

CHECKLIST optimalizace obchodního procesu

KROK 1: Vyjasnění cíle procesu

- ☐ Určete, co ve firmě znamená „vyhraný obchod“ (podpis smlouvy, objednávka, fakturace...).

KROK 2: Mapování současného prodejního procesu

- ☐ Sesbírejte data ke všem aktivitám od prvního kontaktu po výsledek.
- ☐ Nakreslete proces (např. swim-lane diagram).
- ☐ Označte silné a slabé stránky a úzká hrdla.

KROK 3: Mapování nákupního procesu zákazníka

- ☐ Zjistěte, jak a kdy zákazník vyhledává informace (zhruba 70 % rozhodnutí padne před kontaktem).
- ☐ Identifikujte jednotlivé rozhodovatele, rozpočet a časový rámec.
- ☐ Porovnejte (gap-analýza) se svým procesem.

KROK 4: Srovnání prodejního a nákupního procesu

- ☐ Vypište všechny nesoulady a prioritu jejich odstranění.
- ☐ Rozhodněte, kde se musí váš prodejní postup přizpůsobit zákazníkovi.

KROK 5: Rozdělení na 8 až 12 fází

- ☐ Rozkouskujte proces na logické etapy podle aktivit a rozhodnutí zákazníka.
- ☐ Každé fázi přiřadte jasná vstupní/výstupní kritéria.
- ☐ Ověřte, že počet fází umožní vidět úzká hrdla a předvídat pipeline.
- ☐ Přidělte jednotlivé fáze lidem ve vašem týmu či firmě.

KROK 6: Nastavení konverzních měř mezi fázemi

- ☐ U každého přechodu stanovte minimální požadovanou konverzi.
- ☐ Zpětně spočítejte současné konverze pro výchozí stav.

KROK 7: Výběr klíčových metrik

- ☐ Začátek procesu – aktivita (počet leadů, schůzek, aktivita na LinkedInu...).
- ☐ Střed procesu – kvalita (objem nabídnutých peněz, počet analýz...).
- ☐ Konec procesu – výsledek (fakturovaný objem, objednaný objem, marže).
- ☐ Zapište vybrané metriky do CRM a nastavte reporting.

KROK 8: Implementace do CRM

- ☐ Přidejte nové fáze jako „stage“ v CRM.
- ☐ Nastavte povinné položky pro vstup/výstup každé fáze.
- ☐ Vytvořte dashboard s metrikami a konverzemi.

KROK 9: Pravidelné vyhodnocování

- ☐ Každý měsíc sledujte metriky a konverze podle obchodníka, segmentu, regionu, země...
- ☐ Identifikujte fáze s poklesem konverze a hledejte příčinu.

KROK 10: Iterace a optimalizace

- ☐ Podle zjištění upravte fáze, metriky nebo přidejte zdroje.
- ☐ Opakujte celý cyklus minimálně čtvrtletně.



Tip:

Checklist vložte do CRM jako interní postup. Systém pak může vyžadovat splnění kroků před posunem příležitosti do další fáze.

Pokud máte problémy se svým obchodním procesem, neváhejte mi napsat.

Společně nastartujeme váš obchodní úspěch!



Domluvte si nezávaznou konzultaci a získejte náskok před konkurencí.

Martin Hruych

