

Audyt i optymalizacja sprzedaży

Jak zoptymalizować kontrolę nad sprzedażą i zwiększyć rentowność

Pomagamy firmom uporządkować sprzedaż, a przez to zwiększyć jej zyski.



Sprzedaż działa... ale czy wiesz, gdzie można ją zoptymalizować?

W wielu firmach sprzedaż generuje wyniki, a kluczowe źródła przychodu są znane. Jednocześnie część działań sprzedażowych funkcjonuje "siłą rozpędu" — bez jasno zdefiniowanego procesu i mierzalnych wskaźników.

W efekcie wynik jest osiągany, ale trudno nim świadomie zarządzać, przewidywać go i skalować w sposób powtarzalny.



Sprzedaż bez analityki

Brak pracy na twardych danych i wskaźnikach ogranicza kontrolę nad wynikiem.



Intuicyjne decyzje

Oparte bardziej na doświadczeniu niż na danych



Uciekająca marża

Mimo rosnących przychodów, rentowność spada



Nieprzewidywalność

Wynik jest, ale nie da się go prognozować

W praktyce oznacza to, że część pieniędzy po prostu „ucieka”.



Co to oznacza dla firmy?



Brak kontroli nad sprzedażą ma konkretne konsekwencje biznesowe, które bezpośrednio wpływają na rentowność i rozwój organizacji. Często są to ukryte koszty, które narastają stopniowo i pozostają niezauważone, aż stają się poważnym problemem.

Utrata marży

Często 10–30% wartości sprzedaży — pieniądze, które mogłyby trafić do wyniku, znikają w nieefektywnych procesach, złym ofertowaniu czy błędach w strukturze cenowej.

Nieprzewidywalność wyniku

Brak możliwości precyzyjnego planowania budżetu i strategii. Zarząd podejmuje decyzje w oparciu o przypuszczenia, a nie twarde dane.

Przeciążenie właściciela

Zarząd i właściciel muszą angażować się w operacyjne działania sprzedaży, zamiast skupić się na rozwoju biznesu i strategicznych decyzjach.

Trudność w skalowaniu

Bez jasnych procesów i mierzalnych wyników niemożliwe jest efektywne powiększanie zespołu sprzedaży i ekspansja na nowe rynki.

 **Firma może rosnąć... i jednocześnie tracić pieniądze.** Wzrost przychodów nie zawsze przekłada się na wzrost rentowności.

Na czym polega nasza praca?

Analizujemy sprzedaż w oparciu o dane i procesy, aby pokazać pełen obraz tego, jak faktycznie działa Twoja sprzedaż — bez domysłów, w oparciu o konkretne liczby i fakty.

1

Patrzemy, jak faktycznie powstaje wynik

Analizujemy każdy etap lejka sprzedaży i identyfikujemy kluczowe punkty konwersji oraz miejsca, gdzie potencjalni klienci rezygnują.

2

Wskazujemy miejsca, gdzie firma traci pieniądze

Diagnostujemy konkretne obszary nieefektywności — od zbyt długiego cyklu sprzedaży, przez błędy w ofertowaniu, po niewłaściwą strukturę rabatową.

3

Uporządkowujemy sposób działania sprzedaży

Tworzymy przejrzyste procesy, standardy i narzędzia, które pozwolą na powtarzalność wyników i łatwiejsze zarządzanie zespołem.

4

Zwiększamy przewidywalność i rentowność

Wdrażamy mechanizmy kontroli i prognozowania, które pozwalają na świadome podejmowanie decyzji biznesowych i stabilny wzrost marży.

Jeśli Cię to zaciekało sprawdźmy, gdzie w sprzedaży możesz zwiększyć wynik i uporządkować sposób jego budowania.

Co sprawdzamy w audycie sprzedaży?

Analiza obejmuje zarówno dane, jak i sposób działania sprzedaży — to tam najczęściej „uciekają pieniądze”. Każdy z tych obszarów ma bezpośredni wpływ na wynik finansowy.

