

Treść raportu opiera się na odpowiedziach zawartych w kwestionariuszu FinxS® Sales Assessment. Niniejszy raport nie powinien być jedynym kryterium przy podejmowaniu decyzji dotyczących danej osoby. Raport przedstawia wyniki Kompetencji Sprzedażowych tej osoby.

Mateusz Niezwykły

Organizacja:

Firma Testowa

Data:

14.10.2024



#SiłaBiznesuToLudzie

Siła kompetencji w sprzedaży

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.

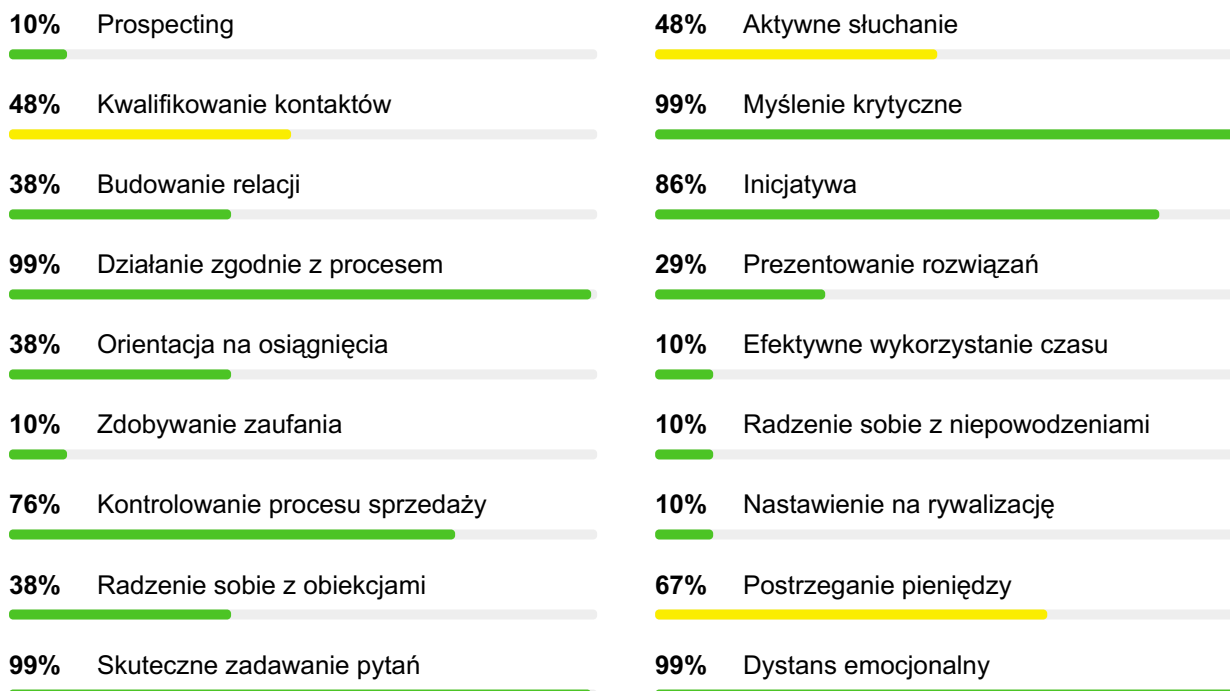
Na Twoje wyniki może mieć wpływ Twoja percepcja posiadanych kompetencji oraz to czy dana kompetencja w ostatnim czasie była dla Ciebie istotna, czy miałeś / miałaś okazję ją wykorzystywać. Algorytm FinxS® Sales Assessment działa w taki sposób, że nie da się mieć wysokich wyników we wszystkich kategoriach. 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.

Znaczenie kolorów

Zielony kolor pokazuje niskie lub wysokie wyniki. Na żółto zaznaczone są wyniki średnie. Kolory NIE odnoszą się do złych, dobrych lub idealnych wyników.

Całkowita punktacja



Czas odpowiedzi 15:02 min

UWAGI

Indywidualne wyniki**PROSPECTING**

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.

10%

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

KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW

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.

48%

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.

BUDOWANIE RELACJI

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

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.

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM

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.

99%

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.

ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA

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

38%

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.

ZDOBYWANIE ZAUFANIA

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

10%

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

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

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.

76%

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

RADZENIE SOBIE Z OBIEKCJAMI

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.

38%

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

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”.

99%

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

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.

48%

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

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.

99%

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

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

86%

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.

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

29%

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

10%

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

10%

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

10%

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 konkurencję i szuka nowych obszarów do eksploataowania.

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

67%

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

99%

Pozwala, by emocje odciągały jej uwagę od procesu sprzedażowego. Daje się łatwo zmanipulować ogólnikami i zapewnieniami potencjalnego klienta. Formuluje 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.

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

10%

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

Obecnie Mateusz 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. Mateusz zdecydowanie woli poświęcać czas innym zadaniom i często szuka zajmującej pracy, żeby uniknąć koniecznych działań prospectingowych.

Obecnie Mateusz 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. Mateusz czeka, aż nowe możliwości sprzedaży pojawią się same. Pomimo, iż czuje się stosunkowo komfortowo, prosząc o polecenia, zapomina o korzystaniu z tego sposobu.

