FinxS® Sales Assessment - Dopasowanie do roli

Treść raportu opiera się na odpowiedziach udzielonych w kwestionariuszu FinxS® Sales Assessment. Niniejszy raport nie powinien być jedynym kryterium przy podejmowaniu decyzji na temat respondenta. Jego celem jest dostarczenie informacji ułatwiających rozwój danej osoby oraz jej optymalne dopasowanie do roli sprzedażowej.

Ewa Przykładna

Organizacja:

XYZ Sp. z o.o.

Data:

19.10.2021

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Wprowadzenie do FinxS® Sales Assessment

FinxS® Sales Assessment został zaprojektowany tak, by określać aktualny poziom biegłości respondenta w 18 kluczowych kompetencjach sprzedawcy niezbędnych, by osiągnąć sukces w sprzedaży.

Należy koniecznie wziąć pod uwagę, że FinxS® Sales Assessment został opracowany pod kątem osób, które mają jakieś, przynajmniej niewielkie, doświadczenie w sprzedaży. Osoby, które nie miały wcześniej styczności ze sprzedażą, nie będą potrafiły właściwie zinterpretować stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu.

Jak korzystać z FinxS® Sales Assessment

Raport określa mocne strony respondenta oraz obszary, w których istnieje pole do rozwoju, jak również procentowe dopasowanie do różnych typów ról zawodowych w sprzedaży.

Pamiętaj, że FinxS® Sales Assessment odzwierciedla aktualny poziom kompetencji respondenta. Oznacza to, że przy pomocy treningu i coachingu można rozwinąć każdą z 18 kompetencji sprzedaży.

Najlepiej byłoby, gdyby w analizie tych wyników mógł pomóc Coach lub Trener, który został przeszkolony z interpretowania wyników FinxS® Sales Assessment i który ma odpowiednie doświadczenie i umiejętności, by pomóc Ci w planowaniu działań rozwojowych dla respondenta. Będzie również w stanie zrozumieć „Typy nastawienia”, które składają się na poszczególne wyniki respondenta.

Uwaga dotycząca użycia form wskazujących na płeć:

W polskiej wersji językowej raportu może się zdarzyć, że imię respondenta nie będzie prawidłowo odmienione lub jakieś zdanie zabrzmi nieco nienaturalnie. Przepraszamy za tę niedogodność.

Wyłączenie odpowiedzialności:

Wyników FinxS® Sales Assessment nie należy nigdy i w żadnych okolicznościach wykorzystywać jako jedynego kryterium przy podejmowaniu decyzji. Nie została ona zaprojektowana pod kątem decyzji typu „tak lub nie” przy rekrutacji i nie może być wykorzystywana do ich podejmowania. Należy zawsze brać pod uwagę wiele innych czynników, takich jak umiejętności, postawa, inteligencja, wiedza i wykształcenie, których Ocena nie obejmuje.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Streszczenie wyników

Poniżej znajdziesz wyniki respondenta w ramach 18 kompetencji sprzedaży opracowane na podstawie odpowiedzi w kwestionariuszu FinxS® Sales Assessment. Podczas analizowania wyników pamiętaj, że odzwierciedlają one aktualny poziom biegłości. Respondent może rozwijać swoje umiejętności w ramach każdej z 18 kompetencji sprzedaży, o ile zdecyduje się tak zrobić.

Podczas analizowania wyników weź pod uwagę, na ile poszczególne kompetencje są istotne dla potrzeb wybranego stanowiska. Przykładowo respondent może otrzymać niski wynik w kompetencji, która nie jest istotna, by odnieść sukces w sprzedaży na danym stanowisku. Może się to zatem okazać mało istotne, a wręcz korzystne, że respondent nie skupia się na tej kwestii.

Stosując dodatkowe narzędzie diagnostyczne FinxS® Sales 18, możesz również przeanalizować wyniki respondenta dotyczące jego / jej naturalnego stylu zachowania i predyspozycji w ramach tych samych kompetencji co w FinxS® Sales Assessment. Pomoże Ci to, dostarczając dodatkowe informacje, określić obszary, które możesz chcieć zbadać głębiej.

Całkowita punktacja

38%	Prospecting	**29%**	Aktywne słuchanie
95%	Kwalifikowanie kontaktów	**57%**	Myślenie krytyczne
38%	Budowanie relacji	**57%**	Inicjatywa
57%	Działanie zgodnie z procesem	**48%**	Prezentowanie rozwiązań
22%	Orientacja na osiągnięcia	**38%**	Efektywne wykorzystanie czasu
19%	Zdobywanie zaufania	**57%**	Radzenie sobie z niepowodzeniami
76%	Kontrolowanie procesu sprzedaży	**86%**	Nastawienie na rywalizację
57%	Radzenie sobie z obiekcjami	**99%**	Postrzeganie pieniędzy
76%	Skuteczne zadawanie pytań	**29%**	Dystans emocjonalny

Czas odpowiedzi 2:21 min

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Indywidualne wyniki

Ma opór przed kontaktowaniem się nowymi, nieznanymi sobie klientami. Ma nastawienie „FARMERA" biernie czekającego na okazje i „pokładającego nadzieję" w dalszym wykorzystywaniu istniejących relacji z klientami.

PROSPECTING
38%

Aktywnie poszukuje nowych okazji biznesowych, ma nastawienie „ŁOWCY", bierze odpowiedzialność za szukanie nowych możliwości sprzedaży.

Bardzo chętnie prezentuje i udziela informacji bez względu na to, czy przystają one do sytuacji klienta, czy nie. Usiłuje jak najszybciej zamknąć sprzedaż, często nie chcąc tracić czasu na rozpoznanie potencjału klienta i właściwe dopasowanie oferty.

KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW
95%

Przed dokonaniem prezentacji i propozycji, jest gotowa podjąć świadomy proces zadawania pytań i słuchania by określić, czy potencjalny klient będzie odpowiednim partnerem oraz czy może dokonać zakupu.

