



Test efektywności sprzedażowej (TES)

Nr katalogowy: T1

Czas wysyłki: do 3 dni

dostęp zdalny: Unikalny kod dostępu

dostęp zdalny: Raport podsumowujący

Cena

297,00 PLN

Produkt dostępny w następujących wariantach:

Język badania: angielski (ENG) , polski (PL)

Opis produktu

Uwaga:

- Z przyczyn technicznych, minimalne zamówienie to, 3 badania (nawet jeśli ma być badana 1 osoba).
- Nie oferujemy sprzedaży narzędzia do badania, ale realizację badania.

Wstęp

Proponowane narzędzie jest odpowiedzią na dwa kluczowe pytania, przed którymi staje dział HR firmy w kontekście potrzeby planowania i oceny skuteczności potrzeb rozwojowych pracowników sprzedaży:

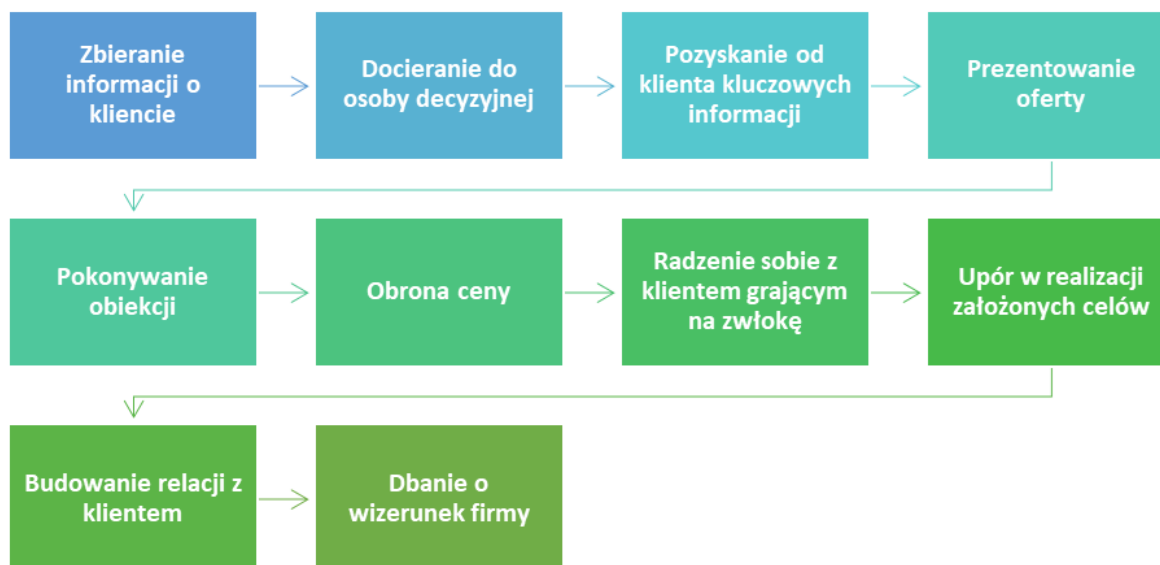
1. Jak skutecznie i obiektywnie odnieść się do zachowań, postaw i kompetencji, które są oczekiwane od pracowników sprzedaży?
2. Jak zwiększyć trafność procesu rozwoju umiejętności sprzedażowych z punktu widzenia ich wdrożenia w codziennej pracy?

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 podlega 10 kompetencji nawiązujących do konkretnych 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 ściśle 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 tym 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 zachowaniami 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.

Nazwa kompetencji	Definicja w rozumieniu TES
Zbieranie informacji o kliencie	Umiejętność zebrania przed kontaktem z klientem właściwych informacji.
Umawianie spotkań	Umiejętność umówienia się na spotkanie z klientem, nawet gdy początkowo klient tego nie chce, lub nalega aby w zamian przesłać mu ofertę.
Obrona ceny	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”.
Pokonywanie obiekcji klienta	Umiejętność radzenia sobie z zarzutami do oferty, np. o niską jakość oferowanych produktów lub usług.

Prezentowanie oferty na tle konkurencji	Umiejętność takiej prezentacji oferty, aby zniechęcić klienta do zapoznania się z warunkami oferowanymi przez konkurencję przy jednoczesnym zachowaniu wszystkich standardów etycznych obowiązujących w biznesie.
Pozyskiwanie informacji od klienta	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.
Radzenie sobie z klientem grającym na zwłokę	Umiejętność zmotywowania klienta odraczającego podjęcie decyzji o zakupie do złożenia zamówienia.
Upór w realizacji założonych celów	Zdolność do pełnej mobilizacji celem wykonania założonego planu sprzedaży oraz towarzysząca temu umiejętność zapewnienia sobie warunków sprzyjających wysokiej efektywności i wydajności.
Rozwijanie lojalności klienta	Umiejętność budowania osobistej relacji z klientami oraz świadomość, jakie działania należy podjąć celem zatrzymania klienta przy sobie.
Dbanie o wizerunek firmy	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.

UWAGA: Dostępna jest również wersja testu w j. angielskim (badanie - raporty).

Co otrzymam zamawiając badanie TES?

To zależy od wybranych opcji:

- Raport podstawowy - oznacza opracowanie zawierające opis badanych kompetencji oraz profil wyniku (zestawienie tabelaryczne oraz graficzne)
- Raport z rekomendacjami - to co w raporcie podstawowym + rekomendacje rozwojowe do kompetencji, w których badanie wskaże deficyty+arkusz do zaplanowanie działań rozwojowych
- Wersje językowe - oznaczane są odpowiednio PL - j. polski; ENG - j.angielski
- Feedback - czyli rozmowa online dla badanej osoby z konsultantem. Rozmowa ma w sobie elementy coachingu na temat wyniku testu, rekomendacji rozwojowych oraz planu działania w celu doskonalenia wybranych kompetencji.

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 (jeden test-jeden badany). Uczestnik otrzymuje zaproszenie do badania poprzez e-mail.**
3. Po realizacji przygotowywane są raporty, które są wysyłane zgodnie z ustaleniami w pkt. 1
4. Uwaga: podany w potwierdzeniu zamówienia czas realizacji (6 dni) jest czasem maksymalnym. Zwykle wysyłka raportów następuje w ciągu 36 godzin od wypełnienia testu przez respondenta.

Wahasz się z zakupem?

Załóżmy, że zatrudniasz handlowca na pensji i prowizji. Jednak po pewnym czasie zwalniasz jego/ją, ponieważ "nie dowozi" wyniku. Ile ten "eksperyment" kosztował Cię miesięcznie?

Pomińmy prowizję. Uprośćmy i uśrednijmy wyliczenia:

- Policzmy to tylko dla niskiej relatywnie pensji zasadniczej 3000 zł netto - to daje koszt pracodawcy na poziomie **4720 zł** (resztę handlowiec miał sobie zarobić na prowizji).
- Przekazane do użytkownika narzędzia pracy (komputer, telefon, stanowisko pracy) - powiedzmy, że używane, więc umowna amortyzacja/koszt użytkowania i odtworzenia tych rzeczy to powiedzmy **300 zł** (uwaga: nie ma tutaj samochodu)
- Przydzielony opiekun wdrażający do pracy - jego czas też kosztuje pracodawcę. Powiedzmy, że poświęcił nowemu pracownikowi 10 godzin. Jego stawka godzinowa to ok. 50 zł brutto pracodawcy, czyli koszt wdrożenia = **500 zł**
- Korzyści utracone (tak, to też koszt; czyli ile firma NIE zarobiła, choć powinna, gdyby handlowiec się sprawdził w działaniu): Powiedzmy, że zysk firmy to skromne 10%, na początek cel handlowca to było 30.000 zł wygenerowanego przychodu, czyli firma powinna z tego mieć 3000 zł, powiedzmy, że handlowiec zrealizował z tego celu 18.000 zł, czyli korzyści utracone firmy, to **1200 zł**.
- **Podsumowując: koszty i korzyści utracone firmy z "nietrafionej" rekrutacji handlowca, to 6720 zł.**

Teraz podstaw sobie faktyczne dla Twojej firmy wartości do powyższych obliczeń. Porównaj ich sumę do ceny zakupu Testu Efektywności Sprzedaży (TES). Załóż przy tym, że TES obniży ryzyko pomyłki przy rekrutacji np. tylko o 20%...

