

AUTOEVALUARE · 20 DE ÎNTREBĂRI

Scorecardul vânzărilor

Douăzeci de întrebări care îți arată, în cincisprezece minute, dacă echipa ta chiar vinde — sau doar procesează comenzile care veneau oricum.

răspunde despre cum e, nu cum ar trebui să fie

15 min

atât îți ia să-l completezi

5 etape

ale procesului de vânzare

3 pași

concreți la final, pentru scorul tău

Înainte să începi, două reguli.

Aproape niciun director nu-și dă seama singur în care tabără e echipa lui. Nu din lipsă de atenție — ci pentru că **a lua comenzi arată foarte bine din birou**. Oamenii sunt ocupați, telefoanele sună, ofertele pleacă, toată lumea muncește. Doar că munca aia nu aduce clienți noi. Procesează clienți care veneau oricum.

Regula 1 — răspunzi despre ce se întâmplă, nu despre ce ar trebui

La fiecare întrebare, gândește-te la ultimele 30 de zile. Nu la intenții, nu la ce ai stabilit anul trecut într-o ședință. Dacă răspunsul cinstit e „ar trebui, dar nu prea”, acela e **Parțial**, nu **Da**.

Regula 2 — dacă nu știi, e „Nu”

Câteva întrebări încep cu „știi câte...”. Dacă răspunsul cere să întrebi pe cineva sau să deschizi un raport, bifează **Nu**. Nu e o pedeapsă — e chiar informația pe care o cauți. Ce nu ai la îndemână, nu conduci.

Punctajul

2

DA — se întâmplă, constant

1

PARȚIAL — uneori, la unii

0

NU — sau nu știu

Bifează pe măsură ce citești. Numeri la pagina 8. Maximul e 40 de puncte, dar **scorul perfect nu e scopul** — scopul e să vezi în care dintre cele cinci etape pierzi cei mai mulți bani.

Un sfat: completează-l singur, apoi dă-l șefului de vânzări să-l completeze separat. **Diferența dintre cele două scoruri e cea mai utilă pagină din tot materialul.**

01 Prospectare

Aici se vede diferența dintre a genera cerere și a o servi. Când piața e bună, etapa asta poate lipsi complet fără să se observe. Când piața se strânge, e prima care se răzbună.

	ÎNTREBAREA	DA	PARȚIAL	NU
1	Fiecare vânzător are un număr-țintă de discuții <i>noi</i> deschise pe săptămână – iar cifra chiar se verifică.	☐	☐	☐
2	Poți spune acum, fără să întrebi pe nimeni, câte discuții noi s-au deschis săptămâna trecută. Dacă trebuie să ceri raportul, e „Nu”.	☐	☐	☐
3	Vânzătorii contactează și clienți care <i>nu</i> au cerut nimic – nu doar pe cei care sună sau scriu ei.	☐	☐	☐
4	Există o listă scrisă de clienți-țintă pentru trimestrul ăsta. „Știm noi piața” nu e listă.	☐	☐	☐

De ce contează

O echipă care nu prospectează nu e o echipă slabă – e o echipă căreia nimeni nu i-a cerut asta. Când toată lumea urmărește doar cifra de la finalul lunii, nimeni nu urmărește câte discuții noi s-au deschis. **Iar ce nu măsoară, nu se întâmplă.**

subtotal etapa 1: ____ / 8

02 Prima discuție

Diagnosticul meu, la orice companie, începe cu același lucru: ascult apeluri.

Nu întreb managerii cum vând oamenii lor – între ce credem că se întâmplă la telefon și ce se întâmplă efectiv e mereu o distanță.

