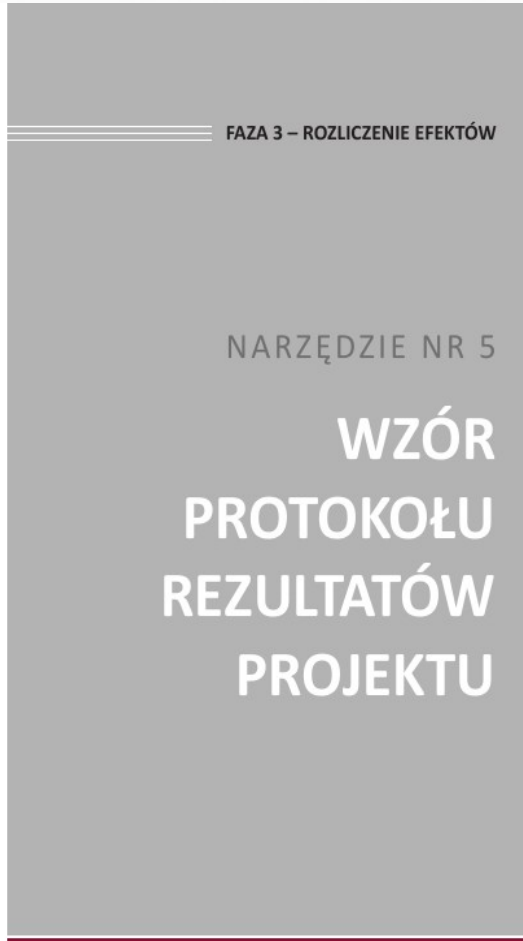
- Projekt rozwoju sytuacji co do działań, efektów, kosztów
- Akceptacja stron
- Zobowiązanie stron do współpracy przy realizacji

Plan działań i monitorowania efektów



- Mechanizm partycypacji sponsora/komitetu sterującego
- Wspólne planowanie i analizowanie postępów
- Mechanizm wymuszania rozwiązywania sytuacji kryzysowych
- Zwinne zarządzanie projektem

Protokół rezultatów projektu



111

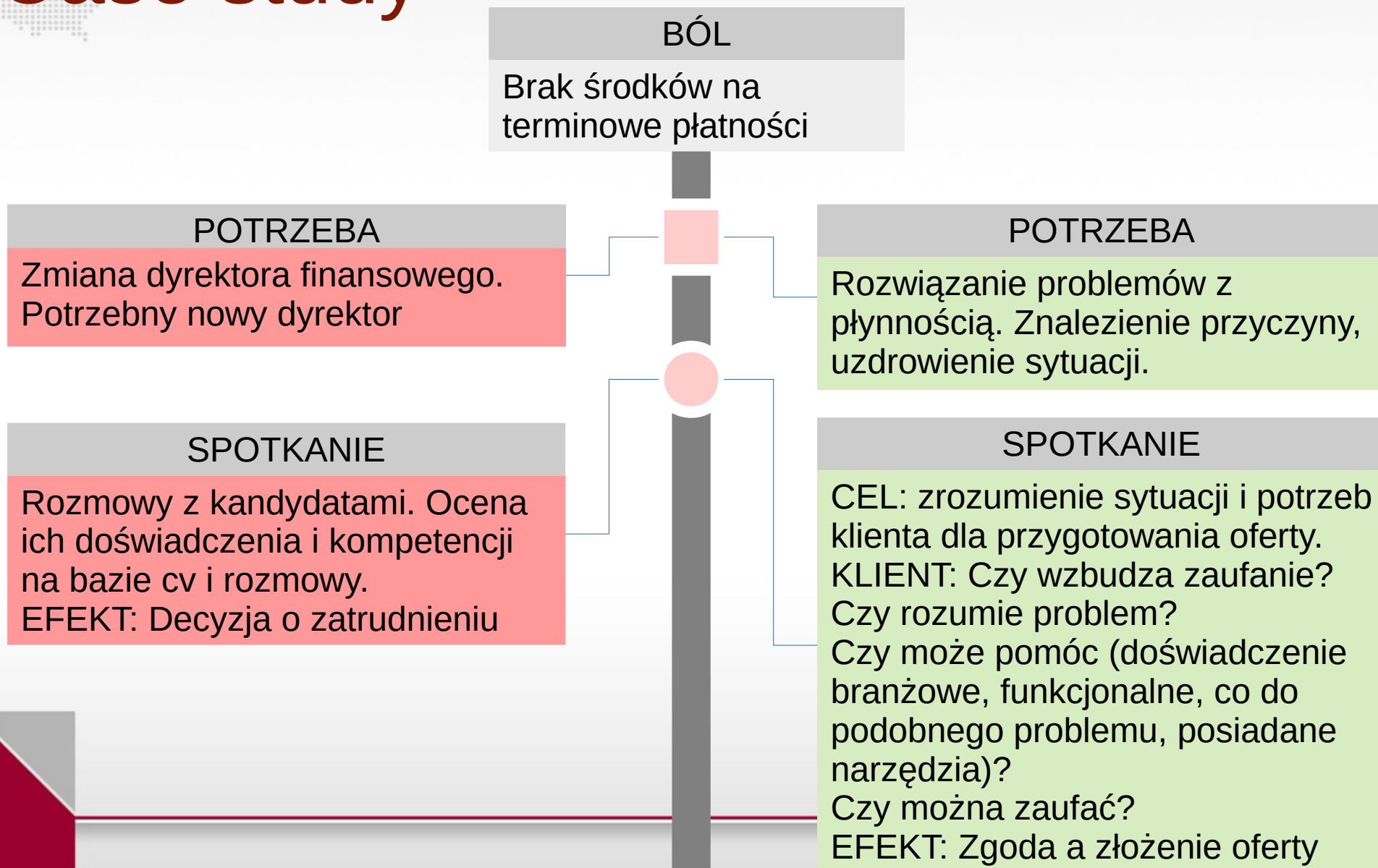
- Precyzyjna formuła rozliczenia rezultatów projektu
- Jednoznaczna ocena realizacji warunków umowy
- Podstawa wypłaty 'success fee'

Protokół rezultatów projektu



- Materializacja i archiwizacja produktów i przekazanej wiedzy
- Podstawa do tworzenia bazy wiedzy w firmie klienta

Case study





PRACA

Nowy dyrektor wdraża się w firmę

OFERTA

- Potwierdzenie rozumienia sytuacji.
- Cele do osiągnięcia.
- Etapy i plan prac.
- Zakres odpowiedzialności.
- Wskazanie wartości i korzyści dla klienta.
- Cena.
- Dowód kompetencji

UMOWA

- Formalne potwierdzenie zobowiązań co do celów, produktów z oferty.
- Określenie praw i obowiązków stron.
- Uzależnienie wynagrodzenia od efektów

ETAP 2 - ANALIZA

- Obiektywne zbadanie sytuacji, potwierdzenie/korekta informacji i założeń otrzymanych od klienta. Identyfikacja przyczyn.



PRZYCZYNA

Błędna polityka handlowa: marże, kredyty kupieckie

PRACA

Dyrektor finansowy informuje CEO o prawdopodobnej przyczynie problemu. Pewność uniemożliwia brak dostępu do operacyjnych danych sprzedaży i kompetencji do ich analizy i interpretacji

PRACA

CEO poleca dyrektorowi sprzedaży rozwiązać problem

ANEKS DO UMOWY

Zmiana celów/ produktów/ zakresu umowy.

ARKUSZ ANALIZY KORZYŚCI I KOSZTÓW

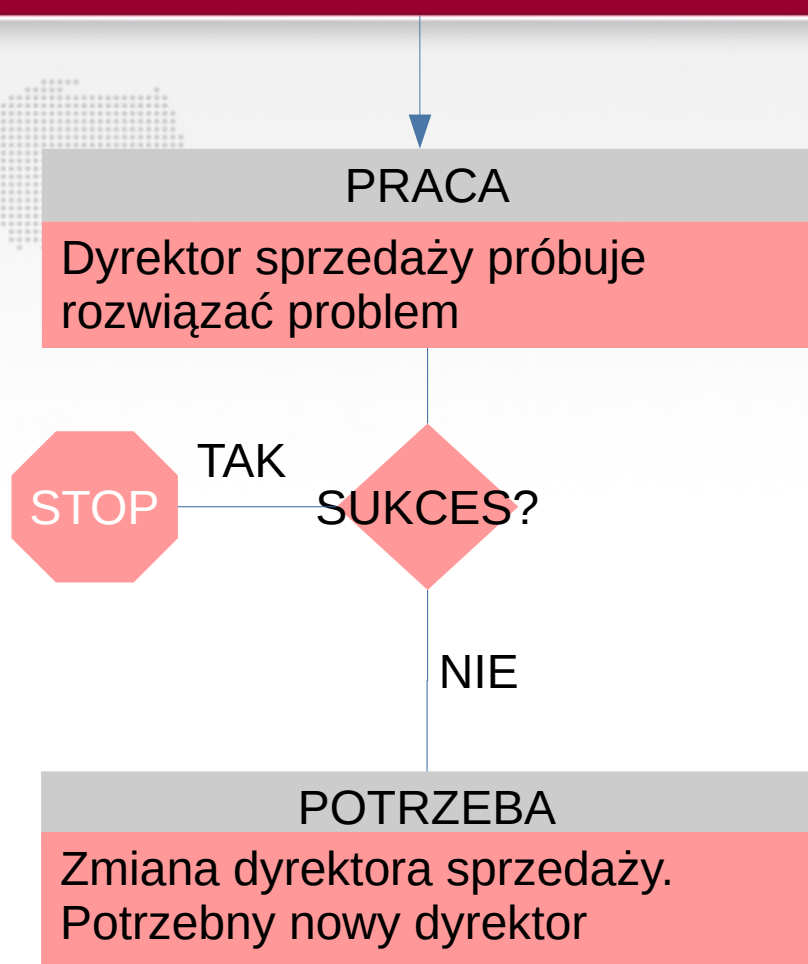
Plan pracy
Terminy pojawienia się efektów
Budżet

PLAN DZIAŁAŃ I MONITOROWANIA EFEKTÓW

Co tydzień monitorowanie realizacji zadań, postępów i prawdopodobieństwa efektów

RAPORT

Co miesiąc monitorowanie realizacji planu pracy, planu korzyści i budżetu.



