

Wprowadzenie do **Salesforce**

Jak zoptymalizować
sprzedaż i marketing



Wydanie II

**Sharif Shaalan
Timothy Royer**

Tytuł oryginału: Salesforce for Beginners: A step-by-step guide to optimize sales and marketing and automate business processes with the Salesforce platform, 2nd Edition

Tłumaczenie: Piotr Rakowski

ISBN: 978-83-8322-498-5

Copyright © Packt Publishing 2022. First published in the English language under the title 'Salesforce for Beginners - Second Edition – (9781803239101).

Polish edition copyright © 2023 by Helion S.A.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://helion.pl/user/opinie/wprsa2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <https://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści |

O autorach	15
O recenzencie	16
Przedmowa	17

ROZDZIAŁ 1.

Rozpoczęcie pracy z programem Salesforce i CRM	21
Czym jest CRM Salesforce?	22
Co różni Salesforce Classic od Salesforce Lightning?	23
Nawigowanie po platformie Salesforce	26
App Launcher	27
Poznanie opcji wyszukiwania	28
Korzystanie z widoków listy	29
Salesforce Chatter	31
Personalizacja ustawień osobistych	34
Podsumowanie	39
Pytania	40
Źródła informacji dodatkowych	40

ROZDZIAŁ 2.

Czynności w Salesforce	41
Wymagania techniczne	41
Nawigowanie do czynności	41
Zadania	43
Rejestrowanie rozmowy telefonicznej	45
Widok listy zadań	48
Przeglądanie zadań na stronie głównej	48
Tworzenie zdarzeń i wpisów w kalendarzu	49
Zrozumieć zdarzenia	49
Przypadek użycia w biznesie	50
Tworzenie zdarzenia	50
Kalendarz Salesforce	52
Wysyłanie wiadomości e-mail i integracja z kontami pocztowymi	53
Przypadek użycia w biznesie	53
Wysyłanie wiadomości e-mail	53

Korzystanie z opcji integracji z Gmailem	55
Korzystanie z opcji integracji z Outlookiem	55
Podsumowanie	56
Pytania	56
Źródła informacji dodatkowych	57

ROZDZIAŁ 3.

Tworzenie potencjalnych klientów i zarządzanie nimi	58
Wymagania techniczne	59
Potencjalni klienci	59
Przypadek użycia w biznesie	59
Tworzenie potencjalnych klientów	59
Pole Lead Status (Stan potencjalnego klienta)	64
Jak przebiega konwersja potencjalnego klienta	67
Praca nad formularzami z narzędziem Web-to-Lead	69
Konfiguracja reguł automatycznej odpowiedzi	73
Potencjalni klienci — ustawienia i procesy	76
Korzystanie z ustawień potencjalnych klientów	76
Korzystanie z procesów potencjalnych klientów	79
Podsumowanie	82
Pytania	83
Źródła informacji dodatkowych	83

ROZDZIAŁ 4.

Rozwój biznesu z wykorzystaniem kont i kontaktów	84
Wymagania techniczne	84
Jak działają konta	85
Przypadek użycia w biznesie	85
Tworzenie konta	85
Kontakty	90
Przypadek użycia w biznesie	90
Tworzenie kontaktu	90
Relacje	98
Przypadek użycia w biznesie	98
Włączenie funkcji relacji	98
Dodawanie relacji	100
Usuwanie relacji	102
Podsumowanie	105
Pytania	105
Źródła informacji dodatkowych	105

ROZDZIAŁ 5.**Zarządzanie cyklem sprzedaży za pomocą okazji biznesowych 106**

Wymagania techniczne	107
Zrozumieć okazje biznesowe	107
Przykład użycia funkcji w biznesie	107
Tworzenie okazji biznesowej	107
Etapy tworzenia okazji biznesowej i ścieżka sprzedaży	110
Dodawanie ról kontaktu okazji biznesowej	114
Organizowanie produktów i cenników	117
Tworzenie ofert	120
Określanie prognoz	123
Podsumowanie	126
Pytania	126
Źródła informacji dodatkowych	127

ROZDZIAŁ 6.**Osiąganie celów biznesowych za pomocą kampanii 128**

Wymagania techniczne	129
Tworzenie kampanii	129
Przykład użycia funkcji w biznesie	129
Tworzenie kampanii	129
Dodawanie członków kampanii	133
Dodawanie potencjalnych klientów jako członków kampanii	133
Dodawanie kontaktów jako członków kampanii	136
Przeglądanie historii kampanii dla potencjalnych klientów i kontaktów	138
Wysyłanie wiadomości e-mail do członków kampanii z listy	139
Zarządzanie marketingiem za pomocą hierarchii kampanii	139
Ulepszanie funkcjonalności kampanii za pomocą aplikacji firm trzecich	142
Podsumowanie	144
Pytania	144
Źródła informacji dodatkowych	144

ROZDZIAŁ 7.**Polepszanie poziomu obsługi klienta za pomocą spraw 145**

Wymagania techniczne	146
Wprowadzenie do spraw	146
Przykład użycia sprawy w biznesie	146
Tworzenie sprawy	146
Stany sprawy	151
Tworzenie reguł eskalacji	152
Używanie narzędzia Web-to-Case do generowania formularzy przechwytywania sprawy	156

Konfigurowanie narzędzia Email-to-Case	159
Podsumowanie	163
Pytania	163
Źródła informacji dodatkowych	164

ROZDZIAŁ 8.

Analiza biznesowa z wykorzystaniem raportów i pulpitów 165

Wymagania techniczne	166
Tworzenie raportów w celu zrozumienia danych	166
Przykład użycia funkcji w biznesie	166
Tworzenie raportu	166
Wykorzystanie grupowania do tworzenia różnych typów raportów	169
Raporty podsumowujące	170
Raporty macierzowe	170
Dodawanie wykresu do raportu	171
Zapisywanie i uruchamianie raportu	172
Używanie pulpitów do wizualizacji danych	176
Podsumowanie	181
Pytania	181
Źródła informacji dodatkowych	181

ROZDZIAŁ 9.

Konfiguracja 182

Wymagania techniczne	182
Nawigowanie do strony Setup (Konfiguracja)	183
Poznajemy sekcję Administration (Administracja)	187
Users (Użytkownicy)	188
Data (Dane)	189
Email	191
Eksploracja sekcji Platform Tools (Narzędzia platformy)	195
Apps (Aplikacje)	195
Feature Settings (Ustawienia funkcji)	196
Slack	197
Einstein	198
Objects and Fields (Obiekty i pola)	198
Events (Zdarzenia)	199
Process Automation (Automatyzacja procesów)	199
User Interface (Interfejs użytkownika)	200
Custom Code (Kod niestandardowy)	202
Development (Projektowanie)	203
Performance (Wydajność)	204
Environments (Środowiska)	204
User Engagement (zaangażowanie użytkowników)	206

Integrations (Integracje)	206
Notification Builder (Konstruktor powiadomień)	207
Offline	207
Opis sekcji Settings (Ustawienia)	208
Company Settings (Ustawienia firmy)	209
Data Classification (klasyfikacja danych)	209
Privacy Center (Centrum prywatności)	210
Identity (Identyfikuj)	210
Security (Zabezpieczenia)	211
Korzystanie z karty Object Manager (Menadżer obiektów)	214
Podsumowanie	217
Pytania	217
Źródła informacji dodatkowych	218

ROZDZIAŁ 10.

Omówienie udostępniania i widoczności	219
Wymagania techniczne	220
Używanie domyślnych ustawień dla całej organizacji	220
Przykład użycia funkcji w biznesie	220
Ustawienie domyślnych ustawień dla całej organizacji	220
Zrozumienie hierarchii ról	222
Przykład użycia funkcji w biznesie	223
Znajdowanie hierarchii ról	223
Stosowanie reguł udostępniania	224
Przykład użycia funkcji w biznesie	224
Dodawanie reguł udostępniania	224
Ustawianie dostępu dla zespołu	227
Przykład użycia funkcji w biznesie	228
Dodawanie użytkownika i ustawianie dostępu do zespołu	228
Ustawianie dostępu do profilu	228
Przykład użycia funkcji w biznesie	229
Aktualizacja profili	229
Korzystanie z zestawów uprawnień	232
Przykład użycia funkcji w biznesie	232
Modyfikacja dostępu za pomocą zestawów uprawnień	233
Uprawnienia systemowe i użytkowników, udostępnianie dorożumiane i udostępnianie na platformie Apex	237
Uprawnienia systemowe i uprawnienia użytkownika	237
Udostępnianie dorożumiane	239
Udostępnianie Apex	239
Podsumowanie	239
Pytania	240
Źródła informacji dodatkowych	240

ROZDZIAŁ 11.

Zarządzanie użytkownikami i bezpieczeństwo danych	241
Wymagania techniczne	241
Tworzenie użytkowników	241
Przykład użycia funkcji w biznesie	242
Tworzenie użytkownika w praktyce	242
Zrozumienie własności rekordu	245
Pojęcia zniekształconego rozkładu własności rekordów	247
Podsumowanie	248
Pytania	248
Źródła informacji dodatkowych	248

ROZDZIAŁ 12.

Zarządzanie projektami za pomocą piaskownic i zestawów zmian	250
Wymagania techniczne	251
Tworzenie i używanie piaskownic	251
Przykład użycia funkcji w biznesie	251
Tworzenie piaskownicy	251
Używanie różnych typów piaskownic	255
Piaskownice typu Developer	255
Piaskownice typu Developer Pro	256
Piaskownice typu Partial Copy	256
Piaskownice typu Full Copy	256
Tworzenie zestawów zmian	258
Przykład użycia funkcji w biznesie	258
Tworzenie zestawów zmian	258
Wdrażanie zestawów zmian	262
Podsumowanie	263
Pytania	264
Źródła informacji dodatkowych	264

ROZDZIAŁ 13.**Wykorzystanie modelowania danych do konfigurowania obiektów**

na potrzeby swojej firmy	265
Wymagania techniczne	266
Modelowanie danych w Salesforce	266
Tworzenie obiektów niestandardowych	266
Przykład użycia obiektu niestandardowego w biznesie	267
Tworzenie obiektu niestandardowego	267
Tworzenie pól niestandardowych	273
Tworzenie i używanie układów stron	279

Tworzenie i używanie typów rekordów	282
Wykorzystanie utworzonych personalizacji	287
Podsumowanie	289
Pytania	289
Źródła informacji dodatkowych	290

ROZDZIAŁ 14.

Personalizacja Lightning Experience	291
Wymagania techniczne	291
Omówienie stron Lightning	291
Przykład użycia funkcji w biznesie	292
Tworzenie strony Lightning	292
Układ strony Lightning	295
Korzystanie ze składników strony Lightning	296
Aktywacja i przyporządkowanie stron Lightning	301
Podsumowanie	306
Pytania	306
Źródła informacji dodatkowych	306

ROZDZIAŁ 15.

Rozszerzanie funkcjonalności za pomocą aplikacji innych firm i aplikacji Salesforce na urządzenia mobilne	307
Wymagania techniczne	308
Odkrywanie aplikacji innych firm	308
Zarządzane i niezarządzane aplikacje pakietowe	308
Przykład użycia funkcji w biznesie	309
Salesforce AppExchange	309
Instalowanie aplikacji innych firm	311
Odinstalowywanie aplikacji innych firm	317
Konfiguracja aplikacji mobilnej Salesforce za pomocą narzędzia	
Salesforce Mobile App (Aplikacja mobilna Salesforce)	319
Przykład użycia funkcji w biznesie	320
Aplikacja mobilna Salesforce	320
Podsumowanie	326
Pytania	327
Źródła informacji dodatkowych	327

ROZDZIAŁ 16.

Salesforce Flow	328
Wymagania techniczne	328
Czym jest przepływ?	329

Wprowadzenie do typów przepływów	330
Przepływ ekranowy	331
Przepływ wyzwalany przez rekord	331
Przepływ wyzwalany przez harmonogram	332
Przepływ wyzwalany zdarzeniami w platformie	332
Przepływ uruchamiany automatycznie (bez wyzwalacza)	332
Elementy aplikacji Flow Builder	332
Interakcja	333
Logika	334
Dane	335
Zasoby przepływu	335
Testowanie przepływu	337
Przykład 1. Przepływ ekranowy	338
Przykład użycia funkcji w biznesie	338
Budowanie przepływu	338
Testowanie przepływu	360
Dystrybucja przepływu	363
Zobacz, jak to działa w praktyce	366
Przykład 2. Przepływ wyzwalany rekordem	367
Przykład użycia funkcji w biznesie	367
Budowanie przepływu	368
Testowanie przepływu	385
Dystrybuowanie przepływu	386
Zobacz, jak to działa w praktyce	387
Najlepsze praktyki i coś więcej	388
Podsumowanie	390
Pytania	390
Źródła informacji dodatkowych	390

ROZDZIAŁ 17.

Procesy zatwierdzania	391
Wymagania techniczne	391
Tworzenie procesu zatwierdzania	392
Przykład użycia funkcji w biznesie	392
Proces zatwierdzania w praktyce	392
Dodawanie kryteriów wejścia i wybór zatwierdzającego	394
Dodawanie działań i przeglądanie kroków zatwierdzania	397
Włączanie zatwierdzania poprzez e-mail	402
Przykład użycia funkcji w biznesie	403
Podsumowanie	408
Pytania	409
Źródła informacji dodatkowych	409

ROZDZIAŁ 18.