	Struktura i liczby • Lejek sprzedaży (konwersje na każdym etapie) → analiza konwersji między etapami i identyfikacja miejsc, w których pipeline się „rozpada” • Wartość pipeline vs zdefiniowane cele → porównanie wartości pipeline do targetów i ocena realności osiągnięcia wyniku • Marża w podziale na klientów, produkty i projekty → identyfikacja najbardziej i najmniej rentownych obszarów sprzedaży • Struktura portfela klientów (segmentacja, koncentracja ryzyka) → analiza zależności od kluczowych klientów i struktury przychodów
	Proces i działania • Faktyczna aktywność handlowców (ilość i jakość) → analiza działań sprzedażowych (spotkania, oferty, follow-upy) i ich wpływu na wynik • Proces sprzedaży (standardy, narzędzia) → weryfikacja, czy proces jest spójny, mierzalny i stosowany przez zespół • Sposób przygotowania i prezentacji ofert → analiza ofert pod kątem skuteczności, struktury i wpływu na decyzję klienta • Długość cyklu sprzedaży i wąskie gardła → identyfikacja etapów, które wydłużają proces i blokują domykanie sprzedaży
	Zarządzanie i kontrola • Źródła leadów i ich efektywność → analiza, które kanały generują realną sprzedaż, a które tylko ruch • Wykorzystanie CRM i jakość danych → ocena kompletności danych i sposobu ich wykorzystania w zarządzaniu sprzedażą • Prognozowanie sprzedaży (forecast) → weryfikacja, na ile prognozy są oparte na danych i jak przekładają się na wynik • Polityka cenowa i rabatowa → analiza decyzji cenowych i ich wpływu na marżę • Analiza straconych szans (lost deals) → identyfikacja przyczyn przegranych sprzedaży i powtarzalnych schematów • Przekazanie sprzedaż → realizacja → ocena jakości przekazywania klientów i wpływu na dalszą współpracę • Rola zarządu i managerów w sprzedaży → analiza zaangażowania zarządu i managerów oraz sposobu podejmowania decyzji sprzedażowych

Dodatkowo w ramach audytu:

- rozmowy z zespołem sprzedaży i osobami zarządzającymi
- analiza rzeczywistych ofert i przypadków sprzedażowych
- przegląd danych z CRM i raportów sprzedażowych
- identyfikacja kluczowych wskaźników sprzedażowych (KPI)
- wskazanie obszarów o największym wpływie na wynik

Efektem jest jasna diagnoza sprzedaży oraz konkretne rekomendacje działań, które przekładają się na wynik.



 EFEKT AUDYTU

Co otrzymujesz po audycie?

Audyt to nie tylko diagnoza — to konkretny plan działań oparty na twardych danych. Otrzymujesz kompletny obraz sytuacji i jasną mapę drogową, która pokazuje, gdzie są największe możliwości poprawy wyniku.

Jasny obraz sprzedaży w liczbach

Kompleksowa analiza wszystkich kluczowych wskaźników sprzedażowych — od konwersji po marżę — przedstawiona w przejrzystej, zrozumiałej formie.

Identyfikacja miejsc strat

Precyzyjne wskazanie obszarów, gdzie firma traci pieniądze — wraz z kwantyfikacją potencjalnych strat i szans.

Konkretne rekomendacje zmian

Praktyczne wskazówki dotyczące procesów, narzędzi i działań, które należy wdrożyć, aby poprawić efektywność sprzedaży.

Wskazanie obszarów największego potencjału

Priorytetyzacja działań — które zmiany przyniosą największy i najszybszy zwrot z inwestycji.

 **Zamiast domysłów — konkretne liczby, które pokazują, gdzie firma traci i gdzie może zyskać.**

Jak wygląda współpraca?

