

Treść raportu opiera się na odpowiedziach udzielonych w kwestionariuszu FinxS® Sales Assessment. Niniejszy raport nie powinien być jedynym kryterium przy podejmowaniu decyzji na temat respondenta. Jego celem jest dostarczenie informacji mających posłużyć respondentowi jako wsparcie w procesie samorozwoju.

Ewa Przykładowa

Organizacja:

Firma Testowa

Data:

29.10.2024



#SiłaBiznesuToLudzie

Siła kompetencji w sprzedaży

Wprowadzenie do FinxS® Sales Assessment:

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

Należy koniecznie wziąć pod uwagę, że FinxS® Sales Assessment został opracowany pod kątem osób, które mają już jakieś, przynajmniej niewielkie, doświadczenie w sprzedaży. Osoby, które nie miały wcześniej styczności ze sprzedażą, nie będą potrafiły właściwie zinterpretować stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu.

Jak korzystać z FinxS® Sales Assessment

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

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

Najlepiej byłoby, gdyby w analizie wyników mógł Ci pomóc Coach lub Trener, który został przeszkolony z interpretowania wyników FinxS® Sales Assessment i który ma odpowiednie doświadczenie i umiejętności, by pomóc Ci w planowaniu działań rozwojowych. Będzie również w stanie zrozumieć „Typy nastawienia”, które składają się na Twoje poszczególne wyniki oraz będzie w stanie wykorzystać Twój raport do stworzenia harmonogramu działań, które doprowadzą Cię do sukcesu.



Uwaga dotycząca użycia form wskazujących na płeć:

W polskiej wersji językowej raportu może się zdarzyć, że imię respondenta nie będzie prawidłowo odmienione lub jakieś zdanie zabrzmieć nieco nienaturalnie. Przepraszamy za tę niedogodność.

Zastrzeżenie:

Wyników FinxS® Sales Assessment nie należy nigdy i w żadnych okolicznościach wykorzystywać jako jedyne kryterium przy podejmowaniu decyzji. Analiza nie została zaprojektowana pod kątem decyzji typu „tak lub nie” przy rekrutacji i nie może być wykorzystywana do ich podejmowania. Należy zawsze brać pod uwagę wiele innych czynników, takich jak umiejętności, postawa, inteligencja, wiedza, wykształcenie i doświadczenie, których analiza nie obejmuje.

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.

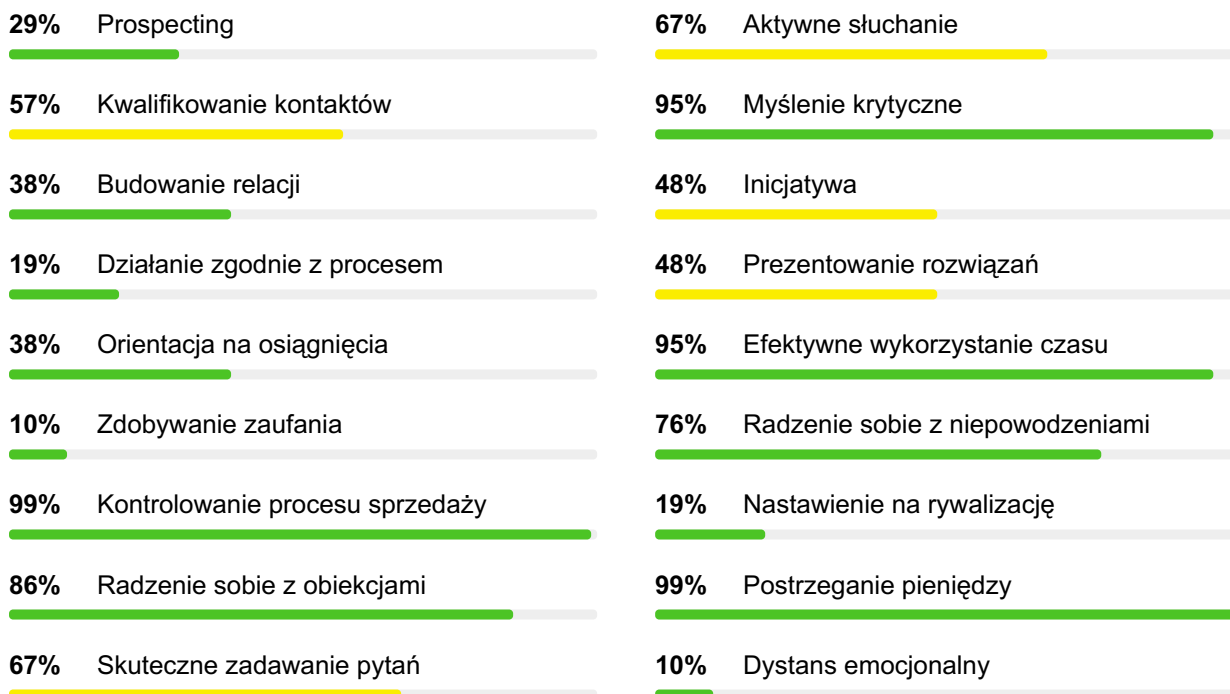
Na Twoje wyniki może mieć wpływ Twoja percepcja posiadanych kompetencji oraz to czy dana kompetencja w ostatnim czasie była dla Ciebie istotna, czy miałeś / miałaś okazję ją wykorzystywać. Algorytm FinxS® Sales Assessment działa w taki sposób, że nie da się mieć wysokich wyników we wszystkich kategoriach. 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 14:14 min