Reguły przydzielania	410
Wymagania techniczne	410
Tworzenie reguł przydzielania potencjalnych klientów	411
Przykład użycia funkcji w biznesie	411
Reguły przydzielania potencjalnych klientów w praktyce	411
Tworzenie kolejki	416
Przykład użycia funkcji w biznesie	416
Kolejki w praktyce	416
Tworzenie reguł przydzielania spraw	418
Przykład użycia funkcji w biznesie	419
Reguły przydzielania spraw w praktyce	419
Reguły przydzielania w praktyce	423
Podsumowanie	428
Pytania	428
Źródła informacji dodatkowych	429

ROZDZIAŁ 19.

Integralność danych dzięki formułom i walidacji	430
Wymagania techniczne	430
Omówienie formuł	430
Przykład użycia funkcji w biznesie	437
Tworzenie pola formuły	437
Reguły walidacji	444
Przykład użycia funkcji w biznesie	445
Tworzenie reguły walidacji	445
Podsumowanie	449
Pytania	450
Źródła informacji dodatkowych	450

ROZDZIAŁ 20.

Testowanie i wyszukiwanie błędów	452
Wymagania techniczne	453
Ścieżka dojścia do wydania produkcyjnego	453
Przykład użycia funkcji w biznesie	453
Konfiguracja ścieżki do wydania produkcyjnego	453
Rodzaje testów	455
Testy jednostkowe	455
Testy systemowe	455
Testy UAT	456
Testy produkcyjne	456
Testy regresyjne	456

Korzystanie z dzienników (logów) wyszukiwania błędów	456
Przykład użycia funkcji w biznesie	457
Tworzenie dziennika wyszukiwania błędów	457
Podsumowanie	460
Pytania	461
Źródła informacji dodatkowych	461
Ocena znajomości platformy Salesforce	462
Rozdział 1.	462
Rozdział 2.	463
Rozdział 3.	463
Rozdział 4.	464
Rozdział 5.	465
Rozdział 6.	465
Rozdział 7.	466
Rozdział 8.	467
Rozdział 9.	467
Rozdział 10.	468
Rozdział 11.	469
Rozdział 12.	470
Rozdział 13.	470
Rozdział 14.	471
Rozdział 15.	471
Rozdział 16.	472
Rozdział 17.	473
Rozdział 18.	474
Rozdział 19.	475
Rozdział 20.	475
Skorowidz	477

Tworzenie potencjalnych klientów i zarządzanie nimi

Narzędzie *Leads* (*Potencjalni klienci*) to pierwszy etap cyklu sprzedaży i marketingu — dzięki niemu do Twojego lejka sprzedażowego spływają okazje biznesowe. Potencjalni klienci to obiecujący, poszukiwani przez Ciebie klienci (ang. *prospects*) lub osoby, które mogą być zainteresowane Twoim produktem lub usługą. Celem pracy z potencjalnymi klientami jest przejście przez cykl sprzedaży i ocenienie ich jako *niezakwalifikowanych* lub *zakwalifikowanych* do kategorii roboczych okazji biznesowych. Zrozumienie zasad działania potencjalnych klientów jest korzystne, ponieważ pozwala zapoznać się z tym, jak potencjalny klient rozpoczyna cykl sprzedaży i jak przejść od potencjalnego klienta do następnego etapu cyklu sprzedaży.

W tym rozdziale zostały omówione następujące tematy:

- Czym jest narzędzie *Leads* (*Potencjalni klienci*) i do czego służy?
- Czym jest stan potencjalnego klienta i w jaki sposób taki stan jest wykorzystywany w cyklu sprzedaży?
- Czym jest konwersja potencjalnego klienta i co się dzieje, gdy konwertujesz potencjalnego klienta?
- Czym jest narzędzie *Web-to-Lead* i jak jest wykorzystywane?
- Czym są reguły automatycznego odpowiadania potencjalnym klientom i jak je skonfigurować?
- *Leads* (*Potencjalni klienci*) — ustawienia i procesy.

W tym rozdziale zdobędziemy umiejętności potrzebne do stworzenia potencjalnego klienta, a także dowiemy się, co zawiera rekord potencjalnego klienta. Dowiemy się również, jak przeprowadzić potencjalnego klienta przez pierwszy cykl sprzedaży, jak przekształcić zakwalifikowanego potencjalnego klienta w okazję biznesową, po to aby

przejsć do następnego etapu cyklu sprzedaży, oraz jak tworzyć formularze w narzędziu *Web-to-Lead*.

Wymagania techniczne

Dla potrzeb tego rozdziału zaloguj się do swojej instancji deweloperskiej i śledź, jak tworzymy i konwertujemy potencjalnego klienta.

Potencjalni klienci

Do potencjalnych klientów (ang. *leads*) zaliczamy każdego, kto jest ewentualnym klientem. O potencjalnych klientach możesz myśleć jako o bazie danych typu „zapisuj wszystko”, z której wybierasz potencjalne umowy zawarte z Twoimi kontrahentami. Celem jest *przekształcenie* potencjalnych klientów w czysty zbiór danych o wysokim prawdopodobieństwie sprzedaży. Konwersja potencjalnych klientów na okazje biznesowe jest kluczem do sukcesu firmy. Efektywne zarządzanie potencjalnymi klientami pozwala na przekształcenie większej liczby potencjalnych klientów w okazje biznesowe, co w efekcie prowadzi do zwiększenia obrotów. Potencjalnych klientów możesz pozyskiwać na wiele różnych sposobów, np. poprzez konferencje, strony internetowe, listy zakupowe i w każdy inny sposób, w jaki możesz nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami. Przyjrzymy się przypadkowi użycia w biznesie, gdzie może zaistnieć potrzeba stworzenia potencjalnego klienta. Następnie przejdziemy przez etapy jego tworzenia.

Przypadek użycia w biznesie

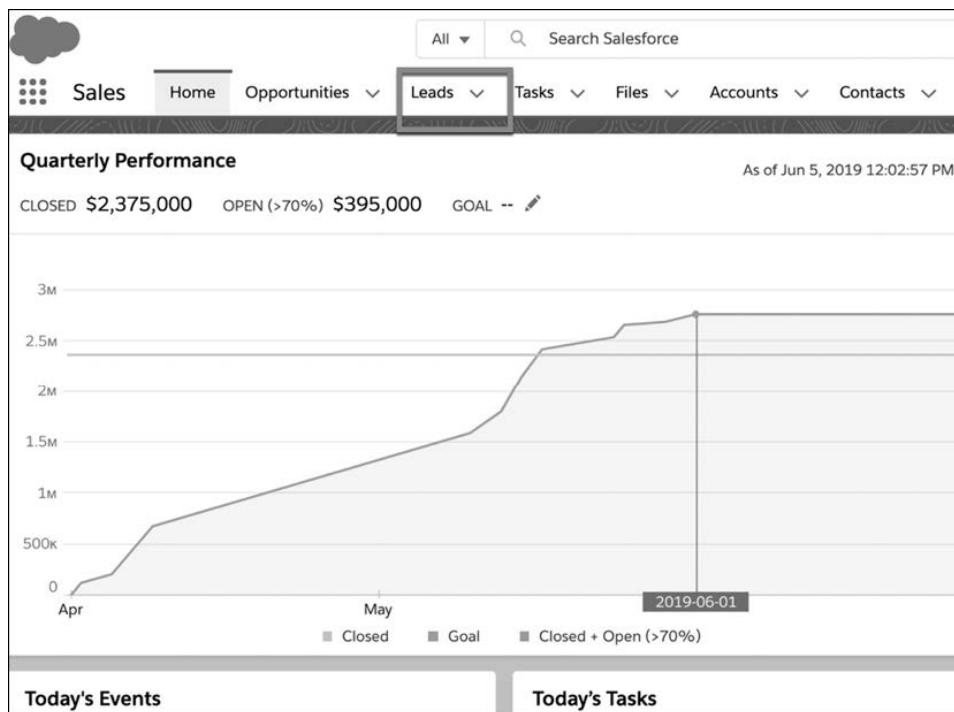
Jesteś przedstawicielem handlowym swojej firmy XYZ Widgets i wysłano Cię na konferencję, gdzie masz porozmawiać z ewentualnymi klientami. Podczas konferencji odbyłeś(-łaś) wspólną rozmowę z Brendą McClure, dyrektorem finansowym firmy Cardinal Inc. Brenda jest zainteresowana potencjalnym zakupem 1000 sztuk widżetów dla Cardinala i daje Ci swoją wizytówkę. To jest potencjalny klient o bardzo wysokim prawdopodobieństwie zamknięcia sprzedaży (ang. *hot lead*)! Zobaczmy, jak możesz pracować z tym potencjalnym klientem w Salesforce.

Tworzenie potencjalnych klientów

Po tej rozmowie bierzesz wizytówkę i postanawiasz od razu wprowadzić informacje do Salesforce. Zazwyczaj czekasz z tym do końca konferencji i wprowadzasz wszystkie informacje o potencjalnych klientach za jednym razem, ale to potencjalnie duża sprawa

i chcesz mieć pewność, że wprowadzisz je do Salesforce jak najszybciej. Twój menedżer zawsze mówi: „Jeżeli potencjalny klient nie istnieje w Salesforce, to nie istnieje!”. Zobaczmy, jak potencjalny klient (ang. *lead*) jest tworzony w Salesforce.

Zacznijmy od głównej strony nawigacyjnej w Twojej instancji deweloperskiej. Tworzenie naszego potencjalnego klienta rozpoczniemy od kliknięcia karty *Leads* (*Potencjalni klienci*), jak widać na rysunku 3.1.



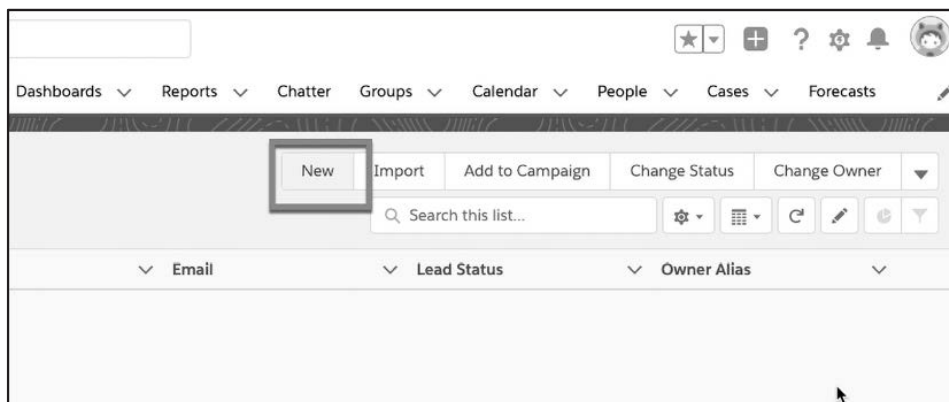
Rysunek 3.1. Karta Leads (Potencjalni klienci) na pasku nawigacyjnym

Rozpoczynając z tego miejsca, znajdziesz się na stronie przedstawionej na rysunku 3.2.

Na rysunku 3.2 widzisz widok *Recently Viewed* (*Ostatnio wyświetlane*), o którym była mowa w rozdziale 1, „Rozpoczęcie pracy z programem Salesforce i CRM”. W tym miejscu musisz kliknąć przycisk *New* (*Nowy element*), aby utworzyć nowy element potencjalnego klienta.

Na rysunku 3.3 widać okno tworzenia potencjalnego klienta. Należy je wypełnić informacjami z wizytówki Brendy.

