

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

Jan Przykładowy

Organizacja:

Firma Testowa

Data:

26.11.2024



#SiłaBiznesuToLudzie

Siła kompetencji w sprzedaży

Streszczenie wyników

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

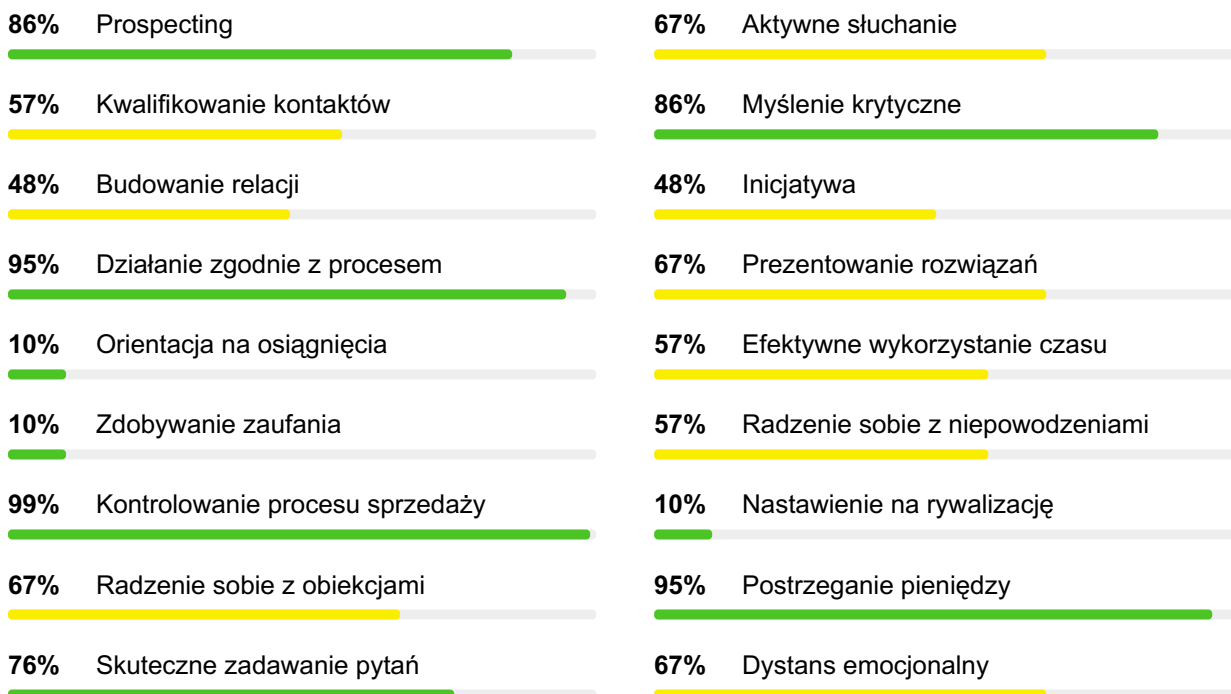
Przeglądając wyniki należy wziąć pod uwagę, jak ważne dla tej osoby są różne kompetencje w obecnej pracy w sprzedaży. Na przykład respondent może mieć niski wynik w kompetencji, która nie ma obecnie znaczenia dla jego sukcesu. W związku z tym może być ona dla niego nieistotna i w rzeczywistości lepiej,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