UWAGI

Indywidualne wyniki

Ma opór przed kontaktowaniem się nowymi, nieznanymi sobie klientami. Ma nastawienie „FARMERA” biernie czekającego na okazje i „pokładającego nadzieję” w dalszym wykorzystywaniu istniejących relacji z klientami.

PROSPECTING

29%

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

Bardzo chętnie prezentuje i udziela informacji bez względu na to, czy przystają one do sytuacji klienta, czy nie. Usiłuje jak najszybciej zamknąć sprzedaż, często nie chcąc tracić czasu na rozpoznanie potencjału klienta i właściwe dopasowanie oferty.

KWALIFIKOWANIE KONTAKTÓW

57%

Przed dokonaniem prezentacji i propozycji, jest gotowa podjąć świadomy proces zadawania pytań i słuchania by określić, czy potencjalny klient będzie odpowiednim partnerem oraz czy może dokonać zakupu.

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

BUDOWANIE RELACJI

38%

Potrafi w krótkim czasie zbudować zaufanie, dobrą relację. Jest skłonna dopasować swój styl zachowania do stylu potencjalnego klienta, aby wywołać u niego poczucie swobody.

Często bywa niecierpliwa, niechętnie stosuje się do szczegółowych procesów lub procedur. Najczęściej próbuje iść po linii najmniejszego oporu i „improwizować”. Jest impulsywna, ma trudność z przestrzeganiem instrukcji lub zasad.

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PROCESEM

19%

Ma dostatecznie dużo cierpliwości i uwagi dla szczegółów, by realizować proces krok po kroku. Wierzy, że systematyczne przeprowadzanie ściśle ustalonego procesu prowadzi do najlepszych rezultatów.

Żyje tu i teraz, nie podejmując stałych wysiłków w celu 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.

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.

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.

99%

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.

86%

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”.

67%

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.

67%

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.

95%

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.

48%

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

48%

Prezentuje często w sposób nieskuteczny, nie udaje jej się zaangażować słuchaczy, przez co traci ich zainteresowanie. Odbiega od tematu. Prezentacja nie posuwa się do przodu. Brakuje zachęty do działania.

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

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

95%

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

76%

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

19%

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 eksploatacji.

POSTRZEGANIE PIENIĘDZY

99%

Czuje się winna pobierając „zbyt wysoką” prowizję za sprzedaż, nie uważa, że zasługuje na zarabianie „dużych” pieniędzy. Odczuwa dużo empatii wobec klienta, gdy ten narzeka na „zbyt wysoką cenę”.

Postrzega pieniądze jako zdrowy cel dążeń. Uważa, że pieniądze są po prostu wynagrodzeniem za działania sprzedażowe. Ceni swój czas i nie boi się oczekiwać za niego zapłaty.

DYSTANS EMOCJONALNY

10%

Pozwala, by emocje odciągały jej uwagę od procesu sprzedażowego. Daje się łatwo zmanipulować ogólnikami i zapewnieniami potencjalnego klienta. Formułuje wnioski na temat jego intencji w oparciu o pozytywne odczucia.

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

Typy nastawień podsumowanie

Typy nastawienia budują 18 kluczowych kompetencji sprzedażowych. Są to nasze naturalne odruchy. Sposób, w jaki dana osoba podchodzi do rozwiązywania problemów i radzenia sobie z wyzwaniami. Typy nastawienia są Twoim mechanizmem przetrwania.