W oknie tym wprowadziliśmy dane do pól *Salutation* (*Tytuł*), *First Name* (*Imię*), *Last Name* (*Nazwisko*), *Company* (*Firma*), *Phone* (*Telefon*), *Email* (*E-mail*) oraz *Lead Status*



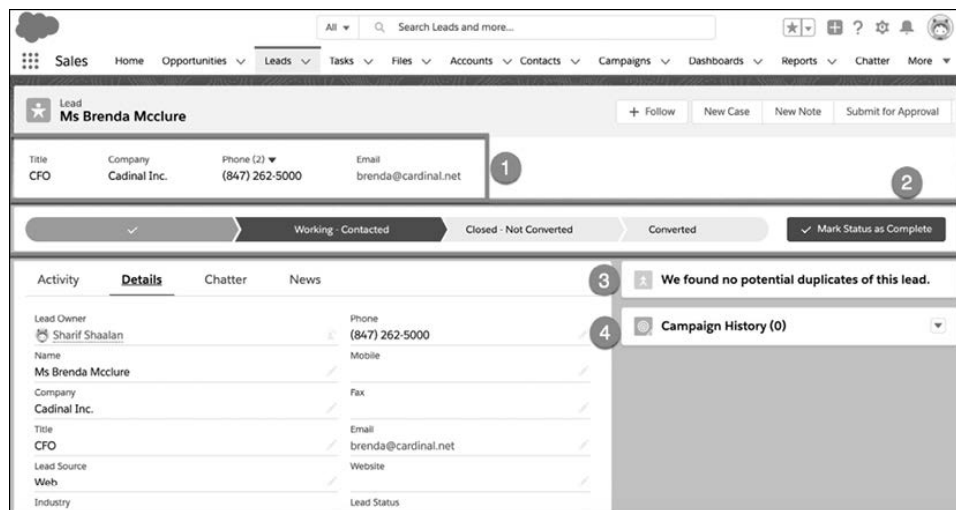
Rysunek 3.2. Strona Leads (Potencjalni klienci)

The screenshot shows the 'Lead Information' form in Salesforce. The form is divided into several sections. The 'Lead Owner' section shows 'Sharif Shaalan'. The 'Name' section includes a dropdown for 'Salutation' (set to 'Ms.'), text boxes for 'First Name' (Brenda) and 'Last Name' (Mcclure), and a text box for 'Company' (Cardinal Inc.). The 'Phone' section has a text box for 'Phone' (8472625000) and a text box for 'Mobile'. The 'Email' section has a text box for 'Email' (brenda@cardinal.net). The 'Lead Source' section has a dropdown for 'Lead Source' (set to 'Other'). The 'Industry' section has a dropdown for 'Industry' (set to '--None--'). The 'Annual Revenue' section has a text box for 'Annual Revenue' and a dropdown for 'Lead Status' (set to 'Open - Not Contacted'). At the bottom of the form, there are three buttons: 'Cancel', 'Save & New', and 'Save'. The 'Save' button is highlighted with a red rectangular box and an arrow pointing to it.

Rysunek 3.3. Tworzenie potencjalnego klienta

(Stan potencjalnego klienta). Pole *Lead Source* (*Źródło potencjalnego klienta*) jest domyślnie ustawione na *Other* (inne); będziemy musieli dodać *konferencję* jako wartość źródła pozyskania do tego pola — jak to zrobić, dowiemy się w rozdziale 9, „Konfiguracja”, w podrozdziale „Poznajemy sekcję Administration (Administracja)”. Po kliknięciu przycisku *Save* (*Zapisz*) utworzysz swojego potencjalnego klienta!

Przyjrzyjmy się nowo utworzonemu potencjalnemu klientowi (rysunek 3.4).



Rysunek 3.4. Nowo utworzony potencjalny klient

Gdy po raz pierwszy wejdiesz na stronę potencjalnego klienta, znajdziesz kilka ważnych sekcji. Omówimy teraz każdy z tych ponumerowanych obszarów:

1. Ta część pokazuje Twoje pola z informacjami podsumowującymi. Pola te zawierają tytuł, nazwę firmy, numer telefonu i adres e-mail potencjalnego klienta. Są one ważne dla rejestrowania Twoich czynności, co zostało omówione w rozdziale 2., „Czynności w Salesforce”.
2. W sekcji tej możesz zauważyć ścieżkę ze wszystkimi wartościami stanów potencjalnych klientów, które omówimy bardziej szczegółowo w podrozdziale „Pole Lead Status (Stan potencjalnego klienta)” w dalszej części tego rozdziału.
3. W zależności od Twoich wymagań biznesowych możesz zdecydować się na wprowadzenie zasad dotyczących duplikatów. W takim przypadku w sekcji tej będziesz mógł znaleźć wszelkie potencjalne duplikaty potencjalnego klienta, co odbywa się poprzez porównanie adresu e-mail potencjalnego klienta z adresami e-mail innych potencjalnych klientów, aby sprawdzić, czy nie został on już wprowadzony wcześniej do Salesforce.

4. Widoczna jest również sekcja *Campaign History* (Historia kampanii), która pokazuje, czy dany potencjalny klient jest związany z jakimiś kampaniami marketingowymi (kampanie omówimy bardziej szczegółowo w rozdziale 6., „Osiąganie celów biznesowych za pomocą kampanii”).

Zwróć uwagę, że na stronie potencjalnego klienta jest również karta *Activity* (Czynność). To w tym miejscu rejestrujesz wszystkie swoje rozmowy telefoniczne, zadania, zdarzenia i wiadomości e-mail, o czym była mowa w rozdziale 2., „Czynności w Salesforce”.

Teraz przyjrzymy się sekcji poświęconej szczegółowym informacjom o potencjalnym kliencie, przechodząc do nagłówka *Details* (Szczegóły) na stronie *Leads* (Potencjalni klienci) (rysunek 3.5).

Activity	Details	Chatter	N
Lead Owner	Sharif Shaalan		Phone (847) 262-5000
Name	Ms. Brenda McClure		Mobile
Company	Cardinal Inc.		Fax
Title	CFO		Email brenda@cardinal.net
Lead Source	Web		Website www.cardinal.net
Industry	Banking		Lead Status Working - Contacted
Annual Revenue	\$5,000,000		Rating Warm
Address			No. of Employees 500
Product Interest			Current Generator(s)
SIC Code			Primary
Number of Locations			
Created By	Sharif Shaalan, 5/11/2020 6:44 AM		Last Modified By Sharif Shaalan, 5/11/2020 6:45 AM

Rysunek 3.5. Nagłówek *Details* (Szczegóły) potencjalnego klienta

Patrząc na sekcję *Details* (Szczegóły), zobaczysz kilka bardzo ważnych pól:

1. *Lead Owner* (Właściciel potencjalnego klienta): Jest to osoba, do której jest przypisany nasz potencjalny klient, czyli osoba pracująca nad potencjalnym klientem.
2. *Name* (Nazwa): Imię i nazwisko osoby, z którą się kontaktujesz.
3. *Company* (Firma): Nazwa firmy, w której pracuje ta osoba.

4. *Lead Source (Źródło potencjalnego klienta)*: Z jakiego źródła pochodzi ten potencjalny klient.
5. *Phone (Telefon)*: Numer telefonu potencjalnego klienta.
6. *Email (E-mail)*: Adres e-mail potencjalnego klienta.
7. *Lead Status (Stan potencjalnego klienta)*: Określa, w którym miejscu się znajdujesz w procesie pracy z tym potencjalnym klientem.
8. *Rating (Ocena)*: Możliwe ustawienia tego parametru to *Cold* (zimny), *Warm* (ciepły) lub *Hot* (gorący), a parametr ten może być używany przez przedstawicieli handlowych do oznaczania potencjalnych klientów w celu szybkiej informacji o przebiegu interakcji.
9. *Created By (Autor)*: Jest to pole systemowe wykorzystywane do celów audytu, które jest ustawiane automatycznie i wyświetla użytkownika, który utworzył potencjalnego klienta.
10. *Last Modified By (Ostatnio zmodyfikowane przez)*: Jest to pole systemowe wykorzystywane do celów audytu, które jest ustawiane automatycznie i wyświetla użytkownika, który ostatnio edytował potencjalnego klienta.

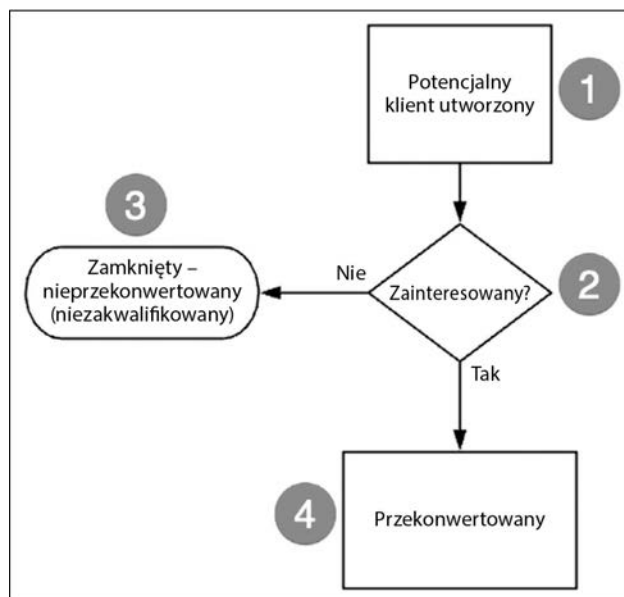
W sekcji *Details (Szczegóły)* znajduje się jeszcze kilka innych pól, które są opcjonalne, ale wiele firm je wykorzystuje. Należą do nich m.in:

- *Industry (Branża)*: Znajdziesz tu listę wyboru z różnymi branżami klientów.
- *Annual Revenue (Przychód roczny)*: Informacje w tym polu pomogą Ci określić wielkość biznesu poszukiwanego przez Ciebie klienta, oczywiście jeżeli posiadasz takie informacje.
- *Number of Employees (Liczba pracowników)*: Ten parametr również pomoże Ci określić wielkość biznesu poszukiwanego przez Ciebie klienta.

Jak widać, sekcja *Details (Szczegóły)* pokazuje podstawowe pola w rekordzie potencjalnego klienta. Jednym z najważniejszych pól w tej sekcji jest *Lead Status (Stan potencjalnego klienta)*. Przyjrzyjmy się temu bardziej szczegółowo.

Pole Lead Status (Stan potencjalnego klienta)

Pole *Lead Status (Stan potencjalnego klienta)* pokazuje, w którym miejscu cyklu pracy z tym potencjalnym klientem się znajdujesz. Cykl życia potencjalnego klienta jest ważny, ponieważ jest to początek procesu sprzedaży w każdej firmie. Diagram na rysunku 3.6 pokazuje ten proces w lekkim uproszczeniu.



Rysunek 3.6. Cykl życia potencjalnego klienta

Na podstawie rysunku 3.6 możesz zrozumieć, co następuje:

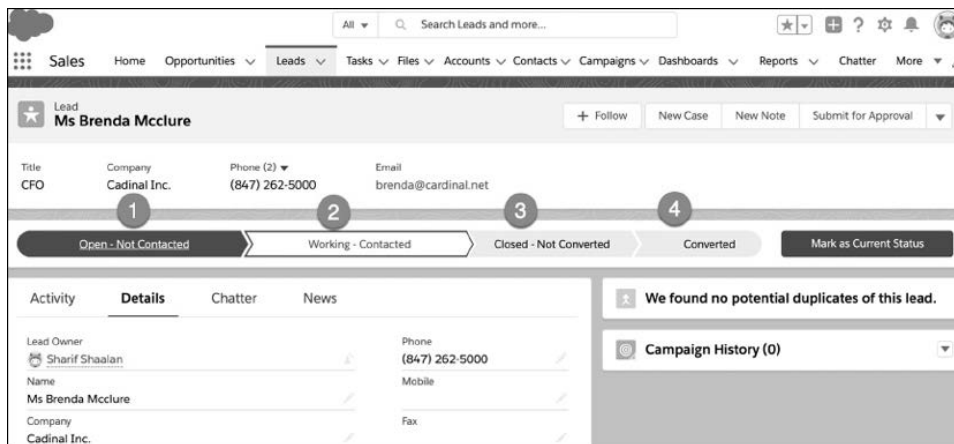
1. Po utworzeniu potencjalnego klienta kontaktujesz się z nim, aby przedstawić mu swój produkt lub usługę.
2. Potencjalny klient będzie zainteresowany dalszą rozmową albo nie będzie nią zainteresowany. W zależności od odpowiedzi istnieją dwa różne scenariusze.
3. Jeżeli potencjalny klient nie będzie zainteresowany rozmową, jego stan zmienia się na *Closed — Not Converted* (zamknięty — nieprzekonwertowany; w niektórych przypadkach stan ten nazywa się „niezakwalifikowany”).
4. Jeżeli potencjalny klient będzie zainteresowany, jego stan zmienia się na *Converted* (*Przekonwertowano*). Potencjalny klient jest konwertowany na konto, kontakt, a opcjonalnie na okazję biznesową.

Konwersję omówimy bardziej szczegółowo w następnym rozdziale.

Przyjrzyjmy się, jak te wartości stanów wyglądają w Salesforce i co się dzieje, gdy wybrany zostanie każdy ze stanów potencjalnego klienta (rysunek 3.7).

Z rysunku 3.7 dowiadujemy się, co następuje:

1. *Open — Not Contacted* (stan otwarty — brak kontaktu z potencjalnym klientem): Jest to domyślny stan po utworzeniu potencjalnego klienta, który to stan oznacza, że nie odnotowano żadnych czynności względem tego potencjalnego klienta.



Rysunek 3.7. Ścieżka potencjalnego klienta

2. *Working — Contacted* (stan roboczy — kontakt z potencjalnym klientem został nawiązany): Ten stan oznacza, że dotarłeś(-łaś) do potencjalnego klienta i zarejestrowałeś(-łaś) czynności, ale nie otrzymałeś(-łaś) ostatecznej odpowiedzi, czy potencjalny klient jest zainteresowany.
3. *Closed — Not Converted* (stan zamknięty — potencjalny klient nie został przekonwertowany): Jest to stan stosowany w przypadku, gdy nawiązałeś(-łaś) kontakt i potencjalny klient nie chce rozmawiać dalej. Zazwyczaj używa się tej wartości do odfiltrowania takich potencjalnych klientów z listy otwartych potencjalnych klientów, z którymi pracujesz. Wybranie tego stanu oznacza, że jest to tzw. „martwy” potencjalny klient (ang. *dead lead*), którego chciał(a)byś zachować w systemie do celów sprawozdawczych, ale nie chciał(a)byś widzieć go na liście otwartych potencjalnych klientów, którzy mają szansę na konwersję.
4. *Converted (Przekonwertowano)*: Ten stan oznacza, że potencjalny klient jest zainteresowany i chciałby rozmawiać dalej.

