

## Test Efektywności Sprzedażowej



## TEST EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻOWEJ (TES)

STARA CENA: ~~220,00~~ PLN

PROMOCJA: **209,00** PLN

CZAS WYSYŁKI: DO 3 DNI

NUMER KATALOGOWY: T1

DOSTĘP ZDALNY: UNIKALNY KOD DOSTĘPU

DOSTĘP ZDALNY: RAPORT PODSUMOWUJĄCY

### OPIS PRZEDMIOTU

#### WSTĘP

PROPONOWANE NARZĘDZIE JEST ODPOWIEDZĄ NA DWA KLUCZOWE PYTANIA, PRZED KTÓRYMI STAJE DZIAŁ HR FIRMY W KONTEKŚCIE POTRZEBY PLANOWANIA I OCENY SKUTECZNOŚCI POTRZEB ROZWOJOWYCH PRACOWNIKÓW SPRZEDAŻY:

1. JAK SKUTECZNIE I OBIEKTYWNE ODNIEŚĆ SIĘ DO ZACHOWAŃ, POSTAW I KOMPETENCJI, KTÓRE SĄ OCZEKIWANE OD PRACOWNIKÓW SPRZEDAŻY?
2. JAK ZWIĘKSZYĆ TRAFNOŚĆ PROCESU ROZWOJU UMIEJĘTNOŚCI SPRZEDAŻOWYCH Z PUNKTU WIDZENIA ICH WDROŻENIA W CODZIENNEJ PRACY?

OFEROWANE NARZĘDZIE I PROCES Z NIM ZWIĄZANY REALNIE POMOŻE PAŃSTWU ZNALEŹĆ ODPOWIEDZI NA POWYŻSZE PYTANIA POPRZEZ MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA UNIKALNEGO NARZĘDZIA W POSTACI TESTU EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻOWEJ TES.

**NIE JEST TO NARZĘDZIE ADAPTOWANE DO POLSKICH WARUNKÓW, ALE ZBUDOWANE OD POCZĄTKU DO KOŃCA Z UDZIAŁEM POLSKICH PSYCHOLOGÓW, MENEDŻERÓW SPRZEDAŻY, HANDLOWCÓW I KALIBROWANE NA POLSKIM RYNKU.**

**BADANIU PODLEGAJĄ UMIEJĘTNOŚCI NAWIĄZUJĄCE DO KONKRETNÝCH FAZ PROCESU SPRZEDAŻY, A NIE KOMPETENCJE OGÓLNE:**



## DLACZEGO WARTO ZASTOSOWAĆ TES?

- **TEST POZWALA PRZEWIDYWAĆ, JAKĄ SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻOWĄ OSIĄGNĄ BADANE OSOBY** - TES POSIADA WYSOKĄ TRAFNOŚĆ PROGNOSTYCZNĄ POTWIERDZONĄ ANALIZAMI STATYSTYCZNYMI W GRUPIE BLISKO 1400 HANDLOWCÓW. OZNACZA TO, ŻE WYNIKI JAKIE OSOBY BADANE UZYSKUJĄ W TEŚCIE, ŚCIŚLE WIĄŻĄ SIĘ Z JAKOŚCIĄ ICH PRACY, NP. LICZBĄ KLIENTÓW POD ICH OPIEKĄ, PROWIZJĄ OD SPRZEDAŻY CZY NAWET LICZBĄ GODZIN SPĘDZONYCH TYGODNIOWO W PRACY.
- **BADA RZECZY, KTÓRYCH INNE METODY NIE POTRAFIĄ BADAĆ** - TES BADA POD KĄTEM KOMPETENCJI, KTÓRE TRUDNO OCENIĆ W INNY SPOSÓB, NP. PODCZAS WYWIADU CZY PRZY UŻYCIU KWESTIONARIUSZA OSOBOWOŚCI. TYM SAMYM DOSTARCZA UNIKATOWYCH INFORMACJI NA TEMAT REALNIE PREZENTOWANYCH I WYKORZYSTYWANYCH POSTAW I ZACHOWAŃ, A NIE WIEDZY DEKLARATYWNEJ..
- **MOŻLIWOŚĆ WYSPECYFIKOWANIA PRACOWNIKÓW MANIPULUJĄCYCH** - TEST OPIERA SIĘ O KONCEPCJĘ TZW. INTELIGENCJI PRAKTYCZNEJ, STANOWIĄCY WAŻNY ELEMENT TRIARCHICZNEJ TEORII INTELIGENCJI STERNBERGA I WAGNERA (1989, 2001). JEJ KLUCZOWYM ASPEKTEM JEST TZW. WIEDZA UTAJONA POZWALAJĄCA ROZWIĄZYWAĆ PRAKTYCZNE PROBLEMY W ŚCISLE OKREŚLONEJ DZIEDZINIE ŻYCIA; WIEDZA KTÓRĄ MOŻNA JEDNAK ZDOBYĆ TYLKO W TOKU OSOBISTYCH DOŚWIADCZEŃ. MÓWIĄC KOLOKWIALNIE, TO OSOBISTE KNOW-HOW, KTÓRE POZWALA DANEJ OSOBIE BYĆ SKUTECZNYM W RADZENIU SOBIE Z PROBLEMAMI OKREŚLONEJ NATURY - W PRZYPADKU SPRZEDAŻOWYMI. TES JEST ZATEM MIARĄ PRAKTYCZNEJ EFEKTYWNOŚCI W DZIEDZINIE SPRZEDAŻY. TESTU NIE DA SIĘ WYPEŁNIĆ POPRAWNIE KIERUJĄC SIĘ CHĘCIĄ NP. PRZYPODOBANIA SIĘ, PROJEKCJĄ, WIEDZĄ KSIĄŻKOWĄ, ITP.
- **ZAKRES BADANYCH KOMPETENCJI KORESPONDUJE Z ZACHOWANIAM I PREFEROWANYMI PROCESIE SPRZEDAŻY** - PONIŻEJ ZAPREZENTOWANO ZESTAWIENIE BADANYCH KOMPETENCJI ORAZ ODNIESIENIE DO POSTULOWANYCH ZACHOWAŃ I UMIEJĘTNOŚCI WYNIKAJĄCYCH Z MODELU.

**PONIŻSZE ZESTAWIENIE POWSTAŁO NA PODSTAWIE ANALIZY STWIERDZEŃ ZASILAJĄCYCH W BADANIU POSZCZEGÓLNE KOMPETENCJE.**

<b>Nazwa kompetencji</b>	<b>Definicja w rozumieniu TES</b>
<b>Zbieranie informacji o kliencie</b>	Umiejętność zebrania przed kontaktem z klientem właściwych informacji.
<b>Docieranie do osoby decyzyjnej</b>	Umiejętność dotarcia do osoby lub osób podejmujących po stronie klienta decyzje w sprawie zakupu oferowanego przez handlowca produktu lub usługi.
<b>Umawianie spotkań</b>	Umiejętność umówienia się na spotkanie z klientem, nawet gdy początkowo klient tego nie chce, lub nalega aby w zamian przesłać mu ofertę.
<b>Obrona ceny</b>	Przekonanie, że cena lub rabat wcale nie są kluczowymi czynnikami decydującymi o zawarciu z klientem współpracy i budowaniu jego lojalności oraz idąca za tym umiejętność opierania się wywieranym przez niego naciskom na „zejście z ceny”.
<b>Pokonywanie obiekcji klienta</b>	Umiejętność radzenia sobie z zarzutami do oferty, np. o niską jakość oferowanych produktów lub usług.
<b>Prezentowanie oferty na tle konkurencji</b>	Umiejętność takiej prezentacji oferty, aby zniechęcić klienta do zapoznania się z warunkami oferowanymi przez konkurencję przy jednoczesnym zachowaniu wszystkich standardów etycznych obowiązujących w biznesie.
<b>Pozyskiwanie informacji od klienta</b>	Umiejętność zadawania właściwych pytań w kluczowych momentach sprzedaży, tj. podczas prezentacji oferty, przy radzeniu sobie z obiekcjami i niezadowoleniem klienta, czy w sytuacji gdy oferta została odrzucona na rzecz oferty konkurencyjnej.
<b>Radzenie sobie z klientem grającym na zwłokę</b>	Umiejętność zmotywowania klienta odraczającego podjęcie decyzji o zakupie do złożenia zamówienia.
<b>Upór w realizacji założonych celów</b>	Zdolność do pełnej mobilizacji celem wykonania założonego planu sprzedaży oraz towarzysząca temu umiejętność zapewnienia sobie warunków sprzyjających wysokiej efektywności i wydajności.
<b>Rozwijanie lojalności klienta</b>	Umiejętność budowania osobistej relacji z klientami oraz świadomość, jakie działania należy podjąć celem zatrzymania klienta przy sobie.
<b>Dbanie o wizerunek firmy</b>	Umiejętność rozmowy o zawinieniach lub błędach po stronie firmy reprezentowanej przez handlowca w sposób dyplomatyczny, minimalizujący negatywną opinię klienta na jej temat oraz jego niezadowolenie.

**JAK REALIZOWANE JEST BADANIE?**

1. PO ZAKSIĘGOWANIU WPŁATY NAWIĄZUJEMY KONTAKT ZE ZLECENIODAWCĄ W CELU USTALENIA SZCZEGÓŁÓW TECHNICZNYCH (ADRESY DO WYSYŁKI, TERMINY REALIZACJI, INNE

USTALENIA ZWIĄZANE Z OPCJAMI WYBRANYMI PRZY ZAMÓWIENIU.)

2. BADANIE REALIZOWANE JEST ZDALNIE. UCZESTNIK OTRZYMUJE ZAPROSZENIE DO BADANIA POPRZEZ E-MAIL.
3. PO REALIZACJI PRZYGOTOWYWANE SĄ RAPORTY, KTÓRE SĄ WYSYŁANE ZGODNIE Z USTALENIAMI W PKT. 1