



**FinxS**<sup>®</sup> Sales  
Assessment

**PORADNIK DLA  
CERTYFIKOWANYCH  
KONSULTANTÓW**

# **Informacja zwrotna z badania FinxS<sup>®</sup> Sales Assessment**

**Instrukcje, porady i dobre praktyki**



# Spis treści



1. Informacja zwrotna FSA jako integralna część badania str. 3
2. Komu udzielać informacji zwrotnej? str. 4
3. Przygotowanie się do rozmowy str. 5-6
4. Udzielanie informacji zwrotnej dla uczestnika – plan spotkania str. 8-15
5. Udzielanie informacji zwrotnej dla menedżera – plan spotkania str. 16-21

# Informacja zwrotna FinxS<sup>®</sup> Sales Assessment jako integralna część badania

Informacja zwrotna jest integralną częścią pracy z FSA. Zachęcamy naszych certyfikowanych konsultantów do tego, aby zawsze udzielali informacji zwrotnej uczestnikom badania. Doświadczenie praktyków narzędzia pokazuje, że udzielanie feedbacku znacząco **zwiększa skuteczność narzędzia**, a także zapewnia pozytywny odbiór informacji zawartych w raporcie.

## Dlaczego zawsze warto udzielać informacji zwrotnej?



### ETYKA ZAWODOWA

Respondent wypełnił kwestionariusz, odpowiedział na 99 pytań, otworzył się na ocenę i informację zwrotną, **byłoby zatem nieetyczne** pozostawić go bez pełnej wiedzy o wyniku, interpretacji raportu oraz wspólnego określenia stojących przed respondentem możliwości rozwojowych wynikających z badania.

### SZACUNEK DO KLIENTA

W raporcie są strony, których respondent może nie zrozumieć lub które może **źle zinterpretować bez pomocy konsultanta/-tki**. Zawierają one cenne informacje dla osoby badanej. Przykładem może być tabela nastawień, której nie da się zrozumieć samodzielnie. Dlatego też wysłanie takiego materiału bez wyjaśnienia jest działaniem ograniczającym zakres korzyści, z jakich może skorzystać uczestnik i zleceniodawcy badania.

## MOŻLIWOŚCI NARZĘDZIA

Informacja zawarta w raportach FSA otwiera bardzo dużo możliwości rozwojowych dla respondenta. Czasami jedno spotkanie feedbackowe nie wystarczy, żeby w pełni wykorzystać wszystkie z nich. Stanowi ono minimum, aby uczestnicy mogli uzyskać dla siebie pełną informację z wykonanego badania. Bez omówienia i interpretacji wyników przez konsultanta, który jest ekspertem znającym narzędzie, będzie to niemożliwe.

## WIZERUNEK KONSULTANTA ORAZ SAMEGO NARZĘDZIA

Brak informacji zwrotnej działa na niekorzyść narzędzia, jak i konsultanta/-tki. Może spowodować negatywne nastawienie wobec udziału w badaniu czy nawet wobec narzędzia. Uczestnicy mogą nie zrozumieć zawartości raportu, mylnie zinterpretować wyniki, nie skorzystać w pełni z informacji rozwojowych oferowanych przez FSA.



# Komu udzielać informacji zwrotnej?

ZAWSZE



Uczestnikowi  
badania

PRAWIE  
ZAWSZE



Szefowi  
badanego

PRAWIE  
ZAWSZE



Menedżerowi  
zespołu

CZĘSTO



Menedżerom  
w organizacji

TIP: Jeśli to możliwe, zaplanuj dwa spotkania w celu omówienia raportu. Dopiero po pierwszym spotkaniu respondent jest w stanie przeanalizować nową informację, wyciągnąć z niej wnioski, refleksje oraz wrócić do konsultanta/-tki z pytaniami.

# Przygotowanie się do rozmowy

## RAPORTY

Przed spotkaniem rzetelnie zapoznaj się z raportami FSA. Zwróć szczególną uwagę na najważniejsze z perspektywy odbiorcy lub zlecającego klienta kwestie: indeks wymówek, dopasowanie do ról sprzedażowych, kompetencje ocenione nisko i wysoko, potencjał rozwojowy, opisy kluczowych kompetencji.



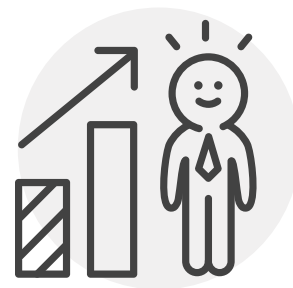
## MODEL SPRZEDAŻY FIRMY

Jeśli pracujesz z raportem „Dopasowanie do roli” – wcześniej (przed udzieleniem informacji zwrotnej) wspólnie z klientem określ model bądź modele sprzedaży, w jakich pracują badani handlowcy, żeby móc skupić się na wybranych elementach wyniku. Jeżeli stosujesz FSA wewnątrz własnej organizacji, upewnij się, w jakim modelu sprzedaży działa handlowiec bądź zespół, dla którego będziesz realizować analizy.



## POZIOM DOPASOWANIA DO MODELU

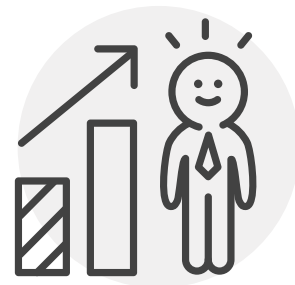
Zanim spotkasz się ze sprzedawcą przenieś jego poziom dopasowania do modelu sprzedaży. Pomoże Ci to przewidzieć potencjalne trudności związane z przekazywaniem wyniku oraz zbudować historię tak, żeby można było skupić się na mocnych stronach i możliwościach rozwojowych.



# Przygotowanie się do rozmowy

## KOMPETENCJE I NASTAWIENIA

Przeanalizuj wyniki kompetencji uczestnika. Zobacz, które z nich są zbyt niskie lub wysokie. Szczególną uwagę obejmij te kompetencje, które są najważniejsze dla pożądanej roli sprzedażowej.



## JĘZYK RAPORTU



Zwróć uwagę, że język używany w badaniu FSA jest bardzo bezpośredni. Dla niektórych osób może to być niekomfortowe. Twoją rolą jest wyjaśnienie i nadanie odpowiedniego kontekstu w takim przypadku. Postaraj się dobrać odpowiedni język do odbiorcy, aby nie zniechęcić go do raportu.

## “TRUDNOŚCI” W WYNIKU

Analizując wynik pod kątem pożądanej roli sprzedażowej, przygotuj się na potencjalnie trudne sytuacje, na przykład, gdy oczekiwana rola jest na najniższym poziomie dopasowania lub gdy brak jakiejkolwiek roli w dopasowaniu wysokim. Pamiętaj, że rola oznaczona na czerwono nie przekreśla sukcesu w roli sprzedawcy. W wypadku niskiego wyniku w dopasowaniu do danej roli sprzedażowej należy zapoznać się z tabelą kompetencji i nastawień, aby ocenić szanse na rozwój.



# Udzielanie informacji zwrotnej dla uczestnika – plan spotkania

## 1. ROZPOCZĘCIE ROZMOWY

Na samym początku przypomnij cel badania i przedstaw cel spotkania. Pomoże to wyeliminować niepewność oraz obawy, które może czuć twój rozmówca. Pokaż, że ta rozmowa ma przede wszystkim służyć jego/ jej rozwojowi.

## 2. PYTANIA WPROWADZAJĄCE

Poznaj lub pogłębij powody, dla których dana osoba przystąpiła do badania. Dowiedz się więcej o jej obowiązkach oraz wynikach w pracy.

### Zapytaj:

Dlaczego przystąpił/-a do badania? Jak się czuł/-a z kwestionariuszem? Jaki jest staż jego/ jej pracy? Jakie ma wyniki sprzedażowe? Czy osiąga postawione cele? Jakie ma oczekiwania wobec rozmowy?

Dzięki odpowiedziom poznasz, z jakim nastawieniem odbiorca podchodzi do rozmowy i dostosujesz swoją komunikację. Przy okazji rozmówca będzie miał możliwość na "odparowanie" i podzielenie się emocjami związanymi z badaniem.

## 3. MERYTORYCZNE WPROWADZENIE DO NARZĘDZIA

Opowiedz szerzej o narzędziu: jak działa, co bada, jakie są modele sprzedaży i role sprzedażowe (określ model firmy), opowiedz, czym jest mechanizm "krótkiej kołdry" w przypadku kompetencji. Podkreśl, że wynik nie jest i nie może być „świadectwem szkolnym”. Nie można mieć samych najwyższych not.



TIP: W przypadku większych projektów polecamy zorganizowanie grupowego spotkania/ webinaru on-line, na którym omówisz zakres badania FSA oraz kluczowe dla badania i klienta kwestie. Między innymi cel badania, model sprzedaży firmy, pożądane role sprzedażowe, inne merytoryczne aspekty badania. Zaoszczędzi to dużo czasu i stworzy więcej przestrzeni na omówienie wyniku podczas rozmów indywidualnych.

## 4. OMÓWIENIE INDYWIDUALNEGO WYNIKU ODBIORCY

- Zaczynij omówienie wyniku od podkreślenia, że nie wszystko, co jest w raporcie, jest ważne i ma być brane pod uwagę. Ważne jest to, co ma znaczenie dla modelu lub specyfiki sprzedaży i oczekiwań firmy wobec zadań, zachowań i kompetencji handlowca.
- Przypomnij, jaka jest główna rola sprzedażowa w firmie, którą należy rozwinąć, żeby dobrze sprzedawać. Przedstaw poziom dopasowania respondenta do tej roli używając raportu "Dopasowanie".

### Role zawodowe - Główne

W tych rolach Tomasz czuje się aktualnie najbardziej swobodnie i stwarzają one najlepsze okazje do osiągnięcia sukcesu.

74%  
Innowator

73%  
Akuszer



### Role zawodowe - Potencjalne

Te role w sprzedaży stanowią aktualnie dla Tomasz większe wyzwanie, ale przy odpowiednim wysiłku i stałym rozwoju może się to poprawić.

62%  
Dealer

57%  
Doradca

### Role zawodowe - Marginalne

Te role w sprzedaży są aktualnie najtrudniejsze dla Tomasz i wymagałyby znacznych postępów w niektórych obszarach.

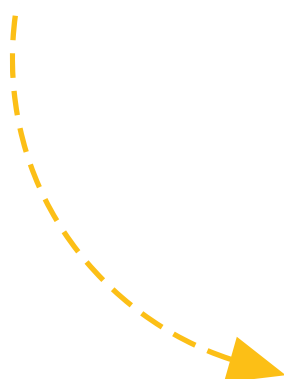
54%  
Opiekun

52%  
Partner

51%  
Kreator

49%  
Odkrywca

- Przejdź do **Indeksu Wymówek** i omów wynik. Pamiętaj, jaki jest aktualnie średni poziom tej wartości w Polsce. Odnoś wynik uczestnika do zakresu działań stricte sprzedażowych, które są jego obowiązkiem. Im większy ich udział w charakterze pracy handlowca, tym bardziej pożądanym jest niski wynik Indeksu Wymówek.



### Indeks Wymówek

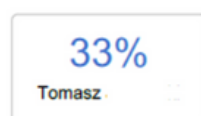


## Excuse Index

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 przeloży się na wyniki sprzedaży. Przykładowo, osoba z Indeks Wymówek® 40% spędza około 40% czasu NIE sprzedając.

W sprzedaży, osoba z NISKIM Indeks 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 Indeks 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.



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.

- Teraz przejdź do strony, która prezentuje kluczowe kompetencje w kontekście oczekiwanej roli sprzedażowej. Nie ma potrzeby przechodzić przez wszystkie kompetencje i role. Zacznij od omówienia tych, które są na zielono. Podkreśl i docień, że ich wynik pasuje do tego, czego wymaga dana rola, aby skutecznie sprzedawać. Następnie przejdź do kompetencji, wymagających zmiany. Mogą one być zarówno zbyt wysokie, jak i zbyt niskie wobec oczekiwanego dla danej roli poziomu.

Kreator	Tomasz
Prospecting	Znacząco poniżej
Kwalifikowanie kontaktów	Znacząco powyżej
Budowanie relacji	Poniżej
Działanie zgodnie z procesem	Powyżej potrzeb
Orientacja na osiągnięcia	Poniżej
Zdobywanie zaufania	Nieco poniżej
Kontrolowanie procesu sprzedaży	Pasuje
Radzenie sobie z obiekcjami	Nieco poniżej
Skuteczne zadawanie pytań	Nieco poniżej

Kreator	Tomasz
Aktywne słuchanie	Powyżej potrzeb
Myślenie krytyczne	Znacząco powyżej
Inicjatywa	Znacząco poniżej
Prezentowanie rozwiązań	Znacząco poniżej
Efektywne wykorzystanie czasu	Poniżej
Radzenie sobie z niepowodzeniami	Poniżej
Nastawienie na rywalizację	Znacząco poniżej
Postrzeganie pieniędzy	Nieco poniżej
Dystans emocjonalny	Nieco poniżej

- Przejdź do tabeli z nastawieniami i zobacz, czy niedopasowane kompetencje mają potencjał do zmiany.

**Tabela podsumowująca typy nastawień**

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

Prospecting	19%
Następny krok	62%
Wywieranie wpływu	56%
Niedosyt	62%
Kwalifikowanie kontaktów	86%
Odkrywanie prawdy	67%
Odczytywanie sytuacji	99%
Łowca	71%
Budowanie relacji	38%
Empatia	56%
Odczytywanie sytuacji	99%
Działanie zgodnie z procesem	38%
Logika	63%
Orientacja na osiągnięcia	38%
Niedosyt	62%
Następny krok	62%
Zdobywanie zaufania	22%
Akceptacja społeczna	42%
Empatia	56%
Kontrolowanie procesu sprzedaży	95%
Następny krok	62%
Odczytywanie sytuacji	99%
Przejmowanie kontroli	63%
Radzenie sobie z obiekcjami	99%
Łowca	71%
Zdobywanie	76%
Skuteczne zadawanie pytań	67%
Odkrywanie prawdy	67%
Zdobywanie	76%

Aktywne słuchanie	67%
Odkrywanie prawdy	67%
Logika	63%
Myślenie krytyczne	95%
Niedosyt	62%
Logika	63%
Odczytywanie sytuacji	99%
Inicjatywa	33%
Przejmowanie kontroli	63%
Prezentowanie rozwiązań	33%
Wywieranie wpływu	56%
Logika	63%
Przejmowanie kontroli	63%
Efektywne wykorzystanie czasu	48%
Łowca	71%
Następny krok	62%
Przejmowanie kontroli	63%
Radzenie sobie z niepowodzeniami	67%
Wytrwałość	56%
Odczytywanie sytuacji	99%

**Tabela podsumowująca typy nastawień**

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

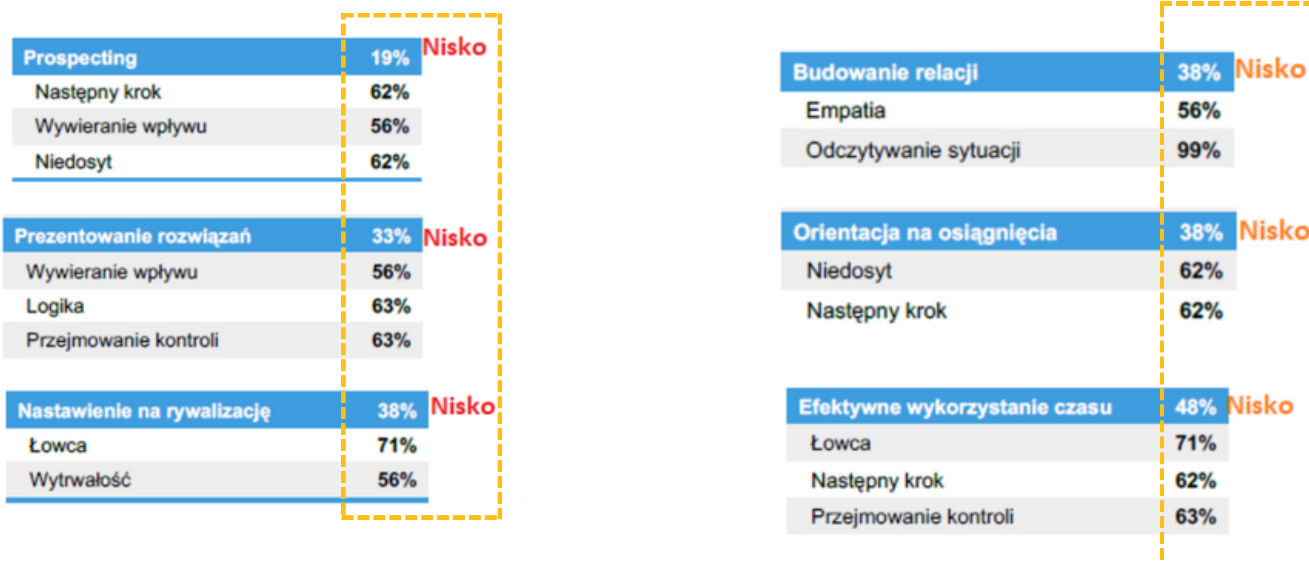
Prospecting	19%
Następny krok	62%
Wywieranie wpływu	56%
Niedosyt	62%
Kwalifikowanie kontaktów	86%
Odkrywanie prawdy	67%
Odczytywanie sytuacji	99%
Łowca	71%
Budowanie relacji	38%
Empatia	56%
Odczytywanie sytuacji	99%
Działanie zgodnie z procesem	38%
Logika	63%
Orientacja na osiągnięcia	38%
Niedosyt	62%
Następny krok	62%
Zdobywanie zaufania	22%
Akceptacja społeczna	42%
Empatia	56%
Kontrolowanie procesu sprzedaży	95%
Następny krok	62%
Odczytywanie sytuacji	99%
Przejmowanie kontroli	63%
Radzenie sobie z obiekcjami	99%
Łowca	71%
Zdobywanie	76%
Skuteczne zadawanie pytań	67%
Odkrywanie prawdy	67%
Zdobywanie	76%

Aktywne słuchanie	67%
Odkrywanie prawdy	67%
Logika	63%
Myślenie krytyczne	95%
Niedosyt	62%
Logika	63%
Odczytywanie sytuacji	99%
Inicjatywa	33%
Przejmowanie kontroli	63%
Prezentowanie rozwiązań	33%
Wywieranie wpływu	56%
Logika	63%
Przejmowanie kontroli	63%
Efektywne wykorzystanie czasu	48%
Łowca	71%
Następny krok	62%
Przejmowanie kontroli	63%
Radzenie sobie z niepowodzeniami	67%
Wytrwałość	56%
Odczytywanie sytuacji	99%
Nastawienie na rywalizację	38%
Łowca	71%
Wytrwałość	56%
Postrzeganie pieniędzy	76%
Łowca	71%
Wywieranie wpływu	56%
Zdobywanie	76%
Dystans emocjonalny	11%
Zdobywanie	76%
Łowca	71%

**MOŻESZ POMINAĆ**

**WARTO ROZWINAĆ**

- Zaznacz te, które są ważne dla danej roli sprzedażowej oraz mają potencjał do rozwoju. Wspólnie ze sprzedawcą zastanów się, które 2-3 z nich warto rozwinąć w najbliższym czasie.



- Teraz sięgnij do raportu "Rozwój" i przedstaw rozmówcy wskazówki rozwojowe dotyczące wybranych kompetencji. Zachęć do pracy samodzielnej lub z menedżerem nad informacjami zawartymi w tych opisach, szczególnie nad planami rozwoju wybranych kompetencji.

**PLAN ROZWOJU**

**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” bierne czekającego na okazje i „pokładającego nadzieję” w dalszym wykorzystywaniu istniejących relacji z klientami.

**PROSPECTING**

19%

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

Obecnie Tomasz 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 przeloży się na sprzedaż. Tomasz zdecydowanie woli poświęcać czas innym zadaniom i często szuka zajmującej pracy, żeby uniknąć koniecznych działań prospectingowych.

Obecnie Tomasz 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. Tomasz czeka, aż nowe możliwości sprzedaży pojawią się same. Pomimo, iż czuje się stosunkowo komfortowo, prosząc o polecenia, zapomina o korzystaniu z tego sposobu.

Tomasz 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. Tomasz 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.

## 5. WYJAŚNIENIE WĄTPLIWOŚCI I ZAKOŃCZENIE SPOTKANIA

Pamiętaj, że jedno spotkanie nie zawsze jest wystarczające.

Poinformuj o tym swojego rozmówcę, aby miał pewność, że nie wynika to z nieuwagi, a ze złożoności wyniku. Jeśli jest to możliwe, umów się na kolejne spotkanie w celu wyjaśnienia wszystkich wątpliwości i udzielenia odpowiedzi na pytania.

Jeśli jedno spotkanie wystarczy – odpowiedz na końcowe pytania i wątpliwości i zakończ spotkanie.

### Porady praktyków



Przed feedbackiem wyślij do odbiorcy kartkę z listą wszystkich kompetencji i poproś o zapoznanie się z ich definicjami.

Pomoże Ci to uniknąć sytuacji, w której usłyszysz, że informacje w raporcie nie są zgodne z rzeczywistością. Dzięki wcześniejszemu zapoznaniu się z definicjami kompetencji łatwiej będzie omawiać wyniki oraz uniknąć błędnych wniosków po stronie respondenta.



Polecamy zaczynać rozmowę feedbackową od raportu "Dopasowanie do roli" (jest to jedna z metod). Pomaga to od razu osadzić wynik respondenta w konkretnych ramach. Dopiero po tym przejdź do raportu "Rozwój".



Podkreśl to, że każda kompetencja jest mierzona osobno. Nie ma między nimi korelacji, nie ma zestawów kompetencji, jest to 18 osobnych bytów. Jest jednak między nimi mechanizm „krótkiej kołdry”, omów go krótko.

— 18 kluczowych kompetencji sprzedażowych

 Prospecting	 Aktywne słuchanie
 Kwalifikowanie kontaktów	 Myślenie krytyczne
 Budowanie relacji	 Inicjatywa
 Działanie zgodnie z procesem	 Prezentowanie rozwiązań
 Orientacja na osiągnięcia	 Efektywne wykorzystanie czasu
 Zdobywanie zaufania	 Radzenie sobie z niepowodzeniami
 Kontrolowanie procesu sprzedaży	 Nastawienie na rywalizację
 Radzenie sobie z obiekcjami	 Postrzeganie pieniędzy
 Skuteczne zadawanie pytań	 Dystans emocjonalny

Miej zawsze pod ręką definicje kompetencji oraz role sprzedażowe. Pomocne będą również przykłady konkretnych zachowań, które ilustrują poziom kompetencji. W przypadku wątpliwości można spytać respondenta, czy domyśla się, dlaczego jego wynik jest taki, a nie inny.

Podziel się własnym przykładem tego, jak FSA pomogło Ci usprawnić swoją pracę. To zdecydowanie uwiarygadnia narzędzie i pomaga nawiązać relację z odbiorcą.

Nie przekazuj raportu uczestnikowi przed informacją zwrotną. W taki sposób unikniesz uprzedzeń, negatywnych nastawień respondenta wynikających z niezrozumienia bądź nadinterpretacji raportu.

# Udzielanie informacji zwrotnej dla menedżera – plan spotkania

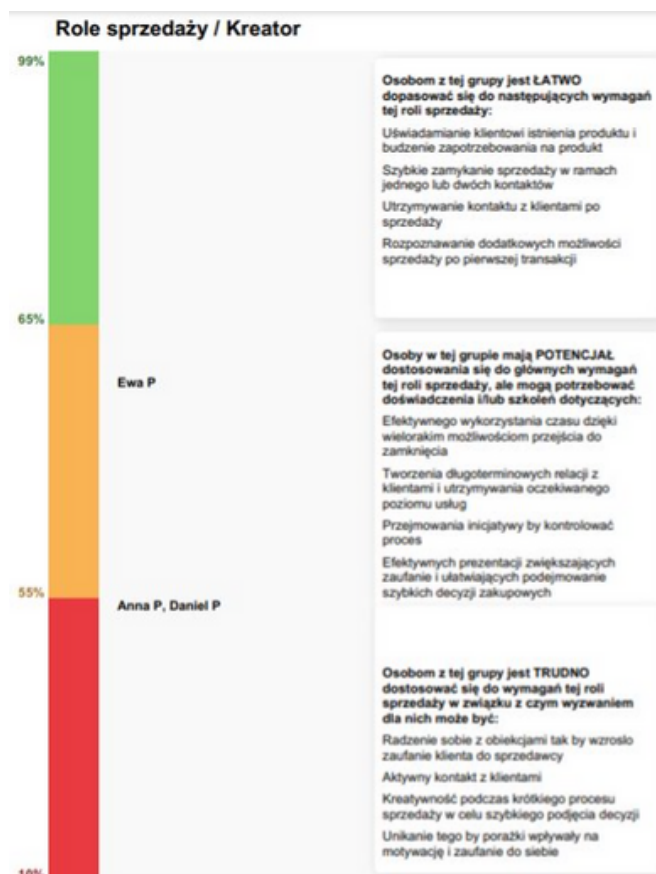
## 1. MERYTORYCZNE WPROWADZENIE DO NARZĘDZIA

Na samym początku przedstaw cel spotkania. Opowiedz, jak działa FinxS® Sales Assessment oraz jak przekłada się na sprzedaż i na pracę zespołu.

## 2. OGÓLNY WYNIK ZESPOŁU

Ze względu na zwykle ograniczony czas istnieje duże prawdopodobieństwo, że manager sprzedaży nie będzie mógł zapoznać się z indywidualnymi raportami handlowców. Dlatego zachęcamy, by skorzystać z raportów zespołowych.

- Zacznij od omówienia wyników zespołu na tle pożądanej roli sprzedażowej. Pokaż wyniki dopasowania i krótko omów ich znaczenie.



ZESPÓŁ NA TLE GŁÓWNEJ ROLI SPRZEDAŻOWEJ



- Przejdź do **Indeksu Wymówek**. Pokaż menedżerowi zespołowy raport dotyczący tych wartości, wyjaśnij ich znaczenie oraz to, jak Indeks Wymówek może wpływać na działania i wyniki sprzedażowe. Zwróć uwagę na tendencje, które może pokazywać ta strona, na przykład brak w zespole osób z Indekssem Wymówek poniżej średniej (40%). Podkreśl wyniki osób ze szczególnie niskim bądź wysokim Indekssem. Odnieś się do specyfiki stanowiska – jaki poziom IW jest oczekiwany, jaki wystarczający.

**INDEKS WYMÓWEK  
CAŁEGO ZESPOŁU**



- Pokaż menedżerowi stronę z anonimowym zestawieniem poziomu kompetencji w zespole. Pozwól na analizę zestawienia w kontekście modelu sprzedaży bez odniesienia do konkretnych osób. Zachęć do odpowiedzi na pytania: Czy to dobrze, że dana kompetencja jest wysoko bądź nisko? Czy są w zespole osoby, które mogą uczyć innych i czy jest taka potrzeba?
- Opisz zespół pod kątem mocnych stron oraz wskaż potencjalne braki lub słabsze obszary wychodząc z modelu sprzedaży firmy.

**ANONIMOWE ZESTAWIENIE KOMPETENCJI**

	10%		39%		76%		99%	
Prospecting	4			1				
Kwalifikowanie kontaktów			2		1	1		1
Budowanie relacji			1		1	2	1	
Działanie zgodnie z procesem	3	2						
Orientacja na osiągnięcia	1	1	1		1	1		
Zdobywanie zaufania	1				1		2	1
Kontrolowanie procesu sprzedaży	1				2			2
Radzenie sobie z obiekcjami	1		3	1				
Skuteczne zadawanie pytań			1			1		3
Aktywne słuchanie				1			3	1
Myślenie krytyczne						2	1	2
Inicjatywa				1	2			2
Prezentowanie rozwiązań	2			1	1	1		
Efektywne wykorzystanie czasu	3			2				
Radzenie sobie z niepowodzeniami	2	1			1			1
Nastawienie na rywalizację	3		1	1				
Postrzeganie pieniędzy		1			2	1		1
Dystans emocjonalny	2	1	1			1		

Powyższa tabela przedstawia rozmieszczenie członków zespołu według 18 kompetencji sprzedażowych. Liczby wskazują, ile osób znajduje się w każdej kategorii.

Kolor zielony na prawym końcu skali wskazuje kompetencje, które są mocną stroną członków zespołu. Żółty oznacza kompetencje, które członkowie starają się przekuć w mocne strony, czasem z powodzeniem, a czasem bez osiągnięcia pełnej sprawności. Kolor zielony na lewym końcu skali oznacza kompetencje, które nie są mocną stroną członków zespołu.

### 3. WYNIKI INDYWIDUALNE

W zależności od potrzeb klienta oraz czasu, jakim dysponujesz, możesz przejść do omówienia wyników indywidualnych.

- Przy ograniczonym czasie polecamy przejść od razu do podsumowania kompetencji wraz z podaniem imion pracowników. Zaletą tej części raportu jest między innymi przejrzyste podsumowanie kompetencji zespołu wraz z podaniem średniej oraz najwyższego i najniższego wyniku w zespole.

	Średnia								
	Średnia	Odchylenie standardowe	Najwyższy	Najniższy	Krzyszyna Ambłina	Adrian Aserytynny	Marek Gadulski	Anna Miła	Marzena Spokojna
Prospecting	19	21	57	10	10%	57%	10%	10%	10%
Kwalifikowanie kontaktów	67	20	95	48	67%	48%	48%	76%	95%
Budowanie relacji	69	18	86	38	86%	67%	76%	76%	38%
Działanie zgodnie z procesem	18	8	29	11	19%	11%	11%	29%	22%
Orientacja na osiągnięcia	42	20	67	19	38%	57%	29%	19%	67%
Zdobywanie zaufania	70	35	99	10	86%	86%	99%	67%	10%
Kontrolowanie procesu sprzedaży	67	34	95	11	11%	95%	67%	95%	67%
Radzenie sobie z obiekcjami	42	18	57	10	48%	48%	10%	57%	48%
Skuteczne zadawanie pytań	83	21	99	48	76%	48%	99%	95%	95%
Aktywne słuchanie	82	15	95	57	86%	86%	86%	95%	57%
Myślenie krytyczne	86	10	95	76	86%	76%	95%	95%	76%
Inicjatywa	77	19	99	57	95%	67%	57%	67%	99%
Prezentowanie rozwiązań	44	32	76	10	10%	76%	10%	57%	67%
Efektywne wykorzystanie czasu	29	26	57	10	11%	57%	10%	10%	57%
Radzenie sobie z niepowodzeniami	38	33	86	10	29%	86%	10%	57%	10%
Nastawienie na rywalizację	23	18	48	10	38%	10%	10%	48%	10%
Postrzeganie pieniędzy	62	25	99	29	57%	67%	29%	57%	99%
Dystans emocjonalny	33	22	67	11	38%	29%	19%	11%	67%

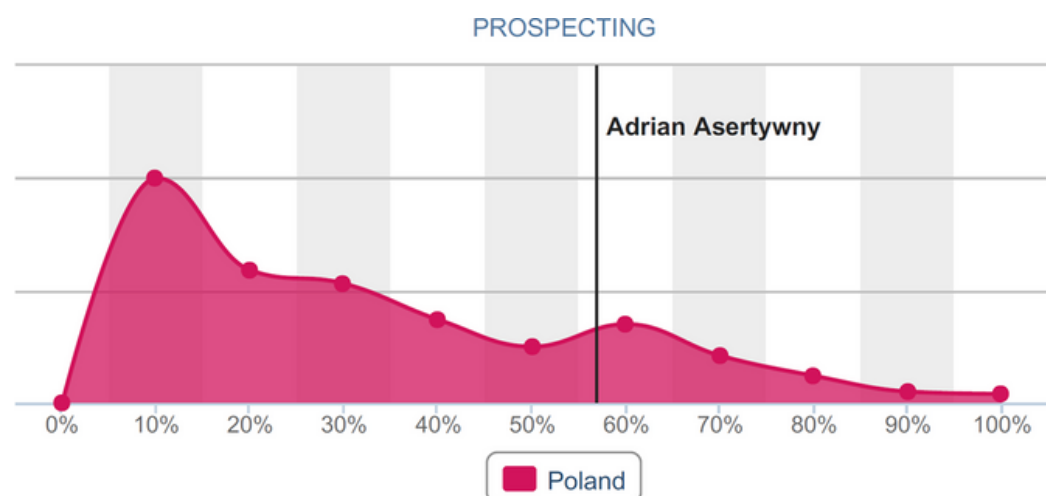
**POZIOMY KOMPETENCJI W ORGANIZACJI**

- Omów znaczenie tych wyników – głównie w kontekście oczekiwań roli sprzedażowej, w jakiej uczestnicy pracują.
- Zależnie od potrzeb możesz pokazać menedżerowi średni poziom kompetencji w Polsce, żeby mógł obiektywnie ocenić kompetencje pracowników w porównaniu do średniej w kraju. W tym celu możesz skorzystać z raportu **“Benchmark (Manager)”** albo z danych z raportu walidacyjnego. W celu jego uzyskania możesz skontaktować się ze swoim opiekunem.

Prospecting	33
Kwalifikowanie kontaktów	63
Budowanie relacji	70
Działanie zgodnie z procesem	30
Orientacja na osiągnięcia	58
Zdobywanie zaufania	58
Kontrolowanie procesu sprzedaży	58
Radzenie sobie z obiekcjami	56
Skuteczne zadawanie pytań	73
Aktywne słuchanie	76
Myślenie krytyczne	73
Inicjatywa	55

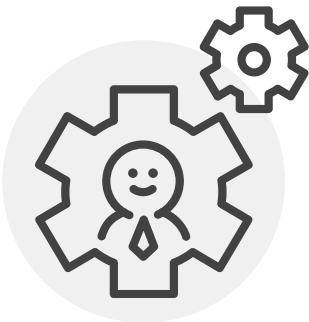
**KOMPETENCJE W SKALI KRAJOWEJ**

**BENCHMARK KOMPETENCJI - RAPORT "MANAGER"**



## 4. CIEKAWOSTKI I ZAGWOZDKI MENEDŻERA

- Zachęć menedżera do głębszego poznania narzędzia, aby zaangażować go do późniejszej pracy. Opowiedz o ciekawych wynikach, z którymi przyszło Ci się kiedyś zmierzyć, efektach zespołów, które skorzystały z analizy, a także możliwościach, jakie daje narzędzie w dalszych etapach pracy.
- Na samym końcu zachęć do podzielenia się wrażeniami na temat spotkania i narzędzia. Co go najbardziej zaciekawiło, czy coś zrodziło pytania? Jeśli tak, zadбай o to, aby menedżer wyszedł ze spotkania z odpowiedziami i inspiracją do dalszej pracy managerskiej z wykorzystaniem FSA.



**Masz pytania? Zapraszamy do skontaktowania się z Twoją konsultantką bądź konsultantem.**

# Bądź na bieżąco z Extended Tools i FSA

Dbamy o klarowną i efektywną komunikację, dlatego też zachęcamy do zapisania się do naszego Newslettera, dzięki któremu nie ominą Cię najnowsze informacje związane z FSA:

- bezpłatne webinary
- raporty o trendach
- poradniki
- nowości w FSA
- webinary VIP dla klientów
- Zoomy dla Konsultantów FSA

**Zapisz się na Newsletter**