

AUDYT SPRZEDAŻY B2C

# 3-DNIOWA ANALIZA SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA

**Jak zidentyfikować i rozwiązać konkretny problem związany ze sprzedażą i obsługą klienta w 3 dni?**

**Szybka, skoncentrowana analiza doświadczeń klienta, jakości obsługi oraz procesu sprzedaży.**

# DLACZEGO SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA NIE OSIĄGAJĄ SWOJEGO REALNEGO POTENCJAŁU?

W większości firm potencjał sprzedażowy jest większy niż pokazują wyniki.

## Różnica wynika najczęściej z:

- nierównego poziomu obsługi klienta
- braku standardu sprzedaży
- niewykorzystywania okazji sprzedażowych
- słabej pracy z potrzebami klienta
- braku sprzedaży dodatkowej
- niewłaściwej prezentacji produktów lub usług
- nieatrakcyjnej ekspozycji produktów
- niewystarczającego ruchu klientów
- niespójnego doświadczenia klienta podczas kontaktu z firmą

## Efektem jest:

- utrata klientów
- niższa wartość koszyka
- niska konwersja
- wojna cenowa
- słabsze doświadczenie klienta
- utracone szanse sprzedażowe
- niższa rentowność punktu sprzedaży

- Analiza pozwala określić, czy problem leży po stronie obsługi, procesu sprzedaży, oferty, lokalizacji czy organizacji pracy punktu sprzedaży.



# 10 sygnałów, że sprzedaż B2C traci skuteczność

Klienci oglądają, ale nie kupują.

Ruch jest duży, sprzedaż nie rośnie.

Klienci pytają głównie o cenę.

Sprzedawcy rzadko proponują produkty dodatkowe.

Obsługa ma różny poziom jakości.

Klienci nie wracają.

Brakuje standardu rozmowy sprzedażowej.

Spada średnia wartość koszyka.

Klienci wychodzą bez decyzji zakupowej.

Właściciel lub manager stale angażuje się w ratowanie sprzedaży.

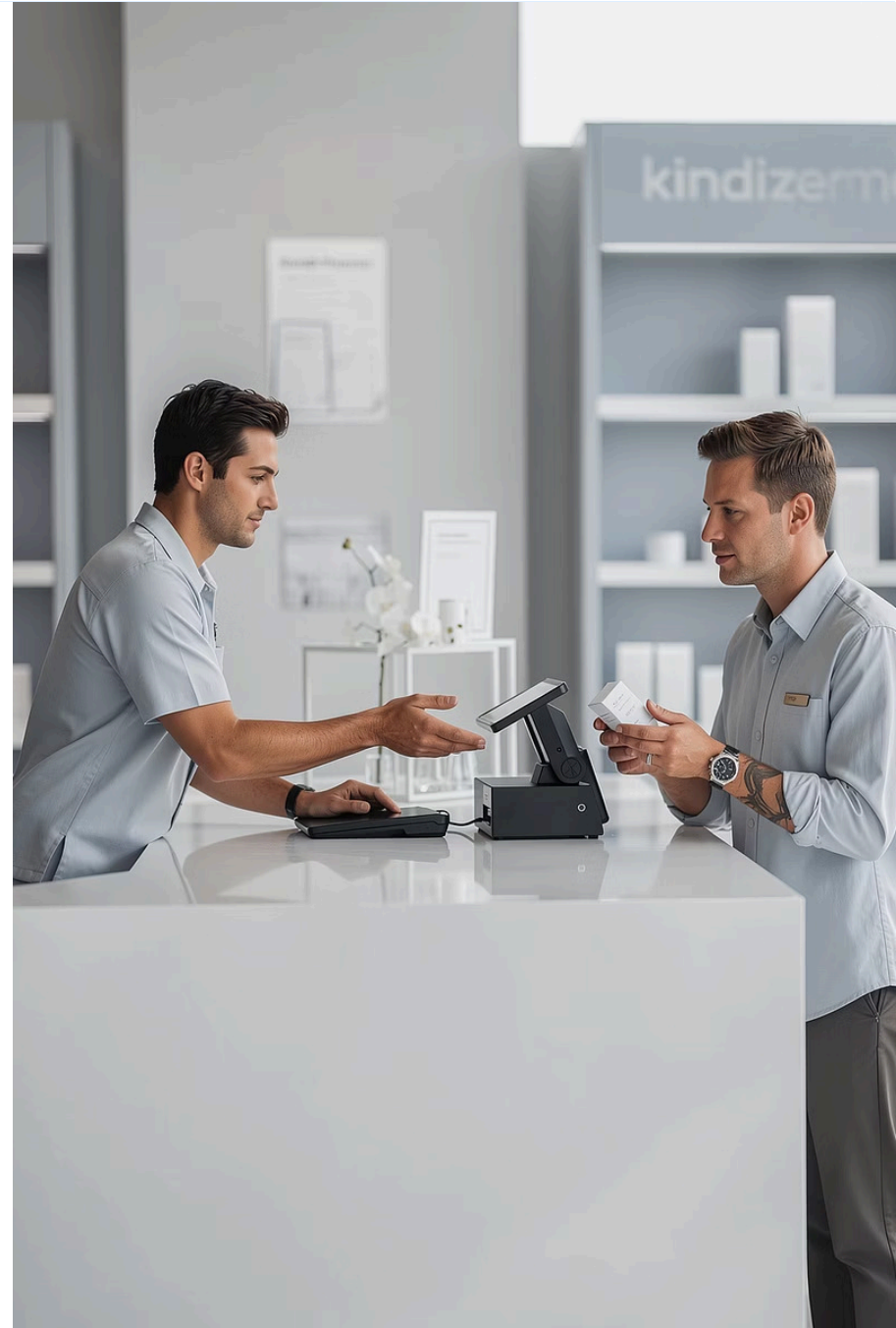
Takie sygnały wskazują na problemy z **obsługą klienta, procesem sprzedaży lub organizacją punktu sprzedaży.**

# Zamiast analizować całą firmę, zaczynamy od jednego konkretnego problemu

Największą wartość daje skoncentrowanie się na jednym konkretnym problemie sprzedażowym i jego szybkie rozpracowanie operacyjne.