Definicje typów nastawień

Zdobywanie	Osiąganie pełnego potencjału poprzez pokonywanie barier powstrzymujących przed osiągnięciem celu
Łowca	Osiąganie pełnego potencjału poprzez dążenie, by mieć wszystko „już teraz”
Wytrwałość	Osiąganie pełnego potencjału poprzez wykorzystywanie porażki jako powodu, by następnym razem postarać się lepiej
Odczytywanie sytuacji	Osiąganie pełnego potencjału poprzez zrozumienie w jaki sposób inni postrzegają świat
Logika	Osiąganie pełnego potencjału poprzez działanie według planu, bez względu na okoliczności
Niedosyt	Osiąganie pełnego potencjału poprzez ciągłe poczucie nie w pełni wykorzystanych możliwości
Empatia	Osiąganie pełnego potencjału poprzez nawiązywanie kontaktów z ludźmi i budowanie zaufania
Akceptacja społeczna	Osiąganie pełnego potencjału poprzez spełnianie potrzeb innych
Przejmowanie kontroli	Osiąganie pełnego potencjału poprzez bycie niezależnym od kogokolwiek
Następny krok	Osiąganie pełnego potencjału poprzez stałe myślenie o tym, co dalej
Odkrywanie prawdy	Osiąganie pełnego potencjału poprzez zrozumienie wszystkich aspektów wpływających na sytuację
Wywieranie wpływu	Osiąganie pełnego potencjału poprzez przekonywanie innych

Tabela podsumowująca typy nastawień

Na każdą z Twoich kompetencji sprzedażowych wpływa od 1 do 3 typów nastawienia. Poniższa tabela pokazuje, jak Twoje typy nastawienia budują wyniki 18 Kompetencji Sprzedażowych. Skonsultuj się z Coachem lub Trenerem, który został przeszkolony jak interpretować te wyniki.

Prospecting	29%	Aktywne słuchanie	67%
Niedosyt	62%	Odkrywanie prawdy	99%
Następny krok	83%	Logika	35%
Wywieranie wpływu	69%	Myślenie krytyczne	95%
Kwalifikowanie kontaktów	57%	Logika	35%
Łowca	54%	Niedosyt	62%
Odczytywanie sytuacji	99%	Odczytywanie sytuacji	99%
Odkrywanie prawdy	99%	Inicjatywa	48%
Budowanie relacji	38%	Przejmowanie kontroli	69%
Odczytywanie sytuacji	99%	Prezentowanie rozwiązań	48%
Empatia	42%	Logika	35%
Działanie zgodnie z procesem	19%	Przejmowanie kontroli	69%
Logika	35%	Wywieranie wpływu	69%
Orientacja na osiągnięcia	38%	Efektywne wykorzystanie czasu	95%
Niedosyt	62%	Łowca	54%
Następny krok	83%	Przejmowanie kontroli	69%
Zdobywanie zaufania	10%	Następny krok	83%
Empatia	42%	Radzenie sobie z niepowodzeniami	76%
Akceptacja społeczna	42%	Wytrwałość	56%
Kontrolowanie procesu sprzedaży	99%	Odczytywanie sytuacji	99%
Odczytywanie sytuacji	99%	Nastawienie na rywalizację	19%
Następny krok	83%	Łowca	54%
Przejmowanie kontroli	69%	Wytrwałość	56%
Radzenie sobie z obiekcjami	86%	Postrzeganie pieniędzy	99%
Zdobywanie	63%	Zdobywanie	63%
Łowca	54%	Łowca	54%
Skuteczne zadawanie pytań	67%	Wywieranie wpływu	69%
Zdobywanie	63%	Dystans emocjonalny	10%
Odkrywanie prawdy	99%	Zdobywanie	63%
		Łowca	54%

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

29%

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

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Prospectingu

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

UWAGI

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

57%

Przed dokonaniem prezentacji i propozycji, jest gotowa podjąć świadomy proces zadawania pytań i słuchania by określić, czy potencjalny klient będzie odpowiednim partnerem oraz czy może dokonać zakupu.

Ewa zdaje sobie sprawę, że tylko zakwalifikowani potencjalni klienci mogą dokonać i dokonają zakupu. Pyta potencjalnych klientów o ich sytuację, by ustalić, czy rokują oni szansę na sprzedaż. Słucha odpowiedzi i stara się odnaleźć powiązanie z produktami jakie oferuje. Po ustaleniu, że istnieje właściwe rozwiązanie, Ewa 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. Ewa, 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 Ewa jest zwykle w stanie ustalić co najmniej część potrzeb potencjalnego klienta, proces sprzedaży postępuje. Rośnie zaangażowanie potencjalnego klienta, ponieważ Ewa ma mu do zaproponowania potencjalnie interesujące rozwiązanie. Prowadzi to często do sytuacji, w której Ewa 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, Ewa 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 szczerzej 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 szansę 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 szansę 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 poufałości.