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

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 24:30 min

UWAGI

Kompetencje w procesie sprzedaży

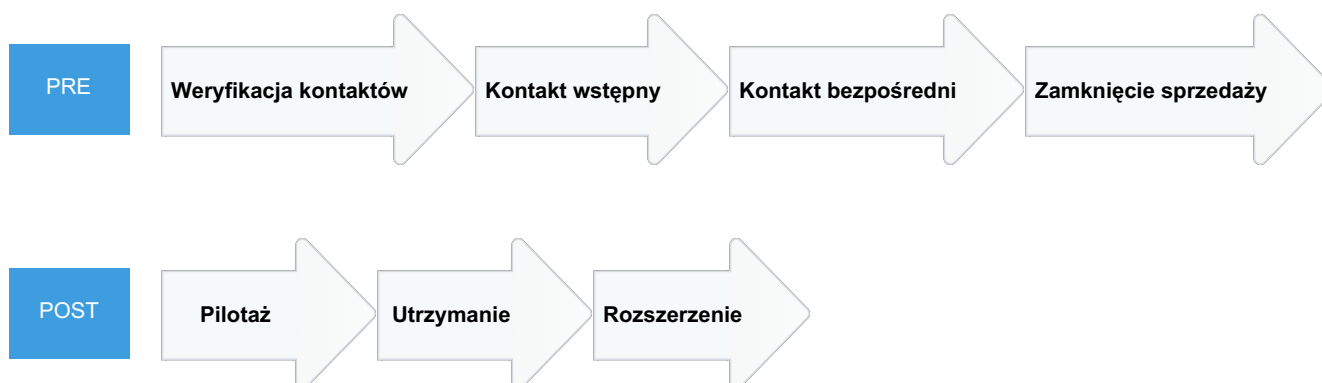
Proces sprzedaży

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

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

Etapy PRE i POST

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



Proces sprzedaży / Podsumowanie dopasowania kompetencji

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

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

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

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

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

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

	++	+	+/-	-	--	Wynik
PRE						
Weryfikacja kontaktów	5	8	1	3	1	13
Kontakt wstępny	4	6	1	4	3	4
Kontakt bezpośredni	3	6	2	3	4	1
Zamknięcie sprzedaży	5	3	5	2	3	5
POST						
Pilotaż	2	7	3	2	4	1
Utrzymanie	2	2	5	6	3	-6
Rozszerzenie	3	8	3	1	3	7

Proces sprzedaży / PRE / Weryfikacja kontaktów Weryfikacja kontaktów

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	--	Aktywne słuchanie (67%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	-	Myślenie krytyczne (86%)	++
Budowanie relacji (48%)	+	Inicjatywa (48%)	+
Działanie zgodnie z procesem (95%)	++	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+
Orientacja na osiągnięcia (10%)	-	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	-
Zdobywanie zaufania (10%)	++	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	+
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	++	Nastawienie na rywalizację (10%)	+/-
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	+	Postrzeganie pieniędzy (95%)	++
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	+	Dystans emocjonalny (67%)	+

WYSOKI prospecting (86%) --

Taka osoba chętnie szuka okazji do rozmowy z ludźmi i ma skłonność do zbyt optymistycznej oceny sytuacji, albo nawet nie ocenia jakości leadu, a po prostu chce rozpocząć dyskusję.

Proces sprzedaży / PRE / Kontakt wstępny

Kontakt wstępny

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	++	Aktywne słuchanie (67%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	+	Myślenie krytyczne (86%)	++
Budowanie relacji (48%)	-	Inicjatywa (48%)	-
Działanie zgodnie z procesem (95%)	--	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+
Orientacja na osiągnięcia (10%)	--	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	+
Zdobywanie zaufania (10%)	-	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	++	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	+	Postrzeganie pieniędzy (95%)	++
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	+	Dystans emocjonalny (67%)	+/-

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (95%) --

Ta osoba jest skłonna podążać za ustalonym procesem sprzedaży z gotowymi krokami i argumentami. Nawet jeśli w niektórych sytuacjach może to zwiększyć jej szanse w kontakcie wstępnym, niechęć do elastyczności i ścisłe przestrzeganie wcześniej zaplanowanej procedury może sprawić, że będzie brzmieć bezosobowo i niesympatycznie.

NISKA orientacja na osiągnięcia (10%) --

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

NISKIE nastawienie na rywalizację (10%) --

Ta osoba nie jest skłonna dążyć do zwycięstwa za wszelką cenę. Akceptuje fakt, że nie za każdym razem osiągnie cel. Przy wstępnym kontakcie prawdopodobnie zaakceptuje, że potencjalny klient może podejmować swoje własne decyzje i uznać, że nie potrzebuje naszego produktu/usługi. Taka zdolność do rezygnacji czasami skutkuje tym, że osoba nie naciska na wstępny kontakt w takim stopniu, w jakim by mogła.

Proces sprzedaży / PRE / Kontakt bezpośredni Kontakt bezpośredni

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	--	Aktywne słuchanie (67%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	-	Myślenie krytyczne (86%)	++
Budowanie relacji (48%)	+	Inicjatywa (48%)	-
Działanie zgodnie z procesem (95%)	--	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+/-
Orientacja na osiągnięcia (10%)	--	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	-
Zdobywanie zaufania (10%)	+/-	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	+
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	++	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	+	Postrzeganie pieniędzy (95%)	++
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	+	Dystans emocjonalny (67%)	+

WYSOKI prospecting (86%) --

Osoba ta bardzo dobrze radzi sobie z kontaktem z potencjalnymi klientami, inicjowaniem dyskusji i wzbudzaniem zainteresowania swoim produktem/usługą. Jej wysokie umiejętności poszukiwania klientów nie sprzyjają jednak utrzymaniu koncentracji w stabilniejszym, długotrwałym procesie sprzedaży. Tej osobie łatwiej jest rozpocząć działanie niż je dokończyć. Może to spowodować, że dłuższe i bardziej skomplikowane procesy sprzedaży będą otrzymywać mniej uwagi. To z kolei oznacza, że ta osoba może nie zawsze mieć wystarczająco dużo cierpliwości, aby je dokończyć.

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (95%) --

Osoba ta jest dobra w prowadzeniu procesów sprzedaży, które przebiegają w sposób przewidywalny i nie wymagają improwizacji ani przyjmowania odpowiedzialności za spontaniczne decyzje w trakcie procesu. Oznacza to, że jest bardziej skłonna do realizacji założonego planu niż bieżącego odczytywania sytuacji i dostosowywania się do niej. Nawet jeśli odniesie sukces w wielu procesach, wiele innych ucierpi ze względu na ten brak kreatywności.

NISKA orientacja na osiągnięcia (10%) --

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

NISKIE nastawienie na rywalizację (10%) --

Ta osoba podczas procesu sprzedaży może od czasu do czasu zapomnieć o swoim prawdziwym celu. Jest zdania, że skutkiem procesu nie musi być zawarcie transakcji za wszelką cenę. Raczej chciałaby dowiedzieć się, w jaki sposób może pomóc potencjalnemu klientowi. Może obawiać się zastosowania najbardziej radykalnych technik sprzedaży, aby osiągnąć zamknięcie procesu. Może to spowodować, że będzie zamykać transakcje wolniej, niż by mogła.

Proces sprzedaży / PRE / Zamknięcie sprzedaży Zamknięcie sprzedaży

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	++	Aktywne słuchanie (67%)	+/-
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	+	Myślenie krytyczne (86%)	++
Budowanie relacji (48%)	+/-	Inicjatywa (48%)	-
Działanie zgodnie z procesem (95%)	--	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+
Orientacja na osiągnięcia (10%)	--	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	+/-
Zdobywanie zaufania (10%)	++	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	++	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	+	Postrzeganie pieniędzy (95%)	++
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	+/-	Dystans emocjonalny (67%)	+/-

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (95%) --

Osoba ta preferuje systematyczny i wcześniej zaplanowany sposób zamknięcia transakcji. Lubi mieć przygotowane argumenty i pytania. Oprócz zalet takie podejście ma swoje wady – cierpi na nim rozpoznawanie unikalnych sygnałów zakupowych i dostosowywanie zachowania do szczególnych okoliczności każdego przypadku. Możliwe, że w niektórych przypadkach ta osoba nie będzie miała najlepszych argumentów lub nie będzie w stanie spontanicznie dostosować oferty.

NISKA orientacja na osiągnięcia (10%) --

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

NISKIE nastawienie na rywalizację (10%) --

Ta osoba nie chce oferować potencjalnemu klientowi czegokolwiek, czego ten nie chce kupić i czego nie potrzebuje. Pobicie wcześniejszych osiągnięć sprzedażowych nie jest dla niej tak ważne, jeśli miałyby nastąpić poprzez zawarcie umowy, z której nie jest dumna. Może to doprowadzić do tego, że większość klientów będzie zadowolona z tego, co otrzymali, ale jednocześnie taka osoba będzie miała mniej klientów i transakcji.

Proces sprzedaży / POST/ Pilotaż Pilotaż

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	--	Aktywne słuchanie (67%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	+	Myślenie krytyczne (86%)	+/-
Budowanie relacji (48%)	-	Inicjatywa (48%)	+
Działanie zgodnie z procesem (95%)	++	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+
Orientacja na osiągnięcia (10%)	++	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	+
Zdobywanie zaufania (10%)	--	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	+/-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	--	Nastawienie na rywalizację (10%)	+/-
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	+	Postrzeganie pieniędzy (95%)	--
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	+	Dystans emocjonalny (67%)	-

WYSOKI prospecting (86%) --

Osoba ta niekoniecznie interesuje się tym, co już zdobyła i nie odczuwa satysfakcji z zajmowania się tym. Gdy umowa jest już podpisana, jej uwaga kieruje się na nowych potencjalnych klientów, do których można się zbliżyć. Istnieje szansa, że zostawi klienta samego z produktem/usługą, a tym samym straci możliwość dotrzymania obietnic złożonych w trakcie procesu sprzedaży.

NISKO zdobywanie zaufania (10%) --

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

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

Osoba ta chce zachować kontrolę zarówno w kontakcie potencjalnym, jak i z obecnym klientem. Może to być zaleta w fazie pilotażu, kiedy klient nie wie, co zrobić z produktem/usługą. Może jednak być też ryzykowne, jeśli nie damy klientowi działać, jak chce i kiedy chce. Osoba taka może wydać się nieco zbyt natrętna i kontrolująca.

WYSOKIE postrzeganie pieniędzy (95%) --

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

Proces sprzedaży / POST / Utrzymanie Utrzymanie

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	--	Aktywne słuchanie (67%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	+	Myślenie krytyczne (86%)	+/-
Budowanie relacji (48%)	-	Inicjatywa (48%)	+/-
Działanie zgodnie z procesem (95%)	+/-	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+/-
Orientacja na osiągnięcia (10%)	++	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	-
Zdobywanie zaufania (10%)	--	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	--	Nastawienie na rywalizację (10%)	++
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	-	Postrzeganie pieniędzy (95%)	+/-
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	-	Dystans emocjonalny (67%)	-

WYSOKI prospecting (86%) --

Osoba ta dobrze radzi sobie w kontaktach z leadami i rozpoczynaniu z nimi procesu sprzedaży. Nie umie zbyt dobrze zadbać o relacje, które w mniejszym lub większym stopniu pozostają niezmiennie. Może to prowadzić do tego, że klient nie będzie w stanie do niej dotrzeć, a jej wsparcie będzie ograniczone.

NISKO zdobywanie zaufania (10%) --

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

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

Osoba ta lubi przejmować stery i kontrolować proces z klientem. Na tym etapie potrzeba kontrolowania klienta nie jest tak ważna, jak zapewnienie wsparcia, którego ten potrzebuje. Klienci mogą mieć wrażenie, że ta osoba nie chce im pomóc, a tylko czerpać od nich coraz więcej korzyści biznesowych.

Proces sprzedaży / POST / Rozszerzenie współpracy Rozszerzenie współpracy

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

KOMPETENCJA	WPŁYW	KOMPETENCJA	WPŁYW
Prospecting (86%)	++	Aktywne słuchanie (67%)	+/-
Kwalifikowanie kontaktów (57%)	+	Myślenie krytyczne (86%)	+/-
Budowanie relacji (48%)	+	Inicjatywa (48%)	+
Działanie zgodnie z procesem (95%)	--	Prezentowanie rozwiązań (67%)	+
Orientacja na osiągnięcia (10%)	-	Efektywne wykorzystanie czasu (57%)	+
Zdobywanie zaufania (10%)	++	Radzenie sobie z niepowodzeniami (57%)	+
Kontrolowanie procesu sprzedaży (99%)	--	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (67%)	+/-	Postrzeganie pieniędzy (95%)	++
Skuteczne zadawanie pytań (76%)	+	Dystans emocjonalny (67%)	+

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (95%) --

Osoba ta woli mieć ustaloną procedurę do zastosowania w sprzedaży. Na tym etapie procesu sprzedaży może być trudno zdefiniować algorytm, który dotyczyłby wszystkich klientów. Zamiast tego sprzedawca musi improwizować i być w stanie zidentyfikować możliwości sprzedaży, kiedy się pojawiają.

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

Osoba ta lubi przejmować stery w komunikacji z klientem. Nie jest zadowolona, jeśli sprawy nie posuwają się naprzód, ale ciągle stara się zaprowadzić klienta w kierunku, który wybrała. Klienci nie zawsze lubią być popychani do kupowania więcej.

NISKIE nastawienie na rywalizację (10%) --

Ta osoba utożsamia się ze swoimi klientami. Chce zrozumieć ich punkt widzenia, ale nie chce zmuszać ich do niczego, na co nie są gotowi. Istnieje ryzyko, że zamiast koncentrować się na wykorzystaniu od razu całkowitego potencjału biznesowego, jaki reprezentuje klient, będzie czekać na moment, w którym klient będzie gotowy do rozszerzenia współpracy.