Nie koncentruje się na budowaniu zaufania. Jawi się jako osoba egocentryczna lub interesowna. Unika poufałości.

BUDOWANIE RELACJI
38%

Potrafi w krótkim czasie zbudować zaufanie, dobrą relację. Jest skłonna dopasować swój styl zachowania do stylu potencjalnego klienta, aby wywołać u niego poczucie swobody.

Często bywa niecierpliwa, niechętnie stosuje się do szczegółowych procesów lub procedur. Najczęściej próbuje iść po linii najmniejszego oporu i „improwizować". Jest impulsywna, ma trudność z przestrzeganiem instrukcji lub zasad.

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM
57%

Ma dostatecznie dużo cierpliwości i uwagi dla szczegółów, by realizować proces krok po kroku. Wierzy, że systematyczne przeprowadzanie ściśle ustalonego procesu prowadzi do najlepszych rezultatów.

Żyje tu i teraz, nie podejmując stałych wysiłków w celu osiągania coraz wyższego poziomu efektywności. W kwestii osobistego spełnienia i poziomu zarobków zadowala się status quo.

ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA
22%

Uparcie dąży do osiągnięcia swoich celów i coraz wyższego poziomu efektywności. Stawia poprzeczkę wysoko, a następnie określa działania aby dojść do celu. Rzadko czuje satysfakcję ze swojego poziomu osiągnięć.

Jest pewna siebie, nie poszukuje aprobaty innych w celu zaspokojenia swoich potrzeb emocjonalnych. Jest asertywna i wymagająca, nie zwraca uwagi na to, czy będzie „nielubiana".

ZDOBYWANIE ZAUFANIA
19%

Osoba tworzy pozytywny klimat wokół sprzedaży oraz buduje atmosferę zaufania. Może się wahać przed podjęciem tematów, które mogą stanowić wyzwanie dla klientów.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

76%

Chętnie pozwala klientowi przejąć przewodnią rolę na spotkaniu. Pozwala innym kontrolować proces, odchodzi od własnego planu lub woli działać bez żadnego. Utrzymanie procesu sprzedaży na właściwym torze sprawia jej trudności.

Potrafi ustalić warunki spotkania, wyjaśnić proces potencjalnemu klientowi i określić możliwe efekty. Następnie potrafi subtelnie kierować rozmową.

RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

57%

Ma opór przed kwestionowaniem obiekcji potencjalnego klienta. Nie jest asertywna. Trudność sprawia jej znalezienie skutecznego argumentu, dlaczego wymówki czy obiekcje mogą być nieuzasadnione lub nieistotne. Łatwo godzi się na obiekcje potencjalnego klienta i poddaje się.

Postrzega wymówki lub obiekcje jako okazję do uprzejmej asertywności i zadania potencjonalnemu klientowi pytań, które skłonią go do głębszych przemyśleń i zastanowienia się nad jego własnymi zastrzeżeniami.

SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

76%

Jest przekonana, że zadawanie pytań to wścibskość i nie należy pytać za wiele. Nie tworzy ustrukturyzowanego podejścia do zadawania pytań. Łatwo przechodzi w tryb „pokaż co masz do zaoferowania".

Tworzy ustrukturyzowany system pytań w celu „zdiagnozowania" sytuacji potencjalnego klienta oraz określenia prawdopodobieństwa, że jego potrzeby zostaną zaspokojone przez produkt/usługę oferowaną przez sprzedawcę.

AKTYWNE SŁUCHANIE

29%

Podczas słuchania łatwo się dekoncentruje. Układa w myślach odpowiedzi w momencie, gdy druga osoba mówi. Często „wyłącza się", gdy nie interesuje jej to, o czym ktoś mówi.

Szczerze dąży do zrozumienia tego, co druga osoba stara się przekazać. Wychodzi poza „przesłuchanie" i skupia się na różnych rodzajach komunikatów (słowa, ton, mowa ciała).

MYŚLENIE KRYTYCZNE

57%

Często nie potrafi zastosować posiadanej wiedzy do rozwiązywania nowych problemów. Poświęca zbyt mało czasu na rozwiązywanie problemów tzn. brakuje jej cierpliwości, by posłużyć się logiką, dedukcją lub zweryfikować aktualne poglądy.

Potrafi zastosować posiadaną wiedzę do rozwiązywania nowych problemów. Potrafi powstrzymać się od sądu aby sprawdzić słuszność danej propozycji lub działania. Bierze pod uwagę różne perspektywy.

INICJATYWA

57%

Czeka, aż inni podejmą działania i powiedzą jej, co ma zrobić. Nie próbuje osiągać coraz lepszych wyników. Podejmując nowe inicjatywy wymaga kierowania i nadzoru.

Stale dąży do coraz wyższych poziomów efektywności. Nie czeka biernie, aż coś się wydarzy – jest przekonana, że to zależy od niej czy rzeczy przybiorą pozytywny obrót.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

48%

Prezentuje często w sposób nieskuteczny, nie udaje jej się zaangażować słuchaczy, przez co traci ich zainteresowanie. Odbiega od tematu. Prezentacja nie posuwa się do przodu. Brakuje zachęty do działania.

Skutecznie angażuje słuchaczy i potrafi utrzymać ich uwagę przy pomocy dobrych umiejętności komunikacyjnych, wnikliwych pytań i efektownych technik prezentacji.

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

38%

Traci czas, nie potrafi odpowiednio ułożyć sobie planu lub nie wykonuje sprawnie zaplanowanych działań. Łatwo dekoncentrują ją przerwy lub cokolwiek, co pojawia się i wydaje się ciekawsze niż aktualnie wykonywane zadanie.

Właściwie zarządza harmonogramem dnia i działaniami aby jak najlepiej wykorzystać czas. Nie traci czasu na zachowania „unikające", nie odwleka wykonania ważnych zadań.

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

57%

Postrzega porażkę jako wyłącznie negatywne doświadczenie, nie widzi w niej szansy do nauki i poprawy. Odczuwa opór przed podejmowaniem ryzyka, żeby uniknąć niepowodzenia.

