

Чек-лист для оценки отдела продаж



**Школа
Продашь!**

Чек-лист для оценки отдела продаж

Назначение чек-листа

Чек-лист предназначен для выявления потенциала роста продаж вашей компании. Рост продаж зависит от усилий, которые готовы прикладывать сотрудники компании в работе с клиентами.

При создании чек-листа мы использовали опыт нескольких сотен компаний, которые строили систему продаж, и выявили основные сферы и ключевые факторы в каждой из них, изменив которые можно добиться более результативной работы отдела продаж и, соответственно, роста продаж.

Желательно, чтобы этот чек-лист заполняли руководитель отдела продаж, коммерческий директор и директор компании, которые обладают достоверной информацией о развитии своей компании за последние шесть месяцев.

Инструкция

Ответьте максимально честно на вопросы теста, отметив вариант «Да» или «Нет» рядом с каждым вопросом.

Как оценить результат?

Это не просто чек-лист, а руководство к действию. Спланируйте, что вы сделаете, чтобы все ответы «нет» оперативно превратились в ответы «да». А ответы «да» закрепились.

Высоких вам оценок!

№	Вопрос	Да / Нет
Компания, товар		
1.	Есть ли у вашей компании уникальные конкурентные преимущества?	
2.	Знают ли сотрудники уникальные конкурентные преимущества вашей компании?	
3.	Знают ли их клиенты?	
4.	Вы можете сказать, что ваша компания предоставляет клиенту не только товар, но и дополнительный сервис?	
5.	Сотрудники знают товар/услугу компании на «отлично»?	
6.	Клиенты также хорошо осведомлены о вашем товаре/услуге?	
7.	Товар/услуга компании обладает постоянным качеством?	
8.	Сотрудники верят в адекватность цены на товар/услугу компании?	
Процесс продажи		
9.	За последнее время (год-два) объем продаж вашей компании постоянно увеличивается?	
10.	За последнее время (год-два) у бизнеса появились совершенно новые направления, новые стратегические партнеры?	
11.	В компании есть маркетолог или сотрудник, который выполняет данные функции?	
12.	Есть четкий и подробный план маркетинга?	
13.	Существует описанный процесс продажи?	
14.	Ваша компания пропагандирует активные продажи (сотрудники ищут клиентов, а не ждут, когда они придут сами)?	
15.	У вас есть стандарты продаж/правила ведения переговоров с клиентами?	
16.	Разработаны шаблоны коммерческих предложений клиенту?	
17.	У вашей компании существуют отличные рекламные материалы?	
18.	Рекламных материалов достаточно для осуществления продаж менеджерами?	
19.	Сотрудники не оставляют потенциальных клиентов как бесперспективных, по их мнению, а ведут с ними переговоры и поддерживают отношения постоянно?	
20.	Контролируется ли процесс продажи (количество звонков, рассылки и др.)?	
Цель и план продаж		
21.	Знаете ли вы, в чем отличие цели от плана продаж?	
22.	В вашей компании есть цель продаж?	
23.	Цель ваших продаж достаточно амбициозна, ее сложно достичь?	
24.	Цель продаж утверждена на год, квартал и на месяц?	
25.	Распределена по клиентам и по товарам?	

26.	Общая цель продаж разбита по личным целям каждого сотрудника отдела продаж?	
27.	В вашей компании есть план продаж?	
28.	Знаете ли вы воронку продаж своих сотрудников?	
29.	Связаны ли ежедневные действия ваших сотрудников с выполнением цели и плана продаж?	
Клиенты		
30.	В отделах продаж и маркетинга есть четкое понимание рынка (b2b, b2c) и групп своих клиентов (товаропроводящая сеть/конечные потребители)?	
31.	В вашей компании существует описание целевого клиента?	
32.	Существующие клиенты анализируются и классифицируются по какому-либо параметру (объем продаж, дебиторская задолженность, лояльность или др.)?	
33.	Все мероприятия, которые проводит ваша компания, четко связаны с рынком ее действия (b2b, b2c)?	
34.	Существуют методы повышения лояльности клиентов (конкурсы, дополнительные мероприятия, поздравления и др.)?	
35.	Ваша компания уделяет большое внимание своей товаропроводящей сети и продумывает мероприятия по повышению лояльности ее сотрудников (например, конкурсы для торговых представителей/менеджеров и др.)?	
36.	Ваша компания не только продает товар, но и предлагает своим клиентам систему работы со своим товаром (то есть и методику продвижения и продажи товара)?	
37.	Вы продумываете информационные потоки для своей товаропроводящей сети (например, рассылка для дистрибьюторов или др.)?	
38.	В компании регулярно измеряется удовлетворенность клиентов?	
Клиентская база вашей компании		
39.	Ведется ли клиентская база?	
40.	В вашей компании существует сегментация клиентской базы?	
41.	Клиентская база находится в прямом доступе у руководителя отдела продаж?	
42.	Клиентская база фиксируется в специальной программе учета взаимоотношений с клиентами (CRM)?	
43.	Содержит ли она информацию о бывших, существующих и потенциальных (тех, с которыми ведутся переговоры в настоящий момент) клиентах?	
44.	Зафиксирована информация о дне рождения каждого вашего клиента?	
45.	В вашей компании существует список всех потенциально возможных клиентов?	
46.	Существует разграничение клиентской базы по какому-либо принципу (функциональному / ассортиментному / географическому и др.)?	

