



ZAŁOGA PRZYSZŁOŚCI

# Podręcznik wdrożenia innowacji „ZAŁOGA PRZYSZŁOŚCI”



5/14/2018

## Podręcznik wdrożenia innowacji „ZAŁOGA PRZYSZŁOŚCI”

„Załoga Przyszłości” jest innowacyjną metodą szkoleń i rekrutacji pracowników sprzedaży. Pozwala na szybkie przekwalifikowanie, wyszkolenie i zatrudnienie pracowników handlu i obsługi klienta.

## PODRĘCZNIK WDRAŻANIA INNOWACJI „ZAŁOGA PRZYSZŁOŚCI”

### Spis treści

<b>1.</b>	Dla kogo przeznaczony jest model „Załoga Przyszłości”? Użytkownicy modelu	<b>str. 2</b>
<b>1.1.</b>	Użytkownicy – pracodawcy.....	<b>str. 2</b>
<b>1.1.1.</b>	Kompetencje miękkie .....	<b>str. 3</b>
<b>1.1.2.</b>	Kompetencje twarde – wiedza z zakresu sprzedaży.....	<b>str. 3</b>
<b>1.2.</b>	Pracodawcy jako asesory.....	<b>str. 4</b>
<b>1.3.</b>	Rekrutacja.....	<b>str. 5</b>
<b>1.4.</b>	Użytkownicy - osoby szukające pracy lub pragnące ją zmienić (kandydaci do pracy) .....	<b>str. 5</b>
<b>2.</b>	Test autodiagnozy preferencji edukacyjnych w zakresie sprzedaży.....	<b>str. 6</b>
<b>3.</b>	Zadania .....	<b>str. 10</b>
<b>3.1.</b>	Zadania realizowane przez kandydatów do pracy – użytkowników bezpośrednich .....	<b>str. 10</b>
<b>3.2.</b>	Zadania realizowane przez użytkowników pośrednich internautów) .....	<b>str. 13</b>
<b>3.3.</b>	Jak opracowywać zadania .....	<b>str. 15</b>
<b>4.</b>	Oceny.....	<b>str. 15</b>
<b>4.1.</b>	Warunki ocen.....	<b>str. 16</b>
<b>4.2.</b>	Propozycje kryteriów ocen.....	<b>str. 16</b>
<b>4.2.1.</b>	Propozycje kryteriów oceny użytkowników bezpośrednich z tematu „Marketing sprzedaży” .....	<b>str. 17</b>
<b>4.2.2.</b>	Propozycje kryteriów oceny użytkowników pośrednich z tematu „marketing sprzedaży”.....	<b>str. 17</b>
<b>4.2.3.</b>	Propozycje kryteriów oceny użytkowników bezpośrednich z tematu „Zamykanie sprzedaży i budowanie długotrwałych relacji z klientem”...	<b>str. 18</b>
<b>4.2.4.</b>	Propozycje kryteriów oceny użytkowników pośrednich z tematu „zamykanie sprzedaży i budowanie długotrwałych relacji z klientem”...	<b>str. 18</b>
<b>5.</b>	Aspekty techniczne .....	<b>str. 18</b>
<b>5.1.</b>	Jak nagrywać filmy .....	<b>str. 19</b>
<b>5.2.</b>	Aspekty techniczne strony www .....	<b>str. 19</b>
<b>6.</b>	Instrukcja portalu .....	<b>str.19</b>

## 1. DLA KOGO PRZEZNACZONY JEST MODEL „ZAŁOGA PRZYSZŁOŚCI”? UŻYTKOWNICY MODELU

Metoda szybkiego szkolenia i rekrutacji handlowców służy dwóm stronom rynku pracy:

1. **osobom szukającym pracy lub pragnącym ją zmienić**, wśród których znajdują się:
  - a) osoby uczestniczące w aktywnych spotkaniach z pracodawcami i realizujące zadania pod ich bezpośrednią obserwacją i oceną – zwane na potrzeby modelu Uczestnikami Bezpośrednimi i kandydatami do pracy;
  - b) osoby wykonujące zadania online – zamieszczone na stronie [www.zalogaprzyszlosci.pl](http://www.zalogaprzyszlosci.pl) (lub innej, działającej zgodnie z modelem) – zwane na potrzeby modelu Uczestnikami Pośrednimi;oraz
2. **pracodawcom**, pełniącym w modelu **funkcję asesorów** oceniających wykonanie zadań.

### 1.1. UŻYTKOWNICY – PRACODAWCY

Model „Załoga Przyszłości” pozwala pracodawcom na szybką, efektywną rekrutację i selekcję potencjalnych handlowców. W sytuacji małej podaży specjalistów z zakresu sprzedaży (są one bardzo szybko zagospodarowywane przez rynek) istnieje potrzeba zrekrutowania i przeszkolenia osób zainteresowanych sprzedażą, ale niemających w niej do tej pory zbyt wielkiego doświadczenia. Model „Załoga przyszłości” pozwala na przeprowadzenie rekrutacji, wstępne szkolenie na zasadach *blended learning* oraz selekcję z wykorzystaniem elementów Assessment Center przyszłych handlowców, którzy do tej pory nie pracowali w sprzedaży. Dzięki modelowi pracodawcy są w stanie zweryfikować takie istotne cechy kandydatów jak:

#### 1.1.1. KOMPETENCJE MIĘKKIE

- **motywacja** kandydata do nauki i pracy – wykonywanie zadań pod okiem pracodawców wymaga przygotowania się wg metody *blended learning* tj. wcześniejszego zapoznania się z treściami edukacyjnymi dostępnymi na portalu [www.zalogaprzyszlosci.pl](http://www.zalogaprzyszlosci.pl) w zakładce „Strefa wiedzy” – to, czy kandydaci zapoznają się z materiałem będzie zatem wskaźnikiem ich motywacji do pracy uczenia się w jej ramach nowych rzeczy;
- **zdolność do samodzielnego uczenia się i przyswajania nowej wiedzy** – stopień przyswojenia przez kandydata wiedzy w trybie *blended learning* będzie widoczny poprzez realizację zadań i tym samym będzie wskaźnikiem zdolności do samodzielnego uczenia się;
- **komunikatywność** – wykonywanie zadań w ramach metody wymaga komunikatywności, którą w ten sposób będzie można również zweryfikować;
- **odporność na stres** – wykonywanie zadań pod okiem pracodawców jest bez wątpienia sytuacją stresową;

- **kreatywność** - realizacja zadań wymaga pewnej kreatywności polegającej np. na wcieleniu się w odgrywaną rolę, tworzeniu np. podczas scenek dialogowych pytań i odpowiedzi spójnych z danym zadaniem i jego tematem, reagowania na sytuacje nieprzewidziane – np. zaskakujące zachowanie partnera w trakcie realizacji zadania etc.,
- **zaangażowanie** – zarówno przyswojenie wiedzy metodą *blenden learning* jak i wykonywanie zadań wymaga zaangażowania, które również pracodawcy będą mogli określić w trakcie obserwacji.

### 1.1.2. KOMPETENCJE TWARDE - WIEDZA Z ZAKRESU SPRZEDAŻY

- **konkretna wiedza z zakresu sprzedaży zawarta w treściach edukacyjnych** – przedmiotem oceny pracodawców jest też oczywiście nabyta samodzielnie przez kandydatów wiedza z zakresu sprzedaży i umiejętność jej zastosowania w praktyce, co uwidacznia się w trakcie wykonywania zadań.

Model jest polecany wszystkim firmom zajmującym się sprzedażą lub posiadającym dział sprzedaży, w szczególności ubezpieczeniowym i branży nieruchomości.

### 1.1.3. JAK POZYSKIWAĆ PRACODAWCÓW?

Pozyskiwaniu pracodawców poświęcono w niniejszym opracowaniu osobny podrozdział z racji, iż pracodawcy pozostają często dość sceptyczni wobec innowacyjnych form rekrutacji, choć drugiej strony w większości w aktualnej (2018 r.) sytuacji gospodarczej bardzo potrzebują pracowników. Kluczowe dla pozyskania pracodawców jest uzyskanie następujących informacji:

1. Profilu kompetencyjnego idealnego – najbardziej pożądanego na dane stanowisko pracownika;
2. Profilu kompetencyjnego określającego poziom minimalnych wymagań wobec pracownika na dane stanowisko pracy.
3. Czy ewentualnie pracodawca jest gotów przeszkolić pracownika, by przygotować go do pracy w swojej firmie?

W kontaktach z pracodawcami istotną kwestią jest podkreślenie, iż pracownicy pozyskani w ramach innowacji „Załoga Przyszłości” w większości prawdopodobnie nie będą reprezentować idealnego profilu kompetencyjnego oczekiwanego przez pracodawcę, a kluczowym kryterium ich rekrutacji będzie po prostu motywacja do pracy określana na poziomie deklarowania gotowości do jej podjęcia. Świadomość powyższych ograniczeń pozwoli uniknąć ewentualnych rozczarowań pracodawców, w przypadku, gdy oczekiwali osoby gotowej do pracy praktycznie od zaraz, po krótkim przeszkoleniu, a pojawią się osoby bez doświadczenia, mimo czasem dojrzałego wieku,

Najefektywniejszym i jednocześnie najprostszym w zastosowaniu z uwagi na przebieg innowacji sposobem potwierdzenia motywacji do podjęcia pracy przez zrekrutowanych uczestników (głównie bezpośrednich, ale też pośrednich - internautów) jest już sam fakt, czy zapoznali się (w trybie *blended learning*) z udostępnionym im materiałem edukacyjnym. Jeśli byli oni gotowo

poświęcić czas na zapoznanie się z materiałem edukacyjnym i w efekcie na jak najlepsze przygotowanie do wykonywanych zadań – co potwierdzi sam poziom wykonania zadań – będzie to najlepsza rekomendacja i potwierdzenie ich wysokiej motywacji do podjęcia pacy. Należy jednak podkreślić w rozmowach z pracodawcami, iż równocześnie fakt niezapoznania się przez nich z ww. materiałem edukacyjnym nie powinien być dyskryminujący w ubieganiu się o pracę z uwagi na różne przyczyny losowe. W takiej sytuacji pracodawcy muszą wiedzieć, że decydując się na wybór osoby, która braku wiedzy merytorycznej i zrekompensuje kompetencjami osobowościowymi.

Uzgodnienie powyższych kwestii z pracodawcami na samym początku procesu pozyskiwania pracodawców ułatwi współpracę i ułatwi pozyskiwanie pracodawców, ponieważ będą oni dokładnie wiedzieć, czego mogą się spodziewać, jakie korzyści (pozyskanie pracownika) i jakie ewentualne ryzyka (pozyskanie pracownika bez doświadczenia i/lub wiedzy merytorycznej) mogą się wiązać z korzystaniem przez nich z innowacji.

Dobrym źródłem pozyskania pracodawców do roli asesorów w metodzie „Załoga Przyszłości” są:

- - powiatowe urzędy pracy,
- - organizacje pracodawców,
- - izby gospodarcze oraz klastry branżowe.

Dla pozyskania pracodawców współpracujących lub zrzeszonych w ww. instytucjach niezbędne jest uzyskanie

## 1.2. PRACODAWCY JAKO ASESORZY

Pracodawcy uczestniczą w modelu w charakterze asesorów i dokonują wyboru osób, którym złożą propozycję współpracy na podstawie;

- a) obserwacji prowadzonych w trakcie wykonywania zadań przez Uczestników Bezpośrednich. Przedmiotem oceny mogą być dowolne kryteria zarówno merytoryczne jak i behawioralne, istotne z punktu widzenia danego pracodawcy, jednak dla wartości edukacyjnej modelu istotne jest, aby były to – jeśli nie głównie, to przynajmniej między innymi – właśnie kryteria merytoryczne, uwzględniające poziom wiedzy kandydata zdobytej w trybie *blended learning*;
- b) oceny zadań wykonanych pisemnie przez Uczestników Pośrednich, wykonujących zadania online.

Przy doborze asesorów ważne jest, aby były to osoby związane bezpośrednio ze sprzedażą w swoich firmach lub co najmniej dobrze rozumiejące sprzedaż i znające jej specyfikę w reprezentowanej przez daną firmę branży. Istotne jest, by wiedziały, jakiego rodzaju czynności będzie się oczekiwać od osób pracujących w sprzedaży w reprezentowanej przez nich firmie. Ważne jest też, aby były to osoby potrafiące udzielać konstruktywnych ocen (więcej o ocenach: patrz: rozdział: 4. Oceny), tj. np. przeszkolone wcześniej w tym zakresie i /lub zajmujące się udzielaniem informacji zwrotnych w swoich

firmach z ramienia sprawowanych funkcji (np. jako menedżerowie działów w ramach okresowych ocen pracowniczych).

### 1.3. REKRUTACJA

Rekrutacja Użytkowników modelu wśród osób poszukujących pracy lub pragnących ją zmienić leży po stronie użytkowników – pracodawców. Mają oni dużą dowolność w przeprowadzaniu tych rekrutacji i to od nich zależy ostateczny jej przebieg. Dla efektywności zastosowania modelu warto jednak aby uwzględnili poniższe uwagi i potraktowali je jako zalecenia.

W odróżnieniu od typowej rekrutacji do pracy uczestnicy rekrutacji w modelu „Załoga Przyszłości” są zawsze wygrani, gdyż nabywają wiedzę (w trybie *blended learning*) – jej zdobycie warunkuje sukces w rekrutacji. Być może warto rozważyć przyznawanie uczestnikom certyfikatów ukończenia szkolenia z zakresu sprzedaży, co podniosłoby dodatkowo wartość samodzielnej nauki i stanowiło dodatkowy motywator do niej.

Ze względu na elementy grywalizacji dobrym nośnikiem informacji o rekrutacji w ramach modelu są media społecznościowe. Z drugiej strony ze względu na grupę docelową po stronie kandydatów - osób poszukujących pracy lub pragnących ją zmienić – skuteczną rekrutację uczestników można przeprowadzić we współpracy z lokalnym powiatowym urzędem pracy, klubem pracy i/lub Centrum Informacji o Zawodach i Planowaniu Karier.

Powyższe zalecenia dotyczą przede wszystkim rekrutacji Użytkowników Bezpośrednich. Rekrutacja Użytkowników Pośrednich może być prowadzona online w trybie ciągłym – zarówno poprzez stronę [www.zalogaprzyszlosci.pl](http://www.zalogaprzyszlosci.pl) lub inną funkcjonującą w ramach modelu, media społecznościowe lub również w materiałach informacyjnych (np. na tablicy ogłoszeń) w urzędach pracy i centrach planowania kariery.

### 1.4. UŻYTKOWNICY - OSOBY SZUKAJĄCE PRACY LUB PRAGNĄCE JĄ ZMIENIĆ (KANDYDACI DO PRACY)

Osoby szukające pracy lub pragnące ją zmienić z wykorzystaniem metody „Załogi Przyszłości” muszą być świadome, że będzie to praca związana ze sprzedażą. Jednak w modelu pojęcie sprzedaży i pracy w niej traktowane jest bardzo szeroko z rozróżnieniem następujących obszarów:

1. Techniki sprzedaży i obsługa klienta
2. Marketing
3. Asortyment i magazynowanie
4. Negocjacje handlowe
5. Obsługa reklamacji
6. Zamykanie sprzedaży

To, jaki obszar sprzedaży jest najbardziej spójny z predyspozycjami osobowościowymi i zawodowymi osoby szukającej pracy lub pragnącej ją zmienić pomaga określić „Test autodiagnozy preferencji edukacyjnych w zakresie sprzedaży”, zamieszczony w kolejnym rozdziale. Kwestionariusz znajduje się również w wersji online na stronie <https://zalogaprzyszlosci.pl/form/questionary>.

## 2. TEST AUTODIAGNOZY PREFERENCJI EDUKACYJNYCH W ZAKRESIE SPRZEDAŻY?

TEST AUTODIAGNOZY PREFERENCJI EDUKACYJNYCH W ZAKRESIE SPRZEDAŻY pomaga użytkownikom – osobom poszukującym pracy lub pragnącym ją zmienić – w samopoznaniu i określeniu własnych predyspozycji osobowościowych do pracy w sprzedaży.

Test udostępnia się użytkownikowi – osobie poszukującej pracy lub pragnącej ją zmienić – przed rozpoczęciem nauki w formule *blended learning* - tak, aby miała świadomość, który lub które z obszarów szeroko pojętej sprzedaży jest jej najbliższy osobowościowo.

Poniżej treść instrukcji testu:

*Serdecznie zapraszamy Cię do odbycia testu autodiagnozy preferencji edukacyjnych w zakresie w sprzedaży. Ma On na celu pomóc Ci w odkryciu o kreśleniu najbliższej Twojemu charakterowi i sposobie bycia ścieżki edukacyjnej – i docelowo zawodowej - z zakresu szeroko pojętej sprzedaży. Ten test jest tylko dla Ciebie. Nikt nie będzie analizował Twoich wyników – zrobisz to sam/a dzięki kluczowi, który wyświetli Ci się po zakończeniu testu. Oczywiście zachęcamy Cię do skomentowania testu i podzielenia się swoim wynikiem na naszym FORUM!*

### INSTRUKCJA

Stwierdzenia zawarte w tej skali dotyczą różnorodnych Twoich zachowań i sposobów działania, które pośrednio przekładają się lub mogą przełożyć na kwestie związane ze sprzedażą i relacjami z klientem. W każdym stwierdzeniu należy wskazać – jak często występuje u Pana/ni dane zachowanie, lub jak często doświadcza Pan/ni określonych stanów emocjonalnych. Proszę wybrać odpowiedź, która jest najbardziej zgodna z Pana/ni odczuciem. Do każdego stwierdzenia należy przyporządkować odpowiednią cyfrę (zaznaczając ją kółkiem) z prawej strony kartki zgodnie z podanym poniżej oznaczeniem:

**1 – nigdy 2 – prawie nigdy 3 – czasem 4 – dość często 5 – bardzo często**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Duża ilość obliczeń sprawia mi trudność                         | 1 2 3 4 5 |
| 2. Należę do osób pracujących spokojnie i jednostajnie.            | 1 2 3 4 5 |
| 3. Widząc problem dostrzegam wiele możliwości jego rozwiązania.    | 1 2 3 4 5 |
| 4. Jestem osobą nieskłoną do kompromisów.                          | 1 2 3 4 5 |
| 5. Działam skutecznie, dbając o strategicznych klientów dla firmy. | 1 2 3 4 5 |
| 6. Nie planuję przebiegu rozmowy, ufam mojej intuicji.             | 1 2 3 4 5 |
| 7. Jestem osobą, która często podejmuje nowe wyzwania.             | 1 2 3 4 5 |
| 8. W miejscu pracy utrzymuję ład i porządek.                       | 1 2 3 4 5 |

9. Osiągam zamierzony cel w trakcie rozmowy z klientem, jeżeli uda mi się go zmanipulować.	1 2 3 4 5
10. W kontaktach z ludźmi jestem stroną, która częściej mówi niż słucha.	1 2 3 4 5
11. Modyfikuję rozmowę handlową w oparciu o zachowanie klienta w trakcie jej trwania.	1 2 3 4 5
12. Lubię dynamiczne i krótkie zadania.	1 2 3 4 5
13. Sprawia mi satysfakcję rozwiązanie problemu klienta.	1 2 3 4 5
14. Z wieloma klientami z mojej bazy nawiązuje wieloletnie kontakty.	1 2 3 4 5
15. Dużą wagę przywiązuję do tego co myślą o mnie inni.	1 2 3 4 5
16. Z łatwością nawiązuję nowe kontakty.	1 2 3 4 5
17. Lepiej mi się pracuje kiedy mam do wykonania jedno zadanie z dużym zapasem czasu.	1 2 3 4 5
18. Potrafię kreować określone emocje aby osiągnąć cel rozmowy handlowej.	1 2 3 4 5
19. Nie potrafię odmówić klientowi, boję się, że stracę jego sympatię.	1 2 3 4 5
20. Rozpoznaję kiedy mój klient zaczyna się wahać.	1 2 3 4 5
21. Irytują mnie roszczeniowi klienci.	1 2 3 4 5
22. Przygotowuję szczegółową ofertę dla klienta w oparciu o jego potrzeby.	1 2 3 4 5
23. Prowadząc rozmowę handlową pozwalam klientowi nadać jej kierunek i dynamikę.	1 2 3 4 5
24. Dostrzegam schematy i potrafię je wykorzystywać.	1 2 3 4 5

### KLUCZ DO KWESTIONARIUSZA



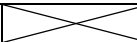
Stwierdzenia o numerach: 1; 2; 4; 6; 9; 10; 12; 15; 17; 19; 21; 23 obliczamy wg wzoru:

- 1-nigdy = 5 punktów      2-prawie nigdy = 4 punkty      3- czasem = 3 punkty
- 4-dość często = 2 punkty      5-bardzo często = 1 punkt

Stwierdzenia o numerach: 3; 5; 7; 8; 11; 13; 14; 16; 18; 20; 22; 24 obliczamy wg wzoru:

- 1-nigdy = 1 punkt      2-prawie nigdy = 2 punkty      3- czasem = 3 punkty
- 4-dość często = 4 punkty      5-bardzo często = 5 punktów

W kolumnach „Numer stwierdzenia” zostały podane numery poszczególnych stwierdzeń z kwestionariusza. Pod numerem stwierdzenia w wierszu „punkty” należy wpisać liczbę punktów wg. powyższego wzoru uzyskaną za dane stwierdzenie, następnie zsumować punkty z 4 stwierdzeń w komórce „suma punktów”.

	Numer stwierdzenia	Numer stwierdzenia	Numer stwierdzenia	Numer stwierdzenia	Suma punktów
<b>Moduł AiM</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	
<i>punkty</i>					<input type="text"/>
<b>Moduł TS</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	
<i>punkty</i>					<input type="text"/>
<b>Moduł MS</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	

punkty					
<b>Moduł TKiR</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	
punkty					
<b>Moduł NH</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	
punkty					
<b>Moduł ZSiR</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	
punkty					

## OPIS MODUŁÓW

**AiM** – Asortyment i magazynowanie

**TS** – Techniki sprzedaży

**MS** – Marketing sprzedaży

**TKiR** – Trudny klient i reklamacje

**NH** – Negocjacje handlowe

**ZSiR** – Zamykanie sprzedaży i budowanie długotrwałych relacji

Po podliczeniu wszystkich sum dla poszczególnych modułów należy wziąć pod uwagę dominujący moduł. Maksymalna liczba uzyskana w pojedynczym module wynosi 20. Oznacza to bardzo silne zorientowanie i predyspozycje w określonym module. Pozwala to na wysoką specjalizację i osiąganie lepszych wyników w stosunku do innych osób. Informacja wyjaśniająca nasze predyspozycje w określonym obszarze sprzedaży znajduje się poniżej. Może się okazać że uzyskane wyniki będą podobne dla dwóch lub więcej modułów. Oznacza to, że posiadamy wszechstronne umiejętności w zakresie sprzedaży, handlu i kontaktów z klientami co daje możliwość wybrania kierunku swojej przyszłej kariery zawodowej.

### 1) AiM – Asortyment i magazynowanie

Wysoki wynik w obszarze Asortyment i magazynowanie uzyskują osoby cechujące się dużą skrupulatnością. Na co dzień przywiązują dużą wagę do porządku w swoim miejscu pracy. Dostrzegają schematy w otoczeniu, co pozwala im na usprawnianie zachodzących procesów w firmie. Wysoka skrupulatność pozwala im uzyskiwać dobre wyniki w rozliczeniach magazynowych i eliminować błędy. W codziennej pracy posługują się algorytmami, przyczyniając się do zwiększonej efektywności i skuteczności. Codzienną rutynę będą wykorzystywać aby skrupulatnie wykonywać swoje obowiązki w firmie.

### 2) TS – Techniki sprzedaży

Wysoki wynik w obszarze Techniki sprzedaży i profesjonalna obsługa klienta, wskazuje na zrozumienie potrzeb klienta, umiejętność przygotowywania i prezentowanie ofert handlowych. Osoby te w codziennych kontaktach z klientami wykazują duży profesjonalizm oraz odpowiedzialność. W trakcie rozmowy z klientem w przemyślany i metodyczny sposób przedstawiają kolejne elementy oferty handlowej. Znajomość technik sprzedażowych, wykorzystują do skutecznego zawierania umów z korzyścią dla firmy. Reagują na zachowanie klientów, kreując przebieg i dynamikę rozmów. Rozpoznają potrzeby, przygotowując spersonalizowane oferty handlowe. Umiejętność wykorzystywania technik sprzedażowych oraz profesjonalne podejście do klienta skutkuje u nich lepszymi wynikami w stosunku do innych osób.

### **3) MS – Marketing sprzedaży**

Wysoki wynik w obszarze Marketing sprzedaży uzyskują osoby dobrze czujące się w szybkim i dynamicznym środowisku. W firmie będą stale poszukiwały nowych wyzwań pozwalających osiągać satysfakcję zawodową. Dobrze czują się pracując w większych zespołach projektowych, łatwo nawiązują nowe kontakty. Częściej niż inni będą wskazywać na nieszablonowe rozwiązania pozwalające na osiąganie korzystnych wyników finansowych firmie. Należą do osób rozpoznawalnych w otoczeniu firmy. Dzięki wysokiej ekstrawersji i otwarciu na ludzi łatwiej przekonują innych pracowników do swoich oryginalnych pomysłów.

### **4) TKiR – Trudny klient i reklamacje**

Wysoki wynik w obszarze Trudny klient i reklamacje uzyskują osoby cechujące się wysokim poziomem empatii i zrozumieniem drugiego człowieka. Satysfakcję z pracy zawodowej sprawia im rozwiązanie problemów klientów. Zachowują cierpliwość w stosunku do trudnych klientów, wykazując się umiejętnością aktywnego słuchania. Budują zaufanie klientów okazując im należyty szacunek i uwagę. Są konsekwentni i wytrwali w działaniu, nie zniechęcają się w zetknięciu z problemami. Dzięki temu potrafią dotrzeć do źródła problemu i sprawić by klient wyszedł zadowolony z jakości obsługi.

### **5) NH – Negocjacje handlowe**

Wysoki wynik w obszarze Negocjacje handlowe uzyskują osoby lubiące rywalizację. Skrupulatnie podchodzą do negocjacji przygotowując strategię rozmów handlowych. Cechuje ich wysoki poziom inteligencji emocjonalnej, potrafią odczytywać i przewidywać nastroje rozmówcy. W trakcie negocjacji wiedzą w którym momencie należy pójść na kompromis aby nie utracić już ustalonych elementów kontraktu. Myślą logicznie nawet w chwilach kiedy rozmowa nacechowana jest dużym napięciem emocjonalnym. Dobre rozpoznawanie emocji pozwala im manipulować potencjalnym klientem aby uzyskać zamierzony cel negocjacji.

## 6) ZSiR – Zamykanie sprzedaży i budowanie długotrwałych relacji

Wysoki wynik w obszarze Zamykanie sprzedaży i budowanie długotrwałych relacji z klientem osiągają osoby przywiązujące dużą wagę do przyszłych interesów firmy. Przekazują wizję rozwoju firmy klientowi w atrakcyjny i rozumiały dla niego sposób. Posiadają dużą bazę klientów z którymi utrzymują stałe relacje. W trakcie rozmów handlowych zachowują wysoki poziom asertywności umiejętnie przekazując informacje klientom. Kontakt z klientami sprawia im satysfakcję, potrafią zbadać potrzeby z jakimi przychodzą do nich klienci co przekłada się na skuteczne dopasowanie oferty i pomyślną finalizację umów handlowych. Swoją bazę klientów budują w oparciu o relacje i kreowanie atrakcyjnego wizerunku własnej osoby.

## 3. ZADANIA

Podstawą oceny kandydatów do pracy dokonywanej przez użytkowników – pracodawców, pełniących funkcję asesorów są zadania.

### 3.1. ZADANIA REALIZOWANE PRZEZ KANDYDATÓW DO PRACY – UŻYTKOWNIKÓW BEZPOŚREDNICH

Użytkownicy wykonują zadania w podziale na dwie drużyny, minimum 2-osobowe, dzięki czemu dochodzi element grywalizacji. Jeżeli uczestnicy – czyli Użytkownicy Bezpośredni oraz Pracodawcy - Asesorzy – wyrażą zgodę na upublicznienie wizerunku, realizacja zadań może być rejestrowana kamerą – w formie filmu lub filmów będących odcinkami programu – tak jak to miało miejsce na [www.zalogaprzyszlosci.pl](http://www.zalogaprzyszlosci.pl) – i w ten sposób stanowić dodatkowy materiał edukacyjny dla użytkowników pośrednich, czyli internautów rozwiązujących zadania online.

Zadania realizowane przez użytkowników bezpośrednich muszą mieć charakter i przebieg interesujący dla widza, czyli stosunkowo widowiskowy, obrazowy i pozwalający na zastosowanie grywalizacji (np. w formie scenek etc.).

W innowacji – prototypie modelu „Załoga Przyszłości” z udziałem Użytkowników Bezpośrednich zostały przeprowadzone następujące zadania:

#### I. Temat: ASORTYMENT I MAGAZYNOWANIE

Przebieg ZADANIA:

1. Każdy z zespołów wciela się w rolę właścicieli sklepu osiedlowego typu convenience (1 zespół „ma” 1 sklep).
2. Zadaniem zespołów jest zaprojektowanie zaopatrzenia dla swojego sklepu w kategoriach grup produktów (nie zaś konkretnych marek) na tydzień z wykorzystaniem analizy ABC/XYZ.
3. Każdy z zespołów prezentuje wyniki swojej pracy – jakie towary zamówił i dlaczego? W jakich proporcjach (których będzie więcej, a których mniej)?

4. Asesorzy oceniają wykonanie zadania i wskazują drużynę, która ich zdaniem wykonała je lepiej.

## **II. Temat: MARKETING SPRZEDAŻY**

Przebieg ZADANIA:

1. Każda z grup po zapoznaniu się z materiałami edukacyjnymi przygotowuje akcję sprzedażową z wykorzystaniem co najmniej trzech zasad dotyczących decyzji klienta.
2. Grupa samodzielnie może wybrać produkt i zakres akcji związany ze znanymi im obszarami. Akcja może dotyczyć działań internetowych lub odbywających się w sklepie.
3. Grupy przygotowują swoje zadanie i prezentują je przed asesorami.
4. Asesorzy omawiają wykonanie zadania i wskazują zwycięzcę.

## **III. Temat: NEGOCJACJE HANDLOWE**

Przebieg ZADANIA:

1. Zadaniem obu drużyn jest wzięcie udziału w negocjacjach grupowych.
2. Drużyny wcielają się w role wg poniższego scenariusza:  
Jesteście pracownikami dużej korporacji, która w zamian za dobre wyniki sprzedażowe ufundowała nagrodę dla swoich pracowników w formie wycieczki zagranicznej. Zadaniem pracowników jest wybór miejsca do którego pojadą. Część z nich chce pojechać do Rzymu druga część wybrała Krym. Wspólnie na drodze negocjacji pracownicy muszą ustalić jaki kierunek wybiorą ostatecznie.
3. Przygotowanie negocjacji. Zespoły mają czas na spisanie propozycji i argumentów przemawiających za wyborem ich kierunku podróży.
4. Członkowie drużyn zasiadają naprzeciw siebie i rozpoczynają prowadzenie negocjacji wg następującego planu:
  - a) Prezentacja argumentów obu grup,
  - b) Określenie potrzeb każdej z grup,
  - c) Znalezienie wspólnych interesów łączących obie grupy,
  - d) Zastosowanie technik negocjacyjnych przez obie strony
  - e) Ocena propozycji rozwiązań i wybranie najlepszej, spełniającej potrzeby obu grup.
5. Asesorzy oceniają wykonanie zadania przez grupy i wskazują zwycięski zespół.

## **IV. Temat: TECHNIKI SPRZEDAŻY I PROFESJONALNA OBSŁUGA KLIENTA**

Przebieg ZADANIA:

1. Każda z drużyn wybiera spośród siebie 2 osoby:

1. Lidera, który wcieli się w zadaniu w rolę sprzedawcy będzie wykonywał zadanie bezpośrednio w imieniu swojego zespołu oraz
  2. Klienta, który będzie odgrywał tę rolę w zadaniu wykonywanym przez grupę konkurencyjną, naturalnie starając się utrudnić jej wykonanie zadania.
2. Po wyborze lidera każda z drużyn w tajemnicy przed drugą, dokonuje wyboru sytuacji wyjściowej zadania tj. wariantu a) lub b), w którym Lider-sprzedawca wcieli się w wybraną rolę:
    - a) Jesteś sprzedawcą w salonie samochodowym. Zaproponuj scenariusz rozmowy, w tym odpowiednie pytania, z klientem – ok. 35-letnim mężczyzną, który nie jest zdecydowany i nie wie, jaki samochód powinien kupić.
    - b) Jesteś sprzedawcą w biurze podróży. Zaproponuj scenariusz rozmowy, w tym odpowiednie pytania, z ok. 40-letnią klientką, która nie jest zdecydowana i nie wie jaką wycieczkę kupić.
  3. Grupy ustalają ramowy scenariusz takiej rozmowy mając maksymalnie 10 minut na dokonanie sprzedaży, czyli zakończenia zadania z sukcesem.
  4. Każdy z liderów grup wcielających się w rolę sprzedawcy przeprowadza swoją rozmowę przed asesorami.
  5. Asesorzy omawiają wykonanie zadania i wskazują zwycięzcę.

## **V. Temat: TRUDNY KLIENT I REKLAMACJE**

Przebieg ZADANIA:

1. Praca indywidualna: Odtwórz wszystkie reklamacje i powody reklamacji, jakie kiedykolwiek usłyszałeś od klienta, oraz te które sam jako klient składałeś. Spisz je na małych karteczkach, każdą osobno.
2. Następnie w porozumieniu z pozostałymi członkami grupy wybierz jeden przykład – jedną sytuację reklamacyjną, która zgłoszycie grupie przeciwnej.
3. Wybierzcie reprezentanta Waszej grupy, który będzie zgłaszał reklamację grupie przeciwnej oraz tego, który będzie odpowiadał na reklamację zgłoszoną przez przeciwników.
4. Wylosujcie, która grupa jako pierwsza wykona zadania, tzn. przedstawiciel której grupy jako pierwszy złoży reklamację.
5. Asesorzy ocenią wykonane zadania.

## **VI. Temat: ZAMYKANIE SPRZEDAŻY I BUDOWANIE DŁUGOTRWALYCH RELACJI Z KLIENTEM**

Przebieg ZADANIA:

1. Każda z grup wybiera po jednym z zawartych w prezentacji sposobów na zamykanie sprzedaży.
2. Każda z grup w swoim gronie przygotowuje strategię wykonania zadania. Grupy wybierają po dwóch reprezentantów, z których: 1. wcieli się w rolę handlowca zamykającego sprzedaż z klientem reprezentowanym przez zawodnika drugiej grupy – tak, by skutecznie dokonać zamknięcia sprzedaży i tym samym wygrać

- zadanie dla swojej grupy, zaś 2. wcieli się w rolę klienta utrudniającego „handlowcowi” z konkurencyjnej grupy zamknięcie sprzedaży.
3. Grupy losują, która z nich wykona zadanie jako pierwsza i prezentują wykonanie zadania.
  4. Asesorzy oceniają wykonanie zadania i omawiają je.

## 3.2. ZADANIA REALIZOWANE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW POŚREDNICH (INTERNAUTÓW)

### I. Temat: ASORTYMENT I MAGAZYNOWANIE

Przebieg ZADANIA:

1. Załóż, że prowadzisz działalność sprzedażową, jako firma internetowa sprzedająca kosmetyki do włosów - zarówno specjalistyczne, jak i dla klientów indywidualnych.
2. Opisz, jaki byłby najlepszy sposób magazynowania produktów w tym przypadku. Wypisz, jakie są plusy i minusy związane z takim rozwiązaniem. Zwróć uwagę, jakie szanse i zagrożenia daje takie rozwiązanie w przypadku znacznego zwiększenia się lub zmniejszenia twojego obrotu. W razie potrzeby większej ilości danych, zrób research w Internecie.
3. Zamieść swoje wykonanie zadania na naszym Forum <https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum> celem jego ewaluacji przez asesorów i otrzymania od nich informacji zwrotnej.

### II. Temat: MARKETING SPRZEDAŻY

Przebieg ZADANIA:

1. Zaplanuj akcję sprzedażową uwzględniając następujące warunki:
  - a. Jesteś właścicielem firmy oferującej usługi na lokalnym rynku (zakres usług może wybrać sam, aby były ci bliskie: fryzjerskie, kosmetyczne, motoryzacyjne, programistyczne, informatyczne itp.).
  - b. Zaplanuj działania w ramach wprowadzania nowego produktu na rynek, które obejmować będą zarówno działania marketingowe w Internecie, jak i kontakt z klientem na żywo.
  - c. Jako podpowiedź użyj poznanych zasad kierujących decyzjami klientów, jak i wskazówek zawartych w materiałach edukacyjnych.
2. Opisz akcję w punktach uwzględniając też ramy czasowe jej trwania (2 tygodnie) i zamieść tak przygotowany opis na naszym Forum <https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum> celem jego ewaluacji przez asesorów i otrzymania od nich informacji zwrotnej.

### III. Temat: NEGOCJACJE HANDLOWE

**Przebieg ZADANIA:**

Jesteś właścicielem firmy sprzedającej zabytkowe zegarki. Twoimi klientami są zwykle wytrawni kolekcjonerzy, dobrze znający rynek, walczący o każdą złotówkę. W ostatnim tygodniu stałeś się posiadaczem niezwykle cennego zegarka. Wiesz, że będzie cieszył się dużym zainteresowaniem wśród kolekcjonerów. Otrzymałeś telefon, że w ciągu kilku dni do Twojego sklepu zawita znany poznański kolekcjoner Pan Józef Nerwalski. Plotki na mieście mówią, że Pan Józef boi się głośnych tykających zegarów. Od znajomego z branży słyszałeś jak zerwał ostatnie negocjacje na samym początku ich trwania. Bardzo nieufnie podchodzi do nowych sprzedawców a u Ciebie będzie po raz pierwszy.

Twoim zadaniem jest **zaplanować poszczególne fazy negocjacji z kolekcjonerem**. Znając dobrze swój produkt i mając kilka cennych informacji o kolekcjonerze przygotuj zestaw technik negocjacyjnych, które zastosujesz w trakcie rozmowy. Zastanów się jak przygotujesz miejsce negocjacji i jakich argumentów będziesz używał w trakcie rozmowy. Postaraj się dopasować typ osobowości kolekcjonera oraz zastanów się jakie styl negocjacyjny będzie najbardziej skuteczny w zestawieniu z tym typem klientem. Przygotuj dwa scenariusze negocjacji na wypadek gdyby pierwszy zakończył się niepowodzeniem.

Zamieść swoje scenariusze na naszym Forum <https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum> celem ich ewaluacji przez asesorów i otrzymania od nich informacji zwrotnej.

#### **IV. Temat: TECHNIKI SPRZEDAŻY I PROFESJONALNA OBSŁUGA KLIENTA**

**Przebieg ZADANIA:**

1. Obejrzyj świąteczną reklamę Allegro ze starszym panem uczącym się angielskiego <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>. Zaproponuj w ramach storytellingu – historii, która sprzedaje – opowieść o zadowolonym kliencie, który (do wyboru wariant a. lub b.):

- a. Kupił ubezpieczenie na życie (ewent. jeszcze jakieś – zaproponuj jakie) w firmie ubezpieczeniowej, w której pracujesz;
- b. Kupił mieszkanie poprzez biuro sprzedaży nieruchomości, w którym jesteś maklerem.

2. Podziel się swoim wykonaniem zadania i zamieść napisaną historię na Forum [Forum <https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum>](https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum) celem jej waluacji przez asesorów i otrzymania od nich informacji zwrotnej.

#### **V. Temat: TRUDNY KLIENT I OBSŁUGA REKLAMACJI**

**Przebieg ZADANIA:**

1. Napisz argumenty i dokładne wypowiedzi, jakich możesz użyć w rozmowie z każdym typem trudnego klienta wymienionym w prezentacji.
2. Stwórz listę takich odpowiedzi.

Podziel się swoimi przemyśleniami i zamieść wykonane zadanie na Forum <https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum> celem jego ewaluacji przez asesorów i otrzymania od nich informacji zwrotnej.

## VI. Temat: ZAMYKANIE SPRZEDAŻY I BUDOWANIE DŁUGOTRWALYCH RELACJI Z KLIENTEM

Przebieg ZADANIA:

1. Wypisz argumenty, jakie słyszysz lub jakich sam używasz kupując coś, podczas zakupów.
2. Dopisz do tej listy, jak możesz od teraz radzić sobie z nimi, jeśli usłyszysz je od klienta.
3. Zrób listę tego, co w Twoim własnym myśleniu powstrzymuje Cię przed domknięciem sprzedaży: czy to klient jest w stanie przekonać Cię do swoich obiekcji, czy boisz się zaproponować zakup i to, że usłyszysz odmowę, itp.
4. Zastanów się i zapisz, jak inaczej możesz myśleć i postępować w tych sytuacjach.
5. Podziel się swoimi przemyśleniami i zamieść wykonane zadanie na Forum <https://www.zalogaprzyszlosci.pl/forum> celem jego ewaluacji przez asesorów i otrzymania od nich informacji zwrotnej.

### 3.3. JAK OPRACOWYWAĆ ZADANIA

Jak już wspomniano na początku tego rozdziału zadania realizowane przez użytkowników bezpośrednich muszą mieć charakter i przebieg interesujący dla widza, czyli stosunkowo widowiskowy, obrazowy i pozwalający na zastosowanie grywalizacji (np. w formie scenek etc.). Z drugiej strony muszą być one powiązane z:

- a) Materiałem edukacyjnym, z którym w trybie blended learning zapoznają się uczestnicy;
- b) Kompetencjami, których posiadanie będą sprawdzać/weryfikować pracodawcy-asesorzy.

Optymalną jest sytuacja, w której zadania są przygotowane przez ekspertów z danego obszaru, w porozumieniu z pracodawcami.

## 4. OCENY (EWALUACJE)

Przy doborze asesorów ważne jest, aby były to osoby o ile niezwiązane bezpośrednio ze sprzedażą w swoich firmach, to dobrze rozumiejące sprzedaż i znające jej specyfikę w reprezentowanej przez daną firmę branży. Istotne jest, by wiedziały, jakiego rodzaju czynności będzie się oczekiwać od osób pracujących w sprzedaży w reprezentowanej

przez nich firmie. Ważne jest też, aby były to osoby potrafiące udzielać konstruktywnych ocen, tj. np. przeszkolone wcześniej w tym zakresie i /lub zajmujące się udzielaniem informacji zwrotnych w swoich firmach z ramienia sprawowanych funkcji (np. jako menedżerowie działów w ramach okresowych ocen pracowniczych).