W tym podrozdziale dowiedzieliśmy się, jak ważne jest pole *Lead Status (Stan potencjalnego klienta)* i jak wartości w tym polu wpływają na proces sprzedaży. Przyjrzyjmy się teraz, co się dzieje, gdy potencjalny klient jest zainteresowany Twoimi usługami i rzeczywiście dochodzi do jego konwersji.

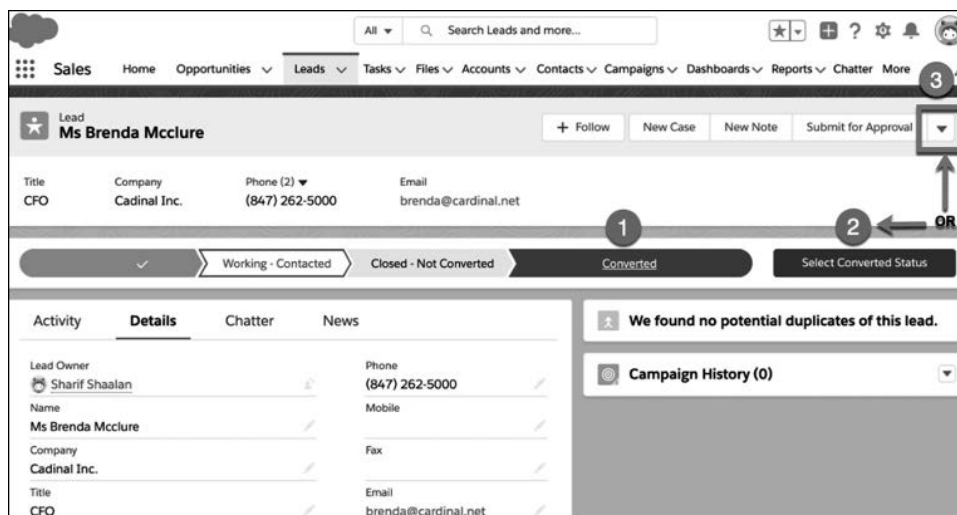
Jak przebiega konwersja potencjalnego klienta

Kiedy dzwonicz do Brendy, wydaje się ona bardzo zainteresowana, co jest dobrym znakiem! Decydujesz się na konwersję.

Kiedy potencjalny klient zostaje przekonwertowany, dzieje się coś bardzo ważnego. Potencjalny klient znika z systemu (znika tylko po stronie front-endowej, po stronie back-endowej jest nadal dostępny dla celów raportowania) i zamienia się w trzy rekordy. Staje się kontem, okazją biznesową i kontaktem. Wszystkie informacje o firmie trafiają do konta, informacje o osobie — do kontaktu, a informacje o faktycznej sprzedaży — do okazji biznesowej. Jest to ważny etap w procesie sprzedaży, ponieważ w tym momencie przestajesz pracować z potencjalnym klientem, a zaczynasz pracę z okazją biznesową.

Zobaczmy, jak przekonwertować potencjalnego klienta:

1. Aby przekonwertować potencjalnego klienta, musisz przejść do jego utworzonego rekordu i kliknąć *Converted* (Przekonwertowano), a następnie kliknąć *Select Converted Status* (Wybierz przekonwertowane pozycje Status). Opcjonalnie możesz kliknąć strzałkę obok przycisku *Submit for Approval* (Prześlij do zatwierdzenia) i użyć opcji *Convert* (Konwertuj), co widać na rysunku 3.8.



Rysunek 3.8. Pierwszy etap konwersji potencjalnego klienta

2. Po wykonaniu poprzedniego kroku na Twoim ekranie pojawi się wyskakująca strona (rysunek 3.9).

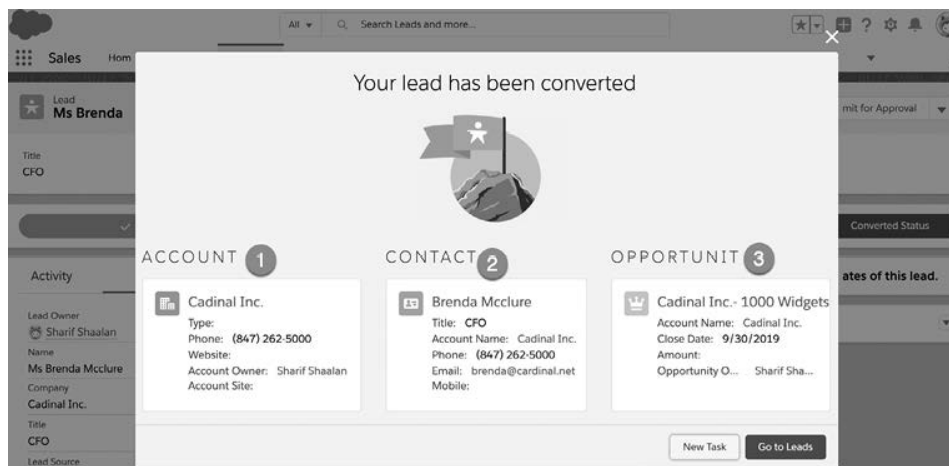
Rysunek 3.9. Drugi krok konwersji potencjalnego klienta

Jest to strona, na której można zaktualizować nazwę *konta* (patrz etykieta 1 na rysunku 3.9), nazwę *kontaktu* (etykieta 2) i nazwę *okazji* biznesowej (etykieta 3). Zauważ, że pola w lewej części tego okna służą do tworzenia nowych rekordów. Jeżeli Salesforce wykryje ewentualne duplikaty, pojawiają się one po prawej stronie, gdzie możesz dołączyć potencjalnego klienta do istniejącego konta, kontaktu lub okazji biznesowej (etykieta 4).

3. Po wypełnieniu pól pokazanych na poprzednim zrzucie ekranu kliknij przycisk *Convert (Konwertuj)*. Po kliknięciu przycisku *Convert (Konwertuj)* wyświetlą się linki do nowo utworzonego konta, kontaktu i okazji biznesowej, co widać poniżej na rysunku 3.10.

Przekonwertowałeś(-łaś) teraz swojego pierwszego potencjalnego klienta!

W tym podrozdziale dowiedzieliśmy się, jak konwertować potencjalnych klientów. Konwersja potencjalnych klientów jest *radosnym* celem procesu sprzedaży. Im więcej potencjalnych klientów przekształcisz w okazje biznesowe, tym większa szansa, że doprowadzi to do sprzedaży. Obiekty takie jak *Account (Konto)*, *Contact (Kontakt)* i *Opportunity (Okazja biznesowa)* zostaną omówione bardziej szczegółowo w dalszych rozdziałach tej książki. Teraz, gdy już zobaczyliśmy, jak stworzyć i przekonwertować potencjalnego klienta, omówimy narzędzie, które Salesforce oferuje do przechwytywania potencjalnych klientów online. Narzędzie to nazywa się *Web-to-Lead*.



Rysunek 3.10. Trzeci krok konwersji potencjalnego klienta

Praca nad formularzami z narzędziem Web-to-Lead

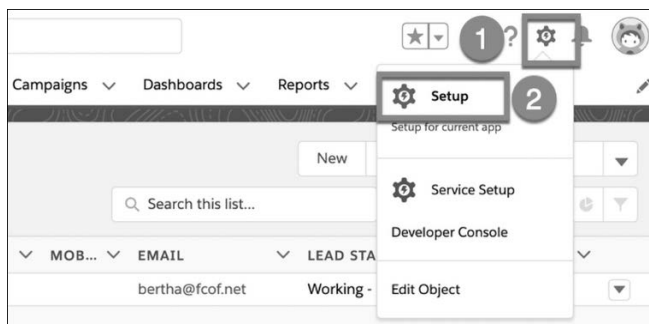
Wiele organizacji potrzebuje łatwego sposobu pozyskiwania potencjalnych klientów poprzez swoją stronę internetową. Korzystanie z narzędzia *Web-to-Lead* daje prostą możliwość wygenerowania kodu HTML, który Twój webmaster może umieścić na swojej stronie internetowej, aby stworzyć formularz przechwytywania potencjalnych klientów. Formularz przechwytywania potencjalnych klientów jest generowany poza Salesforce, ale utworzy potencjalnego klienta bezpośrednio w Salesforce, skoro tylko zostanie wypełniony i wysłany.

Formularz możesz umieścić w zakładce *Kontakt* na Twojej stronie internetowej lub w jakimkolwiek innym miejscu, w którym chciał(a)byś, aby informacje były automatycznie dodawane do Salesforce. Zobaczmy, jak się to robi:

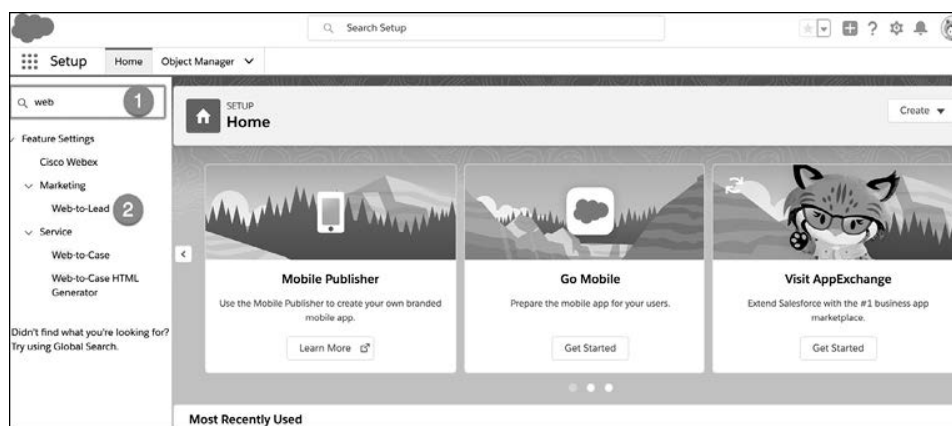
1. Kliknij koło zębate u góry strony (patrz etykieta 1 na rysunku 3.11) i wybierz *Setup (Konfiguracja)* (etykieta 2).

Kliknięcie ikony *Setup (Konfiguracja)* na rysunku 3.11 przeniesie Cię do sekcji administracyjnej Salesforce.

2. Następnie w polu szybkiego wyszukiwania wpisz **web** (patrz etykieta 1 na rysunku 3.12). W ten sposób szybko znajdziesz *Web-to-Lead*. Kliknij link (etykieta 2).

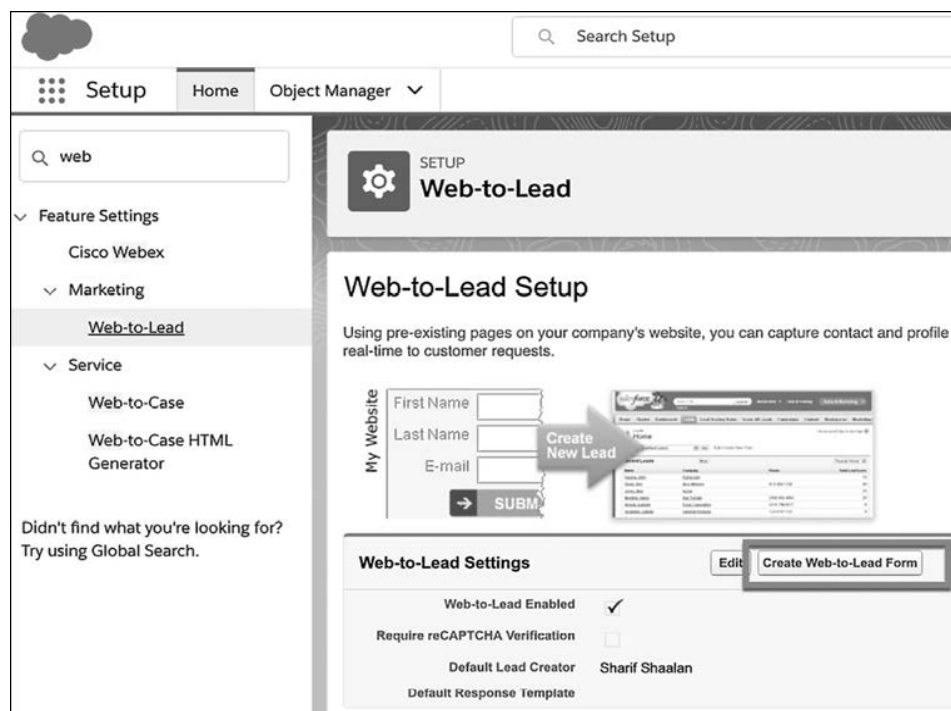


Rysunek 3.11. Pierwszy krok przy przechodzeniu do narzędzia Web-to-Lead



Rysunek 3.12. Drugi krok nawigowania do narzędzia Web-to-Lead

3. Kliknięcie opcji *Web-to-Lead* spowoduje przejście do strony ustawień narzędzia *Web-to-Lead*. Na tej stronie musisz kliknąć przycisk *Create Web-to-Lead Form* (*Utwórz formularz Web-to-Lead*) — rysunek 3.13.
4. Po kliknięciu tego przycisku zostaniesz przeniesiony(-na) do sekcji tworzenia formularza *Web-to-Lead*. Na następnej stronie znajdziesz kilka opcji, które musisz wypełnić przed wygenerowaniem kodu:
 - *Available Fields* (*Dostępne pola*): Są to wszystkie pola dostępne dla obiektu typu *Leads* (*Potencjalni klienci*). Możesz pobrać dowolne z nich do swojego formularza.
 - *Selected Fields* (*Wybrane pola*): Są to pola, które zostaną włączone do formularza po wygenerowaniu kodu HTML.
 - *Return URL* (adres URL przekierowania): Jest to strona, do której użytkownik jest kierowany po wysłaniu formularza.