Proces podzielony jest na dwa etapy: audyt, który pokazuje pełen obraz sytuacji, oraz wdrożenie, które pozwala rzeczywiście poprawić wyniki. Można zacząć od samego audytu i podjąć decyzję o dalszych krokach.

ETAP 1 – AUDYT

Czas trwania: 1–4 tygodnie



Analiza danych i procesów

Przegląd CRM, raportów, lejka sprzedaży i kluczowych wskaźników efektywności.



Rozmowy z zespołem

Wywiady z handlowcami, zarządem i kluczowymi osobami odpowiedzialnymi za sprzedaż.



Diagnoza sprzedaży

Identyfikacja wąskich gardeł, nieefektywności i obszarów strat w całym procesie.



Raport + rekomendacje

Szczegółowy dokument z analizą, wnioskami i konkretnymi zaleceniami działań.

ETAP 2 – WDROŻENIE

Rekomendowane działania wdrożeniowe dopasowujemy indywidualnie do firmy. Poniżej przykładowe działania:



Uporządkowanie procesu sprzedaży

Wdrożenie jasnych etapów, standardów działania i mechanizmów kontroli jakości.



Wdrożenie standardów

Stworzenie dokumentacji procesowej, szablonów i narzędzi wspierających sprzedaż.



Praca z zespołem

Szkolenia, coaching i wsparcie handlowców w zmianie sposobu pracy.



Wsparcie zarządu

Pomoc w zarządzaniu zmianą, monitoring wyników i dostosowywanie działań.

Audyt pokazuje, gdzie firma traci pieniądze. Wdrożenie pozwala je odzyskać.

Sprawdźmy, gdzie można uporządkować sprzedaż

Jeśli to podejście jest Ci bliskie, możemy przyjrzeć się sprzedaży z zewnętrznej perspektywy i sprawdzić, które obszary warto uporządkować oraz gdzie wprowadzić większą spójność, mierzalność i pracę na danych.

Często największy potencjał do poprawy wyniku znajduje się w tym, co już funkcjonuje — w procesach, danych i decyzjach, które po uporządkowaniu zaczynają działać bardziej przewidywalnie.



Sprzedaż działa, ale nie jest w pełni poukładana

Masz działający zespół i wyniki, ale brakuje standardów, procesów i mechanizmów kontroli — każdy sprzedawca pracuje „po swojemu”.



Wynik jest, ale trudno go przewidzieć

Wyniki się wahają, a Ty nie wiesz dlaczego. Ciężko zaplanować budżet na kolejny kwartał, bo nie wiadomo, co faktycznie wpływa na sprzedaż.



Chcesz zwiększyć marżę i kontrolę

Przychody rosną, jednak decyzje handlowców nie zawsze są oparte na twardych danych i wskaźnikach, co ogranicza możliwość pełnej kontroli nad wynikiem.



Firma chce wejść na kolejny poziom

Planujesz skalowanie, ekspansję lub pozyskanie inwestora. Potrzebujesz uporządkowanej sprzedaży, która da się kontrolować i prognozować.



Analiza



Strategia



Wzrost

Te sytuacje wskazują na moment, w którym audyt i uporządkowanie procesów sprzedażowych mogą przynieść wymierne korzyści, prowadząc do stabilnego wzrostu i większej przewidywalności biznesowej.

**Jeśli brzmi to
interesująco, możemy
sprawdzić, czy w Twojej
firmie są obszary, w
których dziś tracone
są pieniądze.**

Często największe możliwości poprawy rentowności są ukryte w miejscach, gdzie dziś nikt ich nie widzi — w danych, które już masz, w procesach, które funkcjonują „od zawsze”, w decyzjach podejmowanych na podstawie intuicji zamiast liczb.



Najczęściej odkrywamy, że:

15-25%

Potencjał wzrostu marży

Tyle średnio można odzyskać przez uporządkowanie polityki cenowej i rabatowej

30-40%

Skrócenie cyklu sprzedaży

Redukcja czasu od pierwszego kontaktu do zamknięcia transakcji przez eliminację wąskich gardeł

20-35%

Wzrost konwersji

Poprawa współczynnika konwersji leadów przez wdrożenie standardów i najlepszych praktyk

Te liczby nie są obietnicami — to typowe obserwacje z audytów sprzedażowych przeprowadzonych w firmach B2B/B2C. Każda organizacja jest inna, ale wzorce strat powtarzają się.

Kim jesteśmy?

Sebastian Sauter



Sebastian od ponad 20 lat pracuje z ludźmi i organizacjami, łącząc doświadczenie sprzedażowe, psychologiczne i konsultingowe. Wspiera firmy w porządkowaniu sprzedaży, pracy na danych oraz budowaniu procesów, które pozwalają osiągać bardziej przewidywalne wyniki.

Swoją drogę zawodową zaczynał w sprzedaży, następnie budował i zarządzał zespołami, odpowiadając za wyniki i rozwój biznesu. Dziś pracuje jako konsultant i trener, realizując projekty rozwojowe dla firm z różnych branż oraz prowadząc szkolenia i warsztaty dla zespołów sprzedażowych i kadry zarządzającej.

Jego podejście opiera się na pracy na konkretnych danych i realnych sytuacjach biznesowych, a nie na modelach teoretycznych, koncentrując się na procesach sprzedaży, decyzjach handlowych oraz sposobie zarządzania zespołem.

Równolegle pracuje jako psycholog i psychoterapeuta, co pozwala mu lepiej rozumieć mechanizmy stojące za decyzjami, zachowaniami i relacjami w biznesie, łącząc perspektywę biznesową z psychologiczną i wspierając trwałe zmiany.

Klaudia Mochalska



Klaudia posiada ponad 12 lat doświadczenia w sprzedaży oraz kilkuletnie doświadczenie w obszarze nowych technologii i doradztwa biznesowego. Na co dzień pracuje w EY w departamencie konsultingu IT, gdzie wspiera organizacje w uporządkowaniu procesów, podejmowaniu decyzji opartych na danych oraz wdrażaniu rozwiązań wspierających rozwój biznesu.

Jej doświadczenie łączy kompetencje sprzedażowe, wiedzę z zakresu finansów oraz praktyczne podejście do wykorzystania technologii w organizacji. W pracy koncentruje się na zwiększaniu efektywności sprzedaży, poprawie jakości procesów oraz budowaniu rozwiązań dopasowanych do realnych potrzeb firm.

W swoich projektach wykorzystuje również narzędzia cyfrowe i elementy sztucznej inteligencji, traktując je jako wsparcie dla zespołów sprzedaży i zarządzania, a nie cel sam w sobie.

Klaudia prowadzi szkolenia i warsztaty dla firm, koncentrując się na praktycznym podejściu do sprzedaży, pracy na danych oraz wdrażaniu rozwiązań, które realnie wspierają rozwój organizacji.

☐ **Jeśli chcesz sprawdzić, czy to podejście ma zastosowanie w Twojej firmie, możemy krótko porozmawiać i przyrzeć się Twojej sytuacji.**

Wycena

Audyt sprzedaży jest wyceniany indywidualnie — w zależności od skali firmy, dostępności danych oraz zakresu analizy.

Na finalny zakres wpływa m.in. liczba obszarów objętych audytem, poziom szczegółowości analizy, a także liczba rozmów i warsztatów z zespołem.

W ramach projektu analizowane są zarówno dane sprzedażowe, jak i sposób działania zespołu, procesy oraz podejmowane decyzje, tak aby uzyskać możliwie pełny obraz sprzedaży.

 **Cena za przedstawione usługi waha się w granicach:**

9 000 – 25 000 zł netto

Dokładny zakres i wycena ustalane są po wstępnej rozmowie, która pozwala dopasować projekt do specyfiki firmy i jej aktualnych potrzeb.

