FinxS® Sales Assessment - Rozwój

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 mających posłużyć respondentowi jako wsparcie w procesie samorozwoju.

Ewa Przykładna

Organizacja:

XYZ Sp. z o.o.

Data:

19.10.2021

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

Wprowadzenie do FinxS® Sales Assessment:

Raport FinxS® Sales Assessment został zaprojektowany tak, by pomóc Ci odnosić większe sukcesy w sprzedaży. Powstał on w oparciu o Twoje odpowiedzi w kwestionariuszu FinxS® Sales Assessment i pozwala określić Twoje osobiste nastawienie do wybranych aktywności handlowych, które przekłada się na 18 kluczowych kompetencji sprzedażowych.

Należy koniecznie wziąć pod uwagę, że FinxS® Sales Assessment został opracowany pod kątem osób, które mają już 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 Twoje mocne strony w sprzedaży oraz obszary, w których istnieje pole do rozwoju. Może się zdarzyć, że z niektórymi wynikami nie do końca się zgodzisz. To naturalne, po pierwsze dlatego, iż jak większość osób, możesz odczuwać pewien opór przed zaakceptowaniem niektórych obszarów wymagających rozwoju. To bardzo normalna reakcja. Zawsze trudniej jest analizować swoje słabe strony, które jednak mogą mieć istotny wpływ na Twoje obecne wyniki sprzedaży. Po drugie, w niektórych kompetencjach możesz uzyskać niższy wynik ze względu na to, iż w ostatnim czasie nie była to kompetencja na której szczególnie mogłeś / mogłaś się koncentrować.

Pamiętaj, że FinxS® Sales Assessment odzwierciedla Twój aktualny poziom kompetencji. To oznacza, że przy pomocy treningu i coachingu możesz rozwijać każdą z 18 kompetencji sprzedaży.

Najlepiej byłoby, gdyby w analizie wyników mógł Ci 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. Będzie również w stanie zrozumieć „Typy nastawienia", które składają się na twoje poszczególne wyniki oraz będzie w stanie wykorzystać Twój raport do stworzenia harmonogramu działań, które doprowadzą Cię do sukcesu.

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 swoje wyniki na tle 18 kompetencji sprzedaży opracowane na podstawie Twoich odpowiedzi w kwestionariuszu FinxS® Sales Assessment. Podczas analizowania wyników pamiętaj, że odzwierciedlają one Twój aktualny poziom biegłości. Możesz rozwijać swoje umiejętności w ramach każdej z 18 kompetencji sprzedaży.

Na Twoje wyniki może mieć wpływ Twoja percepcja posiadanych kompetencji oraz to czy dana kompetencja w ostatnim czasie była dla Ciebie istotna, czy miałeś / miałaś okazję ją wykorzystywać. Algorytm FinxS® Sales Assessment działa w taki sposób, że nie da się mieć wysokich wyników we wszystkich kategoriach. Nasz umysł działa tak, że jeśli koncentrujemy się na jakiejś kompetencji, inna może w tym czasie „przygasnąć" nawet jeśli mieliśmy ją wyćwiczoną.

Stosując dodatkowe narzędzie diagnostyczne FinxS® Sales 18, możesz również przeanalizować swoje wyniki dotyczące naturalnego stylu zachowania i predyspozycji w ramach tych samych kompetencji co w FinxS® Sales Assessment. Pomoże Ci to stworzyć bardziej konkretny, praktyczny i efektywny plan 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

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 Twoim mechanizmem przetrwania.

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 Twoich kompetencji sprzedażowych wpływa od 1 do 3 typów nastawienia. Poniższa tabela pokazuje, jak Twoje 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

PLAN ROZWOJU

PROSPECTING

Definicja: Aktywne poszukiwanie nowych potencjalnych klientów, by stale mieć możliwości nowej sprzedaży. Działania w zakresie prospectingu obejmują min. telefonowanie "na zimno", zdobywanie referencji, umiejętne wykorzystywanie bazy kontaktów oraz networking.

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.

Obecnie Ewa niechętnie kontaktuje się z nowymi potencjalnymi klientami i często znajduje sposoby by unikać działań prospectingowych. Ma nastawienie „farmera", czekając aż przyszli klienci pojawią się sami i mając nadzieję, że pielęgnowanie relacji z istniejącymi klientami przełoży się na sprzedaż. Ewa zdecydowanie woli poświęcać czas innym zadaniom i często szuka zajmującej pracy, żeby uniknąć koniecznych działań prospectingowych.

Obecnie Ewa często odwleka podejmowanie wymaganych działań, takich jak "zimne telefony" i uważa, że nie wypada „zawracać ludziom głowy". Nie czuje się komfortowo, kontaktując się z ludźmi zajmującymi wyższe stanowiska. Usprawiedliwia unikanie telefonowania "na zimno", twierdząc, że jest nieskuteczne i niepotrzebnie zajmuje czas. Ewa czeka, aż nowe możliwości sprzedaży pojawią się same. Pomimo, iż czuje się stosunkowo komfortowo, prosząc o polecenia, zapomina o korzystaniu z tego sposobu.

Ewa woli kontaktować się z obecnymi klientami, by upewnić się, że są oni zadowoleni. Jednak nawet wówczas często nie wykorzystuje możliwości rozszerzenia relacji biznesowej przez zadawanie pytań, które pozwoliłyby zidentyfikować dodatkowe możliwości sprzedaży. Ewa często wybiera kontakt drogą mailową zamiast kontaktu telefonicznego lub umówienia spotkania.

Plan rozwoju w celu poprawy Prospectingu

- Pamiętaj, że masz tendencję by odwlekać działania prospectingowe, ale żeby mieć wyniki, musisz je realizować.
- Wyznaczaj sobie obowiązkowe dzienne i tygodniowe działania w zakresie prospectingu i pilnuj ich realizacji.
- Planuj poszukiwanie klientów i sesje telefoniczne codziennie i pilnuj się by faktycznie je wykonywać.
- Notuj swoje odczucia związane z prospectingiem. Ustal, czego się obawiasz, co opóźnia twoje tempo działania lub niweczy Twoje wysiłki. Im więcej dowiesz się o własnych negatywnych przekonaniach dotyczących prospectingu, tym łatwiej będzie Ci je pokonać.
- Poproś inne osoby, aby monitorowały wykonywanie przez Ciebie niezbędnych działań prospectingowych i odwzajemniaj się tym samym. Jeżeli macie takie możliwości stwórzcie grupę, która raz w tygodniu będzie się wzajemnie rozliczała i wspierała.
- Każdy przypadek skutecznej sprzedaży powiąż z konkretnym działaniem prospectingowym, aby podkreślić wagę tych działań. Odnotowuj skuteczne działania i wyciągaj z nich wnioski.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW

Definicja: Usystematyzowany proces starannej weryfikacji, czy potencjalny klient jest w stanie i jest skłonny dokonać zakupu.

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.

Ewa koncentruje się na ustaleniu, czy istnieją szanse na sprzedaż. W sposób zamierzony zadaje pytania i słucha odpowiedzi, by ustalić, czy istnieje szansa na doprowadzenie do sprzedaży, zanim podejmie dalsze działania i zainwestuje swój czas oraz zasoby. Ewa, w przypadku ustalenia, że potencjalny klient nie rokuje szansy na dokonanie sprzedaży, może chcieć zakończyć proces i zająć się kolejnym potencjalnym klientem. Zdaje sobie sprawę że nie dojdzie do sprzedaży, tylko dlatego, że przedstawi rozwiązanie w bardzo przekonywujący sposób lub z powodu utrzymywania dalszego kontaktu z klientem.

Ewa w pierwszej kolejności, przed zaprezentowaniem rozwiązania, poświęca czas na zrozumienie potrzeb potencjalnego klienta, jego możliwości i chęci dokonania zakupu. Wie, że niezmiernie ważne jest zadanie potencjalnemu klientowi odpowiednich pytań, które pozwolą na zidentyfikowanie problemu bez konieczności jego rozwiązania. Chętnie zadaje bezpośrednie i niekiedy trudne pytania dotyczące dostępnych środków finansowych na zakup oraz sposobu podejmowania decyzji zakupowych. Ewa nie obawia się sprawdzania i weryfikowania odpowiedzi, zdając sobie sprawę z tego, że potencjalni klienci często nie chcą ujawniać swych prawdziwych potrzeb lub faktycznej sytuacji.

