

# AUDYT FIRMY

## POD KĄTEM ZWIEKSZENIA SPRZEDAŻY

1. Jakimi danymi posługuje się Pan/Pani żeby ocenić proces sprzedaży? (czy idzie dobrze czy nie?)
2. Od czego w największym stopniu zależy sprzedaż Państwa produktów?
3. Od czego może zależeć w Państwa firmie poprawa wyników sprzedaży?
4. Od kogo zależy to że sprzedaż w Państwa firmie rośnie lub maleje?
5. Co w Państwa firmie realnie jest pierwsze: sprzedaż czy relacja z klientem?
6. Kto powinien odpowiadać za utrzymanie klienta w Państwa firmie?
7. Kiedy przyjęcie nowego zlecenia dla Państwa Firmy niema sensu?
8. Kto powinien odpowiadać za ilość spotkań z klientami w terenie?
9. Kto powinien odpowiadać za jakość spotkań w terenie?
10. Kto jest „właścicielem” klienta
11. Kto najlepiej u Państwa w firmie wyszukuje klientów?
12. Za co są rozliczani osoby sprzedający w Państwa Firmie?
13. Za co jest rozliczany marketing w Państwa Firmie?
14. Kto jest odpowiedzialny za to że handlowiec jest przygotowany do spotkań z nowymi klientami?
15. Kto odpowiada za to ile spotkań udało się zrealizować z handlowcami?
16. Jaki system płatności mają handlowcy? Za co są wynagradzani?
17. Czy wiadomo ile kluczowych kontraktów w tej chwili sprzedaży jest? I na jaką wartość?
18. Co powinni umieć handlowcy u Państwa w firmie, żeby sprzedawać?
19. Ile czasu w ciągu dnia handlowcy są zaangażowani w aktywną sprzedaż?
20. Ile z tego czasu poświęcają sprzedaży do nowych klientów?
21. Co nazywacie Państwo sprzedażą?
22. Ile czasu poświęcają na administrowanie? (dokumenty itd.)
23. Jak handlowcy planują swój dzień, tydzień, miesiąc?
24. W jakich obszarach Państwo macie wypracowane standardy pracy handlowców? Co to jest?
25. Czy handlowiec uczestniczy w wypracowaniu rozwiązania dla klienta?
26. (jeśli firma produkcyjna i produkuje na zamówienie) Jaki powinien być kluczowy obowiązek działu handlowego w firmie produkującej na zamówienie?
27. Proszę podać wszystkie osoby/stanowiska, które uczestniczą w sprzedaży. Co lubią robić a czego nie lubą robić?
28. Czy produkcja ma kolejkę zamówień pochodzących od sprzedaży?
29. Czy produkcja realizuje dokładnie to, co robi dobrze, czy są to zamówienia ratujące i robimy różne zlecenia żeby utrzymać zakład?
30. Jakie cele marketing ma?
31. Jak dociera do nowych klientów?
32. Co jest kluczowym miernikiem sukcesu marketingu w Państwa firmie?
33. Jak marketing jest połączony ze sprzedażą?
34. Jakie są sposoby generowania sprzedaży w Firmie?
35. Jakimi kanałami przychodzą klienci? Skąd przychodzą i jak zamawiają?
36. Przez jaki kanał przychodzi najwięcej klientów?
37. W jakich segmentach sprzedajecie?
38. Ile czasu jest potrzebne do tego, żeby przygotować wycenę?
39. Czy wszystkie projekty otrzymane/sprzedane przez handlowców wychodzą na czas?
40. Czy jest coś co mogło by projekty usprawnić a tym samym zwiększyć możliwości sprzedaży dla handlowców
41. Podaj proszę punkty dlaczego Klienci mają kupić Wasz produkt?
42. Co Państwo oferujecie Państwa klientom? Jaka wartość?
43. Czy do Was klienci wracają?
44. Ile wróciło w ostatnim roku?
45. Z jakiego powodu wracają?
46. Jakie największe zlecenie Państwo mieliście?
47. Jaki największy klient u Państwa zamówił?
48. Jaka największa porażka sprzedażowa?
49. Gdy klient wybiera produkt nad jakimi jeszcze produktami klient myśli, pomiędzy czym wybiera?  
(Proszę pamiętać żeby porównywać z tego samego segmentu)



1. Jakimi danymi posługuje się Pan/Pani żeby ocenić proces sprzedaży? ( czy idzie dobrze czy nie?)

2. Od czego w największym stopniu zależy sprzedaż Państwa produktów?



3. Od czego może zależeć w Państwa firmie poprawa wyników sprzedaży?

4. Od kogo zależy to że sprzedaż w Państwa firmie rośnie lub maleje?



5. Co w Państwa firmie realnie jest pierwsze: sprzedaż czy relacja z klientem?

6. Kto powinien odpowiadać za utrzymanie klienta w Państwa firmie?



7. Kiedy przyjęcie nowego zlecenia dla Państwa Firmy niema sensu?

8. Kto powinien odpowiadać za ilość spotkań z klientami w terenie?



9. Kto powinien odpowiadać za jakość spotkań w terenie?

10. Kto jest „właścicielem” klienta



11. Kto najlepiej u Państwa w firmie wyszukuje klientów?

12. Za co są rozliczani osoby sprzedający w Państwa Firmie?



13. Za co jest rozliczany marketing w Państwa Firmie?

14. Kto jest odpowiedzialny za to że handlowiec jest przygotowany do spotkań z nowymi klientami?





15. Kto odpowiada za to ile spotkań udało się zrealizować z handlowcami?

16. Jaki system płatności mają handlowcy? Za co są wynagradzani?



17. Czy wiadomo ile kluczowych kontraktów w tej chwili sprzedaży jest? I na jaką wartość?

18. Co powinni umieć handlowcy u Państwa w firmie, żeby sprzedawać?



19. Ile czasu w ciągu dnia handlowcy są zaangażowani w aktywną sprzedaż?

20. Ile z tego czasu poświęcają sprzedaży do nowych klientów?



21. Co nazywacie Państwo sprzedażą?

22. Ile czasu poświęcają na administrowanie? (dokumenty itd.)



23. Jak handlowcy planują swój dzień, tydzień, miesiąc?

24. W jakich obszarach Państwo macie wypracowane standardy pracy handlowców? Co to jest?



25. Czy handlowiec uczestniczy w wypracowaniu rozwiązania dla klienta?

26. (jeśli firma produkcyjna i produkuje na zamówienie) Jaki powinien być kluczowy obowiązek działu handlowego w firmie produkującej na zamówienie?



27. Proszę podać wszystkie osoby/stanowiska, które uczestniczą w sprzedaży. Co lubią robić a czego nie lubią robić?

28. Czy produkcja ma kolejkę zamówień pochodzących od sprzedaży?



29. Czy produkcja realizuje dokładnie to, co robi dobrze, czy są to zamówienia ratujące i robimy różne zlecenia żeby utrzymać zakład?

30. Jakie cele marketing ma?





31. Jak dociera do nowych klientów?

32. Co jest kluczowym miernikiem sukcesu marketingu w Państwa firmie?



33. Jak marketing jest połączony ze sprzedażą?

34. Jakie są sposoby generowania sprzedaży w Firmie?



35. Jakimi kanałami przychodzą klienci? Skąd przychodzą i jak zamawiają?

36. Przez jaki kanał przychodzi najwięcej klientów?



37. W jakich segmentach sprzedajecie?

38. Ile czasu jest potrzebne do tego, żeby przygotować wycenę?



39. Czy wszystkie projekty otrzymane/sprzedane przez handlowców wychodzą na czas?

40. Czy jest coś co mogło by projekty usprawnić a tym samym zwiększyć możliwości sprzedaży dla handlowców



41. Podaj proszę punkty dlaczego Klienci mają kupić Wasz produkt?

42. Co Państwo oferujecie Państwa klientom? Jaką wartość?



43. Czy do Was klienci wracają?

44. Ile wróciło w ostatnim roku?



45. Z jakiego powodu wracają?

46. Jakie największe zlecenie Państwo mieliście?





47. Jaki największy klient u Państwa zamówił?

48. Jaka największa porażka sprzedażowa?



49. Gdy klient wybiera produkt nad jakimi jeszcze produktami klient myśli, pomiędzy czym wybiera?  
(Proszę pamiętać żeby porównywać z tego samego segmentu)