BUDOWANIE RELACJI

38%

Potrafi w krótkim czasie zbudować zaufanie, dobrą relację. Jest skłonna dopasować swój styl zachowania do stylu potencjalnego klienta, aby wywołać u niego poczucie swobody.

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

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

W związku z powyższym Ewa może wydawać się bardziej skoncentrowany/a na sobie i sfinalizowaniu transakcji niż na 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 Ewa może mieć trudności z ustaleniem faktycznych potrzeb potencjalnego klienta oraz z dopasowaniem rozwiązań.

Plan rozwoju w celu poprawy Budowania relacji

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

UWAGI

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

19%

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.

Obecnie Ewa uważa, że sprzedaż jest bardziej sztuką niż nauką i że sprzedawcą trzeba się urodzić. W efekcie polega na swoim instynkcie, doświadczeniu i cechach osobowości w zawieraniu transakcji i pozyskiwaniu klientów. Sądzi, że zasady, instrukcje i procesy są odpowiednie dla sprzedawców, którym brakuje naturalnego talentu, by odnosić sukcesy w sprzedaży.

Ewa nie lubi dostawać instrukcji, jak sprzedawać ani ograniczać się przestrzeganiem procesów. Odnosi sukcesy w sprzedaży dzięki skutecznemu motywowaniu i wpływaniu na potencjalnych klientów. Ewa uważa również, że każde spotkanie sprzedażowe jest inne, ponieważ każdy potencjalny klient jest wyjątkowy i ma inne potrzeby. Proces sprzedażowy tylko ogranicza elastyczność i umiejętność finalizowania sprzedaży.

Aktualnie Ewa wydaje się być niecierpliwy/a, nie przywiązuje zbytnej wagi do szczegółów i działa po części impulsywnie. Woli koncentrować się na szerszej perspektywie i docelowym rezultacie w postaci sfinalizowania sprzedaży. Wierzy, że najlepsi sprzedawcy są w stanie zawrzeć transakcję bez szczegółowego planu. W efekcie zwykle szuka najszybszej drogi do zawarcia transakcji i jest bardziej skoncentrowany/a na wyniku niż na procesie, który do niego prowadzi.

Plan rozwoju w celu poprawy Działania zgodnie z procesem

- Powinieneś postrzegać sprzedaż jako szanowaną dziedzinę, w której najlepsi stale się rozwijają i doskonalą swoje umiejętności. Pamiętaj, że profesjonaliści nie improvizują, a stosują odpowiednie procesy w sposób zdyscyplinowany, by osiągnąć pożądane rezultaty.
- Używaj procesu sprzedaży, który jest dla Ciebie przekonujący. Zwracaj uwagę na szczegóły i nie wybieraj dróg na skróty.
- Jeśli chcesz poprawić swoje wyniki i zyskać przewagę nad innymi sprzedawcami, musisz nauczyć się przestrzegać procesu sprzedaży.
- Nieustannie i wytrwale podnoś swoje kompetencje w zakresie stosowania procesu sprzedaży, ucząc się go i wykorzystując w praktyce.
- Pamiętaj, że osiągnięcie odpowiedniej zdolności stosowania procesu sprzedaży będzie wymagać czasu i wysiłku. Bądź cierpliwy/a, nie rezygnuj i bądź pewny/a, że stosowanie procesu sprzedaży przełoży się na Twoje wyniki.
- Uważaj, by nie polegać zbyt mocno na swojej kreatywności i instynkcie w wypróbowywaniu różnych podejść służących jak najszybszej finalizacji 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.

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Orientacji na osiągnięcia

- Musisz dokładnie przemyśleć, co chcesz osiągnąć w życiu prywatnym i zawodowym. Zastanów się, co obecnie robisz, by podążać w tym kierunku. 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.

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

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

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

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.

KONTROLOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

99%

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

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Kontrolowania procesu sprzedaży

- Upewnij się, że nie sprawiasz wrażenia osoby dominującej lub aroganckiej. Naucz się łagodzić swoje podejście, nie tracąc jednocześnie kontroli.
- Uważaj, aby nie powtarzać tego samego sposobu działania przy każdym kliencie. Dostosuj swój sposób działania tak, aby pasował do unikalnych preferencji klienta.
- Nie zrażaj klientów sprawując zbyt dużą kontrolę.
- Uważaj, aby zbyt pochopnie nie lekceważyć tematów poruszanych przez potencjalnego klienta, nawet jeśli 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 OBJEKCJAMI

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 OBJEKCJAMI

86%

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.

Ewa rozumie, że wszelkie obiekcje są elementem procesu sprzedaży. Nie postrzega zwłoki i obiekcji jako zagrożenia. Zamiast tego uważa je za okazję do uprzejmej asertywności i zadawania potencjalnemu klientowi pytań, które pozwolą mu przemyśleć i zweryfikować jego własne obiekcje.

Gdy klient wyraża obiekcje lub zwleka, Ewa nie wycofuje się i nie przyjmuje obiekcji za dobrą monetę. Potrafi zachować spokój i nie próbuje natychmiast odeprzeć obiekcji, udzielając przekonującej odpowiedzi. Zamiast tego chce i potrafi zadawać odpowiednie pytania, tak aby stwierdzić, czy obiekcja rzeczywiście jest realnym problemem, czy też nie. W rezultacie jest w stanie dotrzeć do właściwych problemów i jest na wyraźnie lepszej pozycji, by powiązać swoje rozwiązania z faktycznymi problemami klienta.

Wreszcie Ewa postrzega obiekcje jako oznakę zainteresowania i pożądany element procesu sprzedaży. Właściwie, jeśli potencjalny klient nie wyraża obiekcji lub nie zwleka, Ewa zaczyna się martwić, ponieważ oznacza to, że nie jest zainteresowany. Zdaje sobie również sprawę, że obiekcje są często jedynie oznaką braku zrozumienia problemów lub niepowiązanych obszarów. Odpowiednio sobie z nimi radzi, tak aby posunąć proces sprzedaży do przodu.

Plan rozwoju w celu poprawy Radzenia sobie z obiekcjami

- Naucz się odróżniać realne obiekcje od oznak zainteresowania. Nieprawidłowa interpretacja sytuacji może być przyczyną problemów w dalszej części rozmowy.
- Uważaj, aby Twoje pytania zadawane w reakcji na obiekcje nie były zbyt bezpośrednie.
- Uważnie oceń, czy zadanie pytania w reakcji na obiekcje będzie stosowne. Czasami odpowiedź na obiekcje będzie dużo lepszym rozwiązaniem.
- Unikaj zbytnej pewności siebie, ugrzecznienia i nienaganności w reagowaniu na zwłokę i obiekcje. Może to sprawić, że prospekcy nabiorą rezerwy i będą mniej skłonni do dzielenia się realnymi wyzwaniami stojącymi przed nimi.
- Pamiętaj, że do odkrycia prawdziwych problemów potencjalnego klienta stojących za obiekcjami niemal zawsze musisz zadać więcej niż jedno pytanie.
- Pamiętaj, aby zawsze odnosić się do realnych przyczyn obiekcji i faktycznych problemów klienta. Czasami nawet klient nie jest w stanie ich określić.

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

67%

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

Ewa rozumie, że pytania są efektywnym i niezbędnym narzędziem sprzedaży. Swobodnie je zadaje i wykorzystuje je, by posuwać proces sprzedaży do przodu. Nie uważa też, że zadawanie pytań jest nieodpowiednie lub wścibskie. Znajduje to odzwierciedlenie w spokojnym i odważnym sposobie zadawania pytań, który sprawia, że potencjalny klient swobodnie na nie odpowiada.

Jednakże Ewa często nie zadaje dodatkowych pytań, aby wyjść poza początkowe odpowiedzi. Od razu akceptuje pierwsze odpowiedzi jako kompletne, nie zdając sobie sprawy, że niemal zawsze na odkrycie czeka więcej ważniejszych problemów. Zamiast korzystać z uporządkowanej serii pytań, odczuwa zbyt silną pokusę, by wykorzystać początkowe odpowiedzi jako podstawę dla swojej prezentacji. W rezultacie czasami zaczyna prezentację zbyt wcześnie, odnosząc się albo do niewłaściwych, albo do nie najistotniejszych problemów. Niepotrzebnie traci w ten sposób okazje do sprzedaży.

Ewa najprawdopodobniej nie poświęca czasu na uważne opracowanie i uporządkowanie zestawów pytań na różne sytuacje. Prawdopodobnie, posiada listę gotowych pytań, których używa przez cały proces sprzedaży. Pomimo, że wiele z nich dobrze ujawnia powierzchowne kwestie, nie pozwalają one zdiagnozować problemów klienta na głębszym, bardziej osobistym i emocjonalnym poziomie. Nie jest w stanie zatem odnieść się do najbardziej palących problemów w dalszych etapach procesu sprzedaży.

Plan rozwoju w celu poprawy Skuteczności zadawanych pytań

- Unikaj pokusy rozpoczynania prezentacji rozwiązania zbyt wcześnie, nawet jeśli odpowiedź klienta sugeruje, że rozwiązanie potencjalnie pasuje do jego problemów.
- Dopilnuj, aby nie zapomnieć o zadawaniu dodatkowych pytań, tak by ujawnić głębsze i bardziej istotne problemy.
- Opracuj uporządkowane zestawy pytań, które pomogą prospektowi odkryć problemy, nad którymi wcześniej się nie zastanawiał.
- Zrewiduj skuteczność swoich pytań podczas sporządzania notatek ze swoich rozmów. Zapisz, które pytania zadziałały, a które nie. Odpowiednio dostosowuj swoje pytania podczas przyszłych rozmów.
- Regularnie ćwicz zadawanie pytań poprzez odgrywanie scenek, aby zwiększyć swoją skuteczność i swobodę w odkrywaniu głębszych przyczyn problemów potencjalnych klientów.
- Naucz się wykorzystywać stwierdzenia i odpowiedzi potencjalnego klienta jako okazje do dodatkowych, bardziej wnikliwych pytań. Mogą one umożliwić odkrycie istotniejszych problemów, do których ujawnienia klient może podchodzić powściągliwie.

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

67%

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).

Ewa 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, Ewa zwykle jest w stanie do powrotu się skupić i znów aktywnie słuchać.

Przez większość czasu Ewa 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 rozważnym 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 Ewa 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 Ewa. 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.
- Potwierdź 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 konceptualizacji, 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

95%

Potrafi zastosować posiadaną wiedzę do rozwiązywania nowych problemów. Potrafi powstrzymać się od sądu aby sprawdzić słuszność danej propozycji lub działania. Bierze pod uwagę różne perspektywy.

Ewa 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.

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

Ewa 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

48%

Stale dąży do coraz wyższych poziomów efektywności. Nie czeka biernie, aż coś się wydarzy – jest przekonana, że to zależy od niej czy rzeczy przybiorą pozytywny obrót.

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Inicjatywy

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

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

48%

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

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Prezentowania rozwiązań

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

UWAGI

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

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

Traci czas, nie potrafi odpowiednio ułożyć sobie planu lub nie wykonuje sprawnie zaplanowanych działań. Łatwo dekoncentrują ją przerwy lub cokolwiek, co pojawia się i wydaje się ciekawsze niż aktualnie wykonywane zadanie.

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

95%

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

Ewa postrzega czas jako bardzo cenny zasób i nienawidzi go marnować. Wierzy w sumienne gospodarowanie swoim czasem i czynnościami w celu jak najbardziej produktywnego wykorzystania czasu. Zawsze planuje z góry i umiejętnie określa priorytety w swoich działaniach, nie pozwalając sobie na rozpraszanie się nieistotnymi lub przyjemniejszymi czynnościami.

Ewa nie zwleka z podjęciem działania, gdyż uważa zwłokę za stratę czasu. Sprawnie przechodzi od jednego zadania do drugiego. Wie, które czynności są najważniejsze do osiągnięcia celów, i na nich się skupia. Inne czynności i zadania powierza innym, unika ich, bądź ignoruje je. Ewa wie również, który moment jest najlepszy, aby skupić się na danej czynności i nie tracić czasu na inne zadania.

Ewa ma dobre poczucie tego, jak wiele czasu potrzebuje na każdą czynność i odpowiednio planuje swój harmonogram działań. W sprzedaży mocno skupia się na czynnościach i zachowaniach, które stwarzają nowe okazje do sprzedaży. Zwykle odczuwa frustrację, jeśli ma poczucie straty czasu z powodu nieprzewidzianych wydarzeń lub zachowań innych.

Plan rozwoju w celu poprawy Efektywnego wykorzystania czasu

- Zaakceptuj, że istnieje wysokie prawdopodobieństwo, iż wydarzy się coś nieprzewidzianego i zajdzie potrzeba odejścia od planu. Odpowiednio się dostosuj i nie denerwuj się.
- Nie popadaj w obsesję na punkcie zawsze efektywnego wykorzystywania czasu. Ustalaj sobie w kalendarzu również czas na przerwy od pracy.
- Wiele osób nie podziela Twojego podejścia do czasu i jego jak najlepszego wykorzystywania. Postaraj się mieć dla nich więcej wyrozumiałości i nie denerwować się na nich.
- Możesz mieć skłonność, by zawsze przeliczać czas na pieniądze. Nie dopuszczaj, by przez to Twoje życie koncentrowało się tylko na biznesie.
- Strzeż się niesłusznego uznawania za nieistotne czynności, które nie są „produktywne”. Nie odkładaj ważnych spraw, takich jak czas spędzany z rodziną i znajomymi czy dbanie o siebie, aż będzie na to za późno.
- Pamiętaj o tym, by zawsze mieć wszystko zrobione.

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.

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

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

76%

Postrzega porażkę jako coś przejściowego, szansę do nauki i poprawy. By wygrać jest gotowa zaryzykować porażkę. Nie jest przesadnie przywiązana do idei bezpiecznego działania w każdej sprawie.

Ewa postrzega porażkę jako normalny element życia i krok na drodze do wyższych poziomów skuteczności. Nie rozpamiętuje swoich porażek, lecz stara się wyciągać z nich lekcję i iść naprzód. Choć Ewa nie chce ponosić porażek, rozumie, że są one nieuniknione, jeśli ktoś ambitnie dąży do wymagających celów i wyższych poziomów osiągnięć. Rozumie i akceptuje, że porażka jest zwyczajnie elementem procesu.

Ewa chętnie podejmuje ryzyko i mocno wierzy w to, że należy je podejmować, aby zwyciężyć i odnieść sukces. W rezultacie nie oczekuje bezpieczeństwa w większości kwestii. Zamiast tego poszukuje możliwości podjęcia ryzyka, chcąc, by wytrwałe wysiłki i gotowość zaryzykowania porażki lub straty zostały wynagrodzone. Na dłuższą metę Ewa postrzega stratę jako element wygranej.

Ewa wykazuje odporność i szybko podnosi się po poniesieniu porażki. Powraca do miejsca, w którym praca została przerwana i jeszcze raz podejmuje pracę na rzecz swoich celów i polepszonej skuteczności. Kiedy ponosi porażkę, zyskuje również większą siłę, a wręcz jeszcze większą swobodę radzenia sobie z ryzykiem i przeciwnościami. Dzięki przeżytych porażkom zwiększa swoją skuteczność, odporność i wytrzymałość.

Plan rozwoju w celu poprawy Radzenia sobie z niepowodzeniami

- Nie przeceniaj swoich możliwości podejmowania ryzyka. Oceń konsekwencje wynikające różnych wyników i świadomie rozważ, czy są one warte podejmowanego ryzyka.
- Nie stwierdzaj zbyt pochopnie, że coś kompletnie nie zadziałało i nie przechodź dalej zbyt wcześnie. Ostrożnie oceń faktyczną sytuację i rozważ, czy nie interpretujesz jej nieprawidłowo. Być może istnieje możliwość, by wyjść z kryzysu i wciąż odnieść sukces.
- Przeznacz dostatecznie dużo czasu na wyciągnięcie nauki ze swoich porażek, tak by uniknąć ich w przyszłości i zwiększyć swoje powodzenie. Nie ulegaj pokusie zbyt wczesnego powrotu do swoich wytrwałych wysiłków.
- Pamiętaj, aby regularnie oceniać efekty swoich wysiłków. Pilnuj, by wykorzystywać odpowiednie zachowania w celu zwiększenia swojego powodzenia.
- Zainwestuj w ciągły rozwój zawodowy, aby zmniejszyć liczbę porażek i rozczarowań.
- Unikaj zbytnej swobody w odniesieniu do porażek i nieprzejmowania się konsekwencjami, aby nie stracić bodźca do stałej poprawy.

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

19%

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 Ewa nie jest za bardzo zmotywowany/a, by rywalizować i wygrywać za wszelką cenę. Mimo, że bez wątplenia 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 Ewa 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 Ewa ignoruje sposoby odszukiwania słabych punktów u swoich rywali w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Ewa 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. Ewa 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

99%

Postrzega pieniądze jako zdrowy cel dążeń. Uważa, że pieniądze są po prostu wynagrodzeniem za działania sprzedażowe. Ceni swój czas i nie boi się oczekiwać za niego zapłaty.

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Podejścia do zarabiania pieniędzy

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

UWAGI

DYSTANS EMOCJONALNY

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

Pozwala, by emocje odciągały jej uwagę od procesu sprzedażowego. Daje się łatwo zmanipulować ogólnikami i zapewnieniami potencjalnego klienta. Formułuje wnioski na temat jego intencji w oparciu o pozytywne odczucia.

DYSTANS EMOCJONALNY

10%

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

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

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

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

Plan rozwoju w celu poprawy Dystansu emocjonalnego

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

UWAGI

Indeks Wymówek



Excuse Index

Nie wszyscy szukają pracy w sprzedaży i nie wszystkich ona cieszy. Ci, którzy nie czerpią ze sprzedaży motywacji i spełnienia, mogą łatwo przenieść uwagę na inne zadania, zamiast koncentrować się wyłącznie na bieżących potencjalnych klientach i rozwoju swojego potencjału biznesowego. Indeks Wymówek[®] mówi o tym, jak bardzo dana osoba jest skłonna do znajdowania wymówek. Im WYŻSZY Indeks Wymówek[®], tym WIĘCEJ wymówek może znaleźć dana osoba. Im NIŻSZY Indeks Wymówek[®], tym bardziej prawdopodobne, że dana osoba zignoruje działania niezwiązane ze sprzedażą i skupi się na tym, co bezpośrednio przełoży się na wyniki sprzedaży. Przykładowo, osoba z Indekssem Wymówek[®] 40% spędza około 40% czasu NIE sprzedając.

W sprzedaży, osoba z NISKIM Indekssem Wymówek jest bardziej skłonna przejmować inicjatywę w sprzedaży. Nie boi się kontaktować z ludźmi i ich poznawać oraz namawiać do działania. Uważa sprzedaż za ważne zadanie i często odczuwa potrzebę przedkładania sprzedaży nad inne działania.

Osoba z WYSOKIM Indekssem Wymówek ma mniejszą motywację do sprzedaży. Prawdopodobnie będzie znajdować wymówki, dlatego inne działania mają pierwszeństwo przed sprzedażą. Musi się psychicznie przygotować do sprzedaży i to ją zwykle wyczerpuje. Przez zwlekanie może przegapić szanse sprzedaży.

33%

Ewa Przykładowa

Obecnie, osoba ta od czasu do czasu zwleka, podczas gdy powinna skupić się na działaniach sprzedażowych. Może poświęcić trochę czasu na planowanie i pracę nad mniej pilnymi, ale bardziej komfortowymi zadaniami, zanim ponownie skupi się na sprzedaży.

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

- Które ze swoich umiejętności musisz udoskonalić, by działać zgodnie z systemem sprzedaży?
- W jaki sposób przestrzeganie procesu sprzedaży może poprawić Twoje wyniki?
- Jaki sposób kontrolowania procesu sprzedaży jest dla Ciebie najlepszy?

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

- Czego musisz się nauczyć, by dopilnować, że zajmujesz się realnymi obiekcjami?
- Co musisz zmienić, by podnieść jeszcze bardziej swoją skuteczność w radzeniu sobie z obiekcjami?
- Kiedy ćwiczysz swoje umiejętności odgrywając scenki, jakiego rodzaju pytania zadajesz, aby ujawnić realne problemy? Podaj kilka przykładów.

SKUTECZNE ZADAWANIE PYTAŃ

- W jaki sposób wykorzystujesz pytania potencjalnego klienta jako okazje do zadania bardziej wnikliwych pytań i ujawnienia prawdziwych problemów?
- W jaki sposób trenujesz swoje zdolności zadawania pytań, aby jeszcze umiejętniej ujawniać ważne informacje?
- Podczas gdy odgrywasz swoje techniki w scenkach, jakie pytania sprawiają Ci najwięcej kłopotu?

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

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

PREZENTOWANIE ROZWIĄZAŃ

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

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE CZASU

- Jakich dodatkowych umiejętności w zakresie zarządzania czasem musisz się nauczyć?
- Ile czasu przeznaczasz na sprawy prywatne / osobiste? Czy to wystarczy?
- Czy wykonujesz wiele zadań naraz? Czy jest to wskazane?

RADZENIE SOBIE Z NIEPOWODZENIAMI

- Co robisz, aby poprawić swoją zdolność radzenia sobie z porażką?
- Po czym poznajesz swoją porażkę? Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się poddać się zbyt wcześnie?
- Ile czasu i wysiłku przeznaczasz na rozwój zawodowy?

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

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

DYSTANS EMOCJONALNY

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