	ÎNTREBAREA	DA	PARȚIAL	NU
5	Există o listă scrisă de întrebări obligatorii pe care fiecare vânzător le pune <i>înainte</i> de a da un preț.	☐	☐	☐
6	Ai ascultat personal cel puțin cinci apeluri sau discuții de vânzare în ultimele 30 de zile. Tu. Nu HR, nu șeful de vânzări.	☐	☐	☐
7	La discuțiile pe care le-ai ascultat, vânzătorul a pus cel puțin trei întrebări înainte să spună un preț. Sub trei întrebări: iei comenzi.	☐	☐	☐
8	Vânzătorii află, în prima discuție, cine mai decide în afară de omul cu care vorbesc.	☐	☐	☐

Cele cinci întrebări care schimbă discuția

Ce problemă rezolvă cumpărătura asta. Ce au încercat până acum. Până când le trebuie. Cine mai decide, în afară de omul cu care vorbesc. Ce se întâmplă dacă rămâne nerezolvat.

Ascultă și cum se termină apelul. „Vă trimit oferta pe mail și rămânem în legătură” înseamnă că nimeni nu rămâne în legătură.

subtotal etapa 2: ____ / 8

03 Ofertare

Cea mai scumpă scurgere din firmă. Toți banii de marketing s-au cheltuit deja ca omul acela să ceară oferta — iar de aici încolo, de multe ori, nu se mai întâmplă nimic.

	ÎNTREBAREA	DA	PARȚIAL	NU
9	Nicio ofertă nu pleacă fără o dată de revenire scrisă undeva — în CRM sau, dacă nu ai CRM, într-un tabel.	☐	☐	☐
10	Poți spune în două minute câte oferte sunt deschise chiar acum și la ce sumă totală.	☐	☐	☐
11	Oferta se <i>discută</i> cu clientul — la telefon sau față în față — nu doar se trimite pe email.	☐	☐	☐
12	Oferta e construită pe ce a spus clientul că vrea să rezolve. Nu un șablon cu numele și prețul schimbate.	☐	☐	☐

Verificarea de douăzeci de minute

Deschide ultimele douăzeci de oferte trimise. Pentru fiecare, răspunde la o singură întrebare: **cine, când și cum revine la clientul ăsta?** Nu „ar trebui să revină cineva”. Nume, dată, canal.

Dacă la mai mult de jumătate răspunsul e „când o să aibă timp” sau „dacă răspunde clientul”, ai o echipă care ia comenzi. Oferta a fost tratată ca un document expediat, nu ca o etapă dintr-o conversație.

subtotal etapa 3: _____ / 8

04 Obiecții și închidere

Etapa în care se vede cel mai clar dacă omul conduce discuția sau o însoțește. Un „nu” curat, cu motivul real aflat, valorează mai mult decât zece „mai vedem”.

	ÎNTREBAREA	DA	PARȚIAL	NU
13	Cele mai frecvente cinci obiecții sunt scrise, cu răspunsuri, și le cunoaște toată echipa – nu doar cei vechi.	☐	☐	☐
14	Vânzătorii cer explicit decizia – „mergem mai departe?” – în loc să aștepte ca clientul să spună el.	☐	☐	☐
15	Când un client spune „nu”, afli motivul real și îl notezi undeva. „N-a avut buget” nu e motiv, e formulă de politețe.	☐	☐	☐
16	Ați revenit, în ultimul an, la clienți care spusese „nu” acum trei-douăsprezece luni.	☐	☐	☐

De ce nu e vina vânzătorilor

Când găsesc problema asta într-o firmă, primul reflex al conducerii e „nu am oameni buni”. Aproape niciodată nu e adevărat. Angajăm oameni „cu experiență în vânzări” și presupunem că știu să vândă – dar **experiența poate să însemne cinci ani de luat comenzi**, transmisă mai departe exact așa cum au învățat-o și ei.

subtotal etapa 4: ____ / 8

05 Follow-up și măsurare

Etapă care desparte firmele care cresc de firmele care doar muncesc. Și singura care, dacă lipsește, face inutile toate celelalte patru.

