

ARKUSZ ANKIETY BADANIA I-go ETAPU

Poniżej znajdziecie Państwo 14 zdefiniowanych obszarów mających, naszym zdaniem, kluczowy wpływ na funkcjonowanie działu sprzedaży w każdej organizacji. Bardzo prosimy o zapoznanie się z nimi i ich krótką charakterystyką oraz wskazanie według Pani/a opinii tych absolutnie priorytetowych w zarządzaniu działem handlowym, w następujący sposób:

- Faktor „3” można zaznaczyć tylko przy jednym z 14 obszarów
- Faktor „2” można przypisać trzem innym obszarom
- Prosimy o zaznaczenie wszystkich 4 faktorów

PROAKTYWNOŚĆ 3 2

(inicjatywa w kształtowaniu rynku i pozyskiwaniu klientów, samodzielne generowanie rozwiązań dla zaistniałych problemów, ciągłe poszukiwanie nowych sposobów realizacji celów biznesowych, silnie ukorzeniona mentalność poczucia wpływu na sytuację)

BLISKIE ZARZĄDZANIE 3 2

(sposób umocowania, stopień samodzielności i rzeczywisty krąg wpływu na kreowanie i realizację strategii biznesowej menedżerów sprzedaży niższego i średniego szczebla, faktyczny autorytet i przywództwo menedżerów sprzedaży niższego i średniego szczebla, rola menedżerów sprzedaży niższego i średniego szczebla: lider vs. administrator)

MOTYWACJA 3 2

(m.in.: rodzaj przyjętej strategii motywacji działu handlowego i jej relacja ze współczesnym podejściem naukowym, przygotowanie intelektualne i emocjonalne menedżerów sprzedaży wszystkich szczebli do świadomego motywowania współpracowników)

KOMPETENCJE BIZNESOWE 3 2

(m.in.: relacja: wiedza (znajomość technik) vs. umiejętności (stosowanie) w obszarach technik sprzedaży i perswazji, negocjacji, planowania i organizacji pracy, stymulacja i trening kluczowych kompetencji pierwotnych wobec kompetencji handlowych, np.: rozwój ciekowości poznawczej, strategia i plan rozwoju kompetencji)

KREATYWNOŚĆ I INNOWACYJNOŚĆ 3 2

(m.in.: stymulacja i strategiczne wykorzystanie potencjału kreatywnego współpracowników działu handlowego; rozwój działu handlowego w zakresie świadomego zastosowania technik kreatywnego rozwiązywania problemów i generowania pomysłów, faktyczne zastosowanie biznesowe pomysłów generowanych na wszystkich poziomach działu handlowego)

REKRUTACJA I SELEKCJA 3 2

(m.in.: świadoma strategia rekrutacji: precyzyjnie określone atrybuty i role wszystkich współpracowników działu sprzedaży umocowane w 14 kluczowych obszarach zarządzania działem sprzedaży, zastosowanie nowoczesnych metod w selekcji współpracowników, przeciwdziałanie archaizmom kryteriów rekrutacyjnych)

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ EMOCJONALNY I INTELEKTUALNY 3□ 2□

(m.in.: strategia zrównoważonego rozwoju emocjonalnego i intelektualnego współpracowników sprzedaży, np.: uwzględnienie obowiązkowych treningów interpersonalnych dla menedżerów wszystkich szczebli, stymulowanie i wspieranie rozwoju intelektualnego współpracowników sprzedaży wszystkich szczebli – świadome poszerzanie horyzontów w obszarach niezwiązanych z funkcjami biznesowymi)

DATAIZM 3□ 2□

(m.in.: projektowanie, testowanie i stosowanie algorytmów do analizy i przewidywania zachowań konsumenckich, przygotowanie i wykorzystanie działu handlowego do pozyskiwania, sortowania i zarządzania oceanem informacji rynkowej, strategiczne zastosowanie narzędzi CRM)

NOWA RZECZYWISTOŚĆ 3□ 2□

(m.in.: zastosowanie w dziale sprzedaży nowoczesnych narzędzi komunikacji, przygotowanie handlowców do kontaktu z klientami nowych pokoleń (Y-Z), wielopoziomowa strategia obecności działu handlowego w social media, trening permanentnej zmiany VUCA)

FUTURYZM 3□ 2□

(m.in.: wizja i strategia działu handlowego 5 lat+, wizja i strategia rynku 20 lat+, projektowanie, testowanie i stosowanie sztucznej inteligencji w dziale sprzedaży, wizja transformacji wirtualnej działu handlowego)

FUNKCJONALNOŚĆ BIZNESOWA 3□ 2□

(m.in.: zdolność działu handlowego do faktycznej realizacji strategii biznesowej, planowania i wykonania budżetu, skuteczność i efektywność w osiąganiu celów biznesowych wg., performance działu handlowego zgodny ze strategicznymi KPI)

PODEJŚCIE NAUKOWE 3□ 2□

(m.in.: śledzenie, testowanie i stosowanie nowoczesnych teorii, narzędzi i modeli biznesowych, np.: w obszarze zarządzania portfelem lub profilowania behawioralnego klientów, strategia badań marketingowych)

SIEĆ WSPÓŁPRACY 3□ 2□

(m.in.: budowa i wykorzystanie koalicji wewnętrznych, jakość relacji, jakość komunikacji pionowej i poziomej, świadome budowanie marki osobistej przez wszystkich współpracowników działu handlowego)

AUTONOMIA 3□ 2□

(m.in.: budowanie kultury odpowiedzialności i samoorganizowania w oparciu o możliwość współdecydowania o istotnych kierunkach rozwoju biznesu, swoboda w kreowaniu i doborze narzędzi, decentralizowanie podejmowania decyzji w przypadku spraw niskiej i średniej rangi, faktyczna odpowiedzialność menedżerska wśród niższej i średniej kadry kierowniczej)

METRYCZKA:

ORGANIZACJA:

- Mała – do 50 osób
- Średnia – 51-250 osób
- Duża – powyżej 250 osób

RODZAJ STANOWISKA:

- Menedżer sprzedaży niższego szczebla (kierownik/dyrektor obszaru – zarządzam zespołem handlowców lub projektami sprzedażowymi)
- Menedżer sprzedaży średniego szczebla (dyrektor obszaru/departamentu – zarządzam zespołem menedżerów sprzedaży)
- Menedżer sprzedaży wyższego szczebla (dyrektor handlowy)
- Handlowiec
- Współpracownik odpowiedzialny za wsparcie i rozwój działu sprzedaży:
 - Human Resources (systemy rekrutacji, selekcji, motywacji, itp.)
 - Trenerzy sprzedaży (rozwój stricte szkoleniowy)
- Członek Zarządu
- Inne – jakie:.....