Mateusz 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. Mateusz 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

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

48%

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.

Mateusz zdaje sobie sprawę, że tylko zakwalifikowani potencjalni klienci mogą dokonać i dokonają zakupu. Pyta potencjalnych klientów o ich sytuację, by ustalić, czy roszą oni szanse na sprzedaż. Słucha odpowiedzi i stara się odnaleźć powiązanie z produktami jakie oferuje. Po ustaleniu, że istnieje właściwe rozwiązanie, Mateusz przechodzi do kolejnego etapu procesu sprzedaży.

Niemniej zwykle zadaje podobne rutynowe pytania wszystkim potencjalnym klientom, tym samym ograniczając możliwość ustalenia ich prawdziwych potrzeb i problemów. Mateusz, co prawda, dociera do niektórych potrzeb, ale często prezentuje dostępne rozwiązania zbyt szybko bez dogłębnego zrozumienia faktycznej sytuacji. Zwykle nadmiernie koncentruje się na pierwszej potrzebie ujawnionej przez potencjalnego klienta i nie próbuje dotrzeć do głębszych problemów ani zidentyfikować innych potrzeb. W efekcie mogą umknąć pilniejsze potrzeby potencjalnego klienta i prezentowane są tylko rozwiązania, które zaspokajają mniej istotne problemy.

Uwzględniając, że Mateusz jest zwykle w stanie ustalić co najmniej część potrzeb potencjalnego klienta, proces sprzedaży postępuje. Rośnie zaangażowanie potencjalnego klienta, ponieważ Mateusz ma mu do zaproponowania potencjalnie interesujące rozwiązanie. Prowadzi to często do sytuacji, w której Mateusz przecenia wolę zakupu potencjalnego klienta i kontynuuje prezentację rozwiązania bez wyraźnego określenia, jakie będą kolejne kroki. Zdarza się, gdy potencjalny klient wydaje się istotnie zainteresowany rozwiązaniem, że zapomina o uzyskaniu potwierdzenia czy potencjalny klient dysponuje środkami finansowymi i jest uprawniony do podejmowania decyzji zakupowych. W efekcie, z powodu braku skuteczności procesu kwalifikacji, Mateusz poświęca zbyt dużo czasu na transakcje, które nigdy nie dojdą do skutku.

Plan rozwoju w celu poprawy Kwalifikowania kontaktów

- Pamiętaj, że potencjalni klienci często zachowują rezerwę w kontaktach ze specjalistami ds. sprzedaży. Musisz stworzyć odpowiednie podstawy do szczerej komunikacji, by ustalić, czy potencjalny klient może stać się faktycznym klientem.
- Opracuj szeroki zakres pytań, dzięki którym skutecznie dotrzesz do informacji o sytuacji i faktycznych potrzebach potencjalnego klienta.
- Kiedy znajdziesz potencjalną szansę sprzedaży, pamiętaj, aby potwierdzić ją poprzez zadawanie odpowiednich pytań dodatkowych. Nie polegaj wyłącznie na powierzchownych informacjach.
- Słuchaj aktywnie i obiektywnie. Gdy ustalisz, że potencjalny klient rokuje szanse na sprzedaż, nie popadaj zbyt szybko w nadmierny optymizm i nie przechodź od razu do przedstawienia swojego rozwiązania.
- Nie szukaj sztucznych powiązań pomiędzy faktycznymi potrzebami potencjalnego klienta a rozwiązaniem, które sprzedajesz. Pamiętaj, że nie każdy potencjalny klient rokuje szanse na sprzedaż.
- Upewnij się, że nie oceniasz zainteresowania potencjalnego klienta zbyt wysoko. Nie trać czasu na niepotrzebne prezentacje lub przygotowanie ofert dla potencjalnych klientów, którzy nie dokonają zakupu.

UWAGI

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 poufności.

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 Mateusz 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 Mateusza jako osobę sztuczną, jako kolejnego sprzedawcę próbującego coś sprzedać. To sprawia, że potencjalny klient zachowuje większą rezerwę i ostrożność w udostępnianiu informacji.

Mateusz 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 Mateuszem jako trudny. Różnice stylu pomiędzy Mateuszem a potencjalnym klientem stanowią przeszkodę dla otwartej i szczerej komunikacji.

W związku z powyższym Mateusz może wydawać się bardziej skoncentrowany/a na sobie i sfinalizowaniu transakcji niż na rozwiązywaniu 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 Mateusz 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

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

99%

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.

Mateusz uważa, że sprzedaż jest dziedziną równą innym szanowanym dziedzinom, w których nie ma miejsca na improwizację. Wierzy, że przestrzeganie wyraźnych, dobrze zdefiniowanych działań w procesie sprzedaży jest jedyną drogą do osiągnięcia prawdziwego profesjonalizmu i sukcesu w sprzedaży. Postępuje według kolejnych etapów procesu sprzedaży.

Mateusz zwraca uwagę na wszystkie szczegóły i niuanse procesu sprzedaży, a nie wybiera wyłącznie tych, które najbardziej lubi lub uznaje za wygodne lub skuteczne. Rozumie, że przestrzeganie procesu sprzedaży ma istotne znaczenie, pomimo, że może być trudne i wymagające. Nie szuka łatwiejszych dróg ani nie unika trudności. Wie, że postępowanie zgodnie z procesem sprzedaży jest najlepszym sposobem na osiągnięcie trwałego i zrównoważonego sukcesu.

Przestrzega instrukcji i procedur nawet jeśli wymaga to dodatkowego wysiłku. Mateusz stale rozwija swoje umiejętności w zakresie przestrzegania procesu sprzedaży i często dokonuje oceny poziomu swoich kompetencji. Rozumie, że musi stale podnosić swoje kwalifikacje, by pozostać w czołówce. Ma świadomość, że sukces może osłabiać motywację do dalszego doskonalenia się.

Plan rozwoju w celu poprawy Działania zgodnie z procesem

- Nie postępuj zgodnie z procesem sprzedaży zbyt dosłownie. Zachowaj czujność, bądź na bieżąco i w razie potrzeby dostosowuj się do sytuacji.
- W sposób zdyscyplinowany ćwicz i rozwijaj swe umiejętności i nie przestawaj doskonalić się pomimo dotychczasowych osiągnięć.
- Planuj czas na realizację innych, osobistych celów i zainteresowań, by móc zyskać nowe spojrzenie na obszary, w których możesz się doskonalić. Osiągnięcie życiowej równowagi pozwoli Ci utrzymać i podnieść Twój poziom energii i motywacji do działania w dziedzinie sprzedaży.
- Jeśli masz możliwość wcześniejszego sfinalizowania sprzedaży, wykorzystaj ją i nie przestrzegaj procesu sprzedaży zbyt rygorystycznie.
- Uważaj, aby potencjalni klienci nie zaczęli postrzegać Cię jako osobę pozbawianą emocji i chłodną.
- Koncentruj się na potencjalnym kliencie, a nie wyłącznie na procesie sprzedaży.

UWAGI

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 osiągnięcia coraz wyższego poziomu efektywności. W kwestii osobistego spełnienia i poziomu zarobków zadowala się status quo.

ORIENTACJA NA OSIĄGNIĘCIA

38%

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.

Mateusz 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.

Mateusz 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 Mateusz 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. Zaczynaj 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

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 „nie lubiana”.

ZDOBYWANIE ZAUFANIA

10%

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

Mateusz 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.

Mateusz jest osobą uprzejmą, ale jednocześnie asertywną i wymagającą. Koncentruje się na osiąganiu pożądaných 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.

Mateusz 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. Mateusz nie podejmuje niewłaściwych działań, takich jak udzielanie rabatów, specjalne warunki płatności tylko po to, by zapewnić sobie przychyłność potencjalnego klienta.

Plan rozwoju w celu poprawy Zdobywania zaufania

- W dalszym ciągu koncentruj się na celach biznesowych i nie skupiaj się zbyt mocno 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

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

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.

76%

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

Mateusz 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.

Mateusz 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.

Mateusz 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 wydają 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 szczerze, oraz by sprawiały wrażenie takich.

UWAGI

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

38%

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

Obiekcje mogą powodować, że Mateusz denerwuje się i martwi, często nawet już przed rozmową. Postrzega je jako znak, że rozmowa może się niedługo zakończyć, ponieważ potencjalnemu klientowi nie podoba się to, co do tej pory usłyszał. W efekcie Mateusz uważa, że obiekcje są sposobem klienta na zasygnalizowanie, że dane rozwiązanie nie pasuje do jego sytuacji. Sprawia to, że Mateusz się stresuje i zaczyna się wycofywać.

Aktualnie Mateusz może uznać obiekcję potencjalnego klienta za uzasadnioną, szczególnie jeżeli inni klienci poruszali tę samą lub bardzo podobne kwestie w przeszłości. Oznacza to, że kwestia ta jest istotna dla potencjalnego klienta i Mateusz odczuwa potrzebę, by przewyciężyć ją szybko przy pomocy przekonującej i wiarygodnej odpowiedzi. W niektórych przypadkach zgadza się z obiekcją i uważa ją za sensowną. W rezultacie Mateusz poddaje się i ma nadzieję, że nie będzie to na tyle istotne, by przesądzić o niepowodzeniu sprzedaży.

Mateusz nie zawsze zadaje dodatkowe pytanie, aby lepiej zrozumieć i wyjaśnić, dlaczego dana kwestia jest ważna dla potencjalnego klienta. Przyjmuje, że klient musi mieć istotny powód do zgłaszania obiekcji, a próby lepszego zrozumienia mogą go tylko zdenerwować. W efekcie Mateusz próbuje przewyciężyć obiekcję możliwie najlepszą odpowiedzią, jaką potrafi wymyślić, w nadziei, że będzie ona wystarczająco przekonująca i skuteczna, aby spotkanie mogło być kontynuowane.

Plan rozwoju w celu poprawy Radzenia sobie z obiekcjami

- Zaakceptuj fakt, że obiekcje są częścią procesu sprzedaży. Nie daj się im wprawić w zakłopotanie. Nie trać skupienia i opanowania niezbędnego do trzeźwego myślenia.
- Nie przyjmuj obiekcji za dobrą monetę i nie uznawaj ich od razu za słuszne.
- Unikaj natychmiastowego odpierania obiekcji, nawet jeśli masz na nią dobrą odpowiedź.
- Naucz się zadawać odpowiednie pytania, tak aby dogłębnie przebadać i odnaleźć realne problemy potencjalnego klienta.
- Przyjmij do wiadomości fakt, że klienci często testują przedstawicieli handlowych przy pomocy obiekcji tylko po to, aby zobaczyć, jak zareagują.
- Opanuj techniki i umiejętności, którymi pomożesz potencjalnemu klientowi samodzielnie zweryfikować jego własne obiekcje.

