

A man and a woman in business attire are shaking hands in an office setting. The man is on the left, wearing a dark suit and a light blue shirt. The woman is on the right, wearing a light-colored blazer. They are both smiling and looking at each other. In the background, there is a large window with a view of a city skyline. On the desk in front of them, there is a laptop, a pen, and some papers.

AUDYT SPRZEDAŻY

3-DNIOWA ANALIZA SPRZEDAŻOWA

Jak zidentyfikować i rozwiązać konkretny problem sprzedażowy w 3 dni?

Szybka, skoncentrowana analiza sprzedaży — od obserwacji procesu handlowego po rekomendacje dla managementu.

DLACZEGO SPRZEDAŻ NIE OSIĄGA SWOJEGO REALNEGO POTENCJAŁU

W większości firm zespół handlowy posiada większy potencjał sprzedażowy niż pokazują bieżące wyniki.

Różnica wynika najczęściej z:

- niespójnego procesu sprzedaży
- słabej jakości rozmów handlowych
- niewłaściwej kwalifikacji klientów
- niewystarczającej pracy z obiekcjami
- utraty szans sprzedażowych na kolejnych etapach procesu
- braku spójnych standardów działania

Efektem jest:

- niższa sprzedaż
- wojna cenowa
- utrata klientów
- wydłużone procesy sprzedażowe
- niewykorzystany potencjał handlowców
- konieczność angażowania managerów w ratowanie sprzedaży

- Audyt sprzedaży pozwala zidentyfikować ograniczenia procesu handlowego oraz wskazać działania zwiększające jego skuteczność.



10 sygnałów, że sprzedaż traci skuteczność

Handlowcy wykonują dużo działań, ale wyniki nie rosną.

Klienci często wybierają konkurencję.

Rozmowy szybko schodzą do poziomu ceny.

Handlowcy mają trudność z domykaniem sprzedaży.

Pipeline jest pełny, ale sprzedaż nie rośnie.

Brakuje wspólnego standardu sprzedaży.

Każdy handlowiec działa po swojemu.

Obiekcje klientów regularnie blokują proces.

CRM nie odzwierciedla rzeczywistości.

Managerowie lub właściciel stale angażują się w ratowanie transakcji.

Takie sygnały wskazują na problemy z **procesem sprzedaży, komunikacją handlową lub zarządzaniem sprzedażą.**

Zamiast analizować całą sprzedaż, zaczynamy od jednego konkretnego problemu

W wielu przypadkach największą wartość daje skupienie się na jednym, realnym problemie sprzedażowym i jego szybkie rozpracowanie operacyjne.

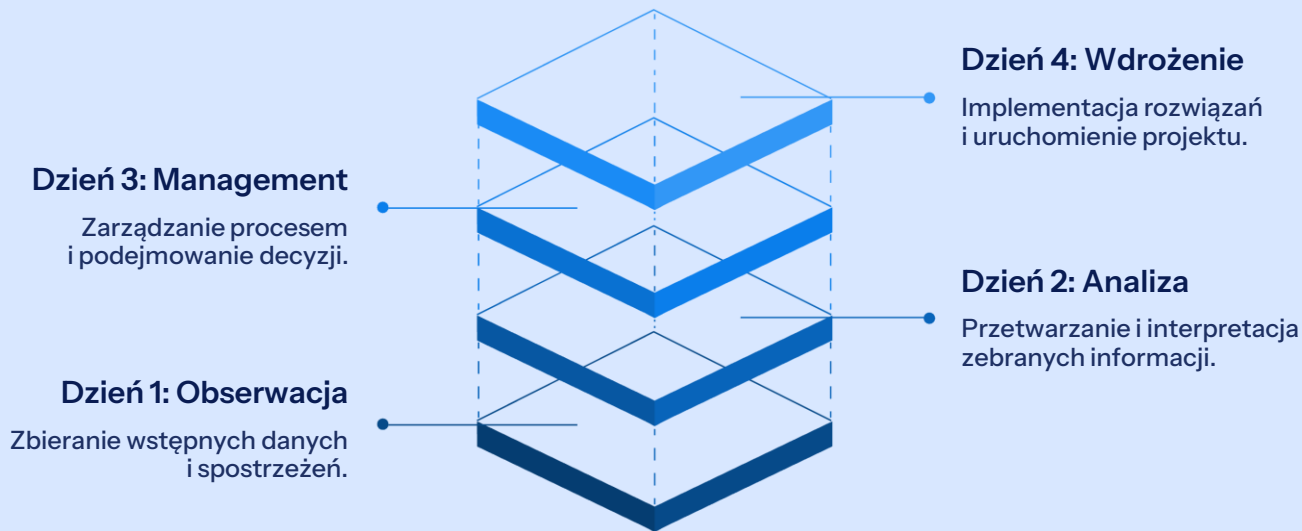
Nie zaczynamy od teorii.

Zaczynamy od problemu, który dziś ogranicza wyniki sprzedaży.



3-DNIOWA ANALIZA SPRZEDAŻOWA

Jeżeli firma mierzy się z konkretnym problemem sprzedażowym, możliwe jest rozpoczęcie współpracy od krótkiej analizy skoncentrowanej na jednym zagadnieniu.



Trzy intensywne dni pracy skoncentrowane na jednym, konkretnym problemie sprzedażowym — od obserwacji, przez analizę, po rekomendacje dla managementu.



DZIEŃ 1

OBSERWACJA PROCESU SPRZEDAŻY

1

Zapoznanie się z problemem

2

Rozmowy z handlowcami, managerami i właścicielem

3

Obserwacja procesu sprzedaży i pracy zespołu

4

Identyfikacja głównego ograniczenia sprzedażowego

DZIEŃ 2

ANALIZA ZDARZEŃ SPRZEDAŻOWYCH

1

Analiza rozmów handlowych

Ocena jakości rozmów i sposobu prowadzenia procesu sprzedaży.

2

Analiza procesu sprzedaży

Ocena skuteczności poszczególnych etapów procesu.

3

Dane i wskaźniki

Weryfikacja pipeline'u, CRM i kluczowych KPI.

4

Spotkania między działami

Analiza współpracy pomiędzy sprzedażą a pozostałymi obszarami firmy.



DZIEŃ 3

PRACA Z MANAGEMENTEM

- 1 Spotkanie z managementem
- 2 Analiza problemu na poziomie decyzyjnym
- 3 Identyfikacja przyczyn źródłowych
- 4 Rekomendacje działań

Przykładowe problemy

1

Niska skuteczność handlowców

Duża aktywność przy niewystarczających wynikach.

2

Wojna cenowa

Klienci wybierają tańsze rozwiązania.

3

Niewykorzystany pipeline

Dużo szans sprzedażowych, mało zamkniętych transakcji.

4

Problemy z pracą dealerów lub partnerów handlowych

Brak spójnych standardów sprzedaży.

5

Spadek sprzedaży

Pomimo stabilnego rynku i aktywności handlowej.





CO FIRMA OTRZYMUJE

Trzy dni intensywnej pracy przekładają się na konkretne, wdrażalne rezultaty.

Konkretna diagnoza

Przyczyny źródłowe problemu

Działania do wdrożenia

Priorytety działań

Perspektywa zewnętrzna

Rekomendacje dla managementu

- Efektem jest konkretna diagnoza problemu oraz zestaw działań, które mogą poprawić skuteczność sprzedaży i funkcjonowanie całego procesu handlowego.

Kontakt



Klaudia Mochalska

☎ 601 722 182
✉ k.mochalska1@gmail.com



Sebastian Sauter

☎ 668 467 846
✉ sauter.sebastian@gmail.com