Postrzega porażkę jako coś przejściowego, szansę do nauki i poprawy. By wygrać jest gotowa zaryzykować porażkę. Nie jest przesadnie przywiązana do idei bezpiecznego działania w każdej sprawie.

NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ

86%

Woli odnosić zwycięstwa z pomocą innych lub razem z innymi. Nie odczuwa potrzeby zdobywania przewagi konkurencyjnej. Brakuje jej motywacji do bycia najlepszym i wygrywania za wszelką cenę.

Niestrudzenie zmierza do zwycięstwa, dążąc do zyskania przewagi konkurencyjnej i zawsze szuka sposobów poprawienia swoich osiągnięć. Obserwuje konkurencje i szuka nowych obszarów do eksploatowania.

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

99%

Czuje się winna pobierając „zbyt wysoką" prowizję za sprzedaż, nie uważa, że zasługuje na zarabianie „dużych" pieniędzy. Odczuwa dużo empatii wobec klienta, gdy ten narzeka na „zbyt wysoką cenę".

Postrzega pieniądze jako zdrowy cel dążeń. Uważa, że pieniądze są po prostu wynagrodzeniem za działania sprzedażowe. Ceni swój czas i nie boi się oczekiwać za niego zapłaty.

DYSTANS EMOCJONALNY

29%

Pozwala, by emocje odciągały jej uwagę od procesu sprzedażowego. Daje się łatwo zmanipulować ogólnikami i zapewnieniami potencjalnego klienta. Formułuje wnioski na temat jego intencji w oparciu o pozytywne odczucia.

Realizując proces sprzedaży, zachowuje dystans emocjonalny. Nie pozwala, by zapewnienia i pozytywne opinie klienta powstrzymały ją od realizowania procesu sprzedaży i zadawania odpowiednich pytań.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Typy nastawień podsumowanie

Typy nastawienia budują 18 kluczowych kompetencji sprzedażowych. Są to nasze naturalne odruchy. Sposób, w jaki dana osoba podchodzi do rozwiązywania problemów i radzenia sobie z wyzwaniami. Typy nastawienia są mechanizmem przetrwania respondenta.

Definicje typów nastawień

Zdobywanie	Osiąganie pełnego potencjału poprzez pokonywanie barier powstrzymujących przed osiągnięciem celu
Łowca	Osiąganie pełnego potencjału poprzez dążenie, by mieć wszystko „już teraz”
Wytrwałość	Osiąganie pełnego potencjału poprzez wykorzystywanie porażki jako powodu, by następnym razem postarać się lepiej
Odczytywanie sytuacji	Osiąganie pełnego potencjału poprzez zrozumienie w jaki sposób inni postrzegają świat
Logika	Osiąganie pełnego potencjału poprzez działanie według planu, bez względu na okoliczności
Niedosyt	Osiąganie pełnego potencjału poprzez ciągłe poczucie nie w pełni wykorzystanych możliwości
Empatia	Osiąganie pełnego potencjału poprzez nawiązywanie kontaktów z ludźmi i budowanie zaufania
Akceptacja społeczna	Osiąganie pełnego potencjału poprzez spełnianie potrzeb innych
Przejmowanie kontroli	Osiąganie pełnego potencjału poprzez bycie niezależnym od kogokolwiek
Następny krok	Osiąganie pełnego potencjału poprzez stałe myślenie o tym, co dalej
Odkrywanie prawdy	Osiąganie pełnego potencjału poprzez zrozumienie wszystkich aspektów wpływających na sytuację
Wywieranie wpływu	Osiąganie pełnego potencjału poprzez przekonywanie innych

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Tabela podsumowująca typy nastawień

Na każdą z kompetencji sprzedażowych wpływa od 1 do 3 typów nastawienia. Poniższa tabela pokazuje, jak typy nastawienia budują wyniki 18 Kompetencji Sprzedażowych. Skonsultuj się z Coachem lub Trenerem, który został przeszkolony jak interpretować te wyniki.

Prospecting	**38%**
Niedosyt	**21%**
Następny krok	**73%**
Wywieranie wpływu	**56%**
Kwalifikowanie kontaktów	**95%**
Łowca	**77%**
Odczytywanie sytuacji	**83%**
Odkrywanie prawdy	**99%**
Budowanie relacji	**38%**
Odczytywanie sytuacji	**83%**
Empatia	**56%**
Działanie zgodnie z procesem	**57%**
Logika	**49%**
Orientacja na osiągnięcia	**22%**
Niedosyt	**21%**
Następny krok	**73%**
Zdobywanie zaufania	**19%**
Empatia	**56%**
Akceptacja społeczna	**62%**
Kontrolowanie procesu sprzedaży	**76%**
Odczytywanie sytuacji	**83%**
Następny krok	**73%**
Przejmowanie kontroli	**76%**
Radzenie sobie z obiekcjami	**57%**
Zdobywanie	**63%**
Łowca	**77%**
Skuteczne zadawanie pytań	**76%**
Zdobywanie	**63%**
Odkrywanie prawdy	**99%**

Aktywne słuchanie	**29%**
Odkrywanie prawdy	**99%**
Logika	**49%**
Myślenie krytyczne	**57%**
Logika	**49%**
Niedosyt	**21%**
Odczytywanie sytuacji	**83%**
Inicjatywa	**57%**
Przejmowanie kontroli	**76%**
Prezentowanie rozwiązań	**48%**
Logika	**49%**
Przejmowanie kontroli	**76%**
Wywieranie wpływu	**56%**
Efektywne wykorzystanie czasu	**38%**
Łowca	**77%**
Przejmowanie kontroli	**76%**
Następny krok	**73%**
Radzenie sobie z niepowodzeniami	**57%**
Wytrwałość	**56%**
Odczytywanie sytuacji	**83%**
Nastawienie na rywalizację	**86%**
Łowca	**77%**
Wytrwałość	**56%**
Postrzeganie pieniędzy	**99%**
Zdobywanie	**63%**
Łowca	**77%**
Wywieranie wpływu	**56%**
Dystans emocjonalny	**29%**
Zdobywanie	**63%**
Łowca	**77%**

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Role zawodowe w sprzedaży – Podsumowanie

FSA oblicza, dla respondenta, procentową zgodność dla każdej z ról sprzedaży. Role są uszeregowane od najwyższej zgodności do najniższej. Gdy przeglądasz procent dopasowania, pamiętaj, że wyniki odzwierciedlają obecny poziom kompetencji respondenta. Z wystarczającą motywacją i zaangażowaniem, każda kompetencja może zostać z czasem rozwinięta. Jeśli % {respondent} się na to zdecyduje, ma potencjał rozwoju we wszystkich 18 kompetencjach sprzedaży.

