



SUCCESS INSIGHTS®
Indeks Strategii Sprzedaży™

Adam Draber
Przedstawiciel handlowy
ABC Company
2006-3-7

Kontekst HR
INTERNATIONAL GROUP

Kontekst HR International Group
www.konteksthr.pl
ul. Kubickiego 17/29, 02-954 Warszawa
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

Indeks Strategii Sprzedaży jest obiektywną analizą tego, jak badana osoba rozumie strategię skutecznej sprzedaży. Analiza ta odpowiada przede wszystkim na pytanie : "Czy ta osoba potrafi sprzedawać?". Ze skuteczną sprzedażą wiąże się duża wiedza - podobnie jak ma to miejsce w każdym zawodzie. Tę właśnie wiedzę mierzy Indeks Strategii Sprzedaży.

Chociaż uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy konkretna osoba potrafi sprzedawać, czy też nie, jest podstawą dla odniesienia sukcesu bądź poprawy skuteczności w tej dziedzinie, nie jest to oczywiście jedyna składowa niezbędna dla uzyskania najlepszych wyników. Zachowania, postawy, osobiste zainteresowania i wartości to czynniki, które także należy wziąć pod uwagę.

Zrozumienie skutecznej strategii sprzedaży prowadzi do sukcesu, o ile będziemy w stanie zastosować tę wiedzę w praktyce. Pamiętaj, że wiedza to nie wszystko - należy ją wciąż doskonalić w działaniu.

Niniejszy raport dostarcza informacji na temat Twoich silnych i słabych stron w zakresie umiejętności sprzedaży. Ta wiedza, w połączeniu z pragnieniem doskonalenia się pomoże Ci uzupełnić braki i osiągnąć więcej satysfakcji z wykonywanej pracy.



ROZPOZNANIE / PRZYGOTOWANIE : Pierwszy etap każdego procesu sprzedaży. Podczas tej fazy identyfikowani są potencjalni klienci, zbierane szczegółowe informacje podstawowe i opracowywana jest ogólna strategia rozmowy twarzą w twarz.

- (5/9) W 56% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (3/9) W 33% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą

OTWARCIE / PIERWSZE WRAŻENIE : Pierwsze spotkanie twarzą w twarz między potencjalnym klientem a sprzedawcą. Na tym etapie sprzedawca ma możliwość okazać szczerze zainteresowanie klientem, uzyskać jego akceptację, nawiązać kontakt i wytworzyć poczucie wzajemnego szacunku. Jest to pierwsza faza budowy wzajemnego zaufania, wprowadzająca w ruch cały proces sprzedaży.

- (2/8) W 25% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (2/8) W 25% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą

DIAGNOZA POTRZEB / PYTANIA : Faza sprzedaży, w której zadawane są pytania celem przeprowadzenia szczegółowej analizy potrzeb klienta. Etap ten umożliwia sprzedawcy ustalenie, co klient chce kupić, kiedy i na jakich warunkach. Z drugiej strony potencjalny klient identyfikuje i werbalizuje wówczas poziom zainteresowania i konkretne potrzeby wiążące się z oferowanymi przez sprzedawcę produktami lub usługami.

- (3/6) W 50% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (0/6) W 0% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą



PREZENTACJA : Umiejętność sprzedawcy zaprezentowania swojego produktu lub usługi w sposób, aby spełniał on wyrażone lub wynikające z rozmowy potrzeby / intencje klienta uprzednio zidentyfikowane i zwerbalizowane.

- (6/8) W 75% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (1/8) W 13% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą

PRZEKONYWANIE: Ludzie działają na rzecz tego, w co wierzą. Na tym etapie zadaniem sprzedawcy jest wzmocnienie przekazu i przezwyciężenie tendencji do wątpliwości wykazywanej przez wielu klientów. To w tej właśnie fazie umacnia się przekonanie klienta do produktu lub usługi i sprzedawcy / dostawcy.

- (4/6) W 67% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (1/6) W 17% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą

ZAMKNIĘCIE: Końcowy etap każdego procesu sprzedaży. Ten etap to złożenie propozycji zakupu, poradzenie sobie z zastrzeżeniami, przeprowadzenie wszystkich niezbędnych negocjacji i sfinalizowanie transakcji ku obopólnemu zadowoleniu.

- (7/8) W 88% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (0/8) W 0% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą

WIEDZA OGÓLNA: Ten obszar przedstawia ogólne zrozumienie procesu sprzedaży. Wiedza o nim może prowadzić do pozytywnego nastawienia do sprzedaży i większego zaangażowania w jej poszczególne etapy .

- (6/9) W 67% przypadków wybierasz najskuteczniejszą strategię
- (1/9) W 11% przypadków wybierasz drugą strategię pod względem skuteczności jako najskuteczniejszą



ANALIZA PYTAŃ

- 33 razy wybrałeś NAJBARDZIEJ skuteczną strategię
- 8 razy wybrałeś DRUGĄ co do skuteczności strategię jako #1
- 7 razy wybrałeś TRZECIĄ co do skuteczności strategię jako #1
- 6 razy wybrałeś NAJMNIEJ skuteczną strategię jako #1

ANALIZA NAJMNIEJ SKUTECZNEJ STRATEGII

Przejrzyj poniższe pytania . W tych przypadkach wybrałeś najmniej skuteczną strategię jako najsukuteczniejszą. W każdym z poniżej wymienionych przypadków podajemy Ci najbardziej skuteczną strategię w celu ponownego przeanalizowania odpowiedzi.

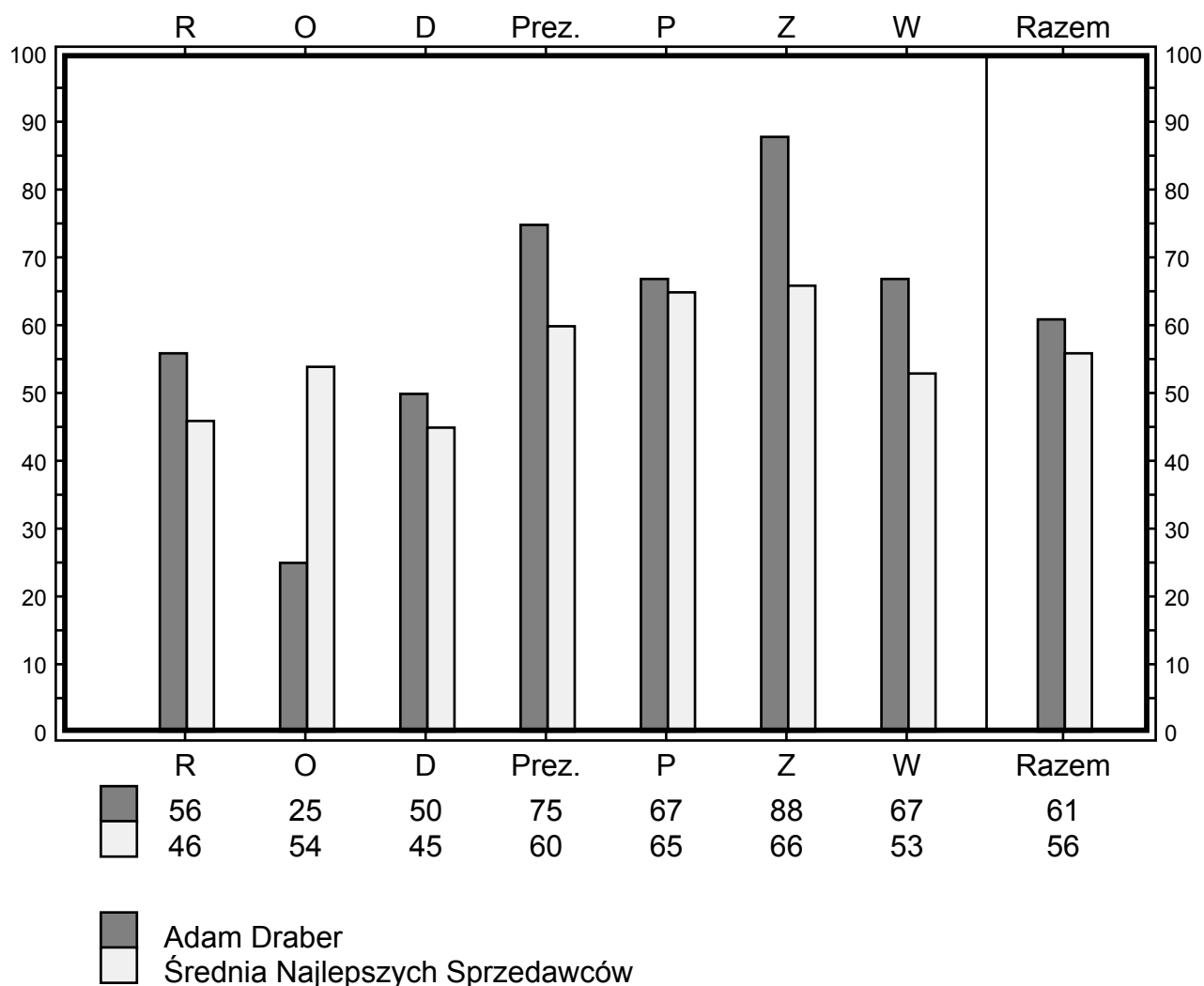
1. Przedstawiłeś swoją ofertę i poproszono Cię, abyś skontaktował się w sprawie decyzji za dwa tygodnie. Kiedy to zrobiłeś, okazało się, że potencjalny klient wybrał konkurencyjną ofertę. Gdzie popełniłeś błąd ?
 - A. Nie przedstawiłeś dostatecznie dobrze wartości (jakości) Twojego produktu / usługi.
4. W czasie spotkania potencjalny klient wyraża o Twoim produkcie opinię, która jest po prostu nieprawdziwa. Powinieneś :
 - C. Stwierdzić, że to, co klient powiedział jest typowym nieporozumieniem lub niezrozumieniem Twojego produktu a następnie wyjaśnić, jak jest naprawdę.
8. Spotykasz się z potencjalnym klientem i odkrywasz, że osoba, z którą rozmawiasz nie jest uprawniona do podejmowania jakichkolwiek formalnych decyzji. Powinieneś :
 - A. Kontynuować prezentację, aby zyskać "wewnętrznego adwokata" w firmie.
15. W czasie indywidualnego spotkania zapytanie potencjalnego klienta, iloma urządzeniami (komputerami, preparatami, samochodami dostawczymi itp.) dysponuje jest przykładem :
 - A. Złego przygotowania do rozmowy handlowej.



17. Przyjeżdżasz z wyprzedzeniem na umówione spotkanie z potencjalnym klientem i dowiadujesz się, że nie odbędzie się ono o zaplanowanej godzinie. Powinieneś:
- A. Zapytać recepcjonistkę, czy możesz skorzystać z telefonu, aby powiadomić następnego klienta, że spóźnisz się na spotkanie z nim.
36. Potencjalni klienci mogą się obawiać :
- A. Podjęcia złej decyzji.



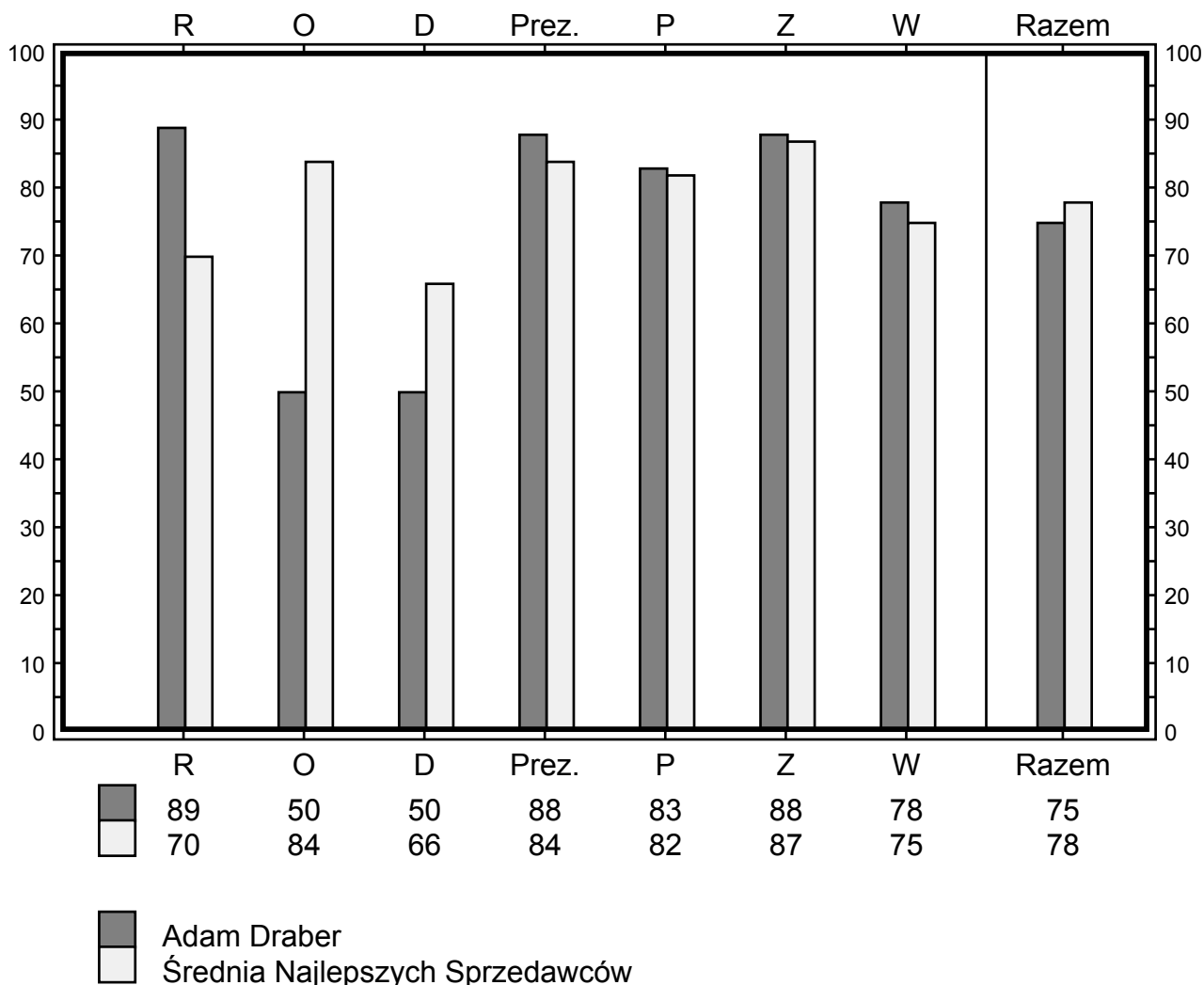
Niniejszy wykres ilustruje TWOJĄ wiedzę na temat najbardziej skutecznych strategii sprzedaży w różnych sytuacjach. Badania wykazują, że umiejętność znalezienia i zastosowania skutecznej strategii bezpośrednio wiąże się z efektywnością sprzedaży. Im wyższy wynik w danej kategorii, tym lepsza znajomość niezbędnych aspektów udanej sprzedaży.



R=Rozpoznanie O=Otwarcie D=Diagnoza potrzeb Prez.=Prezentacja P=Przekonywanie Z=Zamknięcie
W=Wiedza ogólna



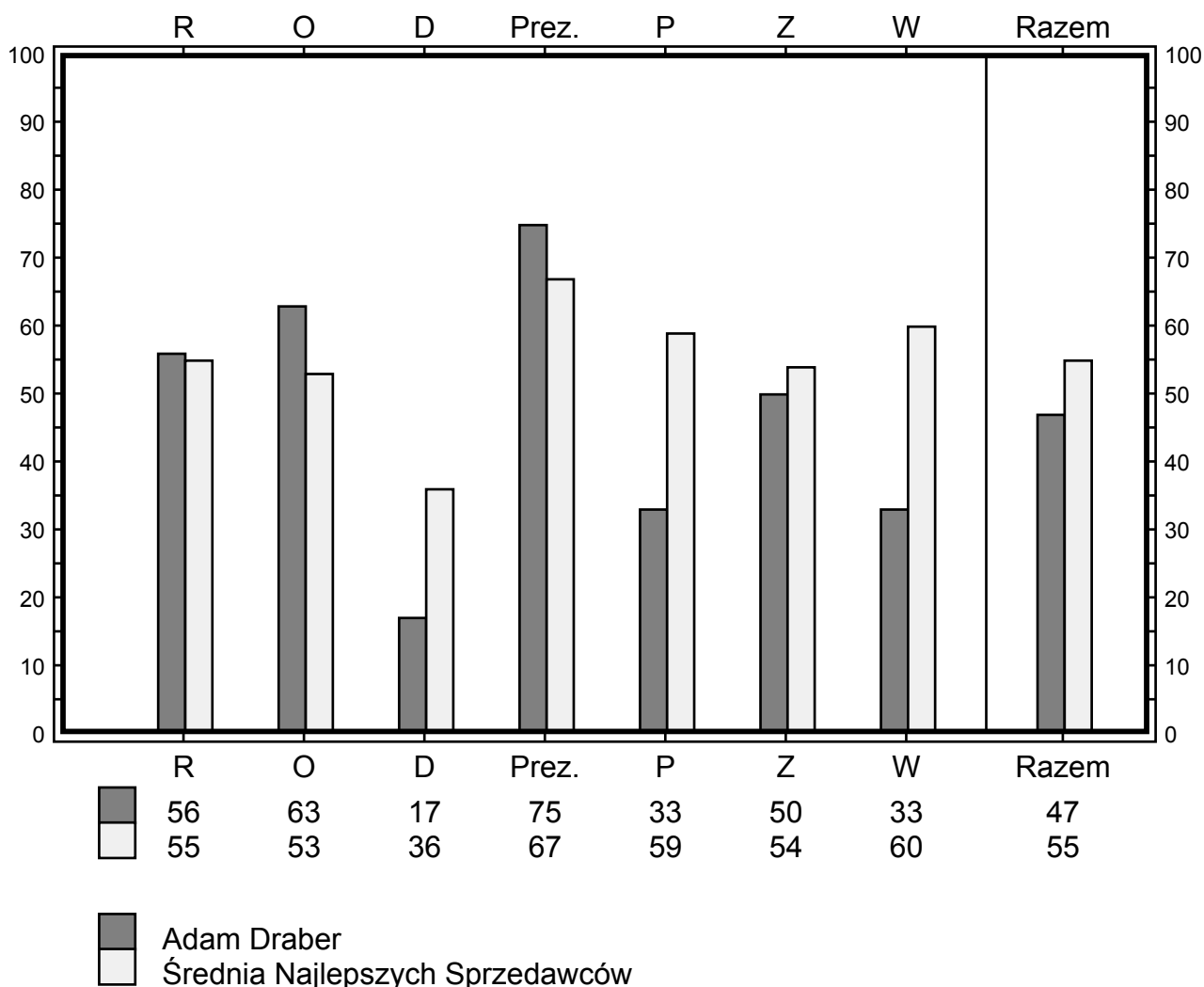
Niniejszy wykres ilustruje Twoją ogólną wiedzę na temat najsukuteeczniejszej i drugiej co do skuteczności strategii sprzedaży. Im wyższe są Twoje wyniki w danej kategorii, tym głębiej rozumiesz strategię wymaganą do skutecznego przejścia tego kroku sprzedaży.



R=Rozpoznanie O=Otwarcie D=Diagnoza potrzeb Prez.=Prezentacja P=Przekonywanie Z=Zamknięcie
W=Wiedza ogólna



Wiedza o tym, czego NIE należy robić w danej sytuacji może być równie ważna, jak o tym, co należy robić. Kiedy wiesz, czego NIE robić, możesz usunąć bariery uniemożliwiające udaną prezentację. Wysoki wynik oznacza, że dobrze rozumiesz, jakich strategii należy unikać w trakcie sprzedaży.



R=Rozpoznanie O=Otwarcie D=Diagnoza potrzeb Prez.=Prezentacja P=Przekonywanie Z=Zamknięcie
W=Wiedza ogólna