

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 porównuje Kompetencje Sprzedażowe tej osoby z każdym etapem procesu sprzedaży.

Mateusz Niezwykły

Organizacja:

Firma Testowa

Data:

14.10.2024



#SiłaBiznesuToLudzie

Siła kompetencji w sprzedaży

Kompetencje w procesie sprzedaży

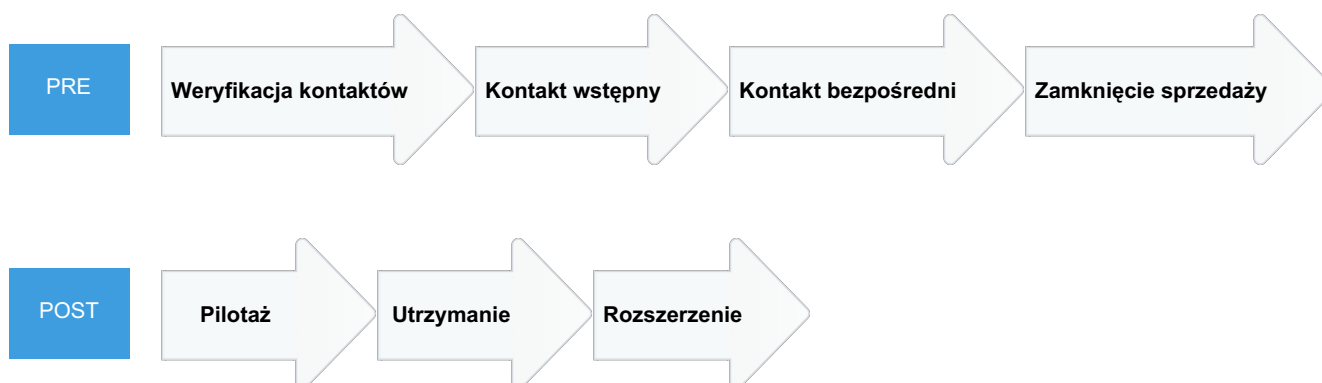
Proces sprzedaży

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	9	3	1	4	1	15
Kontakt wstępny	4	4	1	2	7	-4
Kontakt bezpośredni	5	2	2	4	5	-2
Zamknięcie sprzedaży	3	3	5	1	6	-4
POST						
Pilotaż	5	2	3	5	3	1
Utrzymanie	6	1	5	2	4	3
Rozszerzenie	4	2	3	7	2	-1

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 (10%)	++	Aktywne słuchanie (48%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	-	Myślenie krytyczne (99%)	++
Budowanie relacji (38%)	++	Inicjatywa (86%)	++
Działanie zgodnie z procesem (99%)	++	Prezentowanie rozwiązań (29%)	-
Orientacja na osiągnięcia (38%)	-	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	--
Zdobywanie zaufania (10%)	++	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	++
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	+	Nastawienie na rywalizację (10%)	+/-
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	-	Postrzeganie pieniędzy (67%)	+
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	++	Dystans emocjonalny (99%)	++

NISKIE efektywne wykorzystanie czasu (10%) --

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

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 (10%)	--	Aktywne słuchanie (48%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	+	Myślenie krytyczne (99%)	++
Budowanie relacji (38%)	++	Inicjatywa (86%)	++
Działanie zgodnie z procesem (99%)	--	Prezentowanie rozwiązań (29%)	--
Orientacja na osiągnięcia (38%)	--	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	-
Zdobywanie zaufania (10%)	-	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	--
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	+	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	--	Postrzeganie pieniędzy (67%)	+
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	++	Dystans emocjonalny (99%)	+/-

NISKI prospecting (10%) --

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

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

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 (38%) --

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 radzenie sobie z obiekcjami (38%) --

Ta osoba nie lubi konfrontacji werbalnych, a w szczególności z potencjalnym lub obecnym klientem. Woli uwierzyć wymówkom potencjalnego klienta albo po prostu nie chce mu udowadniać, że się myli. Być może nie jest skłonna sięgać głębiej, aby zrozumieć prawdziwy problem. Zbyt łatwo akceptuje zakończenie lub wstrzymanie procesu sprzedaży.

NISKIE prezentowanie rozwiązań (29%) --

Osoba ta nie czuje się najlepiej, prezentując swoje pomysły, jeśli ma jakiegokolwiek wątpliwości, czy słuchaczom się one spodobać. Może długo mówić, dając potencjalnemu klientowi zbyt wiele informacji, aby mógł znaleźć wymówkę, dlaczego nie powinien jeszcze wchodzić w proces sprzedaży.

NISKIE radzenie sobie z niepowodzeniami (10%) --

Ta osoba nie lubi porażek. Być może odbiera je zbyt osobiście, zamiast patrzeć na faktyczną sytuację i pracować nad jej naprawieniem. Niepowodzenie powoduje raczej negatywne emocje niż chęć powrotu i udowodnienia swojej racji. Wszystko to może prowadzić do unikania sytuacji, w których jest szansa na niepowodzenie. Czasami taką sytuacją jest proszenie potencjalnego klienta o akceptację procesu sprzedaży.

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 (10%)	++	Aktywne słuchanie (48%)	-
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	-	Myślenie krytyczne (99%)	++
Budowanie relacji (38%)	-	Inicjatywa (86%)	++
Działanie zgodnie z procesem (99%)	--	Prezentowanie rozwiązań (29%)	+/-
Orientacja na osiągnięcia (38%)	--	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	--
Zdobywanie zaufania (10%)	+/-	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	+	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	--	Postrzeganie pieniędzy (67%)	+
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	++	Dystans emocjonalny (99%)	++

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

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 (38%) --

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 radzenie sobie z obiekcjami (38%) --

Taka osoba nie lubi kwestionować opinii potencjalnego klienta ani przedstawiać swoich własnych, jeśli wie, że potencjalny klient je zakwestionuje. Nie znajduje przyjemności w polemice z potencjalnym klientem. Prawdopodobnie zaakceptuje zastrzeżenia potencjalnych klientów łatwiej, niż powinna. Może to spowodować spowolnienie lub nawet zatrzymanie procesu sprzedaży.

NISKIE efektywne wykorzystanie czasu (10%) --

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

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 (10%)	-	Aktywne słuchanie (48%)	+/-
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	+	Myślenie krytyczne (99%)	++
Budowanie relacji (38%)	+/-	Inicjatywa (86%)	++
Działanie zgodnie z procesem (99%)	--	Prezentowanie rozwiązań (29%)	--
Orientacja na osiągnięcia (38%)	--	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	+/-
Zdobywanie zaufania (10%)	++	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	--
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	+	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	--	Postrzeganie pieniędzy (67%)	+
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	+/-	Dystans emocjonalny (99%)	+/-

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

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 (38%) --

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 radzenie sobie z obiekcjami (38%) --

Ta osoba zawsze chce się ze wszystkimi zgadzać i nie próbuje nikomu udowodnić, że się myli. Ciągłe zajmowanie się zastrzeżeniami jest dla niej bardzo nieprzyjemne. Jest gotowa odpowiedzieć na pytania i zapewnić potencjalnemu klientowi więcej czasu na zapoznanie się z produktem/usługą, mając nadzieję, że doprowadzi to go do zakupu. Może mieć trudności z zamknięciem transakcji z potencjalnymi klientami, którzy potrzebują ostatecznego impulsu.

NISKIE prezentowanie rozwiązań (29%) --

Osoba ta niechętnie korzysta z barwnych, emocjonalnych i wpływowych technik prezentacji, aby wzbudzić ostateczną ekscytację, która jest niezbędna do przyjęcia oferty. Woli tworzyć sztapowe, bezpieczne prezentacje, oparte raczej na faktach, niż na emocjach. To może skutkować tym, że potencjalni klienci, którzy potrzebują wsparcia emocjonalnego bardziej niż faktów, nie zaakceptują oferty tak szybko.

NISKIE radzenie sobie z niepowodzeniami (10%) --

Ta osoba nie lubi rozczarowań i rzadko znajduje w nich motywację. Woli podejmować działania dopiero wtedy, gdy ma duże szanse powodzenia i czuje, że ma kontrolę nad tym, co się dzieje. Może wycofywać się, jeśli potencjalny klient nie przyjmie jej oferty. Dlatego też czasami zwleka z jej przedstawieniem. Może się również zdarzyć, że jej obawa przed porażką objawi się jako niepewność przy zawieraniu umowy.

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 (10%)	++	Aktywne słuchanie (48%)	+
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	+	Myślenie krytyczne (99%)	+/-
Budowanie relacji (38%)	--	Inicjatywa (86%)	++
Działanie zgodnie z procesem (99%)	++	Prezentowanie rozwiązań (29%)	-
Orientacja na osiągnięcia (38%)	++	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	-
Zdobywanie zaufania (10%)	--	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	+/-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	-	Nastawienie na rywalizację (10%)	+/-
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	-	Postrzeganie pieniędzy (67%)	-
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	++	Dystans emocjonalny (99%)	--

NISKIE budowanie relacji (38%) --

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

NISKO zdobywanie zaufania (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.

WYSOKI dystans emocjonalny (99%) --

Ta osoba chce zachować emocjonalny dystans do swoich klientów. Uważa, że ma ich obsłużyć, ale nie jest naprawdę zainteresowana nimi jako osobami. Na etapie pilotażu, kiedy klient nadal czuje się niepewnie, bardziej zwraca uwagę na to, czy osoba kontaktowa naprawdę się o niego troszczy, czy też nie.

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 (10%)	++	Aktywne słuchanie (48%)	-
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	+	Myślenie krytyczne (99%)	+/-
Budowanie relacji (38%)	--	Inicjatywa (86%)	+/-
Działanie zgodnie z procesem (99%)	+/-	Prezentowanie rozwiązań (29%)	+/-
Orientacja na osiągnięcia (38%)	++	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	++
Zdobywanie zaufania (10%)	--	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	++
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	-	Nastawienie na rywalizację (10%)	++
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	++	Postrzeganie pieniędzy (67%)	+/-
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	--	Dystans emocjonalny (99%)	--

NISKIE budowanie relacji (38%) --

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

NISKO zdobywanie zaufania (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 skuteczne zadawanie pytań (99%) --

Ta osoba chce pogłębić swoją wiedzę i zrozumieć, co kryje się za wyrażanymi opiniami. Może w ten sposób świetnie pomóc klientowi, który nie do końca wie, czego chce. Jednocześnie może to spowodować, że klienci będą mieli poczucie, że nie otrzymają pomocy w rozwiązaniu problemu, który ich zdaniem istnieje.

WYSOKI dystans emocjonalny (99%) --

Ta osoba nie utożsamia się z klientami i ich emocjami. Postrzega klienta raczej jako liczby i możliwości biznesowe. Im więcej do osiągnięcia, tym bardziej interesujący jest klient i tym więcej uwagi sprzedawca mu poświęca. Na tym etapie procesu sprzedaży nacisk jest nie tyle na możliwościach biznesowych, co na wsparciu klienta.

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 (10%)	-	Aktywne słuchanie (48%)	+/-
Kwalifikowanie kontaktów (48%)	+	Myślenie krytyczne (99%)	+/-
Budowanie relacji (38%)	-	Inicjatywa (86%)	++
Działanie zgodnie z procesem (99%)	--	Prezentowanie rozwiązań (29%)	-
Orientacja na osiągnięcia (38%)	-	Efektywne wykorzystanie czasu (10%)	-
Zdobywanie zaufania (10%)	++	Radzenie sobie z niepowodzeniami (10%)	-
Kontrolowanie procesu sprzedaży (76%)	-	Nastawienie na rywalizację (10%)	--
Radzenie sobie z obiekcjami (38%)	+/-	Postrzeganie pieniędzy (67%)	+
Skuteczne zadawanie pytań (99%)	++	Dystans emocjonalny (99%)	++

WYSOKIE kontrolowanie procesu sprzedaży (99%) --

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.

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.