Role zawodowe - Główne

W tych rolach Ewa czuje się aktualnie najbardziej swobodnie i stwarzają one najlepsze okazje do osiągnięcia sukcesu.

72%	69%	67%
Akuszer	Innowator	Dealer

Role zawodowe - Potencjalne

Te role w sprzedaży stanowią aktualnie dla Ewa większe wyzwanie, ale przy odpowiednim wysiłku i stałym rozwoju może się to poprawić.

61%	60%	57%	55%
Kreator	Doradca	Odkrywca	Opiekun

Role zawodowe - Marginalne

Te role w sprzedaży są aktualnie najtrudniejsze dla Ewa i wymagałyby znacznych postępów w niektórych obszarach.

49%
Partner

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Definicje ról zawodowych w sprzedaży:

ODKRYWCA (57%)

Sprzedaż produktu (usługi), który klient rozumie bez trudu. Nie jest jednak z nią jeszcze zaznajomiony, bądź też nie ma świadomości, że jej potrzebuje. Decyzja o zakupie jest dość łatwa i szybka. Proces sprzedażowy sprowadza się często, ale nie zawsze, do jednej rozmowy. Po dokonaniu zakupu przez potencjalnego klienta przedstawiciel handlowy rzadko, o ile w ogóle, kontaktuje się z klientem.

Zwykle obejmuje:

- Niemal zawsze tylko jedna rozmowa sprzedażowa
- Jedna osoba decyzyjna
- Szybka decyzja nie obarczona dużym ryzykiem
- Nieskomplikowana oferta
- Umiarkowana cena
- Brak dalszego zaangażowania ze strony potencjalnego klienta

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		Wyrażona potrzeba Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		Długi cykl sprzedaży Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		Długotrwała relacja Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Odkrywca	Ewa
Prospecting	Znacząco poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Znacząco powyżej
Budowanie relacji	Powyżej potrzeb
Działanie zgodnie z procesem	Powyżej potrzeb
Orientacja na osiągnięcia	Znacząco poniżej
Zdobywanie zaufania	Pasuje
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Pasuje
Radzenie sobie z obiekcjami	Poniżej
Skuteczne zadawanie pytań	Nieco poniżej

Odkrywca	Ewa
Aktywne słuchanie	Pasuje
Myślenie krytyczne	Powyżej potrzeb
Inicjatywa	Poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Poniżej
Efektywne wykorzystanie czasu	Pasuje
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Poniżej
Nastawienie na rywalizację	Pasuje
Postrzeganie pieniędzy	Nieco poniżej
Dystans emocjonalny	Znacząco poniżej

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

KREATOR (61%)

Sprzedaż nieskomplikowanego produktu (usługi), który klient zwykle potrafi szybko zrozumieć. Nie słyszał jednak o niej wcześniej bądź też nie ma świadomości, że jej potrzebuje. Decyzja o zakupie jest szybka i łatwa. Proces sprzedażowy sprowadza się często, ale nie zawsze, do jednej rozmowy. Sprzedaż tworzy pomiędzy klientem a przedstawicielem handlowym długoterminową relację, która zwykle wynika z konieczności zapewnienia wsparcia lub obsługi.

Zwykle obejmuje:

- Jedna lub dwie rozmowy sprzedażowe
- Szybka decyzja
- Ograniczona inwestycja początkowa lub jej brak
- Cykliczne wpłaty ze strony klienta
- Po zakończeniu sprzedaży wsparcie ze strony przedstawiciela handlowego lub innych osób
- Dodatkowe możliwości sprzedaży po pierwszej transakcji

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		Wyrażona potrzeba Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		Długi cykl sprzedaży Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		**Długotrwała relacja** Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Kreator	Ewa
Prospecting	Poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Znacząco powyżej
Budowanie relacji	Poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Powyżej potrzeb
Orientacja na osiągnięcia	Znacząco poniżej
Zdobywanie zaufania	Pasuje
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Nieco poniżej
Radzenie sobie z obiekcjami	Poniżej
Skuteczne zadawanie pytań	Pasuje

Kreator	Ewa
Aktywne słuchanie	Pasuje
Myślenie krytyczne	Powyżej potrzeb
Inicjatywa	Poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Poniżej
Efektywne wykorzystanie czasu	Poniżej
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Poniżej
Nastawienie na rywalizację	Pasuje
Postrzeganie pieniędzy	Powyżej potrzeb
Dystans emocjonalny	Pasuje

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

AKUSZER (72%)

Sprzedaż skomplikowanego produktu (usługi), z którym klient nie jest jeszcze zaznajomiony, bądź też nie ma świadomości, że go potrzebuje. Decyzja w sprawie zakupu wymaga długiego i skomplikowanego procesu, w którym może brać udział wiele osób decyzyjnych. Po zamknięciu sprzedaży przedstawiciel handlowy nie kontynuuje kontaktu z klientem.