UWAGI

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

99%

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

Mateusz 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 Mateusz 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.

Mateusz 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. Mateusz 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 z troskanej 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

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

48%

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).

Mateusz zazwyczaj jest dosyć dobrym słuchaczem, ale nie potrafi zachować konsekwencji. Czasami uważnie słucha tego, co mówi klient. Jednakże innym razem przyłapuje się na błędzeniu myślami, ponieważ rozprasza się lub nie jest w stanie wykonać świadomego wysiłku aktywnego słuchania tego, co klient próbuje przekazać. Kiedy tak się dzieje, Mateusz zwykle jest w stanie z powrotem się skupić i znów aktywnie słuchać.

Przez większość czasu Mateusz jest w stanie utrzymać samodyscyplinę i nie zaczyna myśleć o tym, co powie dalej, próbować wymyślić skutecznych odpowiedzi ani formułować rozwiązań. Zamiast tego dalej skupia się na roztważnym słuchaniu klienta, zwracając również uwagę na jego intonację, kontakt wzrokowy, mowę ciała i dobór słów. Czasami nie jest w stanie się powstrzymać, by nie zacząć mówić, gdyż pojawia się dobre otwarcie, niezręczna cisza lub zwyczajnie zaczyna się męczyć lub nudzić słuchaniem. Zmniejsza to powodzenie rozmowy z danym klientem, gdyż relacja ulega pogorszeniu.

Zazwyczaj klienci postrzegają Mateusza jako uważnego i dobrego słuchacza, który jest szczerze zainteresowany tym, co mówią. W rezultacie potencjalny klient pozostaje zachęcony, by dalej dzielić się i ujawniać swoje problemy. Dotyczy to zwłaszcza klientów, którzy mają podobny styl komunikowania jak Mateusz. Jednakże klienci z odmiennym stylem od czasu do czasu mogą sprawiać trudności. Klienci zauważają, gdy dekoncentruje się lub wyraźnie nie skupia uwagi i stają się bardziej ostrożni i powściągliwi.

Plan rozwoju w celu poprawy Aktywnego słuchania

- Szczególnie uważaj, by się nie dekoncentrować, gdy słyszysz znane stwierdzenia klienta.
- Rób notatki, aby okazać szczerze zainteresowanie tym, co mówi klient i zmusić się do aktywnego słuchania, zwłaszcza przy klientach, którzy mają odmienny styl zachowania od Twojego.
- Potwierdzaj mową ciała i krótkimi stwierdzeniami typu „aha” „rozumiem” i „OK”, że rozumiesz.
- Nie spiesz się z zadawaniem następnego pytania. Uzyskaj potwierdzenie, że dobrze rozumiesz, podsumowując informacje, którymi klient się z Tobą podzielił.
- Więcej słuchaj niż mów. Nie przerywaj ciszy, jeśli nie musisz.
- Popraw swoją relację z klientem, przez cały czas trwania spotkania uzyskując potwierdzenie bądź korektę tego, jak rozumiesz.

UWAGI

MYŚLENIE KRYTYCZNE

Definicja: Umysłowy proces aktywnej i umiejętnej conceptualizacji, stosowania, analizowania, syntezy 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

99%

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.

Mateusz lubi rozwiązywać problemy i postrzega je jako normalny element życia codziennego. Zwykle nie daje się wprawić w zakłopotanie lub przytłoczyć problemom. Zamiast tego zachowuje spokój i postrzega je jako okazję do nauki i rozwoju. Co więcej, potrafi przemyśleć i poddać ponownej ocenie swoje dotychczasowe zapatrywania i długo wyznawane przekonania w konfrontacji z nowymi informacjami i odpowiednio dostosować swój sposób myślenia i rozwiązywania problemów.

Mateusz potrafi powstrzymać się od przeskakowania do konkluzji i narzucania rozwiązań problemów. Zamiast tego stara się brać pod uwagę różne perspektywy i alternatywy. Dodatkowo Mateusz potrafi przeanalizować skutki oraz możliwe konsekwencje i rezultaty rozwiązania. Radzi sobie z pytaniami, wyzwaniami i różnicą zdań przy pomocy rozumu i dowodów.

Mateusz skutecznie wykorzystuje te umiejętności w rozmowie z potencjalnymi klientami, aby dostrzec powiązania pomiędzy ich problemami a oferowanym rozwiązaniem. Co więcej, potrafi włączyć klienta w proces, aby zyskać na poparciu i zgodzie poprzez testowanie pomysłów i proponowanych rozwiązań. Jest w stanie posunąć proces sprzedaży do przodu, prowadząc klientów w kierunku rozwiązania ich problemów.

Plan rozwoju w celu poprawy Myślenia krytycznego

- Miej cierpliwość do klientów, którzy nie posiadają takich umiejętności krytycznego myślenia jak Ty. Ćwicz pokorę i taktownie poprowadź ich tak, aby dostrzegli powiązania pomiędzy swoimi problemami a Twoim rozwiązaniem.
- Uważaj, żeby podczas omawiania rozwiązań nie wyjść na osobę arogancką lub wywyższającą się.
- Zidentyfikuj sposób myślenia klienta, zwracając uwagę na rodzaj pytań, jakie zadaje, oraz ilość i typ informacji, jakich poszukuje.
- Nie przeceniaj swoich umiejętności, nie biorąc pod uwagę wyjątkowej sytuacji potencjalnego klienta.
- Zawsze pamiętaj o tym, by patrzeć na problem i rozwiązanie z punktu widzenia klienta. Nie będzie miało znaczenia, jak skuteczne jest Twoje rozwiązanie, jeśli prospekt nie postrzega go jako możliwego do zrealizowania.
- Utrzymaj, a wręcz rozwiń jeszcze bardziej swoją umiejętność krytycznego myślenia, ćwicząc swój umysł przy pomocy ambitnej lektury lub rozwiązywania problemów. Nie zapominaj o zdrowej diecie i ćwiczeniach.

UWAGI

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

86%

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.

Mateusz rzadko odczuwa satysfakcję ze swojego aktualnego poziomu skuteczności i osiągniętych wyników. Mocno wierzy w to, że zawsze może pracować lepiej, przez co zawsze dąży do osiągania coraz lepszych wyników. Wierzy w siebie i swoją zdolność, by zwiększać swoje szanse na sukces. Mateusz uważa również, że jest jedyną osobą, od której zależy, że coś się wydarzy i odniesie sukces.

Mateusz nie uważa, że "coś mu się należy" od świata. Zamiast tego bierze pełną odpowiedzialność za swoją sytuację i aktualny status w życiu. Nie postrzega siebie jako ofiary i uważa, że ponosi pełną odpowiedzialność za to, by poprawić stan rzeczy i swoją sytuację. W efekcie podejmuje zdecydowane działania, by osiągnąć swoje cele.

Mateusz nie zadowala się status quo, nawet jeśli odnosi sukcesy i wszystko idzie dobrze. Zamiast tego sądzi, że może zawsze poprawić swoje wyniki i osiągnąć wyższy poziom powodzenia. Stale odczuwa potrzebę poszukiwania bardziej skutecznych i efektywnych sposobów działania. Stale wychodzi również ze swojej strefy komfortu, aby zapewnić sobie ciągłe podwyższanie poziomu skuteczności.

Plan rozwoju w celu poprawy Inicjatywy

- Dopilnuj, by utrzymywać równowagę w swoim życiu. Nie skupiaj się zbyt mocno na kilku jego aspektach, zaburzając jego równowagę.
- Unikaj zbytniego skupienia na sobie lub wyłącznie na swoich celach.
- Nie pomijaj i nie ignoruj innych oraz tego, co mogą zrobić dla Twojego powodzenia. Unikaj zbytniego zniecierpliwienia, arogancji czy gruboskórności.
- Nie zapominaj o świętowaniu sukcesów i radości ze swoich osiągnięć.
- Nie pozwalaj, by cele i wyniki uświęcały środki.
- Prowadź zdrowy tryb życia – uprawiaj sport, odżywiaj się prawidłowo i zapewniaj sobie odpowiednią ilość odpoczynku. Fizyczna i psychiczna wytrzymałość umożliwi Ci długofalowo utrzymywać osiągnięcia i podnosić Twoje wyniki.

UWAGI

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

29%

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

Obecnie Mateusz nie potrafi lub nie ma potrzeby robienia zbyt skutecznych i przekonujących prezentacji. Zapomina dostosować swój styl komunikacji i prezentowania i nie zadaje wnikliwych pytań przykuwających uwagę potencjalnego klienta. W efekcie klienci mają trudności ze zrozumieniem związku pomiędzy prezentacją, a ich problemami. O ile potencjalny klient nie jest silnie zmotywowany, stanie się obojętny i straci zainteresowanie.

Mateusz ma skłonność do prezentowania w trybie „autopilota”. Zamiast starannie przygotować się do każdej prezentacji z osobna, bazuje na tych samych, wypróbowanych i niezawodnych prezentacjach. Podczas gdy z niektórymi potencjalnymi klientami współpracuje dobrze, część wciąż pozostaje niezaangażowana. Klient może wyczuć brak przygotowania lub po prostu dojść do wniosku, że treść prezentacji nie jest dla niego istotna lub przekonująca.

Aktualnie Mateusz nie utrzymuje prezentacji na właściwym torze i w temacie. Odbiega od tematu lub rozprasza się, co utrudnia potencjalnemu klientowi przejście do następnego kroku. Prezentacja potrafi kręcić się w kółko, a klient – stracić zainteresowanie. Na koniec prezentacji może brakować zachęty do działania i w związku z tym, wyraźnej zgody w kwestii następnego kroku lub decyzji końcowej.

Plan rozwoju w celu poprawy Prezentowania rozwiązań

- Przygotowuj się zawsze do każdej prezentacji. Miej przejrzysty plan odnośnie tego, co chcesz osiągnąć, ale bierz pod uwagę możliwość pojawienia się nieprzewidzianych sytuacji i wyzwań, które będą wymagały od Ciebie dostosowania się w trakcie prezentacji.
- Zdobywaj jak najwięcej informacji o potencjalnym kliencie podczas rozmowy przed prezentacją. Zrozum, co jest ważne dla niego, oraz jakie są jego problemy i stojące przed nim wyzwania. W sposób przejrzysty powiąż je ze swoją prezentacją.
- Rozpoznaj preferencje komunikacyjne klienta i odpowiednio dopasuj swój styl prezentowania.
- Zachowuj skupienie i podążaj zgodnie z planem. Dopilnuj, by nie zbaczać z tematu i nie ulegać rozproszeniu.
- Na koniec zawsze zachęcaj do działania i pilnuj, by proces sprzedaży posunął się do przodu.
- Sporządzaj notatki ze swoich prezentacji najwcześniej, jak to możliwe. Oceń, co Ci wyszło, a co nie. Ucz się na swoich sukcesach i błędach, aby poprawiać swoje umiejętności.

UWAGI

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.

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

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.

10%

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

Aktualnie Mateusz 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 produktywnie 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 Mateusz 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. Mateusz 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.

Mateusz 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

- Zaczynaj 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

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

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

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

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

10%

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.

Obecnie Mateusz ma trudność by w porażce dostrzec coś pozytywnego. Postrzega porażkę jako dramatyczne i tragiczne wydarzenie. Gdy zdarzy się nieunikniona porażka, odczuwa często bezsilność i może winić za nią innych. Nie potrafi spojrzeć z perspektywy, ocenić tego, co się wydarzyło i spróbować wyciągnąć nauki z tego doświadczenia. W rezultacie zwykle nie wykorzystuje okazji do nauki na porażkach.

Aktualnie Mateusz niechętnie podejmuje ryzyko. Ma opory przed ryzykiem, o ile nie dało się go skrupulatnie i w dużym stopniu złagodzić. Woli poszukiwać bardziej bezpiecznych i przewidywalnych alternatyw, decydując się nie kusić losu i unikać porażek wraz z ich konsekwencjami.

Gdy Mateusz ponosi porażkę, potrzebuje dużo czasu, by się z niej podnieść. Może podchodzić do tego emocjonalnie, obwinia siebie i roztrząsa, z perspektywy czasu, co z trzeba było zrobić. Wskutek porażek zwykle umacnia się w przekonaniu, że porażki są złe, należy ich unikać i mądrzej jest nie kusić losu. W wyniku tego ma skłonność do postępowania w sposób bardziej ostrożny, preferując wybory bardziej przewidywalne, jednak z mniejszymi perspektywami zysku.

Plan rozwoju w celu poprawy Radzenia sobie z niepowodzeniami

- Nie uznawaj niczego za porażkę zbyt pochopnie. Istnieje możliwość, że jest to tylko tymczasowy kryzys i wciąż jeszcze możesz odnieść sukces.
- Naucz się postrzegać porażki jako okazję do poprawy, zwiększenia swojej odporności i wzmocnienia się.
- Zdaj sobie sprawę z tego, że często przeceniasz znaczenie porażek. Dlatego patrz z perspektywy i oceniaj co naprawdę się wydarzyło i jakie były prawdziwe konsekwencje.
- Kiedy poniesiesz porażkę, nie pogrążaj się w cierpieniu i rozczarowaniu. Wyciągaj naukę z doświadczenia i idź naprzód. Nie możesz niczego zmienić po fakcie.
- Nie dopuszczaj, by poprzednie porażki powstrzymywały Cię przed podejmowaniem ryzyka teraz.
- Nagradzaj siebie nie tylko za osiągnięcia, lecz także za podjęcie większego ryzyka.

UWAGI

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

10%

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

Aktualnie Mateusz nie jest za bardzo zmotywowany/a, by rywalizować i wygrywać za wszelką cenę. Mimo, że bez wątpienia cieszy się ze zwycięstw i bycia najlepszym/a, nie wykazuje gotowości i chęci, by robić wszystko to, co konieczne, by zwiększyć swój poziom skuteczności i odnosić sukcesy. Często uznaje swój aktualny poziom skuteczności za wystarczający. Dlatego aktualnie nie dąży do tego, by być najlepszym.

Mimo że Mateusz zna swoich konkurentów, nie próbuje stale i uporczywie szukać nowych sposobów rywalizowania z nimi i akceptuje, że czasami oni wygrywają. Zwykle odczuwa zadowolenie ze swojego poziomu konkurencyjności. W efekcie Mateusz ignoruje sposoby odszukiwania słabych punktów u swoich rywali w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Mateusz zwykle oczekuje pomocy innych, by osiągnąć sukces i zwycięstwo. Może sądzić, że nie ma pełnej kontroli nad swoim aktualnym poziomem konkurencyjności i potrafi znaleźć wytłumaczenia, dlaczego inni są bardziej skuteczni. Mateusz może odczuwać, że korzyści z wygranej i przodowania są niedostateczne lub za mało istotne, aby wkładać swój największy możliwy wysiłek, energię i skuteczność. Możliwe jednak, że zabrakło dokładnego rozważenia, co należałoby konkretnie zrobić, aby wygrywać.