Rysunek 3.13. Tworzenie formularza Web-to-Lead

- *Include reCAPTCHA in HTML (Załącz reCAPTCHA w kodzie HTML):*

Jest to opcjonalne — możesz dodać funkcję reCAPTCHA do formularza.

Następnie należy kliknąć przycisk *Generate (Generuj)*. Rysunek 3.14 pokazuje wykonane przez nas kroki.

5. Kliknięcie przycisku *Generate (Generuj)* jest ostatnim krokiem, który wygeneruje dla Ciebie kod HTML. Teraz masz swój kod HTML! Możesz go skopiować i wkleić bezpośrednio na swoją stronę internetową i rozpocząć pozyskiwanie potencjalnych klientów (rysunek 3.15).

Twój webmaster wykorzysta ten fragment kodu i doda go do bloku HTML na Twojej stronie internetowej. Wynikiem działania kodu jest formularz, który zawiera wybrane pola z rysunku 3.14. Formularz ten może być teraz wypełniany przez odwiedzających stronę internetową, a po jego wysłaniu zostanie utworzony nowy potencjalny klient bezpośrednio w Salesforce! Teraz dowiedziałeś(-łaś) się, jak przejść do sekcji konfiguracji *Web-to-Lead* i jak wygenerować kod HTML potrzebny do dodania formularza *Web-to-Lead* do zewnętrznej strony internetowej. Następnie przyjrzymy się ustawieniu reguł automatycznej odpowiedzi, aby obsłużyć zgłoszenia *Web-to-Lead*.

Setup Home Object Manager

Search Setup

web

Feature Settings

Cisco Webex

Marketing

Web-to-Lead

Service

Web-to-Case

Web-to-Case HTML Generator

Didn't find what you're looking for? Try using Global Search.

SETUP Web-to-Lead

Easily set up a page on your website to capture new leads.

Create a Web-to-Lead Form

Select the fields to include on your Web-to-Lead form:

Available Fields

Title

Website

Phone

Mobile

Fax

Street

Zip

Country

Add

Remove

Selected Fields

First Name

Last Name

Email

Company

City

State/Province

Up

Down

NOTE: Would you like to add custom fields that you do not see additional information from your website. [Tell me more.](#)

After users submit the Web-to-Lead form, they will be taken to the specified return URL on your website, such as a "thank you" page.

Return URL

<http://www.agilecloudconsulting.com>

☐ Include reCAPTCHA in HTML

Generate Cancel

Rysunek 3.14. Etapy generowania kodu HTML

SETUP Web-to-Lead

Web-to-Lead Setup

Help for this Page

Easily set up a page on your website to capture new leads.

Create a Web-to-Lead Form

Copy and paste the sample HTML below and send it to your webmaster.

```
<!-- ----->
<!-- NOTE: Please add the following <META> element to your page <HEAD>. ----->
<!-- If necessary, please modify the charset parameter to specify the ----->
<!-- character set of your HTML page. ----->
<!-- ----->

<META HTTP-EQUIV="Content-type" CONTENT="text/html; charset=UTF-8">

<!-- ----->
<!-- NOTE: Please add the following <FORM> element to your page. ----->
<!-- ----->

<form action="https://webto.salesforce.com/servlet/servlet.WebToLead?encoding=UTF-8" method="POST">

  <input type="hidden" name="oid" value="00D4P00000wybE">
  <input type="hidden" name="retURL" value="http://www.agilecloudconsulting.com">

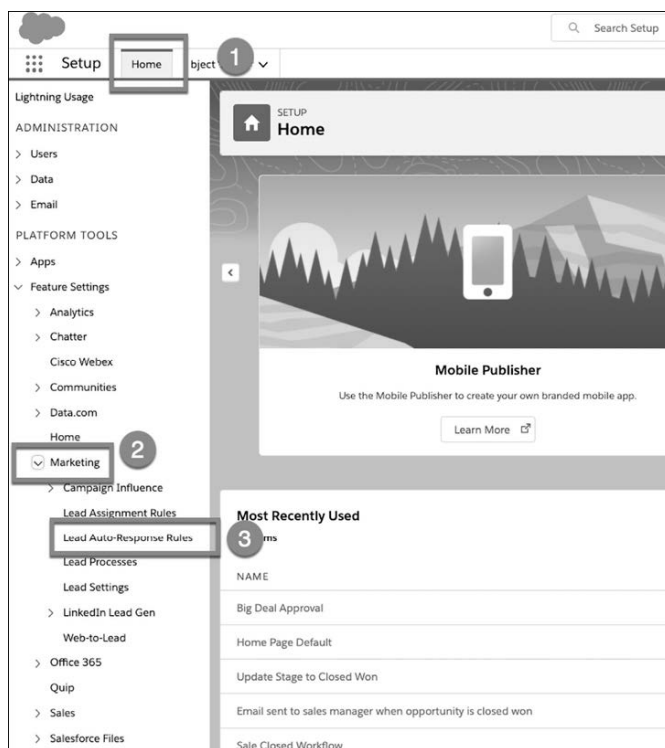
<!-- ----->
```

Rysunek 3.15. Przykład kodu HTML

Konfiguracja reguł automatycznej odpowiedzi

Teraz, gdy mamy już skonfigurowane narzędzie *Web-to-Lead*, nauczymy się stosować ważną funkcję obsługującą przesyłanie formularza, czyli reguły automatycznej odpowiedzi. Reguły automatycznej odpowiedzi pozwalają zautomatyzować wiadomość e-mail, którą użytkownik otrzymuje po przesłaniu do Salesforce potencjalnego klienta za pośrednictwem formularza *Web-to-Lead*, na podstawie określonych kryteriów w rekordzie potencjalnego klienta, takich jak źródło potencjalnego klienta. Zobaczmy, jak tworzy się reguły automatycznej odpowiedzi:

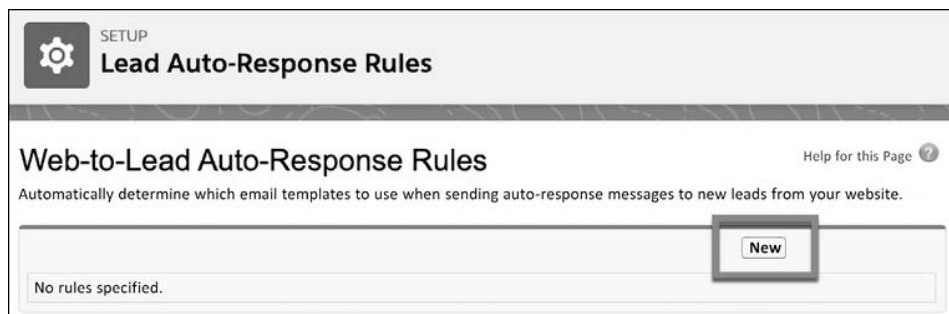
1. Najpierw musisz przejść do karty *Home* (Strona główna) na stronie *Setup* (Konfiguracja) (patrz etykieta 1 na rysunku 3.16).



Rysunek 3.16. Przejście do strony zawierającej reguły automatycznego odpowiadania

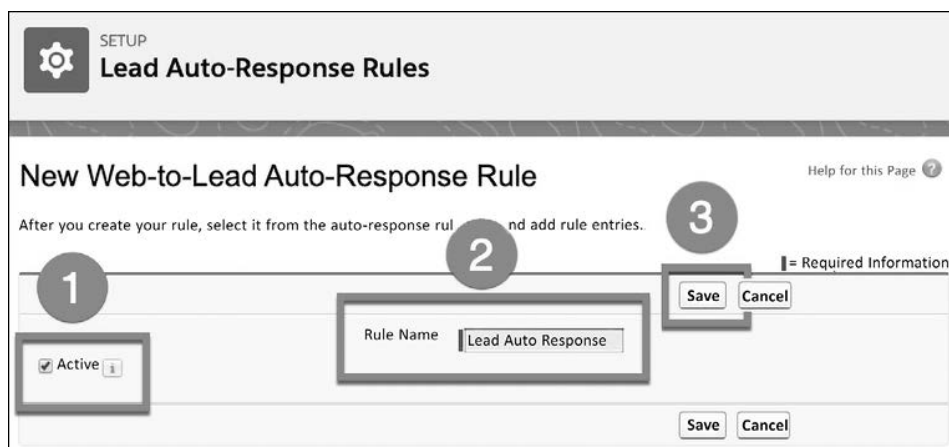
2. Z tego miejsca przechodzimy do opcji *Marketing* (patrz etykieta 2 na rysunku 3.16), a następnie klikamy opcję *Lead Auto-Response Rules* (Reguły automatycznego odpowiadania potencjalnym klientom) (etykieta 3).

Na rysunku 3.17 pokazano stronę tworzenia reguł automatycznej odpowiedzi narzędzia *Web-to-Lead* (*Web-to-Lead Auto-Response Rules*).



Rysunek 3.17. Strona tworzenia reguł automatycznego odpowiadania

3. Kliknij *New* (*Nowy element*), co spowoduje przejście do ekranu tworzenia reguły automatycznego odpowiadania (rysunek 3.18).



Rysunek 3.18. Szczegóły tworzenia reguł automatycznej odpowiedzi

4. Następnie zaznaczamy pole wyboru *Active* (aktywne) (patrz etykieta 1 na rysunku 3.18), wpisujemy nazwę reguły (etykieta 2) i klikamy przycisk *Save* (*Zapisz*) (etykieta 3). Spowoduje to przejście do ekranu wprowadzania nowych reguł, jak pokazano na rysunku 3.19.
5. Rysunek 3.19 pokazuje utworzoną regułę automatycznej odpowiedzi. Następnie kliknijmy przycisk *New* (*Nowy element*), aby utworzyć wpis reguły. Po kliknięciu przycisku otworzy się ekran tworzenia wpisu reguły (rysunek 3.20).

SETUP
Lead Auto-Response Rules

Web-to-Lead Auto-Response Rule
Lead Auto Response Rules

Add rule entries that specify the criteria and email templates to use to respond to leads. You can reorder rule entries on this page after you create them.

Rule Detail Edit

Rule Name Lead Auto Response Rules

Created By Sharif Shaalan, 5/11/2020 7:28 PM Edit

Rule Entries New

No rule entries specified.

We recommend you create multiple rule entries under this rule. It is typically not necessary to create more than one rule. However, you may need to create an

Rysunek 3.19. Wpis nowej reguły

SETUP
Lead Auto-Response Rules

Rule Entry Edit
Lead Auto Response Rules

Enter the rule entry Save Save & New Cancel

Step 1: Set the order in which this rule entry will be processed

Sort Order 1

Step 2: Select the criteria for this rule entry

Run this rule if the :

Field	erator	Value	
Lead: Lead Source	quals	Web	AND
--None--	-None--		AND
--None--	-None--		AND
--None--	-None--		AND
--None--	-None--		AND

2

Step 3: Specify the name and address

Name 3

Email Address 3

The sender email address must be either one of your verified [organization-wide email addresses](#) or the email address in your Salesforce user profile.

Step 4: Select the template to use

Email Template 4

5 Save Cancel

Rysunek 3.20. Ekran tworzenia wpisu reguły

Rysunek 3.20 przedstawia kroki, które należy wykonać, aby dodać wpis reguły:

1. **Sort Order (Kolejność sortowania)**: Salesforce ocenia wszystkie wpisy w regule automatycznej odpowiedzi na podstawie wartości wprowadzonej w tej opcji. Po znalezieniu dopasowania odpowiedź jest wysyłana i ocena zostaje zatrzymana. To pole pozwala określić kolejność, w jakiej oceniane są wpisy reguły.
2. **Wybierz kryteria dla tego wpisu reguły**: W naszym przypadku użycia w biznesie kryterium dla tej reguły jest każdy potencjalny klient, który opcję pola *Lead Source (Źródło potencjalnego klienta)* ma ustawioną na *Web*. Wszyscy potencjalni klienci utworzeni przez internet spełniają to kryterium i uruchamiają tę regułę automatycznej odpowiedzi.
3. **Name (Nazwa) i Email Address (Adres e-mail)**: Jest to nazwa i adres e-mail, które pojawiają się w wiadomości e-mail z odpowiedzią.
4. **Email Template (Szablon email)**: Jest to szablon wiadomości e-mail używany w regule automatycznej odpowiedzi.
5. **Save (Zapisz)**: Kliknięcie tego przycisku kończy tworzenie wpisu reguły.

W zależności od złożoności Twojego przypadku użycia w biznesie można utworzyć wiele wpisów reguł. Po zrozumieniu, kim są potencjalni klienci i w jaki sposób można ich pozyskiwać, przejdziemy do dodatkowych opcji i ustawień, które możemy skonfigurować.

Potencjalni klienci — ustawienia i procesy

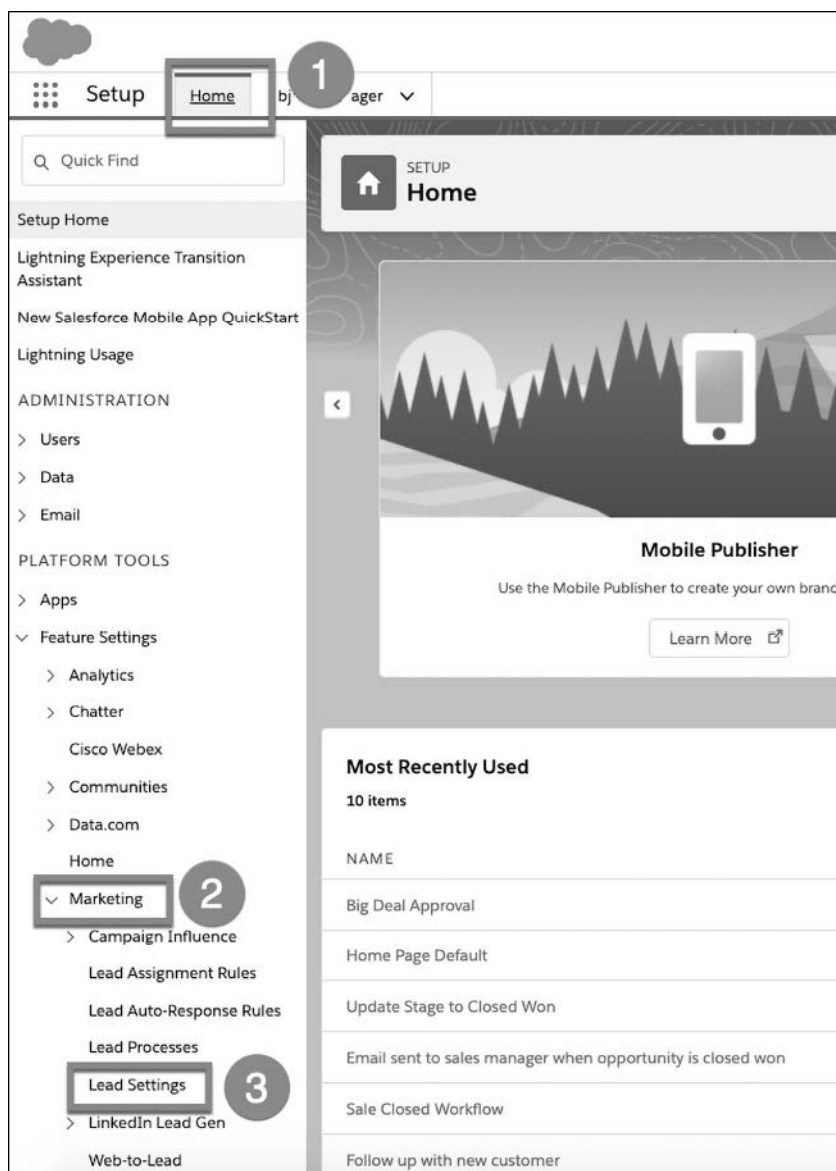
W tym podrozdziale omówimy niektóre opcje konfiguracyjne potencjalnych klientów.

Korzystanie z ustawień potencjalnych klientów

W ustawieniach potencjalnych klientów możesz skonfigurować pewne opcje dotyczące potencjalnych klientów i sposobu ich przekształcania w okazje biznesowe. Przyjrzyjmy się tym opcjom.

Najpierw na stronie *Setup (Konfiguracja)* (rysunek 3.21) przejdziemy do karty *Home (Strona główna)* (patrz etykieta 1 na rysunku 3.21), wybierzemy opcję *Marketing (Marketing)* (etykieta 2), a następnie *Lead Settings (Ustawienia potencjalnych klientów)* (etykieta 3).

W ten sposób przechodzimy do strony *Lead Settings (Ustawienia potencjalnych klientów)* — rysunek 3.22.



Rysunek 3.21. Przejście do strony Lead Settings (Ustawienia potencjalnych klientów)

Rysunek 3.22 pokazuje trzy sekcje, które zawierają opcje ustawień potencjalnych klientów:

1. Ustawienia *Lead Queue Settings* (ustawienia kolejki potencjalnych klientów) mają następujące opcje:

SETUP
Lead Settings

Lead Settings

Use the lead settings below to specify default lead behavior for your organization.

Lead Queue Settings

The queue or user that will own a lead when assignment rules fail to locate an owner:

- when a lead is saved with the auto-assign checkbox selected
- when a lead is captured online

Default Lead Owner Sharif Shaalan

Notify Default Lead Owner ☐

Lead Conversion Settings

Require Validation for Converted Leads ☒ ⓘ

Preserve Lead Status ☒ ⓘ

Enable Conversions for Salesforce Mobile ☐ ⓘ

Hide Opportunity Section of Convert Lead Window ☐ ⓘ

Select "Don't create an opportunity" by Default in Convert Lead Window ☐ ⓘ

Create a Task During Lead Conversion when Subject is Blank ☐ ⓘ

Lead Merge Settings

Org-Wide Merge and Delete ☒ ⓘ

Rysunek 3.22. Strona Lead Settings (Ustawienia potencjalnych klientów)

- **Default Lead Owner** (domyślny właściciel potencjalnych klientów): Jest to użytkownik będący właścicielem wszystkich nowych potencjalnych klientów utworzonych za pomocą narzędzia *Web-to-Lead*, którzy nie są przypisani do innego użytkownika na podstawie kryteriów.
 - **Notify Default Lead Owner** (wyślij powiadomienie do domyślnego właściciela potencjalnych klientów): Wysła wiadomość e-mail do domyślnego właściciela potencjalnego klienta, gdy potencjalny klient zostanie do niego przypisany.
2. Sekcja **Lead Conversion Settings** (ustawienia konwersji potencjalnych klientów) obejmuje następujące opcje:
- **Require Validation for Converted Leads** (wymagaj walidacji przekonwertowanych potencjalnych klientów): Gdy potencjalny klient

zostaje przekonwertowany, ta opcja sprawia, że są wymuszane wszystkie walidacje i automatyzacje dotyczące nowego konta, kontaktu i okazji biznesowej.

- *Preserve Lead Status* (zachowaj stan potencjalnego klienta): Ta opcja zachowuje stan potencjalnego klienta przypisany do pierwotnego właściciela potencjalnego klienta podczas konwersji, zamiast aktualizować domyślny stan potencjalnego klienta przypisanego do nowego właściciela podczas konwersji.
 - *Enable Conversions for Salesforce Mobile* (włącz konwersje potencjalnych klientów w aplikacji mobilnej): Umożliwia konwersję za pomocą aplikacji mobilnej.
 - *Hide Opportunity Section of Convert Lead Window* (ukryj sekcję okazji biznesowej w oknie konwersji potencjalnego klienta): Jeżeli ta opcja jest włączona, podczas konwersji potencjalnego klienta nie będzie tworzona okazja biznesowa.
 - *Select „Don't create an opportunity” by Default in Convert Lead Window* (wybierz domyślnie opcję „Nie twórz okazji biznesowej” w oknie konwersji potencjalnego klienta): Zaznaczenie tej opcji powoduje, że opcja nietworzenia okazji biznesowej jest opcją domyślną, ale użytkownik ma możliwość stworzenia okazji biznesowej poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola wyboru.
 - *Create a Task During Lead Conversion when Subject is Blank* (twórz zadanie podczas konwertowania potencjalnego klienta, gdy pole tematu jest puste): Ta opcja dotyczy Salesforce Classic i automatycznie tworzy zadanie monitorujące, gdy potencjalny klient zostanie przekonwertowany.
3. W sekcji *Lead Merge Settings* (ustawienia scalania potencjalnych klientów) znajdziesz jedną opcję:
- *Org-Wide Merge and Delete* (scalanie i usuwanie w całej organizacji): Jeżeli w całej Twojej organizacji domyślna opcja udostępniania potencjalnych klientów jest ustawiona na publiczny *odczyt/zapis/przeniesienie*, zaznaczenie tego pola pozwoli również wszystkim użytkownikom na scalanie i usuwanie potencjalnych klientów.

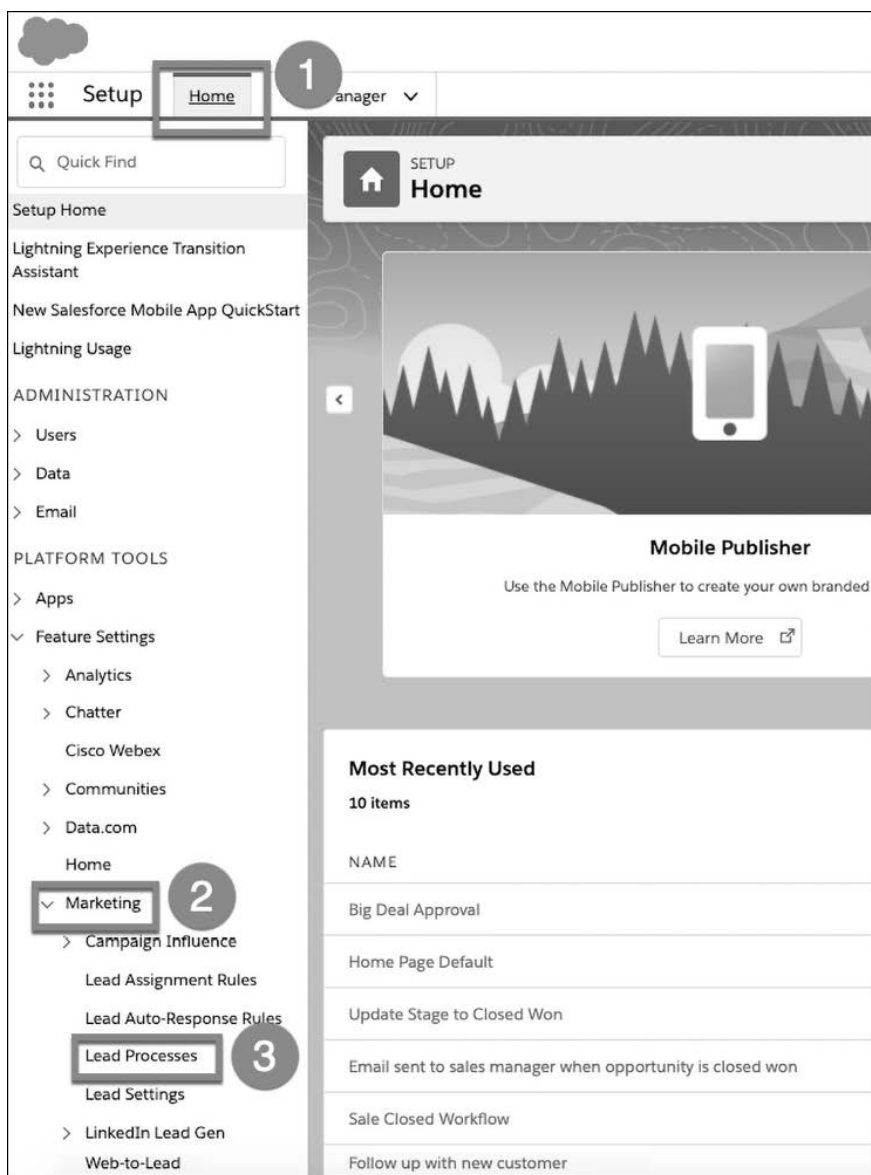
Przyjrzyjmy się teraz procesom dotyczącym potencjalnych klientów.

Korzystanie z procesów potencjalnych klientów

Procesy potencjalnych klientów umożliwiają przypisanie różnych wartości stanów potencjalnych klientów do różnych typów rekordów potencjalnych klientów. Typy rekordów omówimy w rozdziale 13., „Wykorzystanie modelowania danych do konfigurowania

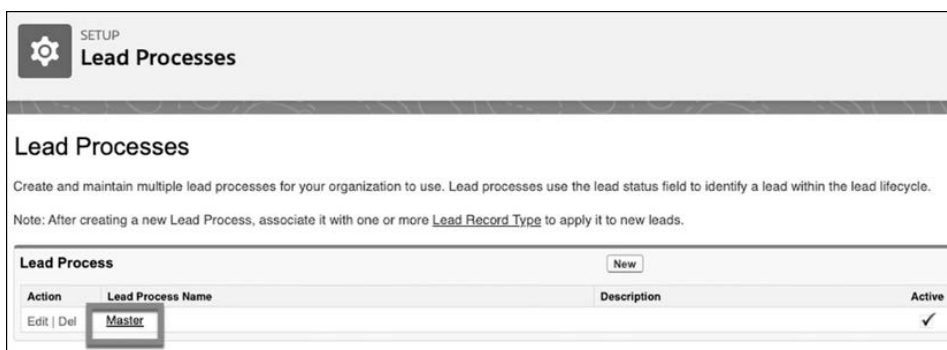
obiektów na potrzeby swojej firmy”. Przyjrzyjmy się, jak skonfigurować procesy potencjalnych klientów.

