Audyt jakości rozmowy sprzedażowej

Przykładowy raport pokazujący, jak przekładam odsłuch rozmowy na zrozumiały feedback i konkretny plan działania.

PRZYKŁAD FIKCYJNY — nie jest to rzeczywiste nagranie ani ocena pracownika.

Kampania: sprzedaż telefoniczna | ID: DEMO-001 | Długość: 08:40
Cel rozmowy: dopasowanie oferty do potrzeb klienta i uzyskanie świadomej decyzji zakupowej.

Szybkie podsumowanie

Konsultant dobrze rozpoczął rozmowę i potrafił nawiązać kontakt. Klient został wysłuchany, a jego potrzeba była rozpoznana. Trudność pojawiła się dopiero podczas przedstawiania oferty: zbyt dużo informacji naraz, powtórzenia i niejasne rozdzielenie wariantów cenowych. Kiedy klient powiedział, że cena jest za wysoka, konsultant ponowił wcześniejsze argumenty zamiast sprawdzić, na czym dokładnie polega obawa. Rozmowa zakończyła się bez jednoznacznej decyzji.

Ocena według etapów rozmowy

ETAP	OCENA	CO ZAUWAŻONO
Otwarcie	15/20	Spokojny początek, cel rozmowy można podać krócej.
Badanie potrzeb	17/20	Dobre pytania i uważne słuchanie; zabrakło krótkiego podsumowania.
Prezentacja oferty	10/20	Korzyści obecne, ale cena i warianty zbyt zawile podane.
Obsługa obiekcji	8/20	Powtórzenie argumentów bez rozpoznania bariery.
Finalizacja	10/20	Brak jasnego pytania o wybór i świadomą decyzję.
WYNIK ŁĄCZNY	60/100	Priorytet: jasna oferta i reakcja na obiekcję cenową.

Co konsultant zrobił dobrze?

- Dawał klientowi przestrzeń do wypowiedzi i nie przerywał.
- Zadawał pytania otwarte, a ton rozmowy pozostał spokojny i życzliwy.
- Podejmował próbę odniesienia oferty do potrzeby klienta — warto zachować ten element.

Co warto zmienić — z przykładami

1. Oferta: mniej tłumaczenia, więcej przejrzystości

W przykładowej rozmowie: konsultant dwa razy wyjaśniał, dlaczego rekomenduje większy zestaw. Klient miał trudność ze zrozumieniem liczby opakowań i pełnej kwoty. W efekcie zamiast oceniać korzyść, zaczął dopytywać o podstawowe warunki.

Proponowany kierunek wypowiedzi: „Wspominała Pani, że zależy Pani na wygodnym stosowaniu przez dłuższy czas. Mogę zaproponować zestaw trzech opakowań za łączną kwotę X zł wraz z dostawą. Dostępne są też mniejsze warianty. Który zakres wydatku będzie dla Pani odpowiedni?”

2. Obiekcja cenowa: najpierw rozpoznać barierę

W przykładowej rozmowie: po słowach klienta „To dla mnie za drogo” konsultant ponownie wyliczył zalety produktu. Nie ustalił, czy problemem jest łączna cena, liczba opakowań, czy brak przekonania do zakupu.

Proponowana reakcja: „Rozumiem, że to większy wydatek. Czy chodzi przede wszystkim o łączną kwotę, czy o to, że nie chce Pan/Pani zamawiać od razu takiej liczby opakowań?” Następnie przedstawić dostępne opcje i ich pełne ceny — bez nacisku.

3. Finalizacja: jasne podsumowanie i pytanie

Po wyjaśnieniu wariantów konsultant powinien krótko powtórzyć wybrany produkt, liczbę opakowań, pełną cenę i warunki dostawy, a następnie poprosić o jednoznaczną zgodę na zamówienie. Nie należy traktować wyboru terminu dostawy jako zastępstwa zgody na zakup.

Plan działania na 14 dni

TERMIN	DZIAŁANIE	JAK SPRAWDZIMY EFEKT
Dni 1–3	Coaching 30 min: ćwiczenie krótkiej, jednoznacznej oferty.	2 próbne scenariusze bez pomijania pełnej ceny.
Dni 4–7	3 odsłuchy z feedbackiem bezpośrednio po rozmowie.	W każdej rozmowie jedna jasna prezentacja wariantów.
Dni 8–14	Audyt kontrolny 10 rozmów i omówienie wyniku.	Średnio min. 16/20 za ofertę i 14/20 za obiekcje.

Wniosek trenerski: konsultant ma dobrą bazę do pracy z klientem. Nie potrzebuje całkowitej zmiany sposobu prowadzenia rozmowy. Największy efekt może przynieść uporządkowanie prezentacji ceny i krótsza, bardziej trafna odpowiedź na obiekcję.

Metodyka: 5 kryteriów po 20 punktów, ocena jakościowa, przykłady możliwych wypowiedzi oraz mierzalny cel kontrolny. Raport jest wyłącznie demonstracją usługi, nie audytem zgodności prawnej ani oceną rzeczywistej osoby.