Podobnie jak dobry lekarz, Ewa przeprowadza dokładną analizę sytuacji potencjalnego klienta, zanim przedstawi mu jakieś rozwiązanie. Nie dąży tylko do sfinalizowania sprzedaży, działając jak „typowy" sprzedawca, który, aby przekonać klienta, zalewa go informacjami o cechach i korzyściach danego rozwiązania. Przeciwnie, unika prezentacji i przedstawienia oferty do chwili ustalenia, że faktycznie ma szansę na sprzedaż i że istnieją przekonywujące podstawy, by sądzić, że potencjalny klient dokona zakupu.

Plan rozwoju w celu poprawy Kwalifikowania kontaktów

- Rzetelnie oceń relację, jaką udało Ci się zbudować z potencjalnym klientem. Być może nie jest on jeszcze gotowy, by ujawnić swe prawdziwe potrzeby i faktyczną sytuację. Pamiętaj, że każdy klient ma inny poziom komfortu w kwestii rozmowy o swoich problemach. Są klienci otwarci i bardziej ufni i ci, którzy są bardziej sceptyczni i zachowują większą rezerwę.
- Może się zdarzyć, że ocenisz szanse sprzedaży zbyt nisko. Nie wyciągaj pochopnych wniosków i nie wykluczaj potencjalnego klienta na zbyt wczesnym etapie.
- Zadając pytania kwalifikujące potencjalnego klienta, pamiętaj, aby udzielić mu jednocześnie wsparcia i w ten sposób utrzymać atmosferę otwartej komunikacji.
- Bądź otwarty i aktywnie poszukuj szans sprzedaży. Nie bądź zbyt sceptyczny.
- Zachowaj umiar i nie wywieraj zbyt dużej presji na potencjalnego klienta. Niektórzy klienci są już gotowi do zakupu.
- Naucz się rozpoznawać moment, w którym możesz przejść do kolejnego etapu procesu sprzedaży. Kwalifikacja klienta ma kluczowe znaczenie, ale nie jest równoznaczna z finalizacją sprzedaży.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

BUDOWANIE RELACJI

Definicja: Tworzenie, rozwijanie oraz utrzymywanie atmosfery otwartości i zaufania na potrzeby prowadzenia szczerej komunikacji i wymiany informacji.

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.

Obecnie Ewa często nie koncentruje się na budowaniu zaufania potencjalnego klienta, ponieważ wydaje się zbyt skoncentrowany/a na własnych celach i interesach. Nie wydaje się być autentycznie zainteresowany/a tym, co mówią potencjalni klienci. W efekcie potencjalni klienci mogą postrzegać Ewa jako osobę sztuczną, jako kolejnego sprzedawcę próbującego coś sprzedać. To sprawia, że potencjalny klient zachowuje większą rezerwę i ostrożność w udostępnianiu informacji.

Ewa preferuje takie samo podejście i taki sam styl komunikacyjny w kontaktach z prawie wszystkimi potencjalnymi klientami, bo tak czuje się najbardziej naturalnie i komfortowo. Może się skupić na tym, co chce powiedzieć, a nie na tym, jak chce to powiedzieć. Niestety taki styl sprawdzi się wyłącznie w przypadku potencjalnych klientów o takim samym stylu komunikacji. Inni klienci oceniają kontakt z Ewa jako trudny. Różnice stylu pomiędzy Ewa a potencjalnym klientem stanowią przeszkodę dla otwartej i szczerej komunikacji.

W związku z powyższym Ewa może wydawać się bardziej skoncentrowany/a na sobie i sfinalizowaniu transakcji niż na rozwiązaniu problemów potencjalnego klienta. Co z kolei może powodować, że potencjalny klient niechętnie udziela informacji o swych faktycznych problemach z obawy, że to może zostać później wykorzystane przeciwko niemu. W efekcie Ewa może mieć trudności z ustaleniem faktycznych potrzeb potencjalnego klienta oraz z dopasowaniem rozwiązań.

Plan rozwoju w celu poprawy Budowania relacji

- Pamiętaj, że każdy potencjalny klient jest inny i unikalny, oraz że nie możesz przyjmować takiego samego podejścia wobec wszystkich potencjalnych klientów i oczekiwać, że będzie ono skuteczne.
- Świadomie i wytrwale koncentruj się na potencjalnym kliencie i jego potrzebach. Aktywnie słuchaj swoich klientów. Jeśli jesteś osobą otwartą, postaraj się mówić mniej, a jeśli bardziej wycofaną – więcej.
- Poznaj swój naturalny styl komunikacji i preferencje dotyczące stylu. Określ i zaakceptuj swe mocne strony oraz obszary wymagające doskonalenia. Postaraj się poznać swoje słabe punkty.
- Naucz się identyfikować preferowane style komunikacji Twoich potencjalnych klientów: jaki sposób komunikacji preferują, ile i jakie informacje chcą uzyskać, w jaki sposób podejmują decyzje etc. Dostosuj swój styl do potrzeb potencjalnego klienta, by stworzyć podstawy do otwartej i szczerej komunikacji.
- Wyrażaj autentyczne zainteresowanie potencjalnym klientem i jego sytuacją. Nie staraj się mu zaimponować swoimi osiągnięciami i/lub pozycją.
- Skupiaj się na rozwiązywaniu problemów i trudności potencjalnego klienta, a nie na sfinalizowaniu sprzedaży.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM

Definicja: Sumienna i rzetelna realizacja usystematyzowanego procesu sprzedaży w celu podniesienia skuteczności wysiłków sprzedażowych.

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.

Ewa nie postrzega konieczności przestrzegania procesu sprzedaży jako utrudnienie i uważa go za przydatny. Wierzy, że proces sprzedaży zapewnia wsparcie i uporządkowanie, szczególnie w przypadku osób z mniejszym doświadczeniem. Jednak uważa również, że sprzedawcy z większym doświadczeniem odnoszą mniej korzyści ze ścisłego przestrzegania procesów, ponieważ ich zawodowe doświadczenie jest cenniejsze.

Ewa ma trudności z konsekwentnym przestrzeganiem procesu sprzedaży. W niektórych przypadkach spotkania sprzedażowe są bardzo owocne i proces sprzedaży wydaje się utrudniać naturalny przebieg spotkania. W takich sytuacjach % {respondent} woli polegać na swoim przeczuciu. Jeśli tylko udaje się doprowadzić do sprzedaży, wydaje się, że sposób, w jaki do niej doszło nie jest istotny. Zasady są po to, by je łamać, szczególnie wtedy, gdy efekt zostaje osiągnięty.

Ewa uznaje pewne działania w procesie sprzedaży za bardziej skuteczne i przyjazne niż inne. Woli pominąć pewne elementy procesu sprzedaży i skupić się na tych, które wydają się skuteczne. Ewa rzadko poświęca czas na ocenę zgodności z procesem sprzedaży. Woli koncentrować się na wynikach sprzedaży, a nie sposobach, dzięki którym zostały osiągnięte.

Plan rozwoju w celu poprawy Działania zgodnie z procesem

- Nie wybieraj dowolnie spośród działań w procesie sprzedaży. Przyjmij postanowienie, że będziesz traktować i stosować ten proces w sposób całościowy.
- Nie stosuj skrótowych rozwiązań, o których sądzisz, że mogłyby okazać się skuteczne.
- Nie korzystaj nadmiernie z tych działań procesu sprzedaży, które uważasz za przyjazne lub bardziej przyjemne. Wyjdź poza własną strefę komfortu i rozwijaj swoje kompetencje w zakresie całego procesu.
- Zawsze w sposób zdyscyplinowany przygotuj się do rozmów sprzedażowych.
- Wypracuj zwyczaj podsumowywania przeprowadzonych rozmów, by móc ocenić swoje postępy. Zidentyfikuj obszary, które wymagają poprawy i stale rozwijaj swoje umiejętności.
- Pamiętaj, że możesz kierować swoim zachowaniem, ale nie wynikami sprzedaży.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA

Definicja: Nastawienie na rozwijanie umiejętności w celu osiągnięcia większej skuteczności i lepszych wyników.