	ÎNTREBAREA	DA	PARȚIAL	NU
17	Orice discuție se termină cu un pas următor care are o dată. Fără dată, discuția s-a terminat cu nimic.	☐	☐	☐
18	Fiecare ofertă primește minimum trei atingeri, pe canale diferite, și de fiecare dată cu ceva nou – nu doar „vă mai deranjez”.	☐	☐	☐
19	Măsori cel puțin un <i>comportament</i> , nu doar vânzările: discuții noi, oferte cu al doilea contact, întrebări puse înainte de preț.	☐	☐	☐
20	Dacă mâine pleacă cel mai bun vânzător, metoda lui rămâne scrisă în firmă.	☐	☐	☐

Cel mai ieftin indicator din firma ta

Numărul de oferte care au primit un al doilea contact. Nu costă nimic să-l numeri, se mișcă în două săptămâni și prezice vânzările mai bine decât orice altceva urmărești luna asta.

subtotal etapa 5: ____ / 8

Adună.

Trece subtotalurile de la fiecare etapă. Diferențele dintre ele contează mai mult decât totalul: **etapa cu scorul cel mai mic e locul unde pierzi cei mai mulți bani chiar acum.**

01 Prospectare / 8

02 Prima discuție / 8

03 Ofertare / 8

04 Obiecții și închidere / 8

05 Follow-up și măsurare / 8

Total

/ 40

0–15

Preiei comenzi

Procesul de vânzare nu există ca proces. Cifrele vin din cererea care intră singură. Vestea bună: aici se recuperează cel mai repede.

16–28

Vinzi pe intuiție

Ai oameni buni și bucăți de proces, dar nescrise. Rezultatul lunii depinde de cine a avut noroc. Când pleacă un om bun, pleacă metoda cu el.

29–40

Ai un sistem

Procesul există, e scris și se verifică. De aici încolo creșterea vine din rafinare – și din etapa cu subtotalul cel mai mic.

Preiei comenzi 0-15 PUNCTE

Echipa e ocupată, politicoasă și promptă – și complet reactivă. Clientul conduce discuția, iar vânzătorul e un motor de căutare cu voce omenească. Nu e o problemă de motivație și nici de oameni slabi: **e un proces care lipsește**. Motivația de o zi nu repară un proces care lipsește.

Primii trei pași – în ordinea asta

- 1 Ascultă cinci apeluri. Tu, personal.** Nu HR, nu șeful de vânzări. Numeri un singur lucru: câte întrebări a pus vânzătorul înainte să spună un preț. Îți ia o oră și îți schimbă părerea despre firma ta.
- 2 Scoate ofertele din ultimele 60 de zile rămase fără răspuns.** Pune un nume și o dată în dreptul fiecăreia. S-ar putea să recuperezi ceva chiar săptămâna asta – banii sunt deja cheltuiți ca oamenii aceia să ceară oferta.
- 3 Scrie pe o singură pagină cum arată procesul vostru de vânzare.** Dacă nu-l poți scrie, înseamnă că nu există. Iar dacă nu există, nu poate fi nici predat, nici verificat, nici îmbunătățit.

Niciunul dintre cei trei pași nu costă bani. Toți trei costă câteva ore din atenția ta. **E cel mai bine plătit timp din luna asta.**

O companie de comerț agro avea exact problema asta: echipă fără proces unitar, fiecare vindea după ureche. Am făcut training de vânzări active pe module – prospectare, ofertare, tratarea obiecțiilor, închidere, follow-up – și am lăsat scripturile și standardele în firmă. Rezultatul, din raportarea lor internă: **+50% vânzări în primele șapte luni** față de aceeași perioadă a anului precedent și **+25% profit brut**. Compania a cerut confidențialitate și o respect – dar cifrele sunt ale lor, nu ale mele.

Vinzi pe intuiție 16-28 PUNCTE

Ai oameni care chiar știu să vândă. Problema e că fiecare o face altfel. Cheamă trei vânzători, separat, și cere-le să descrie pas cu pas ce fac de la primul contact până la contract. **Dacă primești trei procese diferite, nu ai o echipă de vânzări — ai trei firme mici sub același acoperiș**, iar rezultatul lunii depinde de care dintre ele a avut noroc.

