FinxS® Sales Assessment - Manager

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

Streszczenie wyników

Poniżej znajdują się wyniki respondenta w 18 kompetencjach sprzedażowych na podstawie jego odpowiedzi w kwestionariuszu oceny kompetencji sprzedażowych FSA. Przeglądając wyniki pamiętaj, że odzwierciedlają one aktualny poziom kompetencji tej osoby. Jeśli tak zdecyduje, może ona rozwijać swoje umiejętności we wszystkich 18 kompetencjach sprzedaży.

Przeglądając wyniki należy wziąć pod uwagę, jak ważne dla tej osoby są różne kompetencje w obecnej pracy w sprzedaży. Na przykład respondent może mieć niski wynik w kompetencji, która nie ma obecnie znaczenia dla jego sukcesu. W związku z tym może być ona dla niego nieistotna i w rzeczywistości lepiej, jeśli nie będzie się na niej skupiał.

Ponadto być może należy zrewidować wyniki respondenta w tych samych 18 kompetencjach pod kątem zakorzenionych zachowań przy pomocy raportu Sales 18. W ten sposób można zdobyć pomocne informacje potwierdzające wyniki, jak również zidentyfikować obszary, w których osoba ta ma największy potencjał rozwoju.

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

Kompetencje w procesie sprzedaży

Proces sprzedaży

Nie ma idealnego procesu sprzedaży, ale każdy rynek, każdy biznes i każda sytuacja konkurencyjna wymaga innego podejścia. W tym raporcie wykorzystujemy powszechnie przyjęty opis procesu sprzedaży. Nie zagłębiamy się w szczegóły i nie zakładamy, że każdy krok będzie miał zastosowanie w każdej firmie. Proces z tego raportu to raczej ogólny opis, z którego można wybrać elementy, które mają zastosowanie w danej firmie.

Ta część raportu porównuje każdy wynik kompetencji tej osoby na kolejnych etapach procesu sprzedaży. Mimo że każda kompetencja jest ważna na pewnym etapie procesu sprzedaży, nie każda jest równie przydatna na każdym etapie. Wysokie lub niskie wyniki w niektórych kompetencjach mogą nawet stanowić wyzwanie dla sprzedawcy na niektórych etapach procesu sprzedaży.

Etapy PRE i POST

Kroki w procesie sprzedaży dzielimy na etapy PRE (przed zamknięciem pierwszej transakcji) i POST (po zamknięciu pierwszej transakcji). Do tego raportu wybraliśmy cztery kroki PRE: ocena potencjalnych klientów, kontakt wstępny, kontakt bezpośredni i zamknięcie sprzedaży. Wybrane kroki POST to pilotaż, utrzymanie i rozwinięcie. Każdy z etapów jest opisany na osobnej stronie.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / Podsumowanie dopasowania kompetencji

Poniższa tabela zawiera podsumowanie dopasowania kompetencji tej osoby na różnych etapach procesu sprzedaży.

++: Wynik kompetencji wskazuje na wyraźne atuty na tym etapie procesu sprzedaży

+: Wynik kompetencji wskazuje na korzystne cechy, choć nie tylko one mogą uczynić tę osobę doskonałą na tym etapie procesu sprzedaży

+/-: Kompetencja ta nie odgrywa żadnej ważnej roli na tym etapie procesu sprzedaży.

-: Wynik kompetencji wskazuje na pewne wyzwania na tym etapie procesu sprzedaży.

--: Kompetencja ta może stać się istotnym wyzwaniem w osiągnięciu sukcesu na tym etapie. Należy dokładnie przeanalizować, jak uniknąć potencjalnego ryzyka, by nie stało się ono realne.

	++	+	+/-	-	--	Wynik
PRE						
Weryfikacja kontaktów	5	6	1	5	1	**9**
Kontakt wstępny	3	3	1	8	3	**-5**
Kontakt bezpośredni	4	4	2	4	4	**0**
Zamknięcie sprzedaży	4	3	5	5	1	**4**
POST						
Pilotaż	4	5	3	3	3	**4**
Utrzymanie	5	0	5	4	4	**-2**
Rozszerzenie	4	4	3	7	0	**5**

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / PRE / Weryfikacja kontaktów
Weryfikacja kontaktów

Przez weryfikację kontaktów rozumiemy wszystkie działania, które są podejmowane przed faktycznym skontaktowaniem się z klientem. Celem tych działań jest zweryfikowanie potencjału klienta. Końcowym rezultatem tego etapu są informacje o potencjalnym kliencie, które pomagają podjąć decyzję, czy warto się z nim skontaktować.

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

NISKIE efektywne wykorzystanie czasu (38%) --

Ta osoba nie skupia się na efektywnym wykorzystaniu czasu. Jeśli coś ją zainteresuje, spędza nad tym więcej czasu niż to konieczne. Oceniając potencjalnego klienta, zapomina o oszacowaniu nakładu pracy, jakiego może wymagać, a zamiast tego skupia się na tym, jak jest interesujący. Może to spowodować wydłużenie procesów sprzedażowych.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / PRE / Kontakt wstępny
Kontakt wstępny

Przez kontakt wstępny rozumiemy pierwszy kontakt, który nawiązuje sprzedawca z potencjalnym klientem. Jest to komunikacja jednokierunkowa, której celem jest, aby potencjalny klient zechciał usłyszeć więcej. Ostatecznym rezultatem tego etapu jest to, że potencjalna szansa staje się perspektywą umożliwiającą rozpoczęcie rzeczywistego procesu sprzedaży.

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

NISKI prospecting (38%) --

Osoba ta nie skupia się na ponawianiu kontaktów z nowymi ludźmi i zdobywaniu ich. Może czuć się niepewnie co do swoich umiejętności lub lubić negatywność i niepewność związaną z koniecznością zdobycia zainteresowania ludzi w bardzo krótkim czasie. Może to skutkować opóźnieniem w nawiązaniu kontaktu, a w konsekwencji nawiązaniem mniejszej liczby kontaktów, niż byłoby to możliwe w danym czasie.

WYSOKIE kwalifikowanie kontaktów (95%) --

Taka osoba ma tendencję do ciągłego analizowania i oceniania potencjału biznesowego, który reprezentuje potencjalny klient. Nieustannie poszukuje nowych informacji i je przetwarza. Chce ciągle sięgać głębiej. Przez taką ciągłą ocenę perspektywy może ucierpieć jej zdolność do utrzymania zainteresowania potencjalnego klienta. Na tym etapie decyzja została już podjęta i należy dołożyć wszelkich starań, aby potencjalny klient zaakceptował rozpoczęcie faktycznego procesu sprzedaży.

NISKA orientacja na osiągnięcia (22%) --

Ta osoba akceptuje to, co dostaje. Jest stosunkowo łatwo ją zaspokoić. Brakuje jej ciągłego niezadowolenia z obecnego poziomu wydajności, które sprawiłoby, że za każdym razem chciałaby osiągnąć cel. Akceptuje, że nie może ciągle wygrywać. Może to prowadzić do tego, że czasami zbyt łatwo poddaje się wymówkom potencjalnych klientów.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / PRE / Kontakt bezpośredni
Kontakt bezpośredni

Przez kontakt bezpośredni rozumiemy etap, w którym sprzedawca i potencjalny klient komunikują się w celu ustalenia, czy produkt/usługa prezentowana przez sprzedawcę jest tym, czego potrzebuje potencjalny klient. Ten etap skutkuje tym, że sprzedawca zyskuje wystarczająco dużo informacji o potrzebach klienta, zaś klient wie wystarczająco dużo o produkcie, aby sprzedawca mógł złożyć ofertę.

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

NISKA orientacja na osiągnięcia (22%) --

Ta osoba lubi, gdy wszystko biegnie naturalnie i przynosi naturalny rezultat. Nie odczuwa potrzeby stawiania sobie celów znacznie wyżej niż to, czego można się spodziewać. Nie ma szczególnej potrzeby udowadniania, co może osiągnąć. Oznacza to, że może nie mieć parcia na poprawianie swojego wskaźnika sukcesu lub ciągłe poszukiwanie nowych sposobów osiągania coraz wyższych celów.

NISKIE aktywne słuchanie (29%) --

Ta osoba nie jest cierpliwym słuchaczem. Trudność sprawia jej skupienie się na historii potencjalnego klienta, a zwłaszcza zrozumienie tego, co ten faktycznie mówi. Osoba ta raczej się łatwo rozproszy lub przejmie kontrolę nad rozmową. Może to spowodować, że czasami nie uda jej się zamknąć procesu sprzedaży lub wykorzystać pełnego potencjału biznesowego.

NISKIE efektywne wykorzystanie czasu (38%) --

Ta osoba nie jest świadoma upływu czasu. Skupia się bardziej na spędzaniu czasu na czymś interesującym i często spekuluje lub przetwarza różne sprawy dłużej niż to konieczne. Może też pozwalać, aby to potencjalny klient przejął kontrolę nad czasem i sprawił, że rozmowy nie będą popychać procesu naprzód. Największym wyzwaniem, jakie się z tym wiąże, są przedłużające się procesy sprzedaży.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

NISKI dystans emocjonalny (29%) --

Ta osoba chce poprawić potencjalnemu klientowi samopoczucie i wprawić go w dobry nastrój. Chce tak pokierować procesem sprzedaży, by potencjalny klient nie poczuł się niekomfortowo i nie zapędzać go w kozi róg. Obserwuje emocje potencjalnego klienta i jest na nie wrażliwa. Może dłużej czekać na odpowiedni moment lub próbować znaleźć właściwy sposób przedstawienia swojej oferty.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / PRE / Zamkniecie sprzedaży
Zamkniecie sprzedaży

Zamknięcie to etap, w którym sprzedawca przedstawia swoją ofertę klientowi, a klient na nią odpowiada. Może to być krótki etap, ale może również wymagać ponawiania. Ostatecznym efektem tego etapu jest to, że potencjalny klient mówi: „Jestem gotów to wypróbować/kupić".

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

NISKA orientacja na osiągnięcia (22%) --

Osoba ta cieszy się chwilą bez ciągłego dążenia do poprawy lub podejmowania właściwych decyzji wykraczających poza dotychczasowe osiągnięcia. Nie wywiera presji na kliencie i jest zadowolona z wyniku, który można osiągnąć rozsądnym wysiłkiem. Nie jest wiecznie rozczarowana, tylko lubi akceptować to, co osiągnęła. Może to skutkować mniej ambitną ofertą i opóźnionym zamknięciem.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / POST/ Pilotaż
Pilotaż

Pilotaż to etap, na którym klient po raz pierwszy doświadcza produktu/usługi. Klient nie jest zobowiązany do ciągłego korzystania z produktu/usługi, ale sprawdza, czy obietnice złożone przez sprzedawcę na poprzednich etapach są dotrzymywane. Ostatecznym efektem tego etapu jest to, że klient mówi: „Chcę kupić więcej".

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

NISKIE budowanie relacji (38%) --

Ta osoba nie skupia się na tworzeniu relacji z klientem, ale bardziej uważa go za kogoś, z kim ubija interes. Nie uważa, że bycie lubianym przez klienta jest ważne. Wierzy raczej, że skuteczne wykonywanie swoich zadań jest wystarczające. Może to powodować problemy w sytuacji, gdy klient nie jest w pełni zadowolony z produktu/usługi.

NISKO zdobywanie zaufania (19%) --

Ta osoba nie martwi się o to, czy klient ją lubi. Nie pragnie go zadowolić tylko po to, by ją polubił. Woli być uczciwa i szczera. Może to skutkować tym, że potencjalnemu klientowi spodoba się produkt/usługa, ale nie sprzedawca. To znowu może stanowić wyzwanie, jeśli chcemy, by klient utrzymywał kontakt ze sprzedawcą.

WYSOKIE postrzeganie pieniędzy (99%) --

Osoba ta nie boi się prosić o pieniądze za swoje usługi. Może to być ryzykowne na etapie pilotażu, kiedy klient nie jest jeszcze w pełni przekonany i może potrzebować dodatkowego wsparcia. Jeśli klient stwierdzi, że nie ma szans na wsparcie bez opłat, może przyjąć to negatywnie i nie złożyć kolejnego zamówienia.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / POST / Utrzymanie
Utrzymanie

Utrzymanie to etap, na którym klient czuje się komfortowo, korzystając z produktu/usługi i stale składa nowe zamówienia. Klient używa produktu zgodnie z jego pierwotnym przeznaczeniem. Sprzedaż wzrasta dzięki temu, że klient składa częstsze i/lub większe zamówienia.

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

NISKIE budowanie relacji (38%) --

Ta osoba nie jest zainteresowana budowaniem długotrwałych relacji z klientami. Utrzymuje kontakty z klientami na wymaganym minimalnym poziomie i nie otwiera się na nich osobiście. Może to wywołać u klientów poczucie, że sprzedawca tak naprawdę nie dba o nich. To może też mieć szkodliwy wpływ na lojalność klientów.

NISKO zdobywanie zaufania (19%) --

Ta osoba chce robić coś więcej, niż tylko zadowolić klienta. We wszystkim, co robi z klientem, jest cel biznesowy. Może podchodzić do klienta w różny sposób, w zależności od tego, jak duży potencjał w nim widzi lub jak łatwo jest z nim robić interesy. Może to prowadzić do problemów z zaufaniem między klientem a sprzedawcą.

NISKIE aktywne słuchanie (29%) --

Ta osoba niezbyt cierpliwie słucha potrzeb klientów. Lepiej radzi sobie z myśleniem przyszłościowym i planowaniem. Jest niecierpliwa i nie zawsze podejmuje wysiłek, by zrozumieć, co druga osoba mówi i co to właściwie oznacza. Może to spowodować, że klient odniesie wrażenie, że sprzedawca go nie słucha.

WYSOKA nastawienie na rywalizację (86%) --

Ta osoba rzadko jest zadowolona. Nawet po osiągnięciu celu szybko chce iść dalej. Wierzy, że od klienta można uzyskać więcej i chce to osiągnąć teraz. Dla klientów, którzy nie mają takiej samej potrzeby rozszerzenia współpracy, może to stać się problemem, ponieważ ich zdaniem sprzedawca będzie zbyt natarczywy i agresywny. Z punktu widzenia klienta sprzedawca powinien wspierać jego wykorzystanie produktu/usługi, a nie stale próbować sprzedawać więcej.

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Proces sprzedaży / POST / Rozszerzenie współpracy
Rozszerzenie współpracy

Rozszerzenie to etap, na którym współpraca z klientem rozszerza się na nowe jednostki w organizacji klienta lub klient kupuje inny produkt / inną usługę niż poprzednio. Klient staje się bardziej zależny od dostawcy, a interesy z nim nie opierają się na jednym produkcie lub jednym nabywcy w organizacji klienta.

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

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Analiza porównawcza

Na następnych stronach wyniki tej osoby porównywane są z wybranym wskaźnikiem. Celem analizy porównawczej jest określenie, jak ta osoba wypada na tle wybranej populacji. Nie mówi nam ona bezpośrednio nic o umiejętnościach sprzedażowych tej osoby, a jedynie o tym, jakie one są w porównaniu z inną grupą ludzi. Ważne jest, aby korzystać z populacji wzorcowej, której osoba ta mogłaby być częścią (w oparciu o kryteria wyboru populacji).

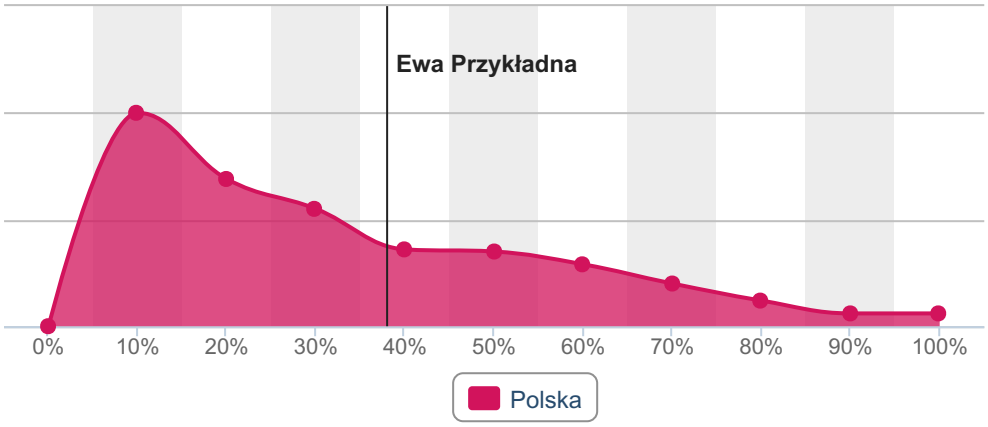
Procent ten oznacza procent populacji, która uzyskała mniej punktów niż ta osoba. Na przykład 25% oznaczałoby, że 25% populacji ma niższy wynik niż ta osoba, a 75% ma wyższy wynik.

Tabela porównawcza

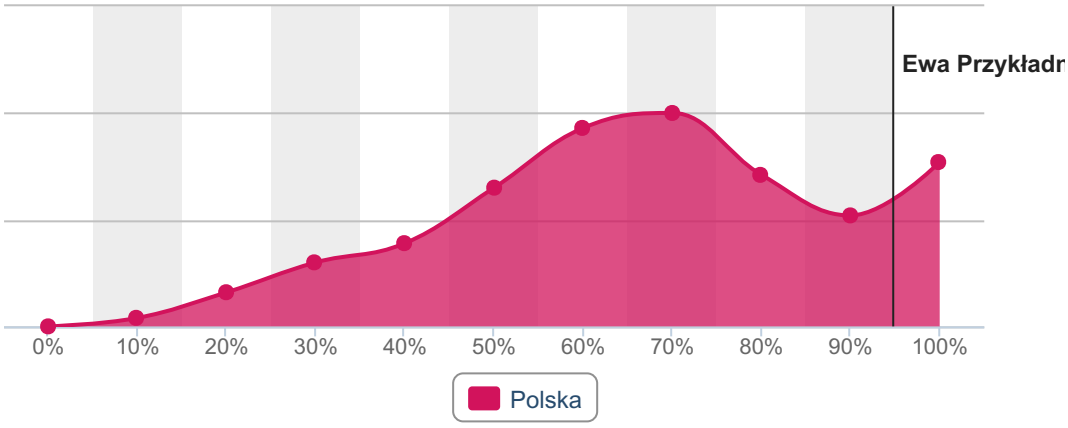
Ewa Przykładna	Wynik	Polska
Prospecting	38%	60%
Kwalifikowanie kontaktów	95%	85%
Budowanie relacji	38%	6%
Działanie zgodnie z procesem	57%	79%
Orientacja na osiągnięcia	22%	6%
Zdobywanie zaufania	19%	10%
Kontrolowanie procesu sprzedaży	76%	64%
Radzenie sobie z obiekcjami	57%	42%
Skuteczne zadawanie pytań	76%	40%
Aktywne słuchanie	29%	1%
Myślenie krytyczne	57%	17%
Inicjatywa	57%	52%
Prezentowanie rozwiązań	48%	38%
Efektywne wykorzystanie czasu	38%	35%
Radzenie sobie z niepowodzeniami	57%	48%
Nastawienie na rywalizację	86%	95%
Postrzeganie pieniędzy	99%	97%
Dystans emocjonalny	29%	57%

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

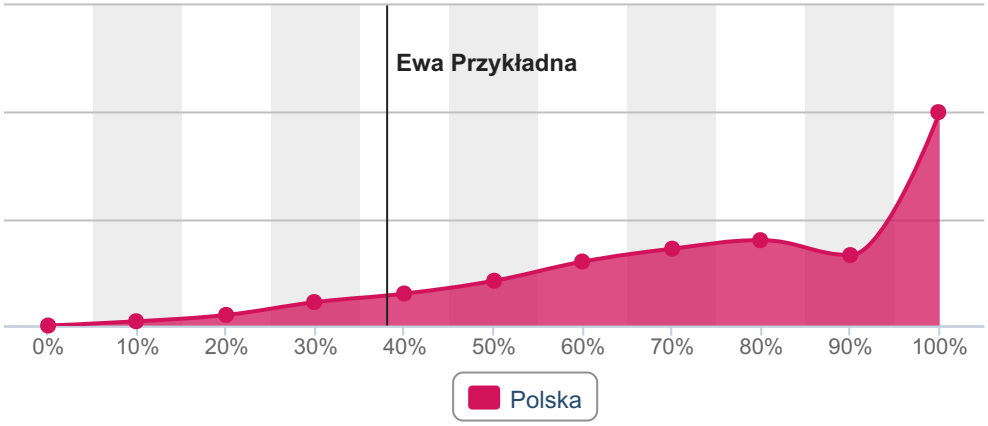
PROSPECTING



KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW

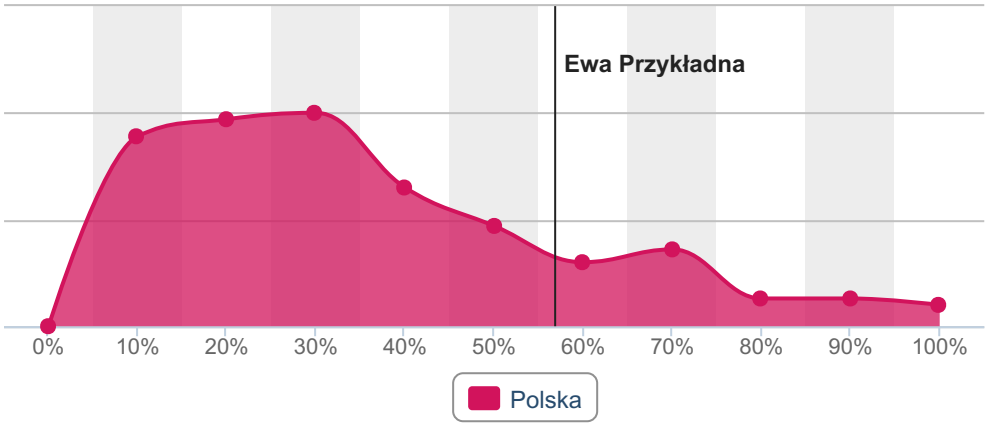


BUDOWANIE RELACJI

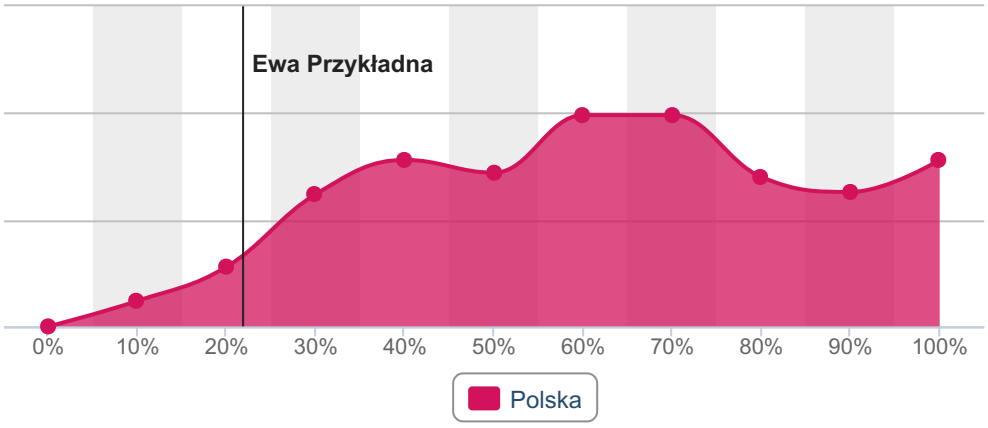


Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

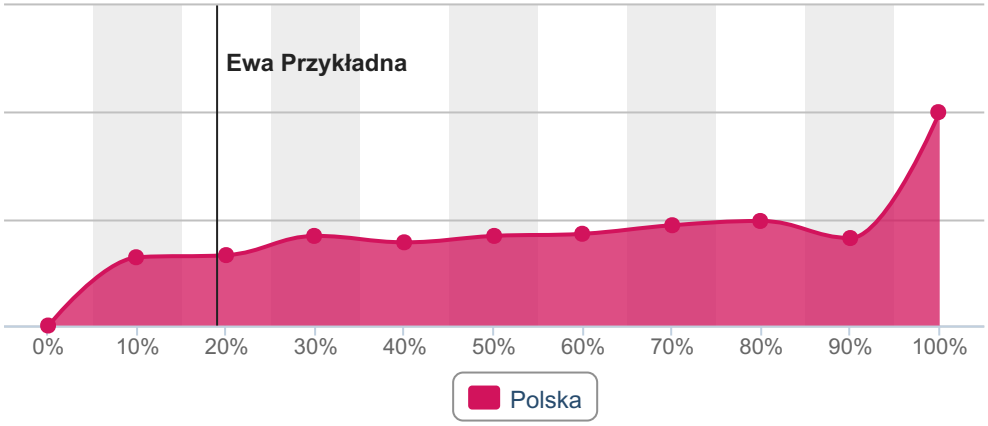
DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM



ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA

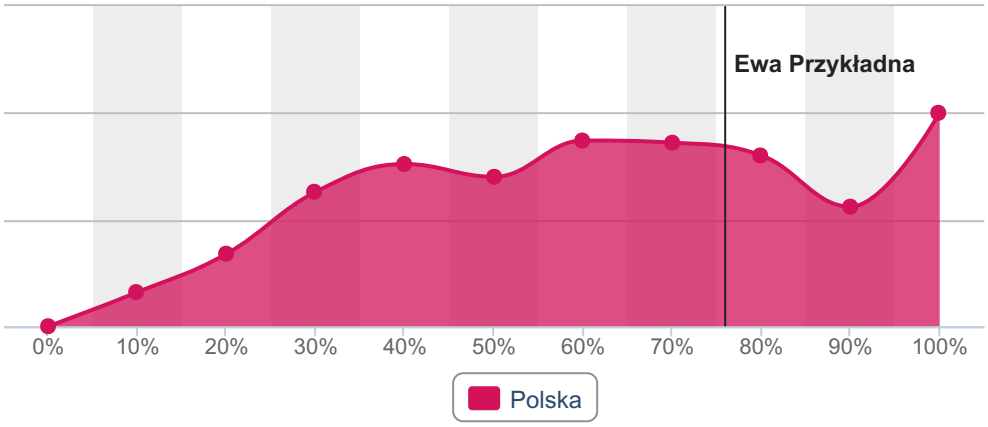


ZDOBYWANIE ZAUFANIA

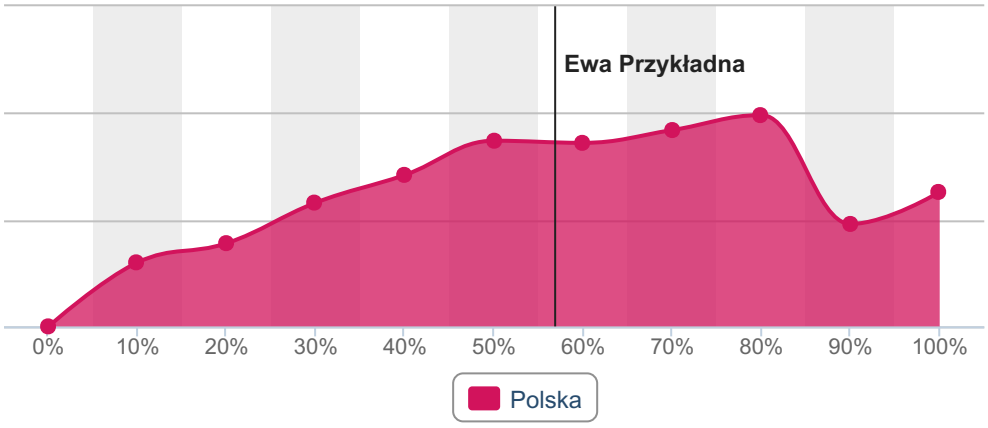


Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

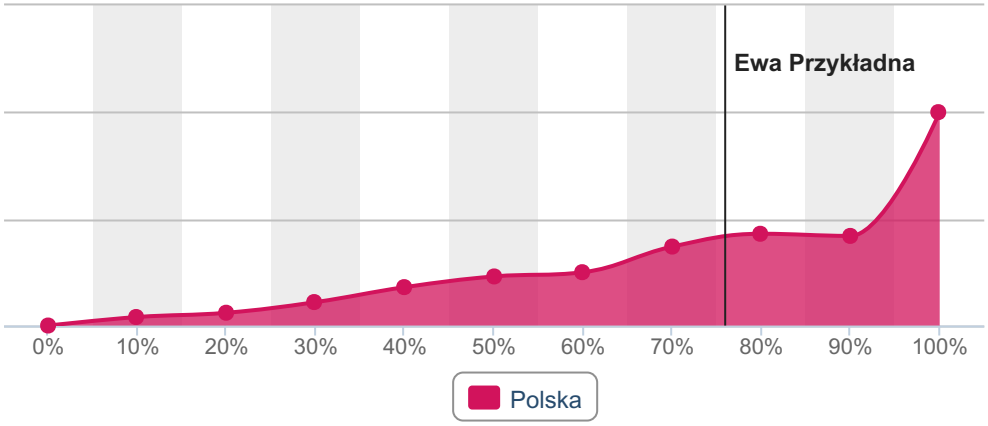
KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY



RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

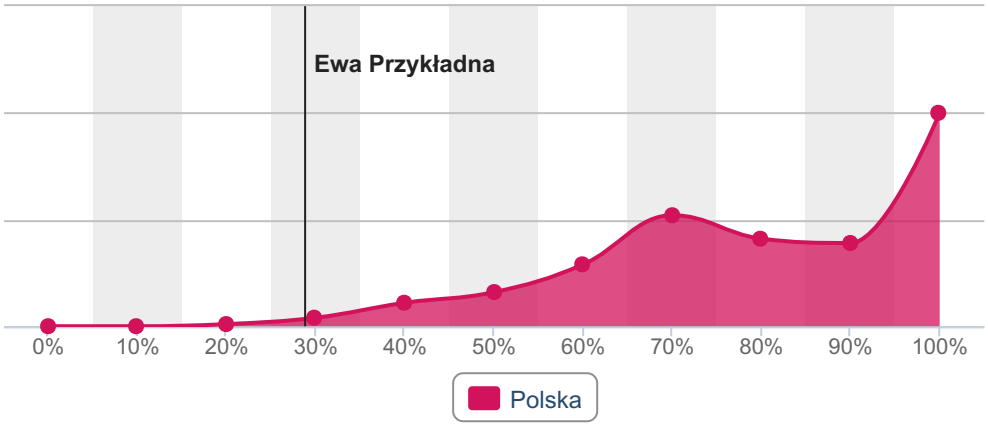


SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

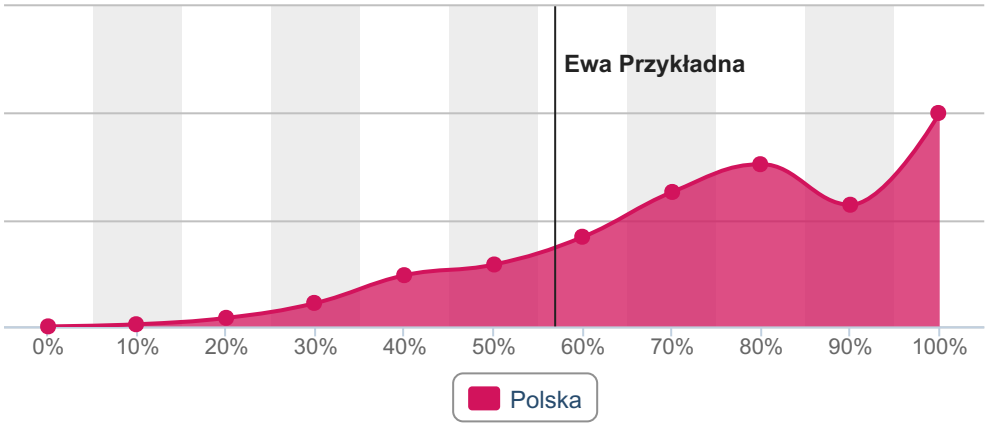


Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

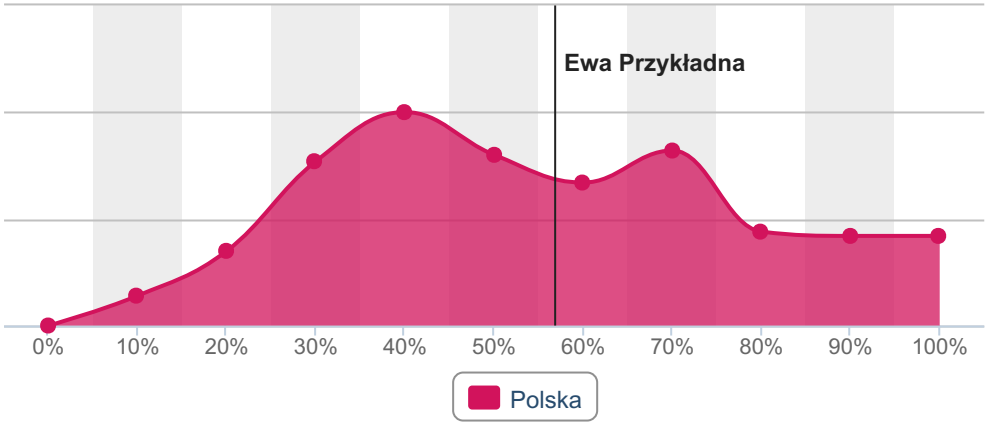
AKTYWNE SŁUCHANIE



MYŚLENIE KRYTYCZNE

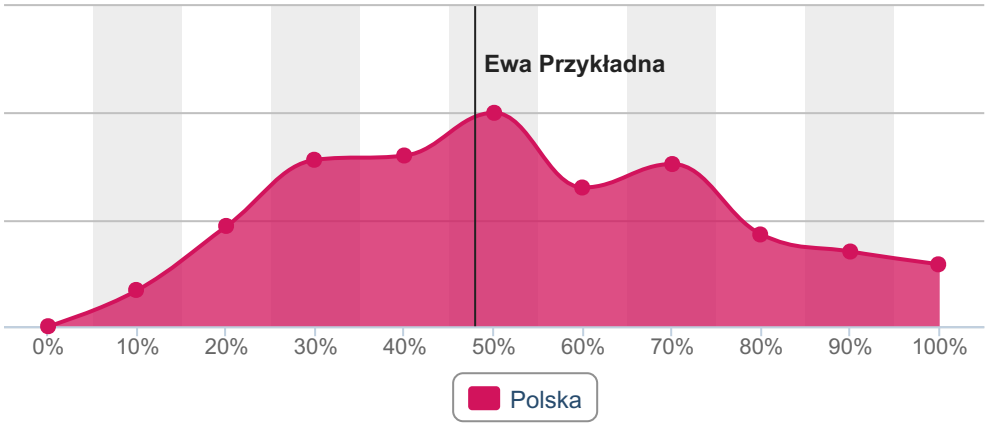


INICJATYWA

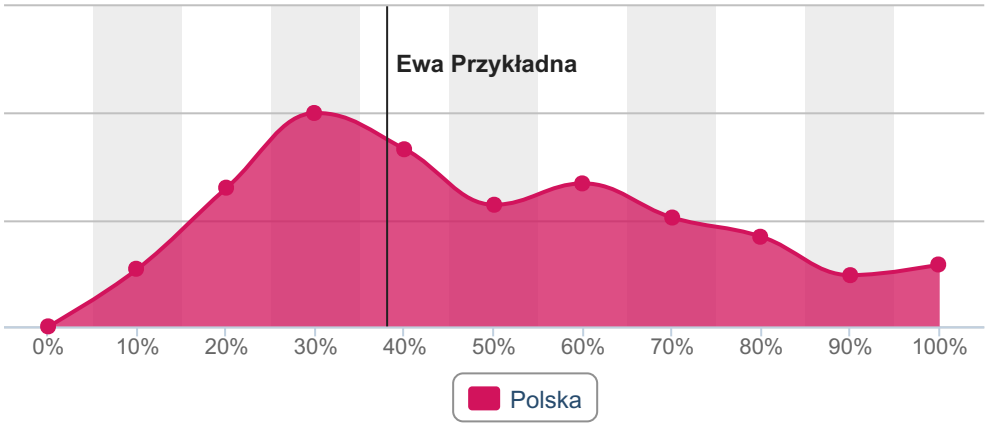


Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

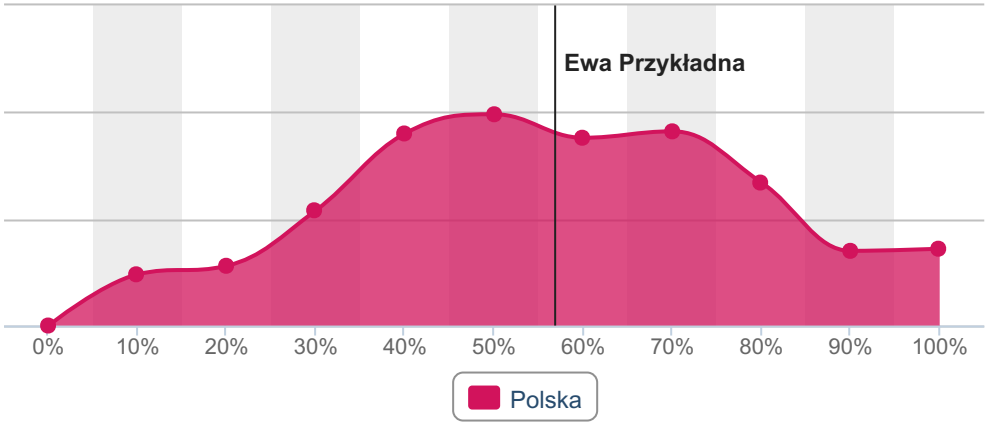
PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ



EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

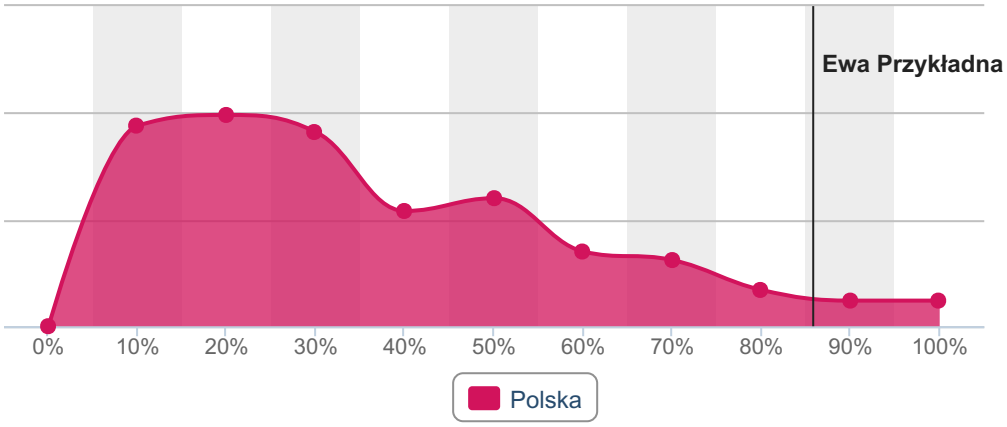


RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

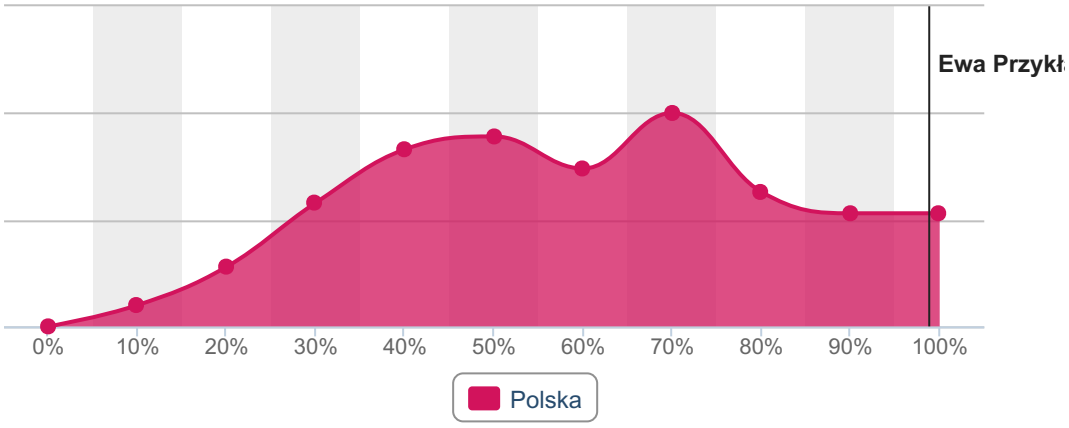


Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

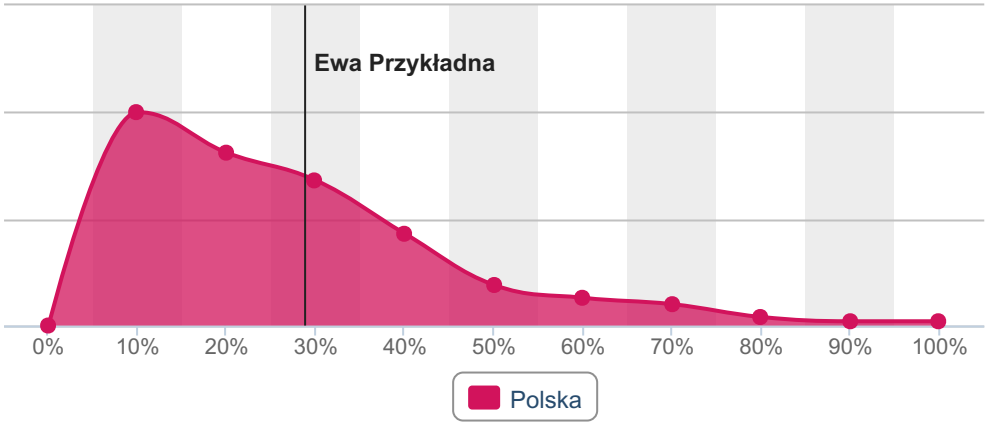
NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ



POSTRZEGANIE PIENIĘDZY



DYSTANS EMOCJONALNY



Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd