



SSPA

Selling Styles Profile Analysis™



Rut Svensson

Det finns många program som hävdar att de bygger på "säljstilar". Men du kan vara säker på att Selling Styles Profile Analysis (SSPA™) är äkta vara. De sex huvudstilar som tillsammans utgör SSPA™ är baserade på komplexa statistiska studier som inleddes i början av 1970-talet. Sedan dess har tusentals säljare använt SSPA™ för att undersöka sina stilar.

Ett varningens ord: Säljstilarna avser endast beteendet som säljare. De säger inte nödvändigtvis något om andra drag i personligheten eller temperamentet. De huvudstilar som mäts med SSPA™ är abstrakta statistiska begrepp som i sin "rena" form existerar endast i teorin. Det är inte särskilt troligt att de exakt motsvarar någon viss säljares stil. Säljare är komplexa och i praktiken överlappar de olika stilarna varandra avsevärt. SSPA™ syftar till att få dig att fundera över hur du säljer och till att hjälpa dig att diskutera din stil, dina preferenser och dina ambitioner med andra. Vi hoppas att de insikter denna process ger dig kommer att hjälpa dig att närma dig mål som är viktiga för dig och din karriär som säljare.

**Följande rapport är uteslutande baserad på de svar du lämnade i
Selling Styles Profile Analysis .**



Selling Styles Profile Analysis™

Testdatum: 01-20-2017

Need-Oriented Selling™

"Behovsriktad försäljning"

Denna säljstil är inriktad på att identifiera befintliga behov hos kunden som kan tillgodoses med en produkt eller tjänst, snarare än att skapa ett behov hos kunden.

Kännetecknande för högpoängares stil:

- Säljstilen är mer undervisande än säljfrämjande och betonar produktens funktion mer än image
- Att sälja är att lösa problem snarare än att pusha för produkten; avslut betraktas som en bieffekt av en effektiv kundutbildning
- Presentationerna kretsar kring målet att fastställa eller legitimera behov och sedan bevisa produktens värde i förhållande till det behovet
- Säljarbetet är inriktat på att ställa frågor, samla information och andra undersökande metoder

Möjliga starka sidor:

- Är ofta briljant i säljprocessens "utforskningsfas"
- Normalt mycket skicklig på att ta fram fakta, lyssna, ställa effektiva frågor och få tänkbara köpare att prata
- Vanligen mycket bättre på att kvalificera kundämnen än säljare som använder andra stilar
- Tenderar att vara tålmodig, villig att satsa tid och energi på att låta säljprocessen utveckla sig
- Har bättre produktkunskap och kunskap om konkurrenter än genomsnittet

Möjliga svaga sidor:

- Kan lita för mycket till "den rationella människan" (att rationella människor alltid köper när de väl har förstått att de har behov av produkten), och förbiser subtila sociala aspekter
- Kan avfärda strategier för avslut och relationsbyggande som olämpliga, onödiga eller manipulativa
- Kan fastna i ett "förhörsbeteende" och i alltför hög grad använda frågor som enda metod att samspela med tänkbara kunder

Frågor för insikt och tillämpning:

- Innehåller mina säljpresentationer en tydlig "avslutsfas" som är fristående från faserna "utforskning" och "undervisning"?
- Vilka övertygande fraser kan jag tillföra mitt säljmanus med tanke på de kunder som behöver en extra knuff för att handla i enlighet med sina behov?
- Finns det någon som jag säkert vet ger mig objektiv och sann återkoppling om mitt säljbeteendes starka respektive svaga sidor?
- Vem känner jag som är framgångsrik men vars säljstil skiljer sig markant från min? Skulle jag kunna studera eller samarbeta med den personen för att försöka utveckla min egen stil?

Selling Styles Profile Analysis™

Service-Oriented Selling™

"Serviceinriktad försäljning"

I sitt beteende satsar denna säljare i första hand på personlig pålitlighet, att fullgöra åtaganden, att motsvara eller överträffa kundernas förväntningar och, framför allt, att hålla löften. Denna stil är klart fokuserad på det säljaren lovar att göra för kunden efter affären.

Kännetecknande för högpöngares stil:

- Beteendet präglas i första hand av personliga värderingar, renommé och integritet
- Produktspecifikationer, relationsbyggande och avslutsstrategier tenderar att vara av sekundärt intresse
- Serviceinriktade säljare kan vara oförmögna att sälja effektivt om de inte tror att deras produkt faktiskt har något värde för kunden
- Beroende på andra karaktärsdrag, kan säljaren vara översvallande och presentera sin bild av produkten i mycket entusiastiska och glödande ordalag

Möjliga starka sidor:

- *Lovar och levererar utmärkt efterservice*
- *Brukar samla en växande hög med nöjda kunder som kan vara villigare att lämna referenser och tipsa om nya kundämnen*
- *Betraktar löften som lämnas under säljpresentationen som personliga åtaganden som det är en hederssak att fullgöra*
- *Uppföljningsaktiviteter tenderar att vara mer disciplinerade och kräva mindre kontroll från ledningens sida*

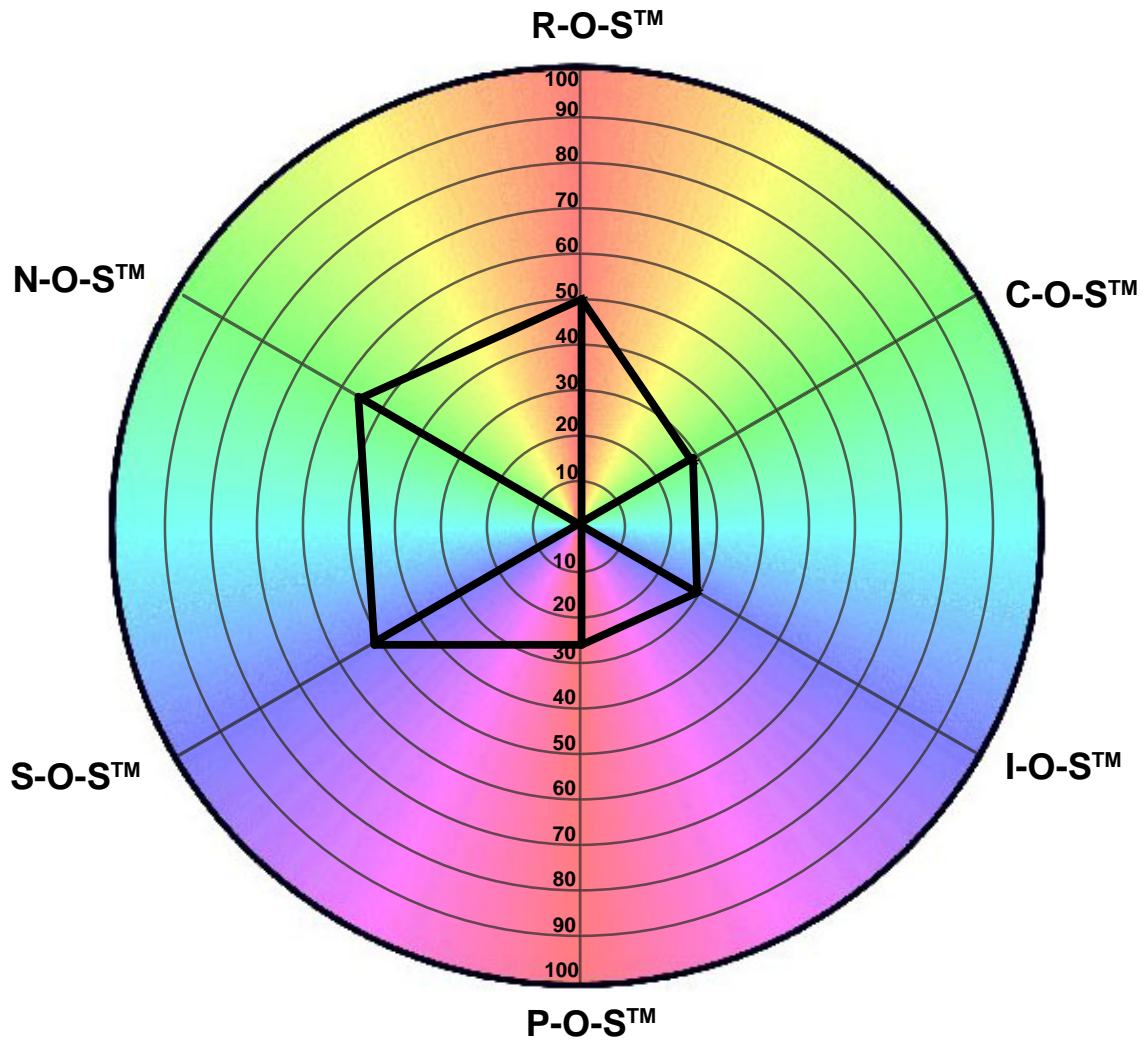
Möjliga svaga sidor:

- *Kan bli alltför beroende av planer och strukturer och missa oplanerade tillfällen till affärer*
- *Kan betona sådant som ligger efter avslutet på bekostnad av beskrivningen av produktens egenskaper och fördelar*
- *Kan misslyckas med att balansera efterservicearbetet med prospektering, vilket kan leda till trög säljutveckling*

Frågor för insikt och tillämpning:

- Har jag en klar uppfattning om vad jag borde uppnå under mina säljpresentationer?
- Skulle jag kunna bli mer produktiv om jag var mer öppen för mångtydighet, oförutsägbarhet och förändring i min säljmiljö?
- Finns det någon som jag säkert vet ger mig objektiv och sann återkoppling om mitt säljbeteendes starka respektive svaga sidor?
- Vem känner jag som är framgångsrik men vars säljstil skiljer sig markant från min? Skulle jag kunna studera eller samarbeta med den personen för att försöka utveckla min egen stil?

CHROMAGRAPH™



Style Plasticity Index™



Positivt intryck



Förskönande



Reaktion på frågeformuläret



Förklaring till skalan SSPA™ CHROMAGRAPH™

Testdatum: 01-20-2017

Rut Svensson

SSPA™ Chromagraph™ kartlägger i vilken grad du föredrar att använda dig av sex olika säljstilar. Den visar på en skala från 0 till 100 i vilken mån du har valt en stil framför en annan. Denna rapport innehåller också en detaljerad beskrivning av dina två mest framträdande säljstilar. Vi har också tagit med en kortfattad beskrivning av de övriga fyra stilarna (utan någon särskild ordning), vilket kan vara intressant för dig att läsa:

Service-Oriented Selling™ (S-O-S™)

Denna säljstil betonar personlig pålitlighet, att åtaganden ska fullgöras, att kundernas förväntningar ska motsvaras eller överträffas, och framför allt, att löften ska hållas.

Competition-Oriented Selling™ (C-O-S™)

Denna säljstil är inriktad på att övertyga och på riktad personlig påverkan.

Image-Oriented Selling™ (I-O-S™)

Detta säljbeteende går ut på att "förpacka och sälja" en professionell självbild.

Need-Oriented Selling™ (N-O-S™)

Denna säljstil fokuserar på att kartlägga befintliga kundbehov som kan tillgodoses med den aktuella produkten eller tjänsten, snarare än på att skapa ett behov hos kunden.

Product-Oriented Selling™ (P-O-S™)

Denna säljstil fokuserar på att beskriva, skissera, förklara och i detalj redogöra för produktens egenskaper och fördelar.

Rapport-Oriented Selling™ (R-O-S™)

Denna säljstil bygger på att skapa en relation som kännetecknas av förtroende och ömsesidig omtanke.

Style Plasticity Index™

Style Plasticity Index™ är inte en säljstil utan ett index som ger en skattning av i vilken grad du är benägen att lära dig alternativa säljstilar, säljfilosofier och säljtekniker.

SSPA™ Chromagraph™ skapar också tre skalor som visar din inställning till frågeformuläret.

Förskönande

Denna skala ger en sammanfattande skattning av i vilken grad du kan ha överdrivit dina svar i frågeformuläret.

Positive Impression-Making

Denna skala ger en skattning av i vilken grad du kan ha försökt att ge en överdrivet positiv bild av dig själv när du besvarade frågorna.

Reaktion på frågeformuläret

Denna skala skattar i vilken grad du kan ha haft en negativ inställning till frågeformuläret.