47.	Ведение клиентской базы учитывается в заработной плате менеджера по продажам (например, заработная плата начисляется только по тем клиентам, которые занесены в клиентскую базу)?	
48.	Существуют правила по ведению клиентской базы и занесению в нее информации?	
49.	Руководитель отдела продаж периодически проверяет ведение клиентской базы?	
Сотрудники		
50.	В вашей компании существует отдел по работе с персоналом или специалист, ответственный за данную работу?	
51.	У вас стабильный коллектив?	
52.	Руководитель отдела продаж работает в компании более 1 года?	
53.	Он включен в процесс взаимодействия с клиентами?	
54.	В компании существует профиль компетенций для каждой должности (в отделе продаж)?	
55.	Профиль компетенций составлен, опираясь на корпоративную культуру компании (ценности, правила, установки), особенности выполняемых должностных обязанностей, особенности деятельности компании?	
56.	Существует система подбора сотрудников (сроки, этапы, методы)?	
57.	В вашей компании ведется потенциальная база кандидатов для каждой должности?	
58.	Проводится оценка эффективности подбора персонала (источники поиска, методы отбора, др.)?	
59.	Существует система адаптации сотрудников (сроки, этапы, учебный план и т.д.)?	
60.	Проводятся обучающие мероприятия для сотрудников?	
61.	Есть система оценки и аттестации сотрудников (сроки проведения, этапы, методы оценки знаний и навыков, корректировка системы обучения, определение зоны развития, др.)?	
62.	В компании существует система материальной мотивации сотрудников?	
63.	Есть система нематериальной мотивации сотрудников?	
64.	Вы можете похвастаться системой развития персонала (сроки, этапы, учебный план, оценка и т.д.)?	
65.	Сформирован кадровый резерв (для отдела продаж)?	
66.	Проводятся мероприятия по развитию сотрудников (соборания, беседы, анкеты, журналы)?	
67.	Ваши сотрудники прекрасно знают, что такое цикл продаж и умеют его использовать в реальной ситуации работы с клиентом?	
68.	Сотрудники постоянно проходят обучение по продажам?	
69.	Они верят, что продать можно, что угодно и кому угодно, и это зависит не от внешних факторов (цена, условия и др.), а от внутренних факторов (их желания и умения продавать)?	
70.	Вы можете назвать свой отдел продаж «слаженной командой»?	

Конкуренция		
71.	В вашей компании существует список реальных и будущих конкурентов?	
72.	Вы знаете, какую долю на рынке имеют ваши основные конкуренты?	
73.	Осуществляется сбор информации о конкурентах (деловая активность, число сотрудников, регионы, группы потребителей и др.)?	
74.	Конкуренты анализируются и классифицируются по какому-либо параметру (активные / потенциальные, по товару, сбыту, цене, коммуникации или др.)?	
75.	Существует информация о сильных и слабых сторонах ваших конкурентов?	
76.	В вашей компании собрана информация о целях и стратегиях ваших конкурентов?	

Звоните: 8 (800) 250-65-58; 8 (3852) 585-535

Пишите: you@prodasch.ru; school@prodasch.ru.

Смотрите: www.prodasch.ru; www.qs22.ru.

В гости: Российская Федерация, Алтайский край,
г. Барнаул, ул. Пушкина, 38, оф. 306.

Еще больше полезных знаний:

www.facebook.com/prodasch;

www.vk.com/prodasch.