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.

Ewa jest dość zadowolony/a ze swego obecnego poziomu życia i osiąganych wyników. Uważa, że stałe dążenie do osiągania wyższych wyników zawodowych jest nieskuteczne i niepotrzebne. Wierzy, że życie to coś więcej niż sukces zawodowy i wyższe wynagrodzenie.

Ewa nie widzi potrzeby spisywania konkretnych celów. Niemniej ma koncepcję ogólnych celów i tego, do czego dążą w przyszłości. Sądzi, że przyszłość niesie ze sobą tyle nieprzewidywalnych zdarzeń i czynników, że konkretne cele są zbyt ograniczone, mało elastyczne i nierealne. W efekcie dostosowuje ogólne cele do zmian zachodzących w ich otoczeniu. Zwykle zachowuje względne zadowolenie z aktualnego stanu spraw.

Aktualnie Ewa woli nie rozmawiać o swoich celach z innymi. Uważa, że cele mają charakter osobisty i poufny oraz sądzi, że trudno jest spełniać oczekiwania innych ludzi. Kiedy czasem wyznacza sobie jakieś cele, w przypadku napotkania trudności, często rezygnuje z ich realizacji lub obniża ich poziom. Uznaje wtedy, że cel nie miał istotnego znaczenia lub że był zbyt wygórowany.

Plan rozwoju w celu poprawy Orientacji na osiągnięcia

- Musisz dokładnie przemyśleć, co chcesz osiągnąć w życiu prywatnym i zawodowym. Zastanów się, co obecnie robisz, by podążać w tym kierunku. Zacznij wyznaczać sobie cele. Nie odkładaj rzeczy na później i nie wynajduj wymówek.
- Naucz się stosować skuteczne techniki wyznaczania celów.
- Rozpisz swoje cele na konkretne dzienne działania. Nie szukaj motywacji by je wykonywać, ale bądź zdyscyplinowany/a i wykonuj je, póki nie staną się Twoim działaniem nawykowym.
- Codziennie śledź swoje postępy. Ciesz się sukcesami i ucz się na błędach. Pamiętaj, że realizacja celów zależy wyłącznie od Ciebie. Nie pozwól, by negatywne wizje mogły się spełnić i zastępuj je pozytywną afirmacją.
- Mów o swoich celach innym osobom, by zwiększyć własne zaangażowanie w ich realizację.
- Niezłomnie trwaj w postanowieniu realizacji swoich celów. Nie szukaj wymówek, nie poddawaj się ani nie obniżaj swoich celów dlatego, że ich osiągnięcie będzie wymagało wysiłku.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

ZDOBYWANIE ZAUFANIA

Definicja: Tworzenie pozytywnego klimatu wokół sprzedaży oraz budowanie atmosfery zaufania, okazywanie szacunku i chęć zrozumienia odczuć klienta.

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.

Ewa jest osobą pewną siebie, która potrafi odróżnić ocenę własnej wartości od tego, jak mogą postrzegać ją inni. Nie skupia się na rozmyślaniu o tym, czy jest lubiana i nie poświęca temu wiele czasu. „Zdrowo koncentruje się na sobie" i potrafi osiągać własne cele, nie krzywdząc przy tym innych.

Ewa jest osobą uprzejmą, ale jednocześnie asertywną i wymagającą. Koncentruje się na osiąganiu pożądanych wyników sprzedaży i nie traci czasu na rozmyślanie, czy przestał/a być lubiany ze względu na swoje działania. Ma zdrową samoocenę, która nie jest uzależniona od sympatii potencjalnego klienta. Z tego powodu może być czasami odbierany/a jako osoba zbyt pewna siebie i nie dość dbająca o klienta.

Ewa nie szuka zaufania klienta, po to by zaspokoić swoją potrzebę bycia lubianym. Postrzega sprzedaż jako działalność biznesową, w której znajduje się na równej pozycji ze swoimi potencjalnymi klientami. Ewa nie podejmuje niewłaściwych działań, takich jak udzielanie rabatów, specjalne warunki płatności tylko po to, by zapewnić sobie przychylność potencjalnego klienta.

Plan rozwoju w celu poprawy Zdobywania zaufania

- W dalszym ciągu koncentruj się na celach biznesowych i nie skupiaj się zbytnio na zdobywaniu sympatii i zaufania potencjalnych klientów. Uważaj jednak, by swoim zachowaniem nie budować zbyt dużego dystansu, bo może to negatywnie wpływać na Twoje życie i relacje biznesowe.
- Pamiętaj, by koncentrować się na budowaniu szacunku u potencjalnego klienta, a nie jego akceptacji.
- Uważaj, by ludzie nie zaczęli postrzegać Cię jako osoby zbyt pewnej siebie, obojętnej, zimnej lub aroganckiej.
- Musisz pamiętać, że czasami stosowanie tymczasowych ustępstw może przynieść znaczne długoterminowe korzyści.
- Uważaj, by Twoje podejście nie stało się zbyt nieugięte i mało elastyczne, bo możesz być postrzegany/a jako osoba nieprzystępna lub skoncentrowana na sobie.
- Zawsze uwzględniaj i staraj się rozpoznać emocje potencjalnego klienta.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

Definicja: Czynne branie odpowiedzialności za każdy krok procesu sprzedaży poprzez wyraźne definiowanie i uzgadnianie z potencjalnym klientem wszystkich kroków i ich możliwych rezultatów. Celem jest pomoc i pokierowanie potencjalnego klienta przy podejmowaniu decyzji.

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.

Ewa ma chęć i zdolność kontrolowania rozmowy i procesu sprzedaży. Od początku poświęca czas, by wyraźnie opisać potencjalnemu klientowi proces sprzedaży, w tym jego możliwe rezultaty. Aby uniknąć jakichkolwiek nieporozumień odnośnie tego, co ma nastąpić dalej, wyznacza plan z określonymi ramami czasowymi dla każdego spotkania oraz upewnia się, że odpowiada on klientowi. Stawia sobie za cel zawsze posuwać proces sprzedaży w kierunku decyzji.

Ewa skupia się na utrzymaniu każdego spotkania na właściwym torze, na jego celu i na czasie, unikając zbędnego odwracania uwagi czy dyskusji. Dopilnowuje, by klient nie czuł się pod presją oraz by pozostał otwarty na omawianie stojących przed nim wyzwań, jednocześnie kontrolując spotkanie i stale posuwając się do przodu w procesie sprzedaży.

Ewa prowadzi potencjalnego klienta poprzez proces sprzedaży dążąc do tego, by każde spotkanie kończyło się korzystnym dla obu stron rozwiązaniem. Nie oznacza to, że zawsze uzyskuje pomyślną decyzję. Każde spotkanie jest jednak krokiem w kierunku decyzji na „tak” lub na „nie”. Czasem skutecznie kieruje kilkoma stronami uczestniczącymi w procesie sprzedaży.

Plan rozwoju w celu poprawy Kontrolowania procesu sprzedaży

- Upewnij się, że nie sprawiasz wrażenia osoby dominującej lub aroganckiej. Naucz się łagodzić swoje podejście, nie tracąc jednocześnie kontroli.
- Uważaj, aby nie powtarzać tego samego sposobu działania przy każdym kliencie. Dostosuj swój sposób działania tak, aby pasował do unikalnych preferencji klienta.
- Nie zrażaj klientów sprawując zbyt dużą kontrolę.
- Uważaj, aby zbyt pochopnie nie lekceważyć tematów poruszanych przez potencjalnego klienta, nawet jeśli wydadzą Ci się niezwiązane z tematem lub nieistotne. Naucz się technik, które pozwolą Ci taktownie skierować rozmowę na właściwe tory.
- Uważaj, aby starając się posunąć proces do przodu nie wywierać presji na kliencie.
- Dbaj, by nadal stosować swoje techniki tak, aby były autentyczne i szczere, oraz by sprawiały wrażenie takich.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

Definicja: Skuteczne radzenie sobie z wypowiedziami lub pytaniami potencjalnych klientów, które wskazują na brak chęci zakupu w danym momencie.