Plan rozwoju w celu poprawy Nastawienia na rywalizację

- Wypisz powody, dla których masz nie wygrywać i nie być kimś najlepszym. Zastanów się nad tymi powodami i ich konsekwencjami.
- Uważnie rozważ, czy nie przeceniasz wysiłku i poświęceń koniecznych, by zwiększyć swoją konkurencyjność.
- Oceń swoje poświęcenie w celu stania się prawdziwym profesjonalistą.
- Wyobrażaj sobie sukces i co ma on oznaczać w praktyce.
- Podejmij wyraźne zobowiązanie, by odnieść sukces.
- Wyznacz w swoim kalendarzu czas na regularne analizowanie swoich konkurentów. Badaj ich, ucz się ich mocnych i słabych stron i stwórz plan ich pokonania.

UWAGI

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

67%

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.

Mateusz lubi zarabiać pieniądze i czerpie z nich motywację. Lubi otrzymywać prowizję i bonusy i często myśli o wyższych poziomach finansowego powodzenia. Czasami wyobraża sobie wysokie przychody i to, czego mogłyby one dostarczyć. Dostatecznie często czuje jednak, że są one nieosiągalne, przez co może stracić motywację i zniechęcić się z powodu swojego obecnego poziomu osiągnięć finansowych. Od czasu do czasu uczucie to zastępuje chwilowe pragnienie zarabiania większej ilości pieniędzy, któremu zwykle towarzyszy zwiększony wysiłek, by odnosić sukcesy.

Mateusz uważa, że ma prawo do uczciwego wynagrodzenia za swoje wysiłki w sprzedaży. Lubi otrzymywać wysokie prowizje, jednak od czasu do czasu ma poczucie winy, gdy widzi, jak wynagradzani są inni. Mateusz może uważać swoją prowizję za wysoką w porównaniu do tego, ile zarabiają inni, zwłaszcza wtedy, gdy weźmie pod uwagę konieczną pracę i wysiłek.

Mateusz często nie ma problemów z twardym obstawaniem przy swoich cenach. Jednakże czasami ma pewne kłopoty z rozmawianiem o pieniądzu, zwłaszcza, gdy ma do czynienia z ważniejszymi potencjalnymi klientami i klientami. Kiedy tak się dzieje, Mateusz ma skłonność do zakładania, że potencjalny klient uważa cenę za zbyt wysoką i oczekuje rabatów, nawet jeśli w danym przypadku tak nie jest. Zamiast zachować nieugiętą postawę, może się zawahać i stracić dominację w negocjacjach cenowych. Od czasu do czasu niesłusznie zakłada również, że prospekt postrzega pieniądze i cenę w identyczny sposób.

Plan rozwoju w celu poprawy Podejścia do zarabiania pieniędzy

- Skup się bardziej na wartości niż na cenie.
- Kontynuuj swój rozwój jako przedstawiciela handlowego, wzmacniając swoje przekonania o własnej wartości.
- Postrzegaj siebie jako kogoś na równi z klientami, aby nie dać się zmusić do dawania rabatów lub podejmowania nierozsądnych decyzji.
- Odnawiaj i umacniaj swoje postrzeganie pieniądza, rezygnując z transakcji, które nie są opłacalne finansowo.
- Jeśli nie wierzysz w siebie i w to, że Twoje rozwiązanie jest warte swojej ceny, potencjalny klient również nie będzie w to wierzył. Pracuj nad swoimi przekonaniem.
- Aktywnie zwalczaj obiekcje finansowe, starannie badając chęć i zdolność klienta do zakupu.

UWAGI

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. Formuluje wnioski na temat jego intencji w oparciu o pozytywne odczucia.

DYSTANS EMOCJONALNY

99%

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

Mateusz potrafi panować nad swoimi emocjami. Mimo, że jest w stanie troszczyć się o klientów, aby zachęcić do otwartej i pełnej zaufania komunikacji, zwykle nie angażuje się emocjonalnie w proces sprzedaży. Zachowuje dystans emocjonalny, dzięki któremu zachowuje kontrolę nad procesem oraz podejmuje dobre decyzje, zwłaszcza wtedy, gdy klient zdaje się wywierać nacisk lub nierozsądne życzenia lub wymagania.

Mateusz niemal nigdy nie odczuwa potrzeby, by zamykać sprzedaż, ponieważ uważa, że posiada zadowalający napływ nowych potencjalnych klientów. Dzięki temu, zachowuje spokój i odprężenie i jest w stanie poradzić sobie z problemami klienta i wyzwaniem stojącymi przed nim. Nie wiąże swojego poczucia własnej wartości z zamknięciem sprzedaży i skutecznie utrzymuje negatywny wewnętrzny dialog na dystans. Dzięki temu, zachowuje skupienie, aktywnie słucha i skupia się na kliencie.

Mateusz nie ulega wpływowi zapewnień potencjalnego klienta. Potrafi rozróżnić rzeczywistość od optymistycznych i pozytywnych myśli i nie wyciąga niedokładnych wniosków. Zamiast tego, weryfikuje intencje potencjalnego klienta, skrupulatnie podążając według swojego procesu sprzedaży i zadając wnikiwe pytania. W efekcie potrafi zachować trzeźwy umysł i mocno skupia się na uzyskaniu decyzji i posunięciu sprzedaży do przodu.

Plan rozwoju w celu poprawy Dystansu emocjonalnego

- Uważaj, aby nie sprawiać wrażenia osoby wyniosłej, obojętnej i chłodnej.
- Nie wykluczaj potencjalnych klientów zbyt wcześnie lub zbyt pochopnie za bardzo cyniczną postawą wobec nich i ich zachowania.
- Unikaj antagonizowania się z klientami, starając się zweryfikować ich odpowiedzi i intencje.
- Rozpoznawaj styl swojego potencjalnego klienta i ich preferowany sposób wyrażania emocji. Nie tracąc dystansu emocjonalnego, dopasuj swój styl wyrażania emocji, aby wypracować i utrzymać pełną zaufania i otwartą komunikację.
- Nie pozwól, by Twój racjonalizm powstrzymywał potencjalnego klienta od emocjonalnego zaangażowania.
- Uważaj, aby za bardzo nie ufać swojej umiejętności zachowania dystansu emocjonalnego. Każdemu jest trudno rozpoznać, że unosi się emocjami.

UWAGI

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

- Po czym rozpoznajesz, że potencjalny klient przekazuje Ci prawdziwe informacje?
- Co robisz, a czego nie robisz, by zakwalifikować potencjalnego klienta?
- Jakich pytań używasz, by uzyskać wyraźne potwierdzenie, że potencjalny klient jest skłonny i ma możliwość dokonania zakupu?

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?

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM

- Jakie konkretnie działania możesz podjąć, by podnieść swą przewagę konkurencyjną w dziedzinie sprzedaży?
- W jaki sposób możesz zwiększyć swą kontrolę nad spotkaniem sprzedażowym?
- Jakie działania obecnie podejmujesz, by odróżnić się od innych profesjonalnych sprzedawców?

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?

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 OBJEKCJAMI

- Zwłoka i obiekcje często wprawiają przedstawicieli handlowych w zakłopotanie. W jaki sposób możesz zwiększyć swoją skuteczność w pokonywaniu ich?
- Jak możesz ograniczyć presję, którą odczuwasz w obliczu obiekcji, tak aby zachować spokój i opanowanie?
- Co możesz zrobić, aby pokierować swoimi potencjalnymi tak, by weryfikowali swoje własne obiekcje?

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?

AKTYWNE SŁUCHANIE

- Jak możesz zwiększyć swoją zdolność uzyskiwania potwierdzenia, że dobrze rozumiesz?
- Jakie techniki potrzebujesz rozwinąć, aby dawać prospektom sygnał, że aktywnie ich słuchasz?
- Aktywne słuchanie to duży wysiłek. Jak możesz zwiększyć swoje umiejętności w tej dziedzinie?

MYŚLENIE KRYTYCZNE

- Jakie regularne działania podejmujesz, aby poprawić swoje umiejętności krytycznego myślenia?
- Czego potrzebujesz się nauczyć, by jeszcze lepiej postrzegać rozwiązanie z perspektywy potencjalnego klienta? Dlaczego?
- W jaki sposób możesz podnieść swoją skuteczność we włączaniu prospektów w proces wypracowywania rozwiązań dla ich problemów?

INICJATYWA

- Co musisz zrobić, by podnieść swoją skuteczność na kolejny poziom?
- Czy według Ciebie robisz wystarczająco dużo, by utrzymać równowagę w swoim życiu?
- Czy odczuwasz satysfakcję ze swojego aktualnego poziomu skuteczności? Dlaczego tak? Dlaczego nie?

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

- Gdy sporządzasz sprawozdanie ze swoich prezentacji po spotkaniach, z czego najczęściej zdajesz sobie sprawę?
- Co możesz zrobić, by Twoje prezentacje były bardziej trafne i przekonujące?
- Jakie umiejętności musisz rozwinąć, aby być w stanie identyfikować preferencje komunikacyjne swoich klientów?

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

- Co robisz, aby poprawić swoją zdolność do radzenia sobie z przeciwnościami?
- Czego musisz się nauczyć, aby chętniej podejmować większe ryzyko?
- Jaka jest główna przyczyna Twoich trudności w radzeniu sobie z porażkami?

NASTAWIENIE NA RYWALIZACJĘ

- Jak wygląda Twój negatywny wewnętrzny dialog?
- Czy boisz się rywalizacji? Czy boisz się wygrywania?
- Gdy wyobrażasz sobie sukces, co widzisz?

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

- Jaki procent Twoich klientów traktuje cenę jako najważniejszy czynnik decyzyjny.
- Nad czym musisz pracować, by jeszcze skuteczniej obstawać przy swoich cenach?
- Jaka jest największa przeszkoda, która uniemożliwia Ci zarabianie większej ilości pieniędzy?

DYSTANS EMOCJONALNY

- Co musisz robić lepiej, aby rozpoznawać emocje klientów?
- Jak sądzisz, jaki jest najczęstszy powód tego, że przedstawiciele handlowi unoszą się emocjami podczas rozmowy? Co robisz, gdy Ci się to przydarzy?
- Co musisz robić, aby lepiej panować nad emocjami podczas rozmów handlowych?