PRACA

Przekazywanie wiedzy, praktyk, narzędzi członkom organizacji. Uczenie członków organizacji.

PROTOKÓŁ

Potwierdzenie osiągnięcia celów projektu, produktów i transferu wiedzy

ARCHIWIZACJA

Przekazanie uporządkowanej dokumentacji i wypracowanych narzędzi do wykorzystania w organizacji.

PŁATNOŚĆ

Finalna płatność za realizację celów i prac projektu. Ostateczne rozliczenie.



4

MECHANIZM ZAPEWNIENIA WARTOŚCI

Arkusz analizy korzyści i kosztów

Analiza korzyści i kosztów projektu

projekt: Podniesienia o 30%, w okresie 6 miesięcy, przychodów generowanych przez dział sprzedaży

firma: ACME Sp.z o.o.

Sponsor: Jan Nowak

IM: Jan Kowalski

nr	GŁÓWNE STRUMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X											
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)		X	X									
3	Koncepcja + zasady współdziałania kanałów dystrybucji			X	X								
4	System zarządzania działem sprzedaży (narzędzia: cele, KPI, plany, raporty, szablony i normy, procedury i instrukcje; w tym w CRM)				X	X	X						
5	Monitorowanie, nadzorowanie i korygowanie działania działu handlowego		X	X	X	X	X						
nr	KORZYŚCI (finansowe)	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców		200	300	500	700	900	900	900	900	900	900	900
2	Wzrost marży (tys PLN)		60	90	150	210	270	270	270	270	270	270	270
nr	KORZYŚCI (pozafinansowe)	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
3	Efektywne i produktywnie wykorzystywanie czasu pracy handlowców			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Jakościowe i skuteczne relacje z klientami				X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Poprawnie funkcjonujący CRM			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
nr	KOSZTY	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Wynagrodzenie IM	34	34	23	23	23	23						
2	Koszty dodatkowe (samochód)	3	3	3	3	3	3						
3	Budżet projektu	5	5	5	5	5	5						
	SALDO (kpln)	-42	18	59	119	179	239	270	270	270	270	270	270
	Narastająco (kpln)	-42	-24	35	154	333	572	842	1 112	1 382	1 652	1 922	2 192

Success Fee

Kwota Success Fee

0

Arkusz analizy korzyści i kosztów

nr	GŁÓWNE STRUMMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X		
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)		X	X
3	Koncepcja + zasady współdziałania kanałów dystrybucji			X
4	System zarządzania działem sprzedaży (narzędzia: cele, KPI, plany, raporty, szablony i normy, procedury i instrukcje; w tym w CRM)			
5	Monitorowanie, nadzorowanie i korygowanie działania działu handlowego		X	X

nr	KORZYŚCI (finansowe)	M1	M2	M3
1	Wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców		200	300
2	Plan realizacji projektu		60	90
3	Główne grupy zadań, zadania, kamienie milowe, kluczowe produkty			X
4				
5	Poprawnie funkcjonujący CRM			X

Plan realizacji projektu

- Główne grupy zadań, zadania, kamienie milowe, kluczowe produkty

nr	KOSZTY	M1	M2	M3
1		34	34	23
2		3	3	3
3		5	5	5
4		-42	18	59
5		-42	-24	35

WYMAGANIA:

- Znajomość problemu i jego zagadnień
- Znajomość i doświadczenie działań i narzędzi, które zadziałają
- Kompletny zestaw tego co rozwiąże problem i zapewni korzyści
- Kompetencja pracy projektowej

Arkusz analizy korzyści i kosztów

nr	GŁÓWNE STRUMMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X		
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)		X	X
3	Koncepcja + zasady współdziałania kanałów dystrybucji			X
4	System zarządzania działem sprzedaży (narzędzia: cele, KPI, plany, raporty, szablony i normy, procedury i instrukcje; w tym w CRM)			
5	Monitorowanie, nadzorowanie i korygowanie działania działu handlowego		X	X
nr	KORZYŚCI (finansowe)	M1	M2	M3
1	Wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców		200	300
	Ós czasu dla realizacji zadań		60	90
3	Efektywne i produktywne wykorzystywanie czasu pracy handlowców			X
5	Poprawnie funkcjonujący CRM			X
nr	KORZYŚCI (pozafinansowe)	M1	M2	M3
1	Wzrost relacji z klientami			
2	Wzrost sprzedaży		34	23
3	Koszty dodatkowe (samochód)	3	3	3
3	SALDO (kpln)	5	5	5
		-42	18	59
	Narastająco (kpln)	-42	-24	35

WYMAGANIA:

- Znajomość pracochłonności
- Znajomość czasu potrzebnego na wdrożenie i zadziałanie
- Doświadczenie co do kolejności realizacji

Arkusz analizy korzyści i kosztów

nr	GŁÓWNE STRUMMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X		
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)			
5	Monitorowanie, nadzorowanie i korygowanie działania działu handlowego		X	X
nr	KORZYŚCI (finansowe)	M1	M2	M3
1	Wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców		200	300
2	Wzrost marży (tys PLN)		60	90
nr	KORZYŚCI (pозainansowe)	M1	M2	M3
3	Efektywne i produktywne wykorzystywanie czasu pracy handlowców			X

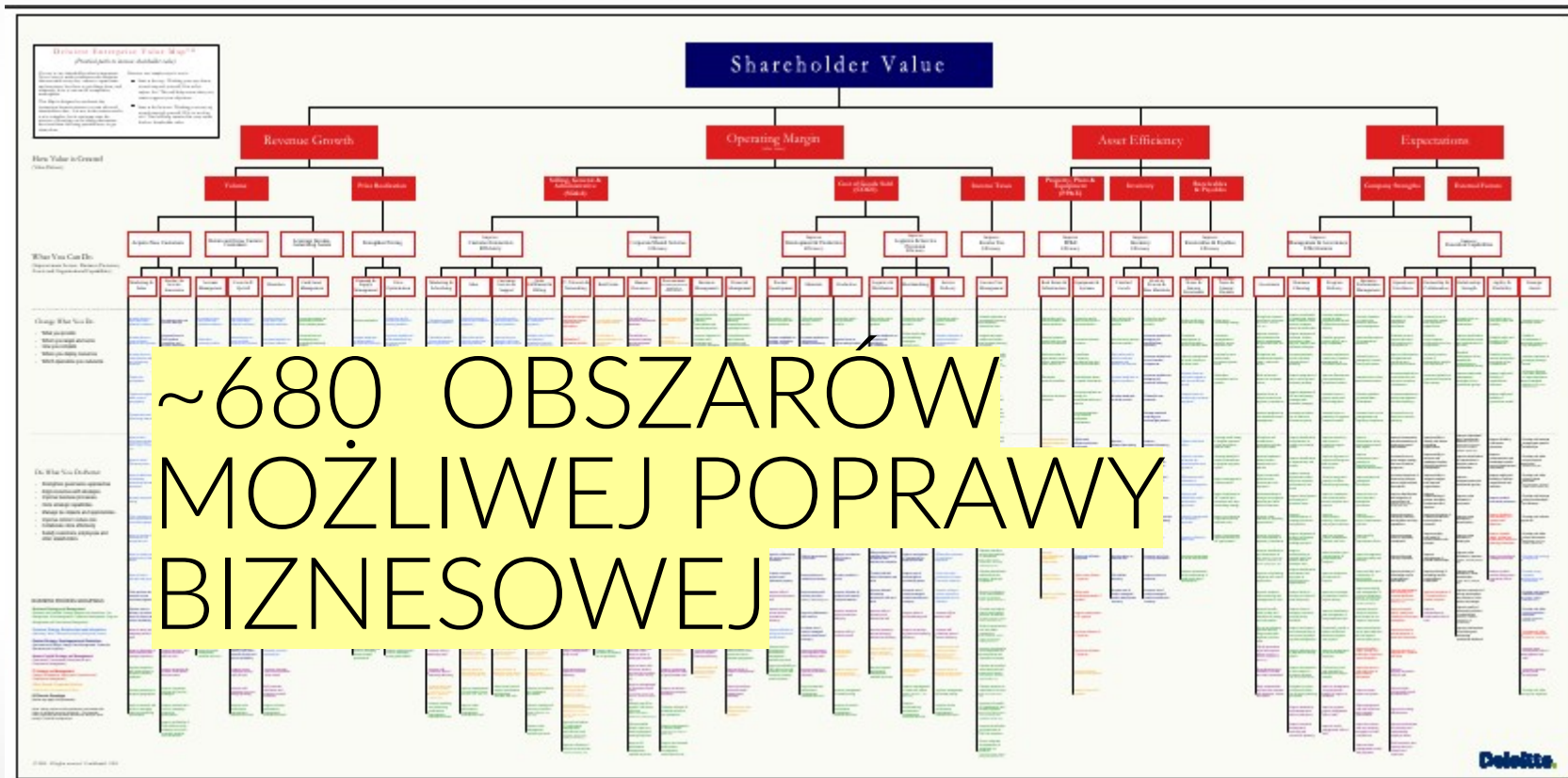
Oś czasu. Kiedy pojawią się korzyści finansowe i w jakiej wartości

Korzyści finansowe, które zapewnią zwrot na inwestycji

WYMAGANIA:

- Umiejętność oszacowania potencjału i skali poprawy,
- Powiązanie działań z planu z ich mierzalnymi efektami,
- Znajomość KPI i ich przełożenia na wynik finansowy,
- Doświadczenie we wprowadzaniu zmian i ich skuteczności,
- Znajomość potencjalnych ryzyk i ich uwzględnienie w planie.