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.

RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

57%

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.

Ewa przyjmuje zwłokę i obiekcje z dosyć dużą swobodą. Postrzega je jako normalny element procesu sprzedaży i nie czuje zagrożenia z ich powodu. Do tego ma przygotowane i przećwiczone odpowiedzi na najczęstsze obiekcje, z jakimi się styka. W efekcie zwykle jest w stanie zadowalająco odpowiedzieć na obiekcje klienta mimo, że często nie chodzi o realną obiekcję.

Jednakże Ewa ma skłonność do reagowania w sposób nieco emocjonalny na opór i obiekcje, natychmiast na nie odpowiadając. Przechodzi również dalej bez zadania asertywnych i wnikliwych pytań, które ujawniłyby, czy faktycznie obiekcje dotyczą prawdziwych problemów. W rezultacie nie może lepiej zrozumieć ukrytych przyczyn stojących za obiekcją i pomóc potencjalnym klientom lepiej pokonać sobie z własne wątpliwości dotyczące rozwiązania. Zamiast tego może udzielić odpowiedzi, która nie jest skuteczna, a nawet może pogorszyć sytuację.

Ewa trochę się waha przed odparciem obiekcji. Mimo, że podczas niektórych rozmów nie odczuwa przed tym oporu, częściej zadowala się udzieleniem najlepszej możliwej odpowiedzi i liczy na to, że reakcja będzie pozytywna. Zwykle odczuwa opory przed asertywnością, gdyż martwi się, że w ten sposób może zdenerwować klienta. W efekcie Ewa może przegapić istotne okazje, w których klient może podzielić się istotnymi informacjami, które mogą być kluczowe dla postępowania procesu sprzedaży.

Plan rozwoju w celu poprawy Radzenia sobie z obiekcjami

- Powstrzymaj swoją skłonność do natychmiastowego odpierania obiekcji, nawet jeśli uważasz, że masz dobre odpowiedzi.
- Powstrzymaj swoje emocje i nie pozwól, by zwłoka lub obiekcje wywołały u Ciebie poczucie presji lub zdenerwowania, które zmniejszy Twoją zdolność do myślenia w sposób trzeźwy i spokojny.
- Uważaj, by na podobne obiekcje nie udzielać rutynowych odpowiedzi, nawet gdy masz je dobrze przećwiczone.
- Wyjdź ze swojej strefy komfortu, kwestionując zasadność obiekcji potencjalnego klienta.
- W sposób asertywny, ale uprzejmy zadawaj wnikliwe pytania, aby ujawnić i zrozumieć prawdziwe problemy stojące za obiekcjami.
- Nie zakładaj, że zdenerwujesz klienta, jeśli odeprzesz jego obiekcje.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

Definicja: Uporządkowana i skuteczna metoda zadawania wnikliwych pytań w celu ujawniania realnych problemów i wyzwań stojących przed potencjalnym klientem. Pytań używa się nie tylko po to, by pomóc potencjalnemu klientowi ujawnić istotne informacje niezbędne do stwierdzenia, czy nasza oferta może rozwiązać problem, lecz również po to, by pomóc im w samodzielnym odkryciu wcześniej niezidentyfikowanych problemów.

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".

SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

76%

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

Ewa dobrze radzi sobie z zadawaniem wnikliwych i dogłębnych pytań. Potrafi stworzyć uporządkowany system pytań w celu zdiagnozowania sytuacji potencjalnego klienta i określenia prawdopodobieństwa, że rozwiązanie będzie pasować do jego potrzeb. Zadaje pytania w nieatakujący sposób, który zjednuje z potencjalnym klientem i pozwala utrzymać atmosferę otwartej i pełnej zaufania komunikacji. Nie uznaje pierwszej odpowiedzi na pytanie za kompletną, lecz używa pytań uzupełniających, aby zgłębić daną kwestię i dotrzeć do realnych problemów.

Przed ujawnieniem większej ilości informacji o produkcie Ewa używa pytań, by uzyskać rozeznanie w sytuacji potencjalnego klienta. W efekcie unika pokusy, by przedstawić swoje rozwiązanie zanim w pełni zrozumie sytuację. Jest również w stanie wykorzystywać pytania do edukowania klientów oraz do lepszego zrozumienia stojących przed nimi wyzwań.

Ewa potrafi wykorzystywać serie pytań po to, by wyjść poza pierwotne odpowiedzi. Dzięki temu, potencjalny klient przechodzi od płytkich problemów do bardziej poważnych i osobistych powodów do kontynuowania procesu. Ewa ma również odmienne zestawy pytań dla różnych etapów procesu sprzedaży. Rozumie też, że różne rodzaje pytań wywołują różne odpowiedzi.

Plan rozwoju w celu poprawy Skuteczności zadawanych pytań

- Nie daj się ponieść swoim pytaniom i zdominować rozmowy, co mogłoby wywołać frustrację klienta.
- Pamiętaj, aby zadawać pytania w nieatakujący sposób, tak aby klient pozostał bezpośredni i otwarty na dzielenie się informacjami.
- "Nie czytaj z kartki", unikaj sztuczności przy zadawaniu pytań. Sprawiaj wrażenie osoby zatroskanej i pełnej współczucia. Nie przesłuchuj.
- Pamiętaj, aby klient również mógł zadawać pytania. Wykorzystaj pytania klienta jako szanse, by odkryć głębsze przyczyny problemów.
- Sporządzając notatki ze swoich rozmów stale przeglądaj i dostosowuj swój katalog pytań tak, aby poprawić skuteczność zadawanych pytań.
- Nie przestawaj rozwijać swoich umiejętności wychodząc ze strefy komfortu i ucząc się zadawać jeszcze lepsze pytania na podstawie stwierdzeń i odpowiedzi klienta.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

AKTYWNE SŁUCHANIE

Definicja: Aktywne słuchanie i otwarte dążenie do zrozumienia tego, co chce przekazać klient.

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.

AKTYWNE SŁUCHANIE

29%

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).

W tej chwili Ewa nie skupia się dostatecznie na słuchaniu klienta. Często łatwo się rozprasza. W rezultacie nie koncentruje się na tym, co próbuje przekazać klient. Gdy straci zainteresowanie lub jest zmęczony/a często wyłącza się i nie słucha tego, co mówią inni.

Często Ewa słyszy, że klient mówi coś, co skłania do formułowania rozwiązań lub odpowiedź. W takich sytuacjach przestaje aktywnie słuchać i może przegapić dodatkowe i cenne informacje. Może również przerwać klientowi i zacząć mówić zbyt dużo, ostatecznie przejmując kontrolę nad spotkaniem. Czasami zadaje też pytania, które wymagają od klienta powtórzenia tego, co już zostało powiedziane.

Jeżeli klient zauważy, że Ewa nie słucha aktywnie, może odczuć frustrację lub nawet zdenerwowanie. Istnieje niebezpieczeństwo, że odczuje, że jego problemy i stojące przed nim wyzwania nie są wcale takie ważne, lub że Ewa osobiście nie wykazuje zainteresowania nimi. Powoduje to zakłócenie relacji i nie sprzyja budowania atmosfery do otwartej komunikacji, w której klient swobodnie dzieli się ważnymi problemami i stojącymi przed nim wyzwaniami. W efekcie może przestać mówić, stracić zaangażowanie i zacząć szukać sposobu, by skończyć spotkanie.

Plan rozwoju w celu poprawy Aktywnego słuchania

- Naucz się skupiać na tym, co inne osoby przekazują i nie pozwalaj, by Twoje osobiste opinie, doświadczenia i wiedza wpływały na to, co słyszysz.
- Walcz z potrzebą formułowania odpowiedzi podczas gdy klient mówi. Zamiast tego słuchaj dalej i uważnie słuchaj.
- Dąż do tego, by autentycznie zrozumieć to, co przekazuje klient. Gdy potrzebujesz wyjaśnień, zadawaj odpowiednie pytania. Zwracaj uwagę na komunikację niewerbalną.
- Uzyskaj potwierdzenie, że dobrze rozumiesz, streszczając i parafrazując.
- Naucz się nie przerywać ani nie kończyć myśli i pomysłów klienta. Zachowuj ciszę. Rób obszerne notatki.
- Wyraź swoje zainteresowanie i uwagę przy pomocy kontaktu wzrokowego i języka ciała.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

MYŚLENIE KRYTYCZNE

Definicja: Umysłowy proces aktywnej i umiejętnej konceptualizacji, stosowania, analizowania, syntezowania i oceny informacji w celu ujawnienia, czy istnieje powiązanie pomiędzy wyzwaniami stojącymi przed potencjalnym klientem a rozwiązaniem proponowanym przez danego sprzedawcę.

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.

MYŚLENIE KRYTYCZNE

57%

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.

Ewa zwykle swobodnie radzi sobie z problemami i znajduje przyjemność w ich rozwiązywaniu. Lubi proces wypracowywania rozwiązań. Woli rozwiązywać problemy przy użyciu sprawdzonych i prawdziwych metod w oparciu o wcześniejsze sukcesy. To często działa, ale czasami, gdy problem jest nietypowy i wyjątkowy, Ewa może utknąć, próbując na siłę zastosować wcześniejsze rozwiązania. W takich sytuacjach może odczuwać pewną frustrację i utrudnić wypracowanie skutecznego rozwiązania.

Jako że Ewa lubi proponować rozwiązania problemów, czasami nie potrafi włączyć potencjalnego klienta w proces wypracowywania rozwiązania. W efekcie klient nie zostaje emocjonalnie zaangażowany w rozwiązanie i może mieć wątpliwości co do jego powodzenia lub możliwości zastosowania, nawet jeśli mogłoby ono zadziałać. Jednakże Ewa zwykle jest w stanie powstrzymać swój entuzjazm i nie poprzestać na zbyt niecierpliwym zaproponowaniu rozwiązania, lecz pomaga potencjalnemu klientowi odkryć je samodzielnie, aby zyskać na poparciu i akceptacji.

Od czasu do czasu Ewa wymyśla kreatywne rozwiązanie, ale następnie zaczyna je krytykować. Zdarza się to zwykle wtedy, gdy rozwiązanie jest nieco inne od tych wypracowanych przez Ewa wcześniej. Gdy potencjalny klient wyczuwa wahanie, powoduje to niepewność i obawy względem rozwiązania. Potencjalny klient może również stracić zaufanie, że Ewa rozumie problem. W rezultacie może je zakwestionować i chcieć się namyślić. Może to opóźnić proces sprzedaży lub zupełnie go zakłócić.

Plan rozwoju w celu poprawy Myślenia krytycznego

- Unikaj proponowania na siłę wcześniejszych rozwiązań, nawet jeśli w przeszłości były one skuteczne. Weź pod uwagę, w jaki sposób sytuacja jest odmienna i wyjątkowa i podejdź do niej pod innym kątem.
- Jeśli zaczynasz odczuwać frustrację, weź pod uwagę, że zmniejsza to Twoją zdolność krytycznego myślenia i umiejętność wypracowywania odpowiedzi na dany problem. Uspokój się i zmień swoje podejście.
- Nie daj się zaskoczyć w dalszych etapach procesu sprzedaży, pominąwszy istotne problemy i wyzwania. Upewnij się, że problemy klienta zostały rozwiązane.
- Włącz potencjalnego klienta w proces wypracowywania rozwiązania. Pamiętaj, że będziesz mieć możliwość wykorzystania jego skuteczności, jeśli sam stworzy rozwiązanie.
- Nie komplikuj nadmiernie problemu ani rozwiązania. Jeśli prospekt poczuje się przytłoczony, nie podejmie decyzji.
- Aktywnie rozwijaj swoją umiejętność krytycznego myślenia, dbając o swój umysł poprzez czytanie, rozwiązywanie problemów, zdrową dietę i ćwiczenia. Regularnie kwestionuj i podważaj swoje przekonania, uprzedzenia i założenia.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

INICJATYWA

Definicja: Dążenie, by coś osiągnąć lub zrealizować z sukcesem, któremu towarzyszy motywacja, determinacja i wewnętrzny zapał do regularnego zwiększania poziomu swojej skuteczności.

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

INICJATYWA

57%

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.

Obecnie Ewa cyklicznie doświadcza okresów odpowiedniego wysiłku w celu osiągnięcia pożądanego poziomu skuteczności i powodzenia na przemian z okresami zadowalania się pozostawaniem w strefie komfortu. Gdy już osiągnie konkretny cel lub kamień milowy, doświadcza spadku skuteczności i czasowo traci potrzebę osiągania kolejnych sukcesów. W tych okresach doświadcza stabilizacji i zmniejszania poziomu wysiłku oraz skuteczności. Ewa może również od czasu do czasu doświadczać konfliktu przy wyznaczaniu swoich priorytetowych celów. Na przykład, może chcieć zarabiać więcej, a jednocześnie mieć więcej wolnego czasu. Konflikt ten może wpływać dość rozpraszająco i destrukcyjnie na poziom powodzenia.

Jednakże Ewa zwykle odzyskuje motywację i zaczyna ambitnie pracować na rzecz wyższego poziomu osiągnięć. Widząc skutki swojego wysiłku, nie traci motywacji. Czasami jednak Ewa uważa, że nie ma kontroli nad biegiem wydarzeń i nieoczekiwane zdarzenia mogą go zakłócić. Gdy tak się stanie, może się zniechęcić i wrócić do swojej strefy komfortu do czasu, gdy będzie w stanie wyjść z niej ponownie.

Ewa pracuje zwykle w sposób niezależny i zmierza do wyznaczonego sobie poziomu. Czasami do podjęcia działań potrzebuje pokierowania lub nadzoru. Zwykle dzieje się tak dlatego, że Ewa uważa nowy proces, system lub inicjatywę za nieistotny. W takich sytuacjach, aby kontynuować, czeka na pokierowanie i wskazówki innych. Jeśli ich nie otrzyma, niechętnie podejmuje działania.

Plan rozwoju w celu poprawy Inicjatywy

- Rozwiń w sobie konsekwencję w podejmowanych wysiłkach. Nie dopuszczaj, aby nieuniknione przeszkody czy niepowodzenia spowolniły Cię lub całkowicie zatrzymały.
- Nie próbuj osiągnąć swoich celów w pojedynkę. Poszukaj innych osób, które będą mogły stale Ci pomagać.
- Upewnij się, że pracujesz na rzecz celów, którym jesteś oddany, a nie aby spełnić oczekiwania innych.
- Pamiętaj, że czyny rodzą emocje. Wykonuj określone czynności w sposób zdyscyplinowany, a wkrótce negatywne myśli i zwątpienie w siebie ustąpią i nie będą hamować Twoich postępów.
- Pracuj nad swoimi przekonaniami i postawami, aby utrzymywać i podnosić Twoją odwagę do wyjścia ze strefy komfortu i osiągnięcia wyższych poziomów powodzenia.
- Weź pełną odpowiedzialność za swoje postępy i powodzenie. Nie pozwalaj sobie na szukanie wymówek lub obarczanie winą innych osób lub okoliczności. Każdy mierzy się z przeciwnościami i wyzwaniami, ale tylko ludzie sukcesu je przezwyciężają.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

Definicja: Umiejętne i przekonujące informowanie potencjalnych klientów o skuteczności proponowanego rozwiązania w odniesieniu do ich problemów.

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.

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

48%

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

Ewa zachowuje się swobodnie i zwykle odczuwa przyjemność z dokonywania prezentacji, zwłaszcza wtedy, gdy słuchacze są otwarci. Często osiąga zamierzony efekt, przykuwając uwagę i zainteresowanie klienta. Ewa dokłada wszelkich starań, aby zachować skupienie i koncentrację oraz dopasować swój styl komunikacji i prezentowania do stylu klienta. Potrafi zachować spokój i odprężenie i nie blokuje sprzedaży z powodu poziomu swoich umiejętności w zakresie prezentowania.

Pomimo że Ewa często pracuje nad swoją umiejętnością w zakresie prezentowania, zwykle nie podejmuje wysiłku przygotowywania się do każdej prezentacji z osobna. Zamiast tego powtarza swoją „najnowszą i najlepszą" prezentację, licząc na to, że przyniesie ona zamierzony efekt. Choć z czasem prezentuje coraz lepiej, zwykle nie bierze pod uwagę niektórych kluczowych problemów potencjalnego klienta, pozostawiając kupującego z nierozwiązanymi sprawami, które w dalszych etapach procesu sprzedaży mogą przerodzić się w przeszkody nie do pokonania.

Czasami Ewa za bardzo daje się ponieść prezentowaniu zamiast upewnić się, że prezentacja posuwa proces sprzedaży do przodu. Kiedy tak się dzieje, może zapomnieć zadać zmuszające do myślenia pytania i powiązać treść prezentacji z problemami ujawnionymi wcześniej przez klienta. Ewa może nie uzyskać decyzji co do następnego kroku, ponieważ czasami tak bardzo skupia się na prezentowaniu, że po prostu zapomina o nią zapytać.

Plan rozwoju w celu poprawy Prezentowania rozwiązań

- Nie czuj się zbyt pewnie i nie wmawiaj sobie, że dasz radę odpowiednio się dostosować wtedy, gdy zajdzie taka potrzeba.
- Zawsze przygotowuj się i rób wcześniej próby, aby utrzymywać przewagę nad konkurencją.
- Dopilnuj, by prezentacja nie sprowadzała się do jednokierunkowej komunikacji, w której Ty mówisz, a klient słucha.
- Nie zapominaj zadawać wnikliwych pytań przez cały czas trwania prezentacji, aby utrzymać zainteresowanie klienta.
- Unikaj zachłyśnięcia się powodzeniem prezentacji, przez które zapominasz posunąć proces sprzedaży do przodu.
- Zawsze uzyskuj wyraźną zgodę co do dalszego kroku.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

Definicja: Umiejętność efektywnego i produktywnego wykorzystywania swojego czasu, w szczególności w pracy. Jest to proces organizowania i planowania produktywnego podziału czasu pomiędzy konkretne działania sprzedażowe.

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.

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

38%

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

Aktualnie Ewa ma dość luźne podejście do użytku, jaki robi ze swojego czasu. Ma tendencję do postrzegania harmonogramów jako zbyt sztywnych lub nawet nieprzyjemnych. Woli skupiać swoje wysiłki na czynnościach i zachowaniach, które uważa za najbardziej produktywne lub opłacalne w danej chwili. Uważa, że największą produktywność osiągnie wtedy, gdy będzie iść za głosem intuicji, a nie przestrzegać wyznaczonego harmonogramu. W efekcie nie zarządza swoim kalendarzem i nie wykonuje zaplanowanych czynności skutecznie. Generalnie nie podchodzi do czasu jako ograniczonego zasobu.

Aktualnie Ewa często wykonuje wiele zadań na raz i preferuje taki styl pracy. Może mieć problem ze skupieniem się na jednej czynności. Zadania nieprzyjemne lub nudne z łatwością odkłada na później, a niektórych rzeczy nigdy nie kończy. Ewa dekoncentrują przerwy lub inne rzeczy, które wydają się bardziej interesujące, niż aktualnie wykonywana czynność. Często łapie się na tym, że stracił/a znaczną część czasu na surfowanie po Internecie czy luźne rozmowy ze współpracownikami.

Ewa czasem ma kłopoty z odpowiednim określeniem ilości czasu, jaka będzie potrzebna na wykonanie poszczególnych zadań. Często zbyt optymistycznie wyznacza czas potrzebny do wykonania danej czynności i musi później wykonywać ją w pośpiechu lub w ogóle nie jest w stanie jej wykonać. Powoduje to często odkładanie innych zadań na później lub niewykonywanie ich w ogóle.

Plan rozwoju w celu poprawy Efektywnego wykorzystania czasu

- Zacznij przywiązywać większą wagę do czasu, gdyż jest on bardzo ograniczony.
- Narzuć sobie dyscyplinę w planowaniu czynności w swoim kalendarzu i wykonywaniu ich w wyznaczonym terminie.
- Przestań odkładać czynności na później. Pogódź się z faktem, że istnieją zadania, które są nieprzyjemne. Każdy musi takie wykonywać. Uporaj się z nimi i przejdź do przyjemniejszych czynności.
- Wymyśl sposób na unikanie rozpraszania się. Naucz się mówić „nie" sobie i innym. Doprowadzaj rozpoczęte czynności do końca. Monitoruj i kontroluj ilość czasu spędzaną w Internecie, przy telefonie, w mediach społecznościowych i mass mediach.
- Unikaj wykonywania wielu zadań jednocześnie, ponieważ w ten sposób nie skupisz się na niczym produktywnie i w pełni.
- Skup się na odpowiednich zadaniach w odpowiednim czasie. Nie wykonuj w czasie pracy zadań, które nie należą do Twojej pracy.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

Definicja: Umiejętność podniesienia się po porażkach i stratach połączona z nabieraniem odporności i zdolności do lepszego radzenia sobie z przeciwnościami.

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

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

57%

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.

Ewa ma dość zdrowe podejście do porażki. Rozumie, że jest ona częścią drogi wiodącej do wyższych poziomów powodzenia i że niemal wszyscy ludzie sukcesu doświadczyli porażek. Wie również, że porażki są okazją do nauki, ponownej oceny obecnych taktyk i strategii oraz do poprawy. Czasami jednak ma kłopoty z zastosowaniem swojej wiedzy i może na jakiś czas stracić zapał i ulec spowolnieniu.

Ewa zwykle nie unika ryzyka, którego podjęcie uważa za rozsądne. Uważa, że podejmowanie ryzyka jest konieczne, by odnieść sukces. Większe ryzyko sprawia jednak, że zwalnia swoje postępy i ma skłonność do denerwowania się w pewnym stopniu konsekwencjami ewentualnej porażki. Dlatego też poszukuje innych, mniej ryzykownych alternatyw lub podejść, aby zmniejszyć prawdopodobieństwo porażki. Czasami obniża tym swój poziom powodzenia.

Kiedy Ewa ponosi porażkę, poświęca część swojego czasu i energii na opłakiwanie rezultatu. Przez jakiś czas może odczuwać przygnębienie, a nawet załamanie. Potrafi jednak szybko pokonać te uczucia i wrócić do pracy na rzecz swoich celów. W odpowiednim czasie potrafi spojrzeć z perspektywy, ocenić to, co się wydarzyło i wyciągnąć naukę z porażki. Dodatkowo ma poczucie większej siły i lepszego przygotowania do radzenia sobie z przeciwnościami w przyszłości. Z większą swobodą podejmuje również większe ryzyko.

Plan rozwoju w celu poprawy Radzenia sobie z niepowodzeniami

- Prowadź zdrowy i zrównoważony styl życia. Wzmocni to Twoją umysłową wytrzymałość i pozwoli uniknąć rozpaczania nad porażkami. Zamiast tego, zyskasz umiejętność wyciągania z nich lekcji i poprawy.
- Weź pod uwagę, że bardziej ryzykowne alternatywy mogą angażować Twoje emocje i rzucać cień na Twoje myślenie i zdolność podejmowania decyzji. Zachowaj siłę i nieugiętość w wysiłkach na rzecz swoich celów.
- Wypracuj w sobie myślenie perspektywiczne i utrzymaj je. Skupiaj się na wygraniu całej gry, a nie tylko pojedynczej rozgrywki.
- Nie ignoruj potrzeby ciągłego rozwijania się. Zmniejszy ona liczbę porażek i stworzy w Tobie silniejsze nastawienie potrzebne do radzenia sobie z przyszłymi porażkami i do wyciągania z nich nauki.
- Dopilnuj, by nie ignorować swoich sukcesów i nie przywiązywać zbyt dużej wagi do nieuniknionych rozczarowań i porażek.
- Unikaj pokusy unikania wszelkiego ryzyka.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ

Definicja: Silne dążenie, by być lepszym i mieć większe powodzenie od innych i nigdy nie przegrywać. Stałe i wytrwałe staranie, by podwyższyć swój poziom skuteczności, tak by wygrywać za wszelką cenę.

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.

NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ

86%

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

Ewa nie potrafi nie konkurować, nawet w dość trywialnych i nieistotnych kwestiach. Pragnie przodować i nienawidzi przegrywać. Właściwie tak bardzo nie cierpi przegrywać, że zrobi niemal wszystko, by tego uniknąć. Uważa, że niemal zawsze jest miejsce na poprawę i zwiększenie swojej konkurencyjności. Dlatego regularnie poszukuje okazji, by zdobyć przewagę konkurencyjną.

Ewa patrzy na swoich konkurentów i ocenia, jak osiągać lepsze wyniki i skuteczniej z nimi konkurować. Szuka wad, potencjalnych słabych punktów i obszarów do wykorzystania. Postrzega to jako nieustanny wyścig i sądzi, że konkurenci robią to samo. W efekcie nigdy nie odczuwa satysfakcji ze swojego aktualnego poziomu skuteczności lub powodzenia i bezwzględnie kontynuuje swoją pogoń za wygraną.

Ewa uważa swoją pozycję konkurencyjną za swoją własną odpowiedzialność i zwykle nie szuka wymówek, gdy przegrywa. Następnie stale zmusza się do wychodzenia ze strefy komfortu i zwiększania swojej konkurencyjności. Ewa podejmuje trudne decyzje i ryzyko oraz stale wykorzystuje odpowiednie zachowania niezbędne do rywalizacji i wygranej.

Plan rozwoju w celu poprawy Nastawienia na rywalizację

- Staraj się pamiętać, że nie wszystko jest rywalizacją i czasami „wygrana” może popsuć relacje z innymi.
- Pamiętaj, aby prowadzić zdrowe i zrównoważone życie i nie pozwalaj, by jego równowaga została zaburzona, gdy wygrana stanie się dla Ciebie wszystkim.
- Kontynuuj swoje starania w celu poprawienia wyników, a po osiągnięciu mistrzostwa dąż do jeszcze większej doskonałości.
- Pilnuj, by na dłuższą metę Twoja skłonność do rywalizacji nie doprowadziła Cię do przegranej. Czasami wygrane na krótką metę mogą być szkodliwe dla wygranych w dłuższej perspektywie.
- Ceń wysoko uczciwą konkurencję i przestrzegaj jej zasad, gdyż jest to bodziec, by dążyć do doskonałości. Uważaj jednak, aby nie stało się to dla Ciebie obsesją i nie pozwalaj, by odciągało Twoją uwagę od bardziej istotnych priorytetów.
- Nie staraj się pokonać swoich potencjalnych klientów i klientów.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

Definicja: Obiektywne i pozbawione emocji poglądy i przekonania dotyczące pieniędzy. Są one postrzegane jako obfity zasób używany do mierzenia skuteczności swojej pracy oraz zapewniania sobie rzeczy, czy realizacji wybranego stylu życia.

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".

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

99%

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.

Ewa zwykle poszukuje sposobów zarobienia pieniędzy. Postrzega zarabianie pieniędzy jako bardzo zdrowe i pobudzające dążenie i motywację dla siebie, by stale zwiększać poziom skuteczności. Dlatego stale poszukuje sposobów, by osiągać lepsze wyniki i zwiększać swoją zdolność zarabiania pieniędzy. Wierzy, że zawsze są sposoby, by zarobić, jako że jest to bardzo obfity zasób.

Ewa postrzega pieniądze w prosty i obiektywny sposób. Jest to sposób wyznaczania wartości osiąganych wyników, używany do zdobywania rzeczy i zapewniania stylu życia jakiego pragnie. Dlatego uważa, że zasługuje na finansowe wynagrodzenie swoich udanych wysiłków w sprzedaży. Odczuwa znaczną satysfakcję z otrzymywanych wysokich prowizji i bonusów. Zwykle świętuje osiągnięcie ważnych finansowych kamieni milowych. Jednakże wkrótce znów odczuwa pragnienie uzyskiwania wyższych zarobków.

Ewa nie obawia się rozmawiać o pieniądzach z innymi i nie odczuwa z tego powodu dyskomfortu. Rozmawiając z potencjalnymi klientami na temat cen, nie ma oporów przez zapytaniem o budżet, jak również przez twardym obstawaniem przy cenie swojego rozwiązania. Nie chce dawać rabatów, wierząc w wartość swojej oferty oraz swojego osobistego wkładu w relację z klientem.

Plan rozwoju w celu poprawy Podejścia do zarabiania pieniędzy

- Miej zdrowe przekonania na temat pieniędzy, ale unikaj zbytniego pochłonięcia tematem zarabiania.
- Uważaj, aby nie wartościować wszystkiego w kategoriach pieniędzy, w tym swojego czasu. W przeciwnym razie może to doprowadzić do nierównowagi życiowej lub nieudanych relacji.
- Unikaj zbyt beztroskiego podejścia do swoich pieniędzy, tak aby nieoczekiwane zdarzenia nie postawiły Cię w trudnej sytuacji finansowej. Może to znacząco odwracać Twoją uwagę od wysiłków w celu osiągania sukcesów.
- Pamiętaj, że wielu potencjalnych klientów postrzega pieniądze jako ograniczony zasób. Unikaj aroganckiej lub lekceważącej postawy, broniąc swojego stanowiska.
- Nie odrzucaj zbyt pochopnie klientów z odmiennymi przekonaniami na temat pieniędzy. Mają oni swoje osobiste powody do zakupu.
- Zadawaj pytania na temat budżetu potencjalnego klienta w łagodniejszy sposób, aby zachęcić go do dzielenia się informacjami.

UWAGI

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

DYSTANS EMOCJONALNY

Definicja: Umiejętność unikania zaangażowania w proces sprzedaży emocji swoich lub klienta. Chroni ona przedstawiciela handlowego przed reagowaniem w sposób emocjonalny, a nie obiektywny i racjonalny.

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.

DYSTANS EMOCJONALNY

29%

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

W tej chwili Ewa stale angażuje emocje w relację z klientem podczas rozmowy handlowej. Często czuje presję, aby zamknąć sprzedaż, ale jednocześnie chce zrozumieć uczucia klienta. Dawne odmowy i stracone szanse wypływają znów na powierzchnię i mogą się pojawić uczucia paniki i desperacji. Przez to Ewa z większym trudem utrzymuje skupienie, uwagę i kontrolę nad rozmową i procesem sprzedaży.

Kiedy Ewa angażuje swoje emocje w proces sprzedaży, uwaga przesuwa się z zamknięcia sprzedaży na klienta. Ewa nie jest w stanie krytycznie słuchać i radzić sobie z realnymi problemami. Zamiast tego skupia się na tym, co postrzega jako obiekcję, zwłokę lub wahanie wyrażone przez klienta, zaczyna za bardzo analizować i stara się w danym momencie działać kreatywnie. To z kolei może spowodować, że rozmowa zboczy z toru.

Aktualnie Ewa często daje się zbyt łatwo przekonać na podstawie twierdzeń potencjalnego klienta, że istnieje zgoda co do następnych kroków i że wkrótce nastąpi sprzedaż. W efekcie może przestać zadawać pytania w celu ujawnienia prawdziwych intencji potencjalnego klienta. Pozytywne odczucia i nieuzasadniony optymizm często sprawiają, że Ewa przestaje skupiać uwagę na kontrolowaniu procesu sprzedaży i uzyskaniu decyzji odnośnie następnego kroku.

Plan rozwoju w celu poprawy Dystansu emocjonalnego

- Weź pod uwagę, że zbytnie angażowanie emocji w trakcie rozmowy jest przeszkodą dla Twojego sukcesu. Skupiaj się na kliencie i na posuwaniu procesu sprzedaży do przodu.
- Zapomnij o przeszłości i nie pozwól, by dawne błędy, porażki i rozczarowania wywołały negatywny wewnętrzny dialog.
- Aktywnie słuchaj i uważnie oceniaj to, co mówi potencjalny klient. Jeśli nie rozumiesz dokładnie, o co naprawdę chodzi, zadawaj pytania.
- Dopilnuj, by nadal budować swój kanał pozyskiwania potencjalnych klientów, aby zmniejszyć presję zamykania sprzedaży.
- Wypracuj taki sposób myślenia, aby nie potrzebować zamykać sprzedaży. Zamiast tego skupiaj się na kliencie, zachowuj spokój i skupienie oraz zaakceptuj, że nie możesz zmusić nikogo do zakupu.
- Nie reaguj emocjonalnie na zwłokę i obiekcje. Zachowaj spokój i postrzegaj je jako normalny element procesu sprzedaży, który jest oznaką zaangażowania klienta.

UWAGI

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

W tej sekcji znajdują się pytania dotyczące 18 kompetencji sprzedażowych niezbędnych do odniesienia sukcesu w sprzedaży. Pytania zostały sformułowane tak, by pomóc Tobie i Twojemu trenerowi sprzedaży w procesie tworzenia harmonogramu działań prowadzących do sukcesu. Pytania są spersonalizowane. Opierają się one na Twoich indywidualnych wynikach. Uważnie przemyśl i zapisz swoje odpowiedzi. Możesz rozpocząć od sekcji, które chcesz rozwijać w pierwszej kolejności. Regularnie przeglądaj i dostosowuj swój plan rozwoju.

PROSPECTING

- Czego najbardziej nie lubisz w prospectingu? Co robisz, żeby przezwyciężyć tę niechęć?
- Jeśli byłoby możliwe, aby ktoś pomógł Ci osiągnąć lepsze wyniki w prospectingu, jakie byłyby Twoje oczekiwania od tej osoby?
- Jakie są, Twoim zdaniem odczucia potencjalnych klientów, gdy kontaktujesz się z nimi telefonując "na zimno"?

KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW

- Jak Twoi potencjalni klienci opisaliby Twój styl sprzedaży?
- Jaki jest najlepszy sposób na kwalifikację potencjalnego klienta?
- Po czym rozpoznajesz, że potencjalny klient stał się klientem kwalifikowanym?

BUDOWANIE RELACJI

- Jakie są Twoje szczególne preferencje komunikacyjne i w jaki sposób dostosowujesz je do różnych potencjalnych klientów?
- Jakie umiejętności musisz udoskonalić, by poprawić swoją komunikację z potencjalnymi klientami?
- Czy z niektórymi potencjalnymi klientami nawiązanie relacji przychodzi Ci z trudem? W jakich sytuacjach i dlaczego tak się dzieje?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM

- Czy regularnie podsumowujesz przeprowadzone rozmowy sprzedażowe? W jaki sposób?
- Jakie działania podejmujesz, by rozwijać się jako specjalista ds. sprzedaży?
- Które działania w systemie sprzedaży stanowią dla Ciebie największe wyzwanie? Dlaczego?

ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA

- W jaki sposób rozpisujesz swoje cele na dzienne działania i czynności?
- Co sądzisz o roli uczenia się w sprzedaży?
- Jakie są Twoje krótko i długoterminowe cele?

ZDOBYWANIE ZAUFANIA

- Co robisz, by zachować zdrową samoocenę?
- Co musisz zrobić, by podnieść swoje umiejętności i możliwości w celu umocnienia swojej pozycji biznesowej?
- Jak możesz podnieść swoje umiejętności, by skuteczniej zachęcać potencjalnych klientów do większej otwartości?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

- Wielu menedżerów i właścicieli firm jest przyzwyczajonych do kierowania. W jaki sposób możesz skuteczniej sprawować kontrolę w trakcie rozmów, nie podważając jednocześnie ich potrzeby kierowania?
- Jakich konkretnych technik i taktyk potrzebujesz, aby zwiększyć swoją zdolność do kontrolowania rozmów?
- Jakie dodatkowe umiejętności potrzebujesz opanować, aby systematycznie posuwać proces sprzedaży do przodu?

RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

- Najlepszą metodą pokonywania obiekcji jest pozwolenie klientom, by sami się z nimi uporali. Jak możesz zwiększyć swoje umiejętności w tym obszarze?
- Czego musisz się nauczyć, aby radzić sobie z obiekcjami w sposób opanowany i nie angażować się emocjonalnie?
- Czego musisz się nauczyć, aby móc używać pytań do pokonywania obiekcji?

SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

- Jak możesz ulepszyć swoje pytania, tak aby prospekci z jeszcze większą swobodą otwarcie dzielili się większą ilością ważnych informacji?
- Co możesz zrobić, aby uniknąć wywoływania swoimi pytaniami obronnej postawy u klientów?
- Jakich technik możesz się nauczyć, aby edukować klientów swoimi pytaniami?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

AKTYWNE SŁUCHANIE

- W jaki sposób możesz podnieść swoją zdolność koncentracji i skupienia na kliencie?
- Co jest Twoim najsłabszym punktem, jeśli chodzi o aktywne słuchanie klientów? Czy kiedykolwiek spowodowało to utratę sprzedaży?
- Jakie umiejętności potrzebujesz poprawić, aby lepiej interpretować komunikaty niewerbalne?

MYŚLENIE KRYTYCZNE

- Kiedy ostatni raz sprzedaż się nie powiodła Ci się z powodu Twojej nieumiejętności dopasowania rozwiązania do problemu potencjalnego klienta podczas rozmowy? Ile warta była ta sprzedaż?
- Jakich taktyk musisz się nauczyć, aby włączać potencjalnego klienta w proces tworzenia rozwiązań?
- Jak możesz poprawić swoją umiejętność szybszego wypracowywania efektywnych rozwiązań?

INICJATYWA

- Czy wierzysz w swoją zdolność do osiągnięcia wyższego poziomu sukcesu? Co Cię powstrzymuje?
- Co konkretnie robisz, aby wzmocnić swoje przekonania i postawy, tak by odnosić większe powodzenie?
- Oprócz Twojego przełożonego, kto pomaga Ci brać na siebie odpowiedzialność?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

- Co musisz zrobić, aby lepiej rozpoznawać, że potencjalny klient jest gotowy do podjęcia decyzji?
- W jaki sposób możesz się lepiej przygotowywać do prezentacji?
- Jeśli dano by Ci możliwość poprawienia jednego aspektu Twoich prezentacji, który aspekt by to był? Dlaczego?

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

- Co robisz, aby uniknąć odwlekania nieprzyjemnych czynności?
- Jakie nawyki wykorzystujesz, aby być osobą zorganizowaną?
- Czy czujesz zadowolenie ze swoich umiejętności zarządzania czasem? Co musisz poprawić?

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

- Jakie przekonania musisz zmienić, aby lepiej radzić sobie z porażkami?
- Czego musisz się nauczyć i co robić, aby zwiększyć swoją odporność?
- Ile czasu tygodniowo poświęcasz na rozwój zawodowy?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd

NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ

- Co robisz, aby utrzymać w sobie pragnienie sukcesu?
- Czy odczuwasz całkowitą satysfakcję ze swojego aktualnego poziomu skuteczności zawodowej?
- Co musisz robić inaczej i lepiej w przyszłości, aby zwiększyć swoją konkurencyjność w sprzedaży?

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

- Czy masz zbyt dużą obsesję na punkcie zarabiania? Dlaczego? Dlaczego nie?
- Jakie są Twoje największe przeszkody w zarabianiu większej ilości pieniędzy?
- Jeśli istniałoby coś, co mogłoby ulec w Tobie zmianie, by umożliwić Ci zarabianie większej ilości pieniędzy, co by to było? Jakie działania zostały przez Ciebie podjęte, aby tak się stało?

DYSTANS EMOCJONALNY

- Gdy poświęcasz czas na rozwój zawodowy, co zwykle robisz, aby poprawić swoją umiejętność panowania nad emocjami?
- Jakich technik używasz, aby panować nad swoimi emocjami podczas rozmowy handlowej?
- Jakie umiejętności musisz rozwinąć, aby móc trafniej oceniać prawdomówność potencjalnych klientów?

Copyright: 2011-2024 FinxS Ltd