Nie zaczynamy od teorii.

Zaczynamy od sytuacji, która dziś ogranicza wyniki sprzedaży lub jakość obsługi klienta.



# 3-DNIOWA ANALIZA SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA

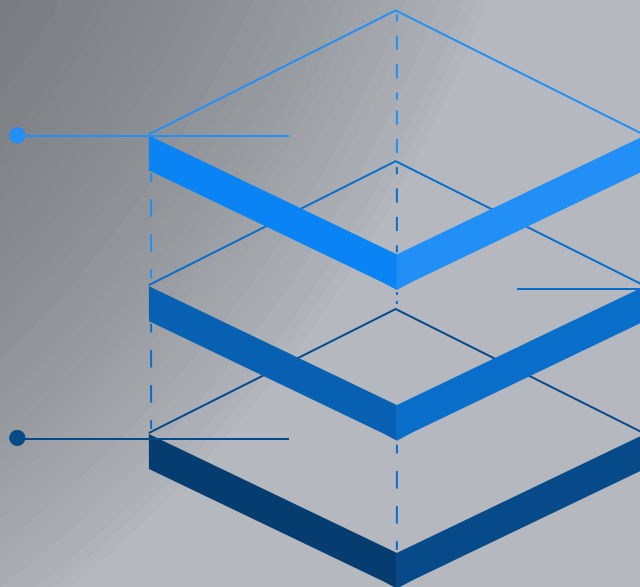
Jeżeli firma mierzy się z konkretnym problemem sprzedażowym lub problemem związanym z obsługą klienta, możliwe jest rozpoczęcie współpracy od krótkiej analizy skoncentrowanej na jednym zagadnieniu.

## Dzień 3: Management

Praca z managementem i rekomendacje działań.

## Dzień 1: Obserwacja

Obserwacja obsługi klienta i procesu sprzedaży.



## Dzień 2: Analiza

Analiza zachowań sprzedażowych i doświadczeń klienta.

Trzy intensywne dni pracy skoncentrowane na jednym konkretnym problemie związanym ze sprzedażą i obsługą klienta — od obserwacji, przez analizę, po rekomendacje dla managementu.



DZIEŃ 1

# OBSERWACJA PROCESU OBSŁUGI KLIENTA

1

Zapoznanie się z problemem

2

Rozmowy z managerami i personelem

3

Obserwacja obsługi klienta

4

Identyfikacja głównego ograniczenia sprzedażowego

DZIEŃ 2

# ANALIZA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

1

## Standard obsługi

Ocena przebiegu kontaktu z klientem.

2

## Proces sprzedaży

Ocena skuteczności poszczególnych etapów rozmowy sprzedażowej.

3

## Sprzedaż dodatkowa

Analiza wykorzystania potencjału klienta i dosprzedaży.

4

## Doświadczenie klienta

Ocena jakości doświadczeń klienta na styku z firmą.



DZIEŃ 3

# PRACA Z MANAGEMENTEM

- 1 Omówienie obserwacji
- 2 Analiza problemu
- 3 Identyfikacja przyczyn źródłowych
- 4 Rekomendacje działań

# Przykładowe problemy i obszary analizy

1

## Niska konwersja klientów

Duży ruch, niewielka sprzedaż.

2

## Niska wartość koszyka

Klienci kupują mniej niż mogliby.

3

## Brak sprzedaży dodatkowej

Personel nie rozwija sprzedaży.

4

## Nierówny poziom obsługi

Jakość zależy od konkretnego pracownika.

5

## Utrata klientów

Klienci nie wracają mimo dobrego produktu lub usługi.

Analiza obejmuje również: standard rozmowy sprzedażowej, ekspozycję produktów, organizację punktu sprzedaży, pracę z reklamacjami, skuteczność personelu oraz komunikację i współpracę zespołu.





## CO FIRMA OTRZYMUJE?

Po zakończeniu analizy firma otrzymuje nie tylko diagnozę problemu, ale również konkretny kierunek dalszych działań.

### Konkretna diagnoza

Co rzeczywiście ogranicza sprzedaż i jakość obsługi klienta.

### Przyczyny źródłowe problemu

Dlaczego problem występuje i co go podtrzymuje.

### Mapa doświadczeń klienta

Najważniejsze momenty kontaktu klienta z firmą oraz miejsca utraty potencjalnej sprzedaży.

### Ocena standardu obsługi

Mocne strony oraz obszary wymagające poprawy.

### Perspektywa klienta i zewnętrzna

Jak firma wygląda oczami klienta. Niezależne spojrzenie na funkcjonowanie sprzedaży i obsługi.

### Rekomendacje i priorytety wdrożenia

Konkretne działania organizacyjne i kierunki dalszego rozwoju sprzedaży, obsługi i komunikacji.

**Efektom jest zrozumienie: co ogranicza sprzedaż, gdzie firma traci klientów, które działania przyniosą najszybszy efekt i jak poprawić doświadczenie klienta. Trzy dni. Jeden problem. Konkretnie wnioski i rekomendacje.**

### Kontakt



**Klaudia Mochalska**

601 722 182

k.mochalska1@gmail.com



**Sebastian Sauter**

668 467 846

sauter.sebastian@gmail.com