Najpierw na stronie *Setup* (Konfiguracja) przechodzimy do *Home* (Strona główna) (patrz etykieta 1 na rysunku 3.23), wybieramy *Marketing* (Marketing) (etykieta 2) i klikamy opcję *Lead Processes* (procesy potencjalnego klienta) (etykieta 3).



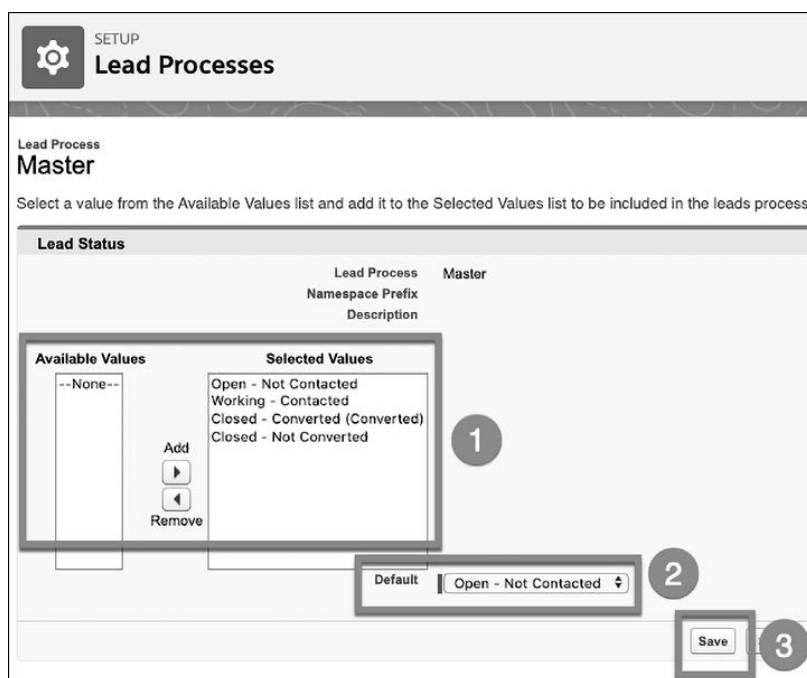
Rysunek 3.23. Przejście do procesów potencjalnego klienta

Zaprowadzi nas to do strony ustawienia funkcji *Lead Processes* (procesy potencjalnego klienta) (rysunek 3.24).



**Rysunek 3.24. Proces główny (Master)
na stronie procesów potencjalnego klienta (Lead Processes)**

Jak widać na rysunku 3.24, mamy główny proces potencjalnego klienta (*Master*) oraz możliwość tworzenia nowych procesów potencjalnych klientów. Przyjrzyjmy się temu, co zawiera proces *Master* (rysunek 3.25), klikając link *Master*.



**Rysunek 3.25. Strona szczegółów procesów potencjalnego klienta
dla procesu Master potencjalnego klienta**

Tutaj mamy do omówienia kilka kroków:

1. Widzisz wszystkie wartości w polu *Lead Status* (*Stan potencjalnego klienta*). Proces potencjalnego klienta umożliwia dodawanie i usuwanie wartości w zależności od potrzeb danego procesu, który jest następnie przypisywany do określonego typu rekordu potencjalnego klienta.
2. Masz możliwość dodania domyślnego stanu potencjalnego klienta dla tego konkretnego procesu.
3. Kliknij *Save* (*Zapisz*), aby zakończyć edycję procesu potencjalnego klienta.

Procesy potencjalnych klientów są potężnym narzędziem, które pozwala na wyświetlanie różnych opcji dla różnych typów potencjalnych klientów. Będzie to działać, gdy będziesz używać typów rekordów, które omówimy w rozdziale 13. Teraz, gdy zapoznaliśmy się już z opcjami konfiguracji potencjalnych klientów, podsumujmy to, czego nauczyliśmy się w tym rozdziale.

Podsumowanie

W tym rozdziale dowiedzieliśmy się, kim jest potencjalny klient (ang. *lead*) i jak jest wykorzystywany do rozpoczęcia cyklu sprzedaży. Zrozumieliśmy, do czego służy pole *Lead Status* (*Stan potencjalnego klienta*) i jak wartości sterują procesem. Zrozumieliśmy również, jak przekształcić potencjalnego klienta w okazję biznesową i że możemy przekonwertować potencjalnego klienta, gdy uważamy, że istnieje dalszy potencjał sprzedaży. Zapoznaliśmy się z przypadkiem użycia narzędzia *Web-to-Lead* oraz zobaczyliśmy, jak wygenerować kod *Web-to-Lead*, aby przechwytywać potencjalnych klientów online, jak również ustawić reguły automatycznej odpowiedzi dla tych potencjalnych klientów. Na koniec dowiedzieliśmy się o ustawieniach i procesach potencjalnych klientów oraz o tym, jak te opcje konfiguracyjne mogą pomóc nam zoptymalizować wykorzystanie potencjalnych klientów. Umiejętności te pomogą Ci w organizacji i pracy z potencjalnymi klientami, a także w przekształcaniu ich w okazje biznesowe, po to aby kontynuować cykl sprzedaży. Zrozumienie tego procesu pozwoli na efektywną pracę z potencjalnymi klientami, co prowadzi do większej sprzedaży!

W następnym rozdziale przyjrzymy się obiektom takim jak *Accounts* (*Konta*) i *Contacts* (*Kontakty*) oraz odpowiemy na pytanie, dlaczego są one wykorzystywane w Salesforce.

Pytania

1. Jakież znasz niektóre sposoby pozyskiwania potencjalnych klientów?
2. Co decyduje o tym, czy potencjalny klient powinien zostać przekonwertowany na okazję biznesową?
3. Co dzieje się z *zamkniętym* — *nieprzekonwertowanym* (*niezakwalifikowanym*) potencjalnym klientem?
4. Co dzieje się z przekonwertowanym potencjalnym klientem? Dokąd trafia taki potencjalny klient?
5. Gdzie trafiają informacje o firmie, gdy potencjalny klient zostanie przekonwertowany?
6. Do czego służy narzędzie *Web-to-Lead*?
7. Co zrobić z wygenerowanym kodem HTML?
8. Na co pozwala Ci ustawienie *Org-Wide Merge and Delete*?

Źródła informacji dodatkowych

- Praca z potencjalnymi klientami i okazjami biznesowymi w module Trailhead: https://trailhead.salesforce.com/en/content/learn/modules/lex_salesforce_tour/lex_salesforce_tour_sales.
- Konwersja i przypisywanie kontaktów — moduł Trailhead: https://trailhead.salesforce.com/content/learn/modules/lex_salesforce_tour/lex_salesforce_tour_sales.
- Artykuł poświęcony generowaniu potencjalnych klientów z poziomu swojej strony internetowej dla zespołów sprzedaży: https://help.salesforce.com/articleView?id=setting_up_web-to-lead.htm&type=5.
- Konfigurowanie reguł automatycznej odpowiedzi: https://help.salesforce.com/articleView?id=creating_auto-response_rules.htm&type=5.
- Konfigurowanie zarządzania potencjalnymi klientami: https://help.salesforce.com/articleView?id=customize_leadmgmt.htm&type=5.

Skorowidz |

A

aktualności, feed, 33
algorytm karuzelowy, 391
analiza biznesowa, 165
aplikacja
 Flow Builder, 332
 elementy danych, 333, 335
 elementy interakcji, 332, 333
 elementy logiczne, 332, 334
mobilna Salesforce
 dodatkowe funkcje, 321
 dodatkowe narzędzia, 323
 informacje, 323
 konfiguracja, 319
 opcje personalizacji, 322
 strona startowa, 325
 uruchomienie, 324
aplikacje
 firm trzecich, 142, 308
 instalowanie, 311, 315
 odinstalowywanie, 317
 pakietowe
 niezarządzane, 308
 zarządzane, 308
App Launcher, Uruchamianie aplikacji, 27
automatyzacja, 329, 410

B

bezpieczeństwo danych, 219, 241
błędy, 456

C

cenniki, 117
certyfikat, 288
Chatter, 31

CRM Salesforce, 22
CRM, Customer Relationship Management, 21
członkowie kampanii, 133
czynności, 41
 wiadomości e-mail, 53
 zadania, 43
 zdarzenia, 49

D

dostęp
 dla zespołu, 227
 do profilu, 228
dystrybucja przepływu, 363, 386
dziennik wyszukiwania błędów, 456, 457

E

e-mail
 włączanie zatwierdzania, 402

F

filtry, 32, 33
formularze
 generowanie, 156
 reguły automatycznej odpowiedzi, 73
 tworzenie, 69
formuły, 430
 tworzenie pola formuły, 437
 tworzenie, 444
funkcja Lightning Sync, 52
funkcje
 daty i czasu, 432
 logiczne, 433
 matematyczne, 434
 podsumowujące, 436
 tekstowe, 435
 zaawansowane, 436

H

hierarchia ról, 222
 hierarchie kampanii, 139

I

integralność danych, 430
 interakcja, 333
 interfejs
 Classic, 25
 Salesforce Lightning, 24, 25
 użytkownika, 279

K

kalendarz Salesforce, 52
 kampanie, 128
 dodawanie
 członków, 133
 kontaktów, 136
 potencjalnych klientów, 133
 hierarchie, 139
 przeglądanie historii, 138
 tworzenie, 129
 ulepszanie funkcjonalności, 142
 wysyłanie wiadomości e-mail, 139
 karta
 Accounts, Konta, 86, 91
 Calendar, Kalendarz, 52
 Campaigns, Kampanie, 129
 Cases, Sprawy, 146
 Components, Składniki, 297
 Contacts, Kontakty, 287
 Dashboards, Pulpity, 176, 316
 Details, Szczegóły, 89, 298
 Filters, Filtry, 168
 Forecasts, Prognozy, 123
 Home, Strona główna, 73, 185
 Leads, Potencjalni klienci, 60
 Object Manager, Menadżer obiektów,
 185, 214, 267
 Outline, Zarys, 168, 170
 Related, Powiązane, 151, 297
 Reports, Raporty, 166
 Tasks, Zadania, 48

karty nawigacyjne, 26
 kolejka
 tworzenie, 416
 konfiguracja, 182
 konfigurowanie obiektów, 265
 konta, 85
 pocztowe, 53
 tworzenie, 85
 kontakty, 90
 dodanie certyfikacji, 287
 tworzenie, 90

L

lejek sprzedażowy, 106
 Lightning
 aktywacja stron, 301
 przyporządkowanie stron, 301
 składniki strony, 296
 strona aplikacji, 292
 tworzenie strony, 292
 układ strony, 295
 Lightning Experience, 291
 niestandardowa strona główna, 292
 niestandardowa strona rekordów, 292
 logi, 456

M

marketing, 139
 menu
 All Items, Wszystkie elementy, 27
 Deploy, Wdrażaj, 262
 Escalation Rules, Reguły eskalacji, 154
 Inbound Change Sets, Przychodzące
 zestawy zmian, 262
 Path Settings, Ustawienia ścieżki, 111
 Search Results, Wyniki wyszukiwania, 29
 Sharing Settings, Ustawienia
 udostępniania, 222
 modelowanie danych, 266

N

narzędzie

- CRM, 21
- Email-to-Case, Wiadomość email do sprawy, 159–162
- Leads, Potencjalni klienci, 58
- Lightning App Builder, Konstruktor aplikacji Lightning, 293
- Salesforce Flow, Salesforce przepływy, 328
- Salesforce Mobile App, Aplikacja mobilna Salesforce, 319
- Web-to-Case HTML Generator, generator kodu HTML dla Web-to-Case, 157
- Web-to-Case, 156
- Web-to-Lead, 69

nawigowanie

- do czynności, 41
- do hierarchii ról, 223
- do konta, 103
- do listy kontaktów, 100
- do Path Settings, Ustawienia ścieżki, 110
- do przycisku tworzenia roli kontaktu, 114
- do strony Setup, 183
- do ustawień konta, 99
- po platformie, 26