Zwykle obejmuje:

- Wiele rozmów sprzedażowych
- Kilka osób decyzyjnych z różnymi potrzebami
- Rozwlekły proces decyzyjny
- Skomplikowana oferta wymagająca materiałów pomocniczych
- Wysoki koszt produktu (usługi)
- Brak ciągłej obsługi

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		Wyrażona potrzeba Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		**Długi cykl sprzedaży** Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		Długotrwała relacja Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Akuszer	Ewa
Prospecting	Poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Powyżej potrzeb
Budowanie relacji	Nieco poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Powyżej potrzeb
Orientacja na osiągnięcia	Poniżej
Zdobywanie zaufania	Pasuje
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Pasuje
Radzenie sobie z obiekcjami	Poniżej
Skuteczne zadawanie pytań	Pasuje

Akuszer	Ewa
Aktywne słuchanie	Znacząco poniżej
Myślenie krytyczne	Nieco poniżej
Inicjatywa	Nieco poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Pasuje
Efektywne wykorzystanie czasu	Pasuje
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Pasuje
Nastawienie na rywalizację	Powyżej potrzeb
Postrzeganie pieniędzy	Powyżej potrzeb
Dystans emocjonalny	Poniżej

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

INNOWATOR (69%)

Sprzedaż skomplikowanego produktu (usługi), z którym klient nie jest jeszcze zaznajomiony, bądź też nie ma świadomości, że go potrzebuje. Decyzja w sprawie zakupu wymaga rozległego i skomplikowanego procesu, w którym może brać udział wiele osób decyzyjnych. Mogą oni mieć czasem sprzeczne poglądy i opinie. Sprzedaż powoduje powstanie ciągłej relacji, która wymaga od przedstawiciela handlowego stałego zaangażowania w pielęgnowanie i dalsze pogłębianie relacji.

Zwykle obejmuje:

- Wiele rozmów sprzedażowych
- Wiele osób decyzyjnych
- Produkt (usługa) trudny do zrozumienia
- Znaczna inwestycja
- Długotrwałe zaangażowanie z obu stron
- Pielęgnowanie relacji po dokonaniu sprzedaży

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		Wyrażona potrzeba Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		**Długi cykl sprzedaży** Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		**Długotrwała relacja** Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Innowator	Ewa
Prospecting	Nieco poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Pasuje
Budowanie relacji	Znacząco poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Powyżej potrzeb
Orientacja na osiągnięcia	Nieco poniżej
Zdobywanie zaufania	Poniżej
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Pasuje
Radzenie sobie z obiekcjami	Pasuje
Skuteczne zadawanie pytań	Pasuje

Innowator	Ewa
Aktywne słuchanie	Znacząco poniżej
Myślenie krytyczne	Poniżej
Inicjatywa	Nieco poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Pasuje
Efektywne wykorzystanie czasu	Pasuje
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Powyżej potrzeb
Nastawienie na rywalizację	Powyżej potrzeb
Postrzeganie pieniędzy	Znacząco powyżej
Dystans emocjonalny	Nieco poniżej

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

DEALER (67%)

Sprzedaż produktu (usługi), który klient rozumie bez trudu i jest z nim już zaznajomiony. Zwykle klient kupował już taki produkt (usługę) w przeszłości. Decyzja o zakupie jest dość łatwa i szybka. Proces sprzedażowy sprowadza się często do jednej rozmowy i sprzedaż zwykle ma miejsce tylko raz. Po dokonaniu zakupu przedstawiciel handlowy rzadko kontaktuje się z klientem.

Zwykle obejmuje:

- Tylko jedna rozmowa sprzedażowa
- Jedna osoba decyzyjna
- Szybka decyzja ze strony potencjalnego klienta
- Nieskomplikowany produkt (usługa)
- Przystępna cena
- Żadnych dodatkowych wymagań dotyczących obsługi

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		**Wyrażona potrzeba** Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		Długi cykl sprzedaży Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		Długotrwała relacja Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Dealer	Ewa
Prospecting	Nieco poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Znacząco powyżej
Budowanie relacji	Powyżej potrzeb
Działanie zgodnie z procesem	Nieco poniżej
Orientacja na osiągnięcia	Znacząco poniżej
Zdobywanie zaufania	Pasuje
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Pasuje
Radzenie sobie z obiekcjami	Pasuje
Skuteczne zadawanie pytań	Powyżej potrzeb

Dealer	Ewa
Aktywne słuchanie	Nieco poniżej
Myślenie krytyczne	Powyżej potrzeb
Inicjatywa	Nieco poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Nieco poniżej
Efektywne wykorzystanie czasu	Poniżej
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Nieco poniżej
Nastawienie na rywalizację	Powyżej potrzeb
Postrzeganie pieniędzy	Nieco poniżej
Dystans emocjonalny	Znacząco poniżej

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

OPIEKUN (55%)

Sprzedaż produktu (usługi), który klient rozumie bez trudu i jest już z nim zaznajomiony. Niemal zawsze klient kupował już taki produkt lub usługę w przeszłości. Decyzja o zakupie jest obarczona niewielkim ryzykiem, szybka i łatwa. Proces sprzedażowy sprowadza się zazwyczaj do jednej rozmowy. Sprzedaż tworzy długotrwałą relację z klientem, która zwykle obejmuje okresowe potrzeby związane ze wsparciem lub obsługą.

Zwykle obejmuje:

- Jedna lub dwie rozmowy sprzedażowe
- Szybka decyzja
- Niska inwestycja początkowa lub jej brak
- Cykliczne wpłaty ze strony klienta
- Po zakończeniu sprzedaży wsparcie ze strony przedstawiciela handlowego lub innych osób
- Okazje do up-sellingu i cross-sellingu po zakończeniu pierwszej sprzedaży

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		**Wyrażona potrzeba** Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		Długi cykl sprzedaży Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		**Długotrwała relacja** Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Opiekun	Ewa
Prospecting	Nieco poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Powyżej potrzeb
Budowanie relacji	Znacząco poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Poniżej
Orientacja na osiągnięcia	Poniżej
Zdobywanie zaufania	Znacząco poniżej
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Nieco poniżej
Radzenie sobie z obiekcjami	Powyżej potrzeb
Skuteczne zadawanie pytań	Znacząco powyżej

Opiekun	Ewa
Aktywne słuchanie	Poniżej
Myślenie krytyczne	Pasuje
Inicjatywa	Powyżej potrzeb
Prezentowanie rozwiązań	Nieco poniżej
Efektywne wykorzystanie czasu	Nieco poniżej
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Nieco poniżej
Nastawienie na rywalizację	Powyżej potrzeb
Postrzeganie pieniędzy	Znacząco powyżej
Dystans emocjonalny	Pasuje

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

DORADCA (60%)

Sprzedaż skomplikowanego produktu (usługi), z którym klient jest już zaznajomiony i czuje, że go potrzebuje. Długi i skomplikowany proces podejmowania decyzji w sprawie zakupu, w którym może brać udział wiele osób decyzyjnych. Potencjalni klienci mają zwykle doświadczenie w kupowaniu podobnego produktu (usługi) w przeszłości, bądź też jest to poważny zakup, którego dokonują po raz pierwszy. Proces sprzedażowy wymaga często zaprezentowania wersji pilotażowej lub demonstracyjnej produktu (usługi). Sprzedaż jest jednorazowym zdarzeniem, które nie wymaga stałego wsparcia ze strony przedstawiciela handlowego lub innych osób.

Zwykle obejmuje:

- Kilka rozmów sprzedażowych
- Wiele osób decyzyjnych
- Powolna i bardziej angażująca emocje decyzja potencjalnego klienta
- Skomplikowana oferta
- Znaczna inwestycja; może być konieczne poszukiwanie źródła finansowania
- Brak kontaktu ze strony przedstawiciela handlowego po zakończeniu sprzedaży

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		**Wyrażona potrzeba** Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		**Długi cykl sprzedaży** Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		Długotrwała relacja Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Doradca	Ewa
Prospecting	Powyżej potrzeb
Kwalifikowanie kontaktów	Znacząco powyżej
Budowanie relacji	Poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Poniżej
Orientacja na osiągnięcia	Poniżej
Zdobywanie zaufania	Znacząco poniżej
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Nieco poniżej
Radzenie sobie z obiekcjami	Powyżej potrzeb
Skuteczne zadawanie pytań	Pasuje

Doradca	Ewa
Aktywne słuchanie	Poniżej
Myślenie krytyczne	Nieco poniżej
Inicjatywa	Pasuje
Prezentowanie rozwiązań	Nieco poniżej
Efektywne wykorzystanie czasu	Pasuje
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Powyżej potrzeb
Nastawienie na rywalizację	Powyżej potrzeb
Postrzeganie pieniędzy	Znacząco powyżej
Dystans emocjonalny	Nieco poniżej

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

PARTNER (49%)

Sprzedaż skomplikowanego produktu (usługi), z którym potencjalny klient jest już zaznajomiony. Poważny i skomplikowany proces podejmowania decyzji w sprawie zakupu, w którym może brać udział wiele osób decyzyjnych z szerokim zakresem potrzeb. Klienci mają zwykle doświadczenie w kupowaniu podobnego produktu (usługi) w przeszłości, bądź też jest to poważny zakup, którego dokonują po raz pierwszy. Być może aktualny dostawca zapewnia obsługę na niskim poziomie. Proces sprzedażowy wymaga często zaprezentowania wersji pilotażowej lub demonstracyjnej produktu (usługi). W wyniku sprzedaży powstaje długotrwała relacja, przez co prospekt dokonuje uważnej oceny możliwości wsparcia i obsługi.

Zwykle obejmuje:

- Kilka rozmów sprzedażowych
- Wiele osób decyzyjnych
- Ryzykowna i bardziej angażująca emocje decyzja potencjalnego klienta
- Kompleksowa oferta obejmująca zasięgiem całe przedsiębiorstwo
- Znaczna inwestycja; może być konieczne poszukiwanie źródła finansowania
- Długoterminowe umowy wsparcia lub obsługi

Ta rola w sprzedaży wymaga:

Utajona potrzeba W danym momencie potencjalny klient nie jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.		**Wyrażona potrzeba** Potencjalny klient jest świadomy swojej potrzeby lub chęci.
Krótki cykl sprzedaży Potencjalny klient szybko podejmuje decyzję o zakupie.		**Długi cykl sprzedaży** Potencjalny klient potrzebuje czasu, aby podjąć decyzję, gdyż ma ona istotne konsekwencje.
Krótkotrwała relacja Relacja z potencjalnym klientem nie jest kontynuowana po zakończeniu pierwszej sprzedaży.		**Długotrwała relacja** Relacja z klientem trwa długo po zakończeniu pierwszej sprzedaży.

Zestawienie dopasowań procentowych według kompetencji

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Partner	Ewa
Prospecting	Powyżej potrzeb
Kwalifikowanie kontaktów	Powyżej potrzeb
Budowanie relacji	Znacząco poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Poniżej
Orientacja na osiągnięcia	Poniżej
Zdobywanie zaufania	Znacząco poniżej
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Nieco poniżej
Radzenie sobie z obiekcjami	Pasuje
Skuteczne zadawanie pytań	Powyżej potrzeb

Partner	Ewa
Aktywne słuchanie	Znacząco poniżej
Myślenie krytyczne	Powyżej potrzeb
Inicjatywa	Nieco poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Powyżej potrzeb
Efektywne wykorzystanie czasu	Pasuje
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Powyżej potrzeb
Nastawienie na rywalizację	Znacząco powyżej
Postrzeganie pieniędzy	Znacząco powyżej
Dystans emocjonalny	Pasuje

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Role Sprzedażowe - podsumowanie

Poniższa tabela przedstawia poszczególne role sprzedaży według 18 kompetencji sprzedażowych. „Pasuje" oznacza, że Twój wynik kompetencji jest idealny dla tej roli sprzedaży. „Znacząco powyżej" oznacza, że twój wynik kompetencji jest wyraźnie wyższy niż idealny wynik dla tej roli sprzedaży. „Znacząco poniżej" oznacza, że Twój wynik kompetencji jest wyraźnie niższy niż idealny wynik dla tej roli sprzedaży.

Ewa	Odkrywca	Kreator	Akuszer	Innowator	Dealer	Opiekun	Doradca	Partner
Prospecting	Znacząco poniżej	Poniżej	Poniżej	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb
Kwalifikowanie kontaktów	Znacząco powyżej	Znacząco powyżej	Powyżej potrzeb	Pasuje	Znacząco powyżej	Powyżej potrzeb	Znacząco powyżej	Powyżej potrzeb
Budowanie relacji	Powyżej potrzeb	Poniżej	Nieco poniżej	Znacząco poniżej	Powyżej potrzeb	Znacząco poniżej	Poniżej	Znacząco poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Nieco poniżej	Poniżej	Poniżej	Poniżej
Orientacja na osiągnięcia	Znacząco poniżej	Znacząco poniżej	Poniżej	Nieco poniżej	Znacząco poniżej	Poniżej	Poniżej	Poniżej
Zdobywanie zaufania	Pasuje	Pasuje	Pasuje	Poniżej	Pasuje	Znacząco poniżej	Znacząco poniżej	Znacząco poniżej
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Pasuje	Nieco poniżej	Pasuje	Pasuje	Pasuje	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Nieco poniżej
Radzenie sobie z obiekcjami	Poniżej	Poniżej	Poniżej	Pasuje	Pasuje	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Pasuje
Skuteczne zadawanie pytań	Nieco poniżej	Pasuje	Pasuje	Pasuje	Powyżej potrzeb	Znacząco powyżej	Pasuje	Powyżej potrzeb
Aktywne słuchanie	Pasuje	Pasuje	Znacząco poniżej	Znacząco poniżej	Nieco poniżej	Poniżej	Poniżej	Znacząco poniżej
Myślenie krytyczne	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Nieco poniżej	Poniżej	Powyżej potrzeb	Pasuje	Nieco poniżej	Powyżej potrzeb
Inicjatywa	Poniżej	Poniżej	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Powyżej potrzeb	Pasuje	Nieco poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Poniżej	Poniżej	Pasuje	Pasuje	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Powyżej potrzeb
Efektywne wykorzystanie czasu	Pasuje	Poniżej	Pasuje	Pasuje	Poniżej	Nieco poniżej	Pasuje	Pasuje
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Poniżej	Poniżej	Pasuje	Powyżej potrzeb	Nieco poniżej	Nieco poniżej	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb
Nastawienie na rywalizację	Pasuje	Pasuje	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Znacząco powyżej
Postrzeganie pieniędzy	Nieco poniżej	Powyżej potrzeb	Powyżej potrzeb	Znacząco powyżej	Nieco poniżej	Znacząco powyżej	Znacząco powyżej	Znacząco powyżej
Dystans emocjonalny	Znacząco poniżej	Pasuje	Poniżej	Nieco poniżej	Znacząco poniżej	Pasuje	Nieco poniżej	Pasuje
Ogólna punktacja	**57%**	**61%**	**72%**	**69%**	**67%**	**55%**	**60%**	**49%**

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Indeks Wymówek

Excuse Index

Nie wszyscy szukają pracy w sprzedaży i nie wszystkich ona cieszy. Ci, którzy nie czerpią ze sprzedaży motywacji i spełnienia, mogą łatwo przenieść uwagę na inne zadania, zamiast koncentrować się wyłącznie na bieżących potencjalnych klientach i rozwoju swojego potencjału biznesowego. Indeks Wymówek® mówi o tym, jak bardzo dana osoba jest skłonna do znajdowania wymówek. Im WYŻSZY Indeks Wymówek®, tym WIĘCEJ wymówek może znaleźć dana osoba. Im NIŻSZY Indeks Wymówek®, tym bardziej prawdopodobne, że dana osoba zignoruje działania niezwiązane ze sprzedażą i skupi się na tym, co bezpośrednio przełoży się na wyniki sprzedaży. Przykładowo, osoba z Indeksem Wymówek® 40% spędza około 40% czasu NIE sprzedając.

W sprzedaży, osoba z NISKIM Indeksem Wymówek jest bardziej skłonna przejmować inicjatywę w sprzedaży. Nie boi się kontaktować z ludźmi i ich poznawać oraz namawiać do działania. Uważa sprzedaż za ważne zadanie i często odczuwa potrzebę przedkładania sprzedaży nad inne działania.

Osoba z WYSOKIM Indeksem Wymówek ma mniejszą motywację do sprzedaży. Prawdopodobnie będzie znajdować wymówki, dlaczego inne działania mają pierwszeństwo przed sprzedażą. Musi się psychicznie przygotować do sprzedaży i to ją zwykle wyczerpuje. Przez zwlekanie może przegapić szanse sprzedaży.

36%
Ewa Przykładna

Obecnie, osoba ta od czasu do czasu zwleka, podczas gdy powinna skupić się na działaniach sprzedażowych. Może poświęcić trochę czasu na planowanie i pracę nad mniej pilnymi, ale bardziej komfortowymi zadaniami, zanim ponownie skupi się na sprzedaży.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Pytania

Poniżej znajdują się sugerowane pytania w ramach 18 kompetencji sprzedażowych niezbędnych do odniesienia sukcesu w sprzedaży. Pytania są spersonalizowane. Opierają się one na indywidualnych wynikach respondenta. Nie musisz wykorzystywać wszystkich tych pytań. Możesz również wykorzystać je jako pomoc w formułowaniu pytań dopasowanych do Twojej konkretnej sytuacji.

PROSPECTING

- Na swym ostatnim/obecnym stanowisku, jak dużo czasu przeznaczasz na pielęgnowanie relacji z obecnymi klientami, a jak dużo na szukanie nowych klientów?
- Jaki jest Twój plan prospectingu? Opisz, w jaki sposób monitorujesz swoje działania w tym zakresie.
- Na jakiej podstawie podejmujesz decyzję o zaprzestaniu kontaktu z potencjalnym klientem?

KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW

- Opisz kroki, jakie podejmujesz, by zakwalifikować potencjalnego klienta do dalszego procesu sprzedaży?
- Jak Twój ostatni manager ds. sprzedaży opisałby Twoje podejście do kwalifikacji potencjalnych klientów?
- Jakich konkretnych technik używasz do kwalifikacji potencjalnych klientów?

BUDOWANIE RELACJI

- Opisz, jaki jest Twój sposób na szybkie i skuteczne zbudowanie zaufania potencjalnych klientów.
- Jak opisaliby Cię Twoi potencjalni klienci? Co podoba im się w Tobie najmniej, a co najbardziej?
- Opisz sytuację, w której zdałeś/aś sobie sprawę, że wywołujesz u potencjalnego klienta nieprzychylne reakcje. Co się stało i dlaczego?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM

- W jaki sposób zwykle przygotowujesz się do rozmowy sprzedażowej?
- Jaki system sprzedaży stosujesz?
- Jakich wskaźników używasz do monitorowania swych postępów i wyników?

ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA

- Jakie są Twoje cele w życiu prywatnym i zawodowym?
- Jaki był najlepszy manager, z którym kiedykolwiek współpracowałeś/aś? Jakiego rodzaju wsparcia udzielała ta osoba?
- W jakim punkcie kariery widzisz siebie w przyszłości?

ZDOBYWANIE ZAUFANIA

- Odmowa jest w sprzedaży czymś naturalnym. Opisz, w jaki sposób utrzymujesz swoje pozytywne nastawienie.
- Podaj przykład sytuacji, w której Twoje podejście do potencjalnego klienta stało się zbyt emocjonalne. Co się stało?
- W jaki sposób radzisz sobie z bezzasadnymi żądaniami potencjalnego klienta?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

- Opisz, jak przebiega Twoja typowa rozmowa z potencjalnym klientem.
- Opowiedz, w jaki sposób uzyskujesz od potencjalnego klienta decyzję.
- Pokaż, jak radzisz sobie z dominującymi klientami, którzy chcą mieć kontrolę nad spotkaniem.

RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

- Opowiedz o rozmowie, w której nie udało Ci się przezwyciężyć istotnej obiekcji.
- Opisz, w jaki sposób pokonujesz obiekcje. Czy masz ulubioną technikę?
- Opowiedz, po czym poznajesz, że masz do czynienia z autentycznymi obiekcjami klienta?

SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

- Czy możesz powiedzieć, w jaki sposób doskonalisz swoje zdolności w zakresie zadawania pytań?
- Opisz, co zwykle robisz, gdy prospekt udzieli wnikliwej odpowiedzi na Twoje pytanie.
- Opowiedz o sytuacji, w której Twoje pytania nie wypaliły i rozmowa została zakłócona. Które ze swoich zachowań uważasz za przyczynę?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

AKTYWNE SŁUCHANIE

- Opowiedz o przypadku, w którym nie udało Ci się zrozumieć tego, czym podzielił się z Tobą potencjalny klient. Co według Ciebie można było zrobić inaczej, by uniknąć tej sytuacji?
- Opisz, w jaki sposób dajesz klientom znać, że aktywnie ich słuchasz.
- Opowiedz o rodzaju pytań, jakie zwykle zadajesz, aby uzyskać potwierdzenie, że dobrze rozumiesz to, co wyraził klient.

MYŚLENIE KRYTYCZNE

- Opowiedz o sposobie postępowania, którego używasz, aby powiązać swój produkt/usługę z problemami potencjalnego klienta.
- Opisz, w jaki sposób rozwijasz swoje umiejętności myślenia i rozwiązywania problemów.
- Gdyby trzeba było wybrać swój najsłabszy punkt w rozwiązywaniu problemów, co by nim było dla Ciebie? Dlaczego właśnie to?

INICJATYWA

- Opisz konkretne osiągnięcia na Twoim poprzednim stanowisku, które sugerują, że odniesiesz sukces i na tym.
- Opowiedz, w jaki sposób radzisz sobie z przeciwnościami.
- Opowiedz o przypadku, gdy okoliczność pozostająca poza Twoją kontrolą uniemożliwiała Ci osiągnięcie Twoich celów.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

- Opowiedz o swoich najbardziej skutecznych prezentacjach.
- Czasami potencjalni klienci dają oznaki wskazujące na chęć zakupu. Powiedz, co robisz w takich sytuacjach.
- Opisz, w jaki sposób najchętniej kończysz swoje prezentacje handlowe.

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

- Opowiedz, w jaki sposób radzisz sobie z konfliktem priorytetów.
- Opisz swój typowy dzień.
- Opowiedz, w jaki sposób radzisz sobie z nieoczekiwanymi przerwami i zdarzeniami.

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

- Opisz, w jaki sposób zachowujesz pozytywne nastawienie po ciężkim dniu.
- Jakiego rodzaju poświęcenia były konieczne z Twojej strony, aby podnieść Twoją skuteczność? Wyjaśnij.
- Powiedz, jakie największe ryzyko przyszło Ci kiedykolwiek podjąć. Czego nauczyło Cię to doświadczenie?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ

- Gdyśmy w przeszłości dużo ze sobą współpracowali, czy uważał(a)bym Cię za osobę ambitną? Dlaczego?
- Opowiedz o swoich największych konkurentach. W czym są oni lepsi?
- Opisz, co wyróżnia Cię wśród innych przedstawicieli handlowych.

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

- Scharakteryzuj swój styl negocjowania ceny.
- Opowiedz o przypadku, w którym należało obniżyć cenę, ale nie została ona przez Ciebie obniżona.
- Klienci są powściągliwi w ujawnianiu swojego budżetu. Opisz, jak uzyskujesz od nich informacje o nim.

DYSTANS EMOCJONALNY

- Opisz, w jaki sposób zwykle przekonujesz potencjalnego klienta do zakupu.
- Opowiedz o rozmowie handlowej, w której emocje przejęły nad Tobą kontrolę.
- Przedstawiciele handlowi często odczuwają presję podczas rozmów handlowych. Opisz, jak radzisz sobie z tą presją i co robisz, żeby mieć nad nią kontrolę.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd