



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Индекс стратегий продавца™

Иван Иванов
30-7-2013



ВВЕДЕНИЕ

Индекс стратегий продавца (ИСП) – это инструмент объективного анализа индивидуального понимания стратегий успешных продаж. В сущности, данная методика отвечает на вопрос: “Может ли этот конкретный человек продавать?”. Чтобы достичь успеха в области продаж, как и во многих других сферах профессиональной деятельности, человек должен обладать определенным багажом соответствующих знаний. ИСП предназначен как раз для измерения уровня этих знаний.

Несмотря на то, что определение того, может или нет продавать данный человек, является существенным компонентом прогнозирования и повышения успеха в продажах, оно явно не играет единственную роль в достижении необходимой результативности в продажах. Следует также принять во внимание поведение, установки, личные интересы и ценности.

Понимание эффективной стратегии продаж может помочь Вам в достижении успеха в степени, в которой Вы реализуете его. Однако одного лишь знания недостаточно, Вы должны применять на практике то, что знаете.

Этот отчет дает Вам обратную связь о Ваших сильных и слабых сторонах. Основываясь на их понимании Вы сможете выработать план по работе с Вашими недостатками. Знание своих сильных и слабых сторон, а также стремление к совершенствованию позволит Вам определить цели для профессионального роста в продажах.



ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™ АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ

ПОИСК И КВАЛИФИКАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ: Это первый этап процесса продажи. На этом этапе продавец определяет круг потенциальных клиентов, собирает о них подробную информацию и вырабатывает стратегию личного контакта и переговоров с клиентами.

- в (3/13)** 23% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (4/13)** 31% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ/ПРИВЕТСТВИЕ: На этой стадии продажи происходит первое общение лицом к лицу продавца и потенциального клиента. На этом этапе продавец имеет возможность установить с потенциальным клиентом личный контакт, вызвать его расположение, добиться взаимопонимания и заложить основу построения доверительных, обоюдно выгодных отношений, которые будут определять успех продажи в целом.

- в (4/9)** 44% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (2/9)** 22% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ/ВОПРОСЫ: На этой стадии продавец, с помощью вопросов, имеет возможность определить, что именно хочет приобрести покупатель, в какие сроки и на каких условиях. А покупатель, со своей стороны, сообщает продавцу о своих конкретных потребностях и уровне своей заинтересованности в продуктах или услугах, которые предлагает продавец.

- в (3/7)** 43% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (3/7)** 43% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой



ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™ АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ

ДЕМОНСТРАЦИЯ: Умение продавца представить потенциальному клиенту продукт или услугу таким образом, чтобы они удовлетворили его существующие или возможные потребности и интересы, которые были выявлены и подтверждены на предыдущем этапе продажи.

- в (4/9)** 44% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (3/9)** 33% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой

ВЛИЯНИЕ: Люди действуют в соответствии со своими убеждениями. На этой стадии продавцу необходимо убедить потенциального клиента в ценности предлагаемых продуктов или услуг, в их качестве и надежности и преодолеть недоверие клиента к представленной ему информации. На этой стадии продавец имеет возможность закрепить уверенность потенциального клиента в надежности поставщика и продавца.

- в (1/6)** 17% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (2/6)** 33% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ: Это завершающая фаза процесса продажи. На этом этапе продавцу необходимо подвести итоги переговоров и заключить сделку на обоюдно выгодных условиях, преодолев оставшиеся возражения потенциального клиента.

- в (2/10)** 20% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (2/10)** 20% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой

ОБЩЕЕ ЗНАНИЕ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ: В этом разделе представлены выводы о том, насколько хорошо продавец понимает процесс продажи в целом. Знание механизма процесса продажи способствует формированию позитивного отношения продавца к работе и обеспечивает профессиональный подход к каждому этапу продаж с его стороны.

- в (5/13)** 39% ситуаций Вы выбрали самую эффективную стратегию
- в (5/13)** 39% ситуаций Вы выбрали вторую по эффективности стратегию в качестве первой



ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™

АНАЛИЗ ВОПРОСОВ

ОБЩИЙ АНАЛИЗ ОТВЕТОВ

- 22 раз Вы выбрали САМУЮ эффективную стратегию
- 21 раз Вы приняли ВТОРУЮ по эффективности стратегию за наиболее верную
- 15 раз Вы приняли ТРЕТЬЮ по эффективности стратегию за наиболее верную
- 9 раз Вы приняли НАИМЕНЕЕ эффективную стратегию за наиболее верную

АНАЛИЗ ВЫБОРОВ НАИМЕНЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Пожалуйста, вспомните следующие тестовые ситуации. В этих ситуациях в качестве первой вы выбрали наименее эффективную стратегию. Наиболее эффективными стратегиями в этих ситуациях были следующие:

- 11. Если Ваш клиент говорит: «Мне необходимо проверить информацию о Вас и о Вашей компании», Вам следует:
 - С. Спросить клиента, что конкретно он хочет проверить.

- 15. Ваш вопрос на встрече с клиентом: «Какими ресурсами Вы располагаете?», пример того, что:
 - А. Вы плохо подготовились к встрече.

- 19. Секретарь клиента говорит: «В настоящее время моего руководителя не интересуют новые продукты и услуги, аналогичные тем, что Вы предлагаете». Вам следует:
 - В. Выяснить, почему г-на N не интересуют новые продукты или услуги на данном этапе.

- 37. Тщательное документирование всех этапов процесса продаж (в том числе в CRM):
 - В. Обеспечивает основу для повторных продаж.



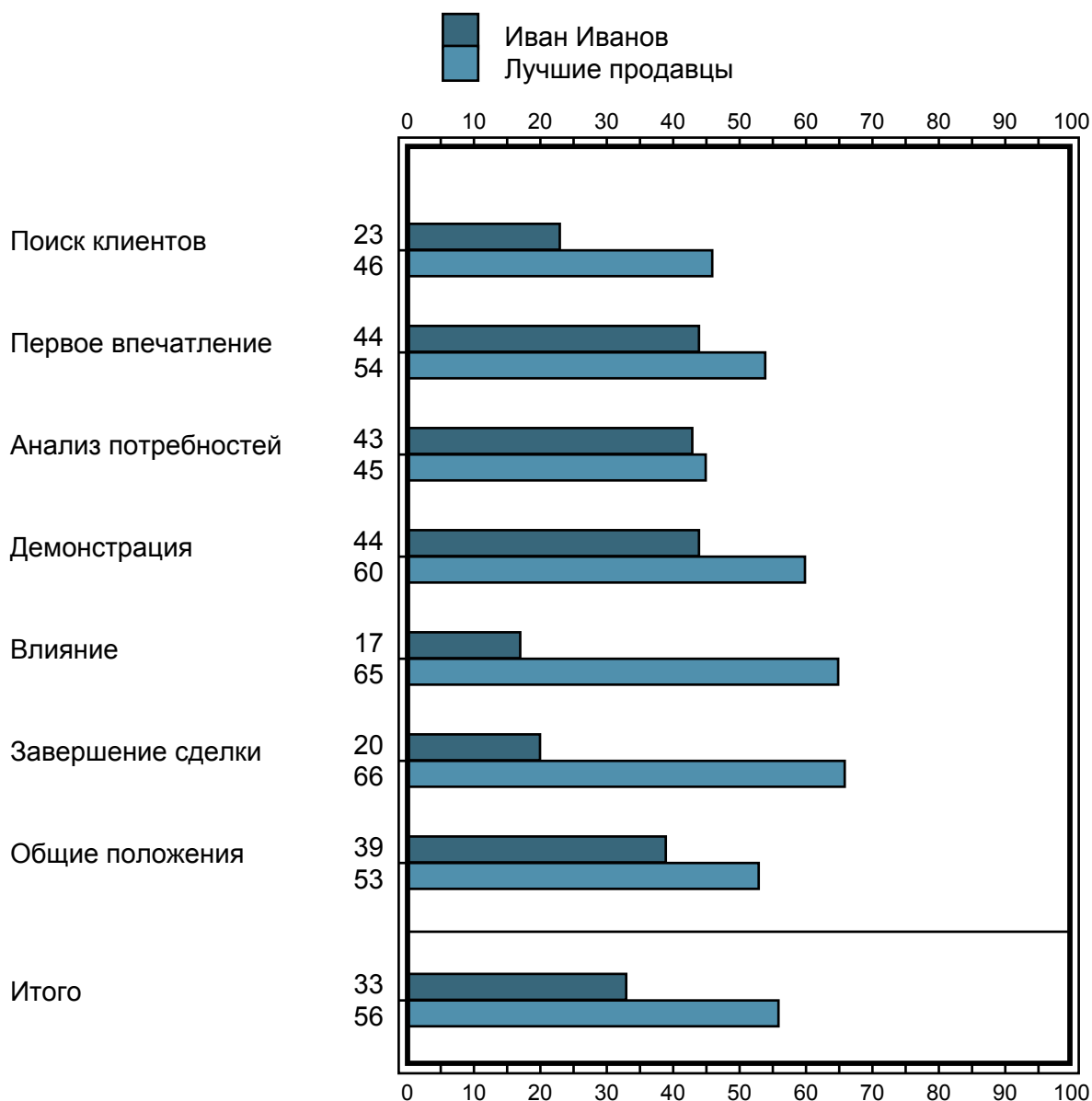
ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™ АНАЛИЗ ВОПРОСОВ

38. Когда клиент задает вопрос, ответ на который Вы не знаете, Вам следует:
- A. Признать, что Вы не имеете точных данных по этому вопросу, но обязательно сообщите клиенту эту информацию чуть позже.
39. Информационные, рекламные материалы и образцы продуктов/услуг должны использоваться для того, чтобы:
- A. Вызвать интерес у клиента к предлагаемым продуктам/услугам.
48. Вы завершили презентацию продукта/услуги, и клиент говорит: «Я хочу об этом подумать». Вам следует:
- C. Сказать клиенту: «Понимаю, может быть мне следует еще что-либо пояснить»?
56. Лучший способ связи и общения с клиентом:
- C. Уточнить у клиента, какой способ связи для него предпочтительнее.
61. Лучше всего, если Вы запомните клиенту, как
- C. Консультант.



ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™ АНАЛИЗ ВЫБОРОВ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

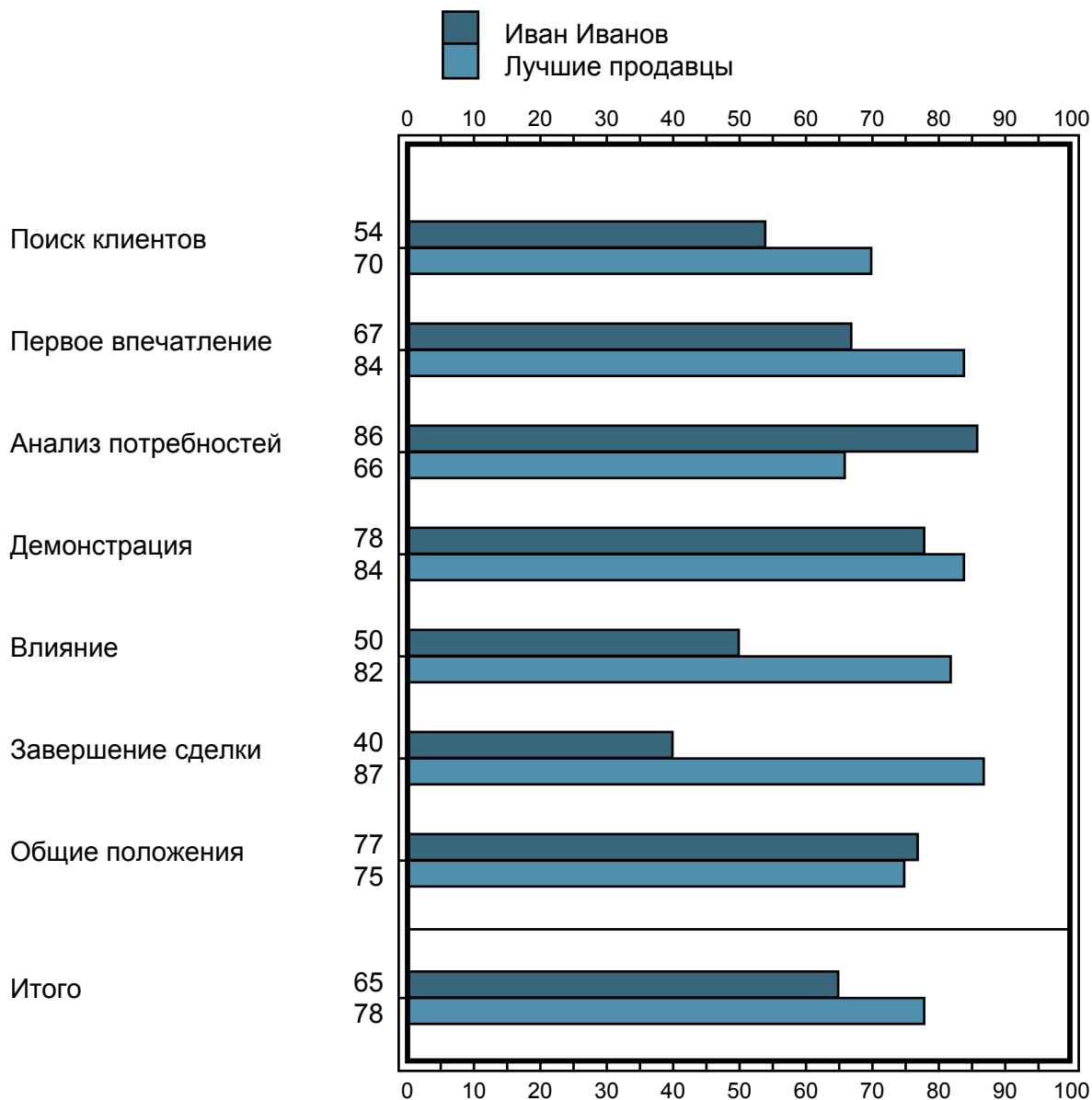
Данный график иллюстрирует уровень ВАШЕГО понимания самой эффективной стратегии на каждом этапе продажи. Результаты исследования показали, что понимание наиболее эффективных стратегий и умение применять их на практике напрямую связано с успешностью работы продавца. Чем более высокий балл Вы набрали по каждому из критериев, тем лучше вы понимаете, что требуется для достижения успеха в сфере продаж.





ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™ АНАЛИЗ ВЫБОРА ПЕРВЫХ ДВУХ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Этот график иллюстрирует Ваше общее знание первых двух наиболее эффективных стратегий продаж. Чем выше балл Вы набрали по каждому из критериев, тем лучше в целом Вы понимаете стратегии на каждом из этапов продаж.





ИНДЕКС СТРАТЕГИЙ ПРОДАВЦА™ АНАЛИЗ ПОНИМАНИЯ, ЧЕГО ДЕЛАТЬ НЕ СЛЕДУЕТ

Понимание, чего НЕ следует делать в конкретной ситуации не менее важно, чем знание эффективных стратегий. Осознание неправильных стратегий так же помогает добиться успеха в сфере продаж. Высокие показатели здесь свидетельствуют о том, что Вы точно знаете, каких шагов следует избегать в процессе продажи.