O

obiekt Certification, Certyfikacja, 279

obiekty

- niestandardowe, 214, 266
 - dodatkowe funkcje, 269
 - dodawanie pól niestandardowych, 274
 - pola do nazwania, 271
 - tworzenie, 266
 - ustawianie widoczności karty, 272
 - wybór funkcji, 268
- standardowe, 214, 266

obsługa klienta, 145

oferty

- tworzenie, 120

okazje biznesowe, 106

- cenniki, 117
- dodawanie produktów, 117

- dodawanie ról kontaktu, 114
- etap Closed, Zamknięty, 124
- etapy tworzenia, 110
- tworzenie, 107
- wyświetlanie ścieżki sprzedaży, 113

opcja

- Add Relationship, Dodaj relację, 101
- Closed Won, Transakcja wygrana zamknięta, 126
- Filters, Filtry, 33
- Sort by, Sortuj wg, 33

opcje wyszukiwania, 28

operatory

- logiczne, 431
- matematyczne, 431
- tekstowe, 432

P

pakiety

- lista, 318

pasek wyszukiwania, 154

personalizacja ustawień osobistych, 34

piaskownica

- deweloperska, 453
- do przeprowadzania testów, 454
- ekran piaskownic, 253
- ekran tworzenia piaskownicy, 254
- migracyjna, 454
- produkcyjna, production fixes, 454
- SIT, 453
- szkoleniowa, 454
- tworzenie, 251
- typu Developer, 255
- typu Developer Pro, 256
- typu Full Copy, 256
- typu Partial Copy, 256
- wybór szablonu danych, 257

pole

- formuły, 437
- Lead Status, Stan potencjalnego klienta, 64

pola niestandardowe

- dodanie do układu strony, 277
- tworzenie, 273
- wybór typu danych, 275
- zabezpieczenia, 277

potencjalni klienci, leads, 59
 konwersja, 67
 pole Lead Status, 64
 procesy, 79
 tworzenie, 59
 ustawienia, 76
 proces zatwierdzania, 391
 dodawanie działań, 397
 działanie, 403
 kryteria wejścia, 394
 przeglądanie kroków zatwierdzania, 397
 tworzenie, 392
 włączanie zatwierdzania poprzez e-mail, 402
 wybór zatwierdzającego, 394
 produkty, 117
 profile
 aktualizacja, 229
 ustawianie dostępu, 228
 prognozowanie, 123
 przepływ, 329
 ekranowy, 331, 338
 aktywacja, 363
 budowanie przepływu, 338
 dystrybucja, 363
 działanie, 366
 testowanie, 360
 testowanie, 337
 uruchamiany automatycznie, 332
 wyzwalany przez harmonogram, 332
 wyzwalany przez rekord, 331, 367
 budowanie przepływu, 368
 dystrybucja, 386
 działanie, 387
 testowanie, 385
 wyzwalany zdarzeniami w platformie, 332
 zasoby, 335
 pulpity
 wizualizacja danych, 176

R

raporty
 automatycznie generowane, 172
 dodawanie wykresu, 171
 grupowanie, 170

macierzowe, 169, 170
 podgląd, 174
 podsumowujące, 169, 170
 tabelaryczne, 169
 tworzenie, 166
 uruchamianie, 172
 zapisywanie, 172
 reguły
 eskalacji, 152
 eskalacji standardowe, 153
 przydzielania, 410
 działanie, 423
 spraw, 418, 419
 tworzenie, 411
 udostępniania, 224
 dodawanie, 224
 walidacji, 430, 444
 tworzenie, 445
 rejestrowanie rozmowy telefonicznej, 45
 rekordy
 modyfikacja wartości typu, 286
 rozkład własności, 247
 spraw
 reguły przydzielania, 418
 tworzenie typów, 282
 własności, 245
 relacje, 98, 266
 dodawanie, 100
 usuwanie, 102
 role
 hierarchia, 222
 kontaktu, 114
 rozkład własności rekordów, 247

S

SaaS, software as a service, 21
 Salesforce, 21
 Chatter, 31
 Classic, 23
 Flow, Salesforce przepływy, 328
 najlepsze praktyki, 388
 konfiguracja aplikacji mobilnej, 319
 Lightning, 23
 nawigowanie po platformie, 26

sekcja

- Activity, Czynność, 50, 53
- Administration, Administracja, 185, 187
 - Data, Dane, 189
 - Email, Email, 191
 - Users, Użytkownicy, 188
- Approval History, Historia akceptacji, 404, 408
- Campaign History, Historia kampanii, 138
- Campaign Members, Członkowie kampanii, 134, 138
- Cases, Sprawy, 88
- Certifications, Certyfikacje, 287
- Contacts, Kontakty, 95
- Creating a custom object, Tworzenie obiektu niestandardowego, 279
- Data, Dane, 335
- Details, Szczegóły, 63, 97
- Flows, Przepływy, 330, 338
- Group Columns, Grupuj kolumny, 170
- Installed Packages, Zainstalowane pakiety, 317
- Interaction, Interakcja, 333
- Items to Approve, Elementy do zatwierdzenia, 405
- Logic, Logika, 334
- News, Wiadomości, 90, 97
- Object Settings, Ustawienia obiektów, 230
- Opportunities, Okazje biznesowe, 88, 107
- Past Activities, Przeszłe aktywności, 51, 54
- Platform Tools, Narzędzia platformy, 185, 195, 252, 292
 - Apps, Aplikacje, 195
 - Custom Code, Kod niestandardowy, 202
 - Development, Projektowanie, 203
 - Einstein, 198
 - Environments, Środowiska, 204
 - Events, Zdarzenia, 199
 - Feature Settings, Ustawienia funkcji, 196
 - Integrations, Integracje, 206
 - Notification Builder, Konstruktor powiadomień, 207
 - Objects and Fields, Obiekty i pola, 198
 - Offline, 207
 - Performance, Wydajność, 204
 - Process Automation, Automatyzacja procesów, 199
 - Slack, 197
 - User Engagement, Zaangażowanie użytkowników, 206
 - User Interface, Interfejs użytkownika, 200
- Quotes, Oferty, 120, 121
- Related, Powiązane, 118
- Settings, Ustawienia, 185, 208
 - Company Settings, Ustawienia firmy, 209
 - Data Classification, Klasyfikacja danych, 209
 - Identity, Identyfikuj, 210
 - Privacy Center, Centrum prywatności, 210
 - Security, Zabezpieczenia, 211
- The Path to the New Salesforce Mobile App, 323
- Uninstalled Packages, Odinstalowane pakiety, 319
- sklep Salesforce AppExchange, 142, 309
- pasek wyszukiwania, 310
- sprawy, cases, 145
 - przechwytywanie, 156
 - stany, 151
 - tworzenie, 146
- sprzedaż
 - zamknięta stracona, 128
 - zamknięta wygrana, 128
- strona
 - Add Products, Dodaj produkty, 118
 - Edit Subscription, Edytuj subskrypcję, 176
 - Installed Packages, Zainstalowane pakiety, 317
 - konta Lightning, 305
 - Lead Settings, Ustawienia potencjalnych klientów, 76, 78
 - Leads, Potencjalni klienci, 61
 - Lightning, 291
 - New Quote, Nowa oferta, 121
 - Permission Sets, Zestawy uprawnień, 233
 - Profiles, Profile, 230

strona

- Record Types, Typy rekordów, 286
- Setup, Konfiguracja, 183
- Sharing Settings, Ustawienia udostępniania, 221

subskrybowanie pulpitu, 181

szczególne profile, 32

Ś

ścieżka

- dojścia do wydania produkcyjnego, 453
- sprzedaży, 110
 - konfiguracja, 110
 - wyświetlanie, 113

T

testowanie przepływu, 337, 360, 385

testy

- jednostkowe, 455
- produkcyjne, 456
- regresyjne, 456
- systemowe, 455
- UAT, 456

tworzenie

- dziennika wyszukiwania błędów, 457
- formularzy, 69
- formuły, 444
- kampanii, 129
- kolejki, 416
- konta, 85
- kontaktu, 90
- obiektów niestandardowych, 266
- ofert, 120
- okazji biznesowej, 107
- piaskownic, 251
- pola formuły, 437
- potencjalnych klientów, 59
- pól niestandardowych, 273
- procesu zatwierdzania, 392
- pulpitów, 176
- raportu, 166
- reguł
 - eskalacji, 152
 - przydzielania spraw, 418

przydzielania klientów, 411

walidacji, 445

relacji, 100

ról kontaktu, 114

sprawy, 146

strony Lightning, 292

typów rekordów, 282

układów stron, 279

użytkowników, 241

widoku listy, 30

wykresu, 171

zadań, 43

zdarzeń, 49

zestawów zmian, 258

U

UAT, User Acceptance Testing, 454

udostępnianie

- Apex, 239
- dorozumiane, 239
- na podstawie kryteriów, 226
- na podstawie własności, 225
- stosowanie reguł, 224

układy stron

- ekran edycji, 281
- nadawanie nazwy, 281
- tworzenie, 279
- wybieranie, 280

uprawnienia

- systemowe, 237
- użytkownika, 237

ustawianie

- dostępu dla zespołu, 227
- dostępu do profilu, 228

ustawienia

- aplikacji mobilnej Salesforce, 321
- dla całej organizacji, 221
- domyślne, 220
- kategoria
 - Calendar & Reminders, 38
 - Chatter, 38
 - Desktop Add-Ons, 38
 - Display & Layout, 37
 - Email, 37
 - Import, 39
 - My Personal Information, 35

- osobiste, 34
- potencjalnych klientów, 76
- ścieżki, 110
- wdrażania, 263
- usuwanie relacji, 102
- użytkownik
 - tworzenie, 241

W

- walidacja, 430, 444
- wiadomości e-mail
 - integracja z Gmailem, 55
 - integracja z Outlookiem, 55
 - wysyłanie do członków kampanii, 139
 - wysyłanie, 53
- widok
 - kalendarza, 52
 - kont ostatnio wyświetlanych, 92
 - listy, 29
 - listy zadań, 48
- wizualizacja danych, 176
- własność rekordu, 245
- włączenie funkcji relacji, 98
- wyszukiwanie, 28
 - błędów, 456
 - tworzenie dziennika, 457

Z

- zadania, 43
 - przeglądanie, 48
 - rejestrowanie rozmowy telefonicznej, 45
 - tworzenie, 43
 - widok listy, 48
- zarządzanie
 - cyklem sprzedaży, 106
 - marketingiem, 139
 - projektami, 250
 - relacjami z klientami, 21
 - użytkownikami, 241
- zasoby przepływu, 335
- zdarzenia, 49
 - tworzenie, 49
 - w kalendarzu Salesforce, 52
- zespoły
 - dodawanie użytkownika, 228
 - ustawianie dostępu, 227
- zestawy
 - uprawnień, 232
 - dodawanie, 236
 - modyfikacja dostępu, 233
 - widok włączonych uprawnień, 235
 - zmian
 - dodawanie składników, 260
 - etapy przesyłania, 261
 - tworzenie, 258
 - wdrażanie, 262
 - wybór składnika, 260

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Zostań mistrzem Salesforce — najpotężniejszego narzędzia biznesowego!

Salesforce jest wiodącym oprogramowaniem klasy CRM. Znacząco ułatwia zarządzanie sprzedażą, marketingiem i relacjami z klientami, a także ogólne administrowanie firmą. Umożliwia zautomatyzowanie powtarzalnych procesów i analizę cennych informacji biznesowych, co z kolei przekłada się na trafność podejmowanych decyzji. Aby uzyskać maksymalną wydajność **Salesforce**, trzeba dobrze poznać funkcje tej platformy.

Dzięki tej książce poznasz podstawowe koncepcje CRM i przyswoisz zasady poruszania się po **Salesforce**. Dowiesz się, jak tworzyć czynności, zarządzać potencjalnymi klientami, konfigurować zabezpieczenia, współpracować z aplikacjami innych firm, budować przepływy, poszukiwać nowych klientów i rozwijać lejki sprzedażowe dzięki okazjom biznesowym i kontom. Nauczysz się wzmacniać działania marketingowe poprzez kampanie i analizować informacje biznesowe. Zaczyniesz tworzyć różnorodne raporty i pulpity, opanujesz też obsługę takich narzędzi jak przepływy **Salesforce**, procesy akceptacji i reguły przydzielania — w ten sposób uzyskasz automatyzację procesów biznesowych. Poznasz również podstawy wdrażania i testowania kodu **Salesforce**. Dodatkowo w przewodniku znajdziesz opisy przypadków użycia w biznesie, które pokażą Ci, jak dokładnie analizować informacje biznesowe, aby podejmować decyzje korzystne dla Twojej firmy.

W książce:

- rozwijanie biznesu za pomocą **Salesforce**
- zarządzanie lejkiem sprzedażowym i okazjami biznesowymi
- prowadzenie kampanii w **Salesforce**
- analizy biznesowe z wykorzystaniem raportów i pulpity
- stosowanie przepływów
- zabezpieczanie platformy **Salesforce**

Sharif Shaalan jest ekspertem w dziedzinie Salesforce i wdrożeniowcem tej platformy. Posiada tytuł Salesforce MVP i jest członkiem Salesforce MVP Hall of Fame. Zdobył ponad 10 certyfikatów Salesforce. Zarządza firmą Agile Cloud Consulting i nadal zajmuje się **Salesforce**.

Timothy Royer jest wiceprezesem w Agile Cloud Consulting i certyfikowanym architektem aplikacji Salesforce. Zdobył bogate doświadczenie jako klient i partner Salesforce, a także jako członek zespołu usług Salesforce.org.

	KOD KORZYŚCI Sięgnij po więcej! 
 helion.pl  HELION SA ul. Kościuszki 1c 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl	ISBN 978-83-8322-498-5  9 788383 224985
Cena: 99,00 zł	

<packt>