Primii trei pași — în ordinea asta

- 1 Copiază procesul de la cei mai buni ai tăi.** Nu inventa proces din cărți. Stai două ore cu vânzătorul care aduce cele mai multe contracte și scrie exact ce face. Acela e standardul tău — l-ai avut tot timpul în firmă.
- 2 Fă follow-up-ul pas obligatoriu, nu inițiativă personală.** Nicio ofertă nu pleacă fără dată de revenire scrisă. Minimum trei atingeri, pe canale diferite, fiecare aducând ceva nou: un răspuns la o obiecție, un caz similar, o variantă mai mică.
- 3 Alege un singur comportament de măsurat săptămânal.** Recomandarea mea: câte oferte au avut al doilea contact. Se mișcă repede, nu costă nimic și arată imediat cine lucrează procesul și cine îl ocolește.

Capcana profilului ăstuia

E cel mai confortabil scor din toate trei — cifrele sunt decente, deci nimic nu pare urgent. Costul se vede abia când pleacă un om bun: **pleacă și metoda lui cu el**. Nu rămâne nimic scris, iar următorul o ia de la zero și învață tot pe clienții tăi.

Ai un sistem 29-40 PUNCTE

Procesul există, e scris și cineva îl verifică. Ești în minoritatea firmelor care pot preda vânzarea unui om nou fără să-l arunce direct pe clienți. De aici încolo creșterea nu mai vine din „mai mult efort”, ci din rafinare.

Primii trei pași — în ordinea asta

- 1 Du-te direct la etapa cu subtotalul cel mai mic.** La scorul ăsta, media nu-ți mai spune nimic. O singură etapă slabă într-un proces bun strangulează tot ce vine după ea.
- 2 Dă scorecardul șefului de vânzări și celor trei vânzători ai tăi, separat.** Compară cele cinci rezultate. Unde tu ai bifat „Da” și ei au bifat „Nu”, acolo procesul există pe hârtie, dar nu în firmă.
- 3 Verifică respectarea procesului, nu doar cifra finală.** Cifra vine după. Ascultă apeluri lunar, cu echipa, și analizați împreună — ce nu se ascultă, nu se schimbă.

Ce urmează, la scorul ăsta

Firmele care ajung aici cresc, de obicei, din altceva decât vânzarea: din prețuire, din structura ofertei, din felul în care managerii de vânzări își conduc oamenii. **Dacă scorul tău e peste 29, problema ta probabil nu mai e în vânzări.** Merită să te uiți un nivel mai sus.

DUPĂ CE AI COMPLETAT

Partea grea abia acum începe.

Scorecardul îți arată unde pierzi. Nu repară nimic singur. Partea grea e să transformi ce ai aflat într-un sistem care ține și după ce te întorci la treburile tale.

Trainingul schimbă oameni. Sistemul păstrează schimbarea. De asta nu cred în trainingurile care ridică sala în picioare și se evaporă până miercuri.

Dacă vrei, ne uităm împreună la ce ai găsit

Treizeci de minute, gratuit, fără obligații. Îmi spui ce ți-au arătat apelurile, ofertele și scorul — iar eu îți spun dacă e o problemă de oameni, de proces sau de ofertă. **Dacă se rezolvă fără mine, îți spun și asta.**

RARE PEOPLE

Hai să vorbim despre cifrele tale.

[Alege ora în calendar →](#)

TELEFON

+373 68 022 133

EMAIL

mihail@rarepeople.md

SITE

rarepeople.md

Mihail Popescu · 18 ani de training de vânzări și leadership în Moldova · 10.000+ oameni instruiți · 100+ companii cliente
© Rare People. Materialul poate fi distribuit intern, în firma ta, cu tot cu această pagină. Operat de GLOBAL FANTASTIC S.R.L. și RARE PEOPLE S.R.L., Chișinău.