Potencjalne miejsca kreowania wartości dla klienta



<http://goo.gl/MRuR1k>

Deloitte Enterprise Value Map TM
(Practical paths to increase shareholder value)

Real Estate & Infrastructure

Rationalize and/or refocus product and service portfolios

Develop business models with low real estate requirements

Reduce number of data centers, branch offices, dealerships, retail outlets, etc.

Rationalize production facilities

Outsource business functions

Equipment & Systems

Rationalize and/or refocus product and service portfolios

Outsource business functions

Consolidate IT systems, production lines and service mechanisms

Defer/change timing of capital investments

Increase emphasis on design for manufacturability and service

Increase emphasis on preventive equipment

Finished Goods

Rationalize and/or refocus product portfolio

Develop low-inventory business models

Rationalize and/or refocus customer segments and distribution channels

Increase emphasis on high-turn products

Increase emphasis on build-to-order

Work in Process & Raw Materials

Rationalize and/or refocus product portfolio

Increase emphasis on designing for manufacturing efficiency

Increase emphasis on use of common components

Increase emphasis on designing for materials efficiency

Rationalize raw materials

Manage materials sourcing on a

Accounts, Notes & Interest Receivable

Refine credit/days-receivable strategy

Coordinate management of credit/receivables across business units

Improve management of credit risk across business units

Increase focus on customer segments with low credit/loan needs

Increase focus on creditworthy customer segments

Accounts, Notes & Interest Payable

Refine days-outstanding strategy

Coordinate management of payables across business units

Increase focus on vendors with favorable payment terms

Rationalize/consolidate vendor portfolio

Przykładowe wskaźniki dla obliczeń

Przebieg i wyniki	
Przebieg i wyniki	
Przebieg i wyniki	

Przebieg i wyniki	
Przebieg i wyniki	
Przebieg i wyniki	

Przebieg i wyniki	
Przebieg i wyniki	
Przebieg i wyniki	

149 KPI OPERACYJNYCH
14 OBSZARÓW
BIZNESOWYCH



[http://wendt.pl/success_fee/pdf/
Podstawowe_sposoby_obliczania_oszczednosci_2.pdf](http://wendt.pl/success_fee/pdf/ Podstawowe_sposoby_obliczania_oszczednosci_2.pdf)

Operacja/Produkcja

Efektywność produkcji [czas standardowy(normatywny)/czas dostępny ludzi i maszyn]

% roboczogodzin przepracowanych do dostępnych

% nadgodzin

% godzin pracy maszyn do godzin dostępnych

% realizacji kosztorysu wytworzenia produktu

% terminowej realizacji planu produkcyjnego

Liczba reklamacji

Wartość reklamacji

Liczba wewnętrznych zgłoszeń braku

% kosztów braków do wartości produkcji

% dostępności maszyn i urządzeń – [czas nieplanowanego przestoju/zaplanowany czas pracy]

Liczba zdarzeń grożących naruszeniem bezpieczeństwa

Liczba zaleceń pokontrolnych

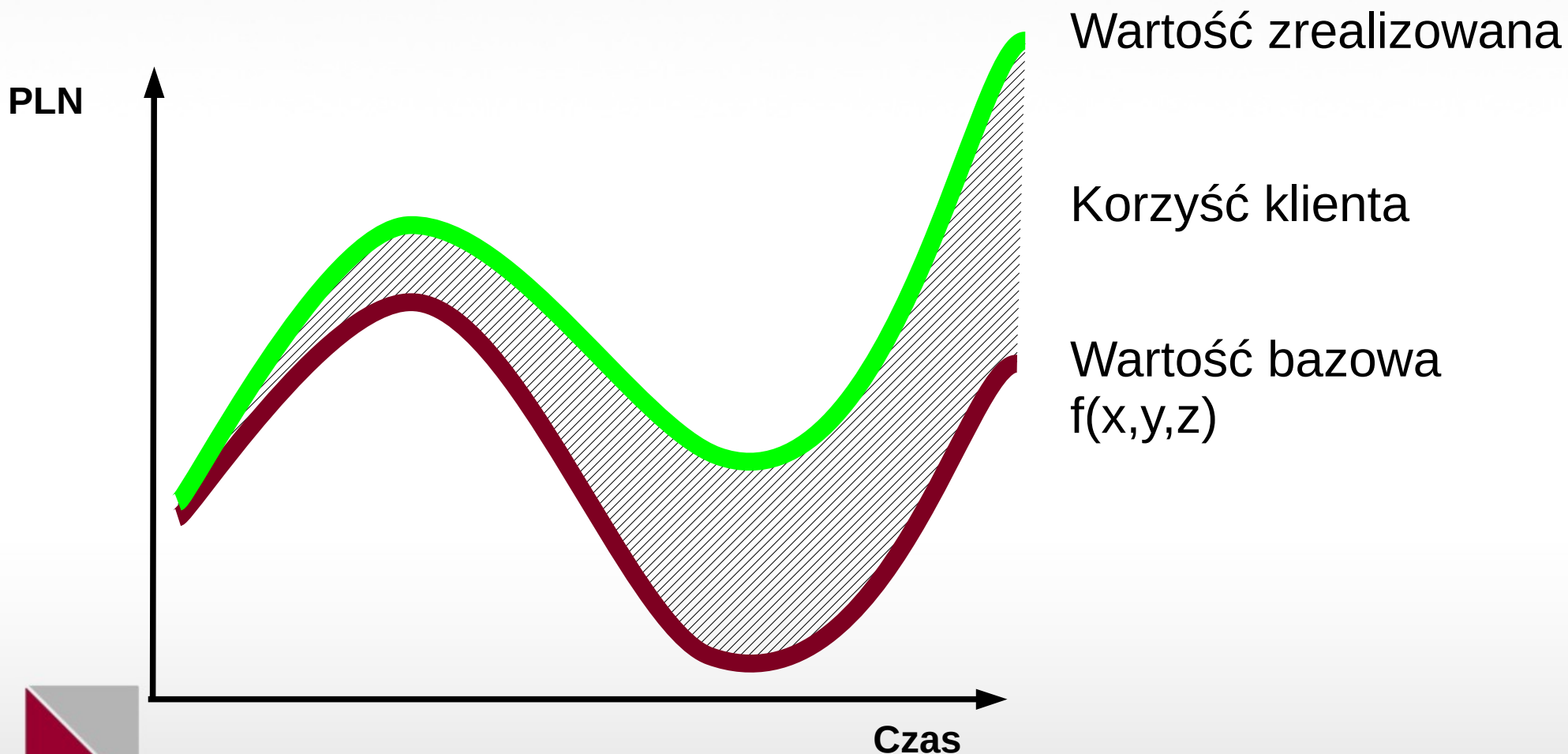
% realizacji zadań wynikających ze strategii

% czas normatywny produkcji wg dokumentacji do rzeczywistego czasu realizacji


% zadań produkcyjnych zrealizowanych niezgodnie z pierwotnym planem

% dostaw zrealizowanych nieterminowo

Obliczanie korzyści klienta z użyciem wartości bazowej KPI



Przykładowe podstawowe metody obliczenia wartości przysporzonej klientowi



Przykładowe podstawowe metody obliczenia wartości przysporzonej klientowi

Nazwa	Wartość	Wzór wartości finansowej
Zarząd		
Zysk	Wzrost zysku	Zysk-Zysk bazowy]
EBITDA	Wzrost EBITDA	EBITDA-EBITDA bazowa]
Kapitał obrotowy	Zmniejszenie kosztów finansowania kapitału	[(Wartość kapitału obrotowego-Kapitał obrotowy bazowy)*(stopa procentowa kredytu lub lokaty)]
Sprzedaz		
Wartość sprzedaży / handlowca	Wzrost efektywności sprzedaży	[(Wartość sprzedaży/liczba handlowców)-(Wartość sprzedaży bazowa/liczba handlowców bazowa)]*liczba handlowców]
Wartość marży / handlowca	Wzrost efektywności marży	[(Wartość marży/liczba handlowców)-(Wartość marży bazowa/liczba handlowców bazowa)]*liczba handlowców]
Wartość przyskanych klientów, którzy dokonali minimum 2 zakupów	Wzrost wartości zasobu bazy klientów	Wzrost wartości normalnej marży na osobę klienta / liczba nowych klientów]
Produkcja w toku	Zmniejszenie kosztów finansowania kapitału	[(wartość produkcji w toku bazowa/wartość produkcji w okresie bazowej)-(wartość produkcji w toku/wartość produkcji w okresie)]*wartość produkcji w okresie (stopa procentowa kredytu lub lokaty)]
Reklamacje	Redukcja kosztów reklamacji	[(wartość reklamacji bazowa/wartość sprzedaży bazowej)-(wartość reklamacji/wartość sprzedaży)]*wartość sprzedaży]
Dostępność zasobów produkcyjnych (tylko w przypadku braku mocy produkcyjnych)	Oszczędność wydatków inwestycyjnych; Zwiększenie marży	Wzrost dostawczego czasu dostawy bazowa/liczba jednostek na rób/mieź na 1 jednostce produkcji]
Wartość magazynu wyrobów gotowych	Zmniejszenie kosztów finansowania kapitału	[(wartość magazynu bazowa/wartość sprzedaży w okresie bazowej)-(wartość magazynu/wartość sprzedaży w okresie)]*wartość sprzedaży w okresie (stopa procentowa kredytu lub lokaty)]
Objętość magazynu (tylko w przypadkach możliwości odsprzedaży/rezygnacji z magazynu)	Oszczędność wydatków inwestycyjnych; Zwiększenie przychodów	[(koszt magazynowania bazowy/wartość sprzedaży bazowej)-(koszt magazynowania/wartość sprzedaży)]*wartość sprzedaży]
Koszty dystrybucji/transportu	Zwiększenie efektywności transportu	[(koszt transportu bazowy/wartość sprzedaży bazowej)-(koszt transportu/wartość sprzedaży)]*wartość sprzedaży]
Koszty dystrybucji/transportu	Zwiększenie efektywności transportu	[(koszt transportu bazowy/(masa transportowana bazowa*liczba przejechanych kilometrów bazowa))-koszt transportu/(masa transportowana *liczba przejechanych kilometrów)]*(masa transportowana *liczba przejechanych kilometrów)]

17 WZORÓW WARTOŚCI

4 OBSZARÓW BIZNESOWYCH

http://wendt.pl/success_fee/pdf/Podstawowe_sposoby_obliczania_oszczednosci_1.pdf

Przykład 1

OBSZAR	WARTOŚĆ
Finanse, kapitał obrotowy	Zmniejszenie kosztów finansowania kapitału

WZÓR OBLICZEŃ

$$W = (K_b - K) * S$$

W = Wartość dla klienta

K = Wartość kapitału obrotowego [40 mln PLN]

K_b = Kapitał obrotowy bazowy [50 mln PLN]

S = **Stopa procentowa lokaty 1%**

$$W = (50 - 40) * 1\% = 0,1$$



Przykład 2

OBSZAR	WARTOŚĆ
Finanse, kapitał obrotowy	Zmniejszenie kosztów finansowania kapitału

WZÓR OBLICZEŃ

$$W = (K_b - K) * S$$

W = Wartość dla klienta

K = Wartość kapitału obrotowego [40 mln PLN]

K_b = Kapitał obrotowy bazowy [50 mln PLN]

S = **Stopa procentowa kredytu 10%**

$$W = (50 - 40) * 10\% = 1$$

Przykład 3

OBSZAR	WARTOŚĆ
Finanse, kapitał obrotowy	Pozyskanie kapitału

WZÓR OBLICZEŃ

$$W = (K_b - K)$$

W = Wartość dla klienta

K = Wartość kapitału obrotowego [40 mln PLN]

K_b = Kapitał obrotowy bazowy [50 mln PLN]

$$W = (50 - 40) = 10$$

Arkusz analizy korzyści i kosztów

nr	GŁÓWNE STRUMMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X		
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)		X	X
3	Koncepcja + zasady współdziałania kanałów dystrybucji			X
1	wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców		200	300
2	Wzrost marży (tys PLN)		60	90
KORZYŚCI (pozafinansowe)				
3	Efektywne i produktywne wykorzystywanie czasu pracy handlowców			X
4	Jakościowe i skuteczne relacje z klientami			
5	Poprawnie funkcjonujący CRM			X
nr	KOSZTY	M1	M2	M3
1	Wynagrodzenie IM	34	34	23
2	Koszty dodatkowe (samochód)	3	3	3
3	Wynagrodzenie	5	5	5
SALDO (zpln)		32	18	59
WYKORZYSTANIE		35		

Korzyści poza-finansowe, w których upatruje się przewagi konkurencyjnej

Oś czasu. Kiedy pojawią się korzyści poza-finansowe

WYMAGANIA:

- Rozumienie postrzeganych potrzeb klienta,
- Umiejętność przełożenia ogólników na konkrety i oś czasu,
- Umiejętność wykazania efektów.

Arkusz analizy korzyści i kosztów

nr	GŁÓWNE STRUMMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X		
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)		X	X
3	Koncepcja + zasady współdziałania kanałów dystrybucji			X
Główne pozycje kosztowe				
4	System zarządzania działem sprzedaży (narzędzia: cele, KPI, plany, w tym w CRM)			
5	Monitorowanie, nadzorowanie i korygowanie działania działu handlowego		X	X
WYMAGANIA:				
1	Wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców	M1	M2	M3
2	Kompetencja pracy projektowej,		200	300
3	Kompetencja budżetowania.		60	90
4	Jakościowe i skuteczne relacje z klientami			X
5	Poprawnie funkcjonujący CRM			X
nr	KOSZTY	M1	M2	M3
1	Wynagrodzenie IM	34	34	23
2	Koszty dodatkowe (samochód)	3	3	3
3	Budżet projektu	5	5	5
SALDO (kpln)		-42	18	59
Narastająco (kpln)		-42	-24	35

Arkusz analizy korzyści i kosztów

nr	GŁÓWNE STRUMMIENIE DZIAŁAŃ	M1	M2	M3
1	Analiza funkcjonowania działu sprzedaży i CRM	X		
2	Zasady funkcjonowania efektywnego działu sprzedaży (plany tygodniowe, normy aktywności, KPI)		X	X
3	Koncepcja + zasady współdziałania kanałów dystrybucji			X
4	System zarządzania działem sprzedaży (narzędzia: cele, KPI, plany, raporty, szablony i normy, procedury i instrukcje; w tym w CRM)			
5	Monitorowanie, nadzorowanie i korygowanie działania działu handlowego		X	X

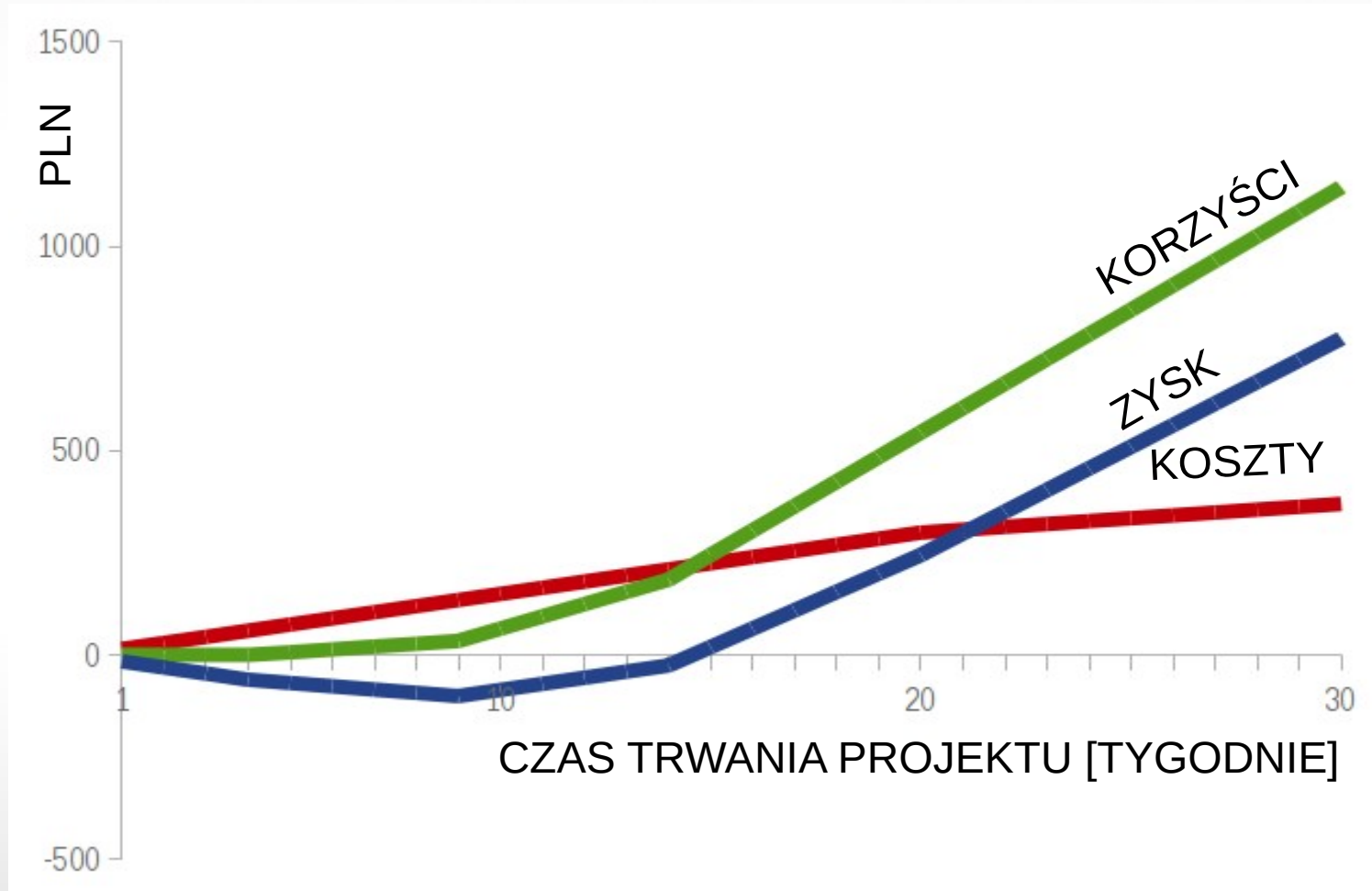
nr	KORZYŚCI (finansowe)	M1	M2	M3
1	Wzrost sprzedaży generowanej przez handlowców		200	300
2	Wzrost marży (tys PLN)		60	90

Saldo i cash flow

3	KORZYŚCI (pozafinansowe)			
4	Wzrost efektywności wykorzystywania czasu pracy handlowców			X
5	Jakościowe i skuteczne relacje z klientami			
6	Poprawnie funkcjonujący CRM			X
7	Wzrost sprzedaży	34	34	23
8	Koszty dodatkowe (saldo)	3	3	3
3	Budżet projektu	5	5	5

SALDO (kpln)	-42	18	59
Narastająco (kpln)	-42	-24	35

Celem projektu IM jest dostarczenie wartości



Funkcje Arkusza

- Potwierdzenie kompetencji i doświadczenia
- Komunikacyjna i synchronizacji rozumienia i stanowisk
- Negocjacyjna
- Planistyczna
- Raportowa
- Egzekucyjna