#### 4.1. WARUNKI OCEN

Oceny dokonywane przez asesorów muszą spełniać następujące kryteria:

- VII. Rzetelność  
Ocena powinna być rzetelna tzn. kompleksowa, nie powinna odnosić się tylko do tego, co było w wykonaniu zadania nieprawidłowe, ale również wskazywać te elementy, które były wykonane poprawnie lub bardzo dobrze.
- VIII. Obiektywizm  
Ocena musi być obiektywna, wolna od sympatii i antypatii asesorów. Musi się odnosić do zadań, a nie do osób.
- IX. Merytoryczność  
Ocena powinna być merytoryczna tzn. dotyczyć tych elementów wykonania zadania, które są wskaźnikami wiedzy i dotyczą merytoryki danego tematu.

#### 4.2. PROPOZYCJE KRYTERIÓW OCEN

Pracodawcy – asesorzy wiedzą najlepiej jakich osób szukają tj. o jakich kompetencjach. Kryteria oceny, które zastosują podczas ewaluacji będą zatem odnosić się do tych kryteriów. Ważne, by określili jakie zachowania użytkowników (w przypadku użytkowników bezpośrednich) i jakie sformułowania (w przypadku użytkowników pośrednich – internautów) będą wskaźnikami spełnienia danego kryterium.

Istotne jest jednak, aby asesorzy wcześniej tj. przed przystąpieniem do procesu oceny, określili kryteria oceny - elementy, które będą oceniane i w procesie oceny odnosili się konsekwentnie do tych kryteriów.

Ważne jest również, by asesorzy wcześniej, tj. przed przystąpieniem do procesu oceny, określili jakie zachowania użytkowników (w przypadku użytkowników bezpośrednich) i jakie sformułowania językowe (w przypadku użytkowników pośrednich – internautów) będą wskaźnikami spełnienia danego kryterium.

Poniżej przykładowe kryteria oceny dla użytkowników bezpośrednich i pośrednich zadania z zakresu tematycznego „MARKETING SPRZEDAŻY” oraz „ZAMYKANIE SPRZEDAŻY I BUDOWANIE DŁUGOTRWAŁYCH RELACJI Z KLIENTEM”:

#### 4.2.1. PROPOZYCJE KRYTERIÓW OCENY UŻYTKOWNIKÓW BEZPOŚREDNICH Z TEMATU „MARKETING SPRZEDAŻY”:

Asesorzy ocenią w formie ewaluacji i będą omawiać następujące kwestie:

##### 1. POTENCJALNA SKUECZNOŚĆ STRATEGII

Uzasadnienie doboru zasad dotyczących decyzji klienta zastosowanych w danej akcji

##### 2. ZNAJOMOŚĆ TECHNIK ZAMYKANIA SPRZEDAŻY - DOBÓR SPOSOBU ZAMKNIĘCIA SPRZEDAŻY

Jaki sposób zamknięcia sprzedaży wybrała drużyna? Czym się kierowała? Czy przygotowała konkretną strategię działania?

##### 3. KOMPETENCJE SPOLECZNE WAŻNE W HANDLU I PRACY W OGÓLE: WSPÓLPRACA W GRUPIE, PRZYWÓDZTWO

Jak wyglądały wspólne przygotowania do ćwiczenia? W jaki sposób wybrano osobę, która wykona ćwiczenie w imieniu grupy? Jak członkowie grupy pracują wspólnie i czy osiągają porozumienie?

##### 4. SPOSÓB I SKUTECZNOŚĆ ZASTOSOWANIA TECHNIKI

Czy zastosowana technika zamknięcia sprzedaży zadziałała zgodnie z intencją „sprzedawcy”? Czy „sprzedawca” zastosował technikę zgodnie z jej opisem? Czy „sprzedawcy” udało się zamknąć sprzedaż? Czy sprzedawca odpowiadał na pytania klienta? Czy sprzedawca tworzył przyjazną atmosferę w toku rozmowy z klientem?. Jak na zachowanie sprzedawcy reagował klient?

##### 5. PODSUMOWANIE

Co w stosowaniu wybranej techniki zamknięcia sprzedaży przez uczestnika było najlepsze, co można by było poprawić?

#### 4.2.2. PROPOZYCJE KRYTERIÓW OCENY UŻYTKOWNIKÓW POŚREDNICH Z TEMATU „MARKETING SPRZEDAŻY”:

##### 1. POTENCJALNA SKUECZNOŚĆ STRATEGII

Uzasadnienie doboru zasad dotyczących decyzji klienta zastosowanych w danej propozycji.

##### 2. ZNAJOMOŚĆ TECHNIK ZAMYKANIA SPRZEDAŻY - DOBÓR SPOSOBU ZAMKNIĘCIA SPRZEDAŻY

Jaki sposób zamknięcia sprzedaży wybrał użytkownik - internauta? Czym się kierował? Czy przygotował konkretną strategię działania?

##### 3. PODSUMOWANIE

Co w stosowaniu wybranej techniki zamknięcia sprzedaży przez użytkownika-internautę było najlepsze, co można by było poprawić?

4.2.3. PROPOZYCJE KRYTERIÓW OCENY UŻYTKOWNIKÓW BEZPOŚREDNICH Z TEMATU „ZAMYKANIE SPRZEDAŻY I BUDOWANIE DŁUGOTRWAŁYCH RELACJI Z KLIENTEM”:

1. ZNAJOMOŚĆ TECHNIK ZAMYKANIA SPRZEDAŻY - DOBÓR SPOSOBU ZAMKNIĘCIA SPRZEDAŻY

Jaki sposób zamknięcia sprzedaży wybrała drużyna? Czym się kierowała? Czy przygotowała konkretną strategię działania?

2. KOMPETENCJE SPOLECZNE WAŻNE W HANDLU I PRACY W OGÓLE: WSPÓLPRACA W GRUPIE, PRZYWÓDZTWO

Jak wyglądały wspólne przygotowania do ćwiczenia? W jaki sposób wybrano osobę, która wykona ćwiczenie w imieniu grupy? Jak członkowie grupy pracują wspólnie i czy osiągają porozumienie?

3. SPOSÓB ZASTOSOWANIA TECHNIKI

Czy zastosowana technika zamknięcia sprzedaży zadziałała zgodnie z intencją „sprzedawcy”? Czy „sprzedawca” zastosował technikę zgodnie z jej opisem? Czy „sprzedawcy” udało się zamknąć sprzedaż? Czy sprzedawca odpowiadał na pytania klienta? Czy sprzedawca tworzył przyjazną atmosferę w toku rozmowy z klientem?. Jak na zachowanie sprzedawcy reagował klient?

4. PODSUMOWANIE

Co w stosowaniu wybranej techniki zamknięcia sprzedaży przez uczestnika było najlepsze, co można by było poprawić?

4.2.4. PROPOZYCJE KRYTERIÓW OCENY UŻYTKOWNIKÓW POŚREDNICH (INTERNAUTÓW) Z TEMATU „ZAMYKANIE SPRZEDAŻY I BUDOWANIE DŁUGOTRWAŁYCH RELACJI Z KLIENTEM”:

1. ZNAJOMOŚĆ TECHNIK ZAMYKANIA SPRZEDAŻY – RADZENIE SOBIE Z POTENCJALNYMI OBIEKCJAMI KLIENTA

1. Jak internauta poradzi sobie z odmową klienta lub jego wątpliwościami przy zamknięciu sprzedaży? Jakie proponuje rozwiązania? Czy jego propozycje są realistyczne?

2. ZNAJOMOŚĆ TECHNIK ZAMYKANIA SPRZEDAŻY - DOBÓR SPOSOBU ZAMKNIĘCIA SPRZEDAŻY

Który ze sposobów zamykania sprzedaży wykorzystałby internauta i dlaczego?

3. SPOSÓB I SKUTECZNOŚĆ ZASTOSOWANIA TECHNIKI, JEJ WPŁYW NA BUDOWANIE RELACJI.

3. Czy zaproponowany przez klienta scenariusz rozmowy pozwala na budowanie długotrwałej relacji z klientem?

## 5. ASPEKTY TECHNICZNE

## 5.1. JAK NAGRYWAĆ FILMY

Nagrywanie filmów w ramach „Załogi Przyszłości” teoretycznie można przeprowadzić samodzielnie dysponując kamerą, nawet znajdującą się w aparacie telefonicznym, choć zdecydowanie lepsza jest kamera video. Należy jednak pamiętać, że przy takim rozwiązaniu otrzymamy obraz tylko z jednego ujęcia kamery, chyba, że dysponujemy telefonem z obiektywami pozwalającymi na pracę w trybie „duo site” czyli pozwalającymi uzyskać obraz filmowy zarówno z przodu, jak i z tyłu. Oglądanie jednak nagranych filmowych z użyciem tej techniki może być męczące dla oczu (pokazuje to dobrze film fabularny „Szatan kazał tańczyć” w reżyserii Katarzyny Rosłaniec)

Lepszym rozwiązaniem jest oczywiście dysponowanie 2 kamerami, z czego jedna może być kamerą z aparatu, a druga kamerą video. W każdym przypadku należy zadbać o stabilność kamery, a więc o odpowiednie statywy. Każda kamera powinna mieć też swojego operatora, a dla zabezpieczenia odpowiedniego oświetlenia potrzebna jest również tzw. blenda.

Jak widać, realizacja nagrań filmowych tzw. własnym sumptem jest możliwa, ale może okazać się nieopłacalna czasowo i kosztowo. Oprócz samej realizacji należy wszak uwzględnić jeszcze kwestie związane z montażem filmu, który również możemy wykonać samodzielnie korzystając z bezpłatnego programu Windows Movie Maker lub programów płatnych (np. Sony Vegas Pro). Należy jednak wziąć pod uwagę, że koszty inwestycji w zakup wszystkich elementów niezbędnych do nagrania filmu i następnie jego montażu oraz poświęcony na to czas mogą być kompletnie nieopłacalne, dlatego warto rozważyć zlecenie realizacji filmów i montażu wyspecjalizowanej firmie, tak jak to zrobiono w przypadku prototypu innowacji.


## 5.2. ASPEKTY TECHNICZNE STRONY WWW

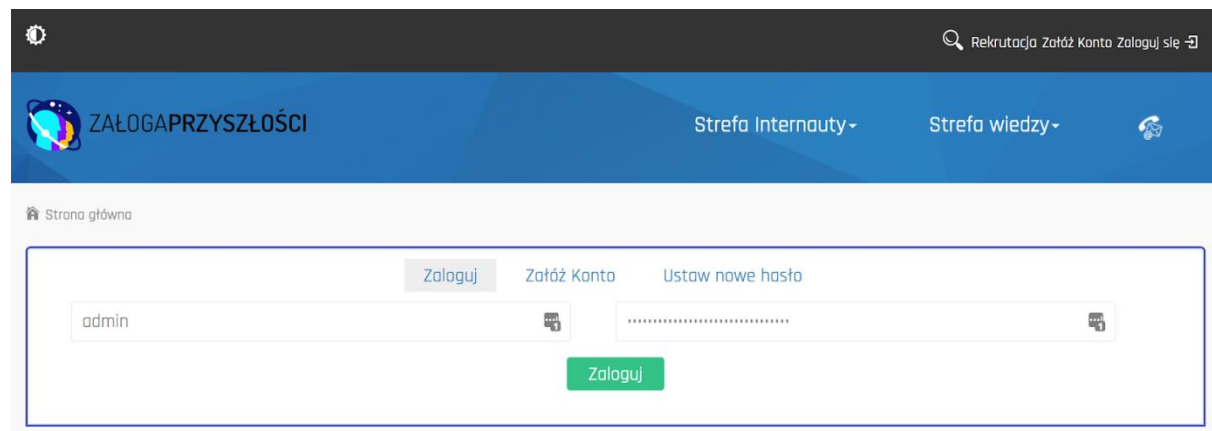
Aspekty techniczne strony [www.zalogaprzyszlosci.pl](http://www.zalogaprzyszlosci.pl) zostały zawarte w poniższej Instrukcji portalu stanowiącej również osobny dokument.

## 6. INSTRUKCJA PORTALU [www.zalogaprzyszlosci.pl](http://www.zalogaprzyszlosci.pl)

Logowanie:

<https://zalogaprzyszlosci.pl/user> lub poprzez link w serwisie:

 Rekrutacja Załóż Konto Zaloguj się ↗



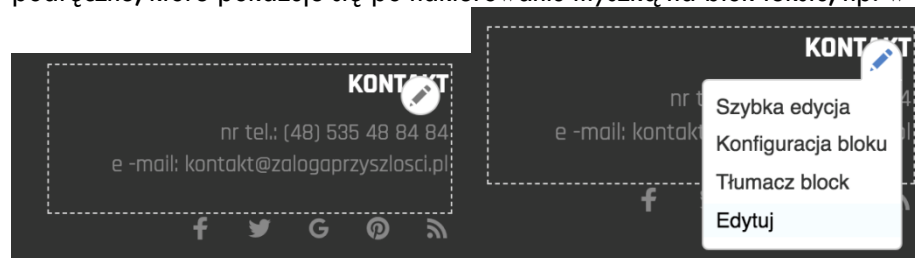
Domyślne dane logowania administratora:

**login:** admin

**hasło:** A7cr78NJVK654BToSJRVG14zPPc6ZGCy

## ZARZĄDZANIE TREŚCIAMI STATYCZNYMI:

Treści statyczne typu tekst wstępny lub treści w stopce strony są edytowalne poprzez menu podręczne, które pokazuje się po nakierowaniu myszką na blok tekstu, np. w stopce:



Wybranie opcji **edycji** spowoduje przejście do zaplecza strony w celu zmiany treści. Zmianę zatwierdzamy przyciskiem **Zapisz**.

Edytuj własny blok *Kontakt* ☆

Edytuj Usuń

Strona główna

**Block description \***

Kontakt

A brief description of your block.

**Body**

B I S x<sup>2</sup> x<sub>2</sub> I<sub>x</sub> [Icons] Format [Icons] Źródło dokumentu

nr tel.: (48) 535 48 84 84  
e-mail: kontakt@zaloga przyszlosci.pl

Format tekstu Full HTML [?] O formatach tekstu ?

**Informacje o wersji**  
Brak wersji  Dodaj nową wersję

Zapisz Usuń

## KONFIGURACJA MENU STRONY

Menu główne strony jest dostępne do edycji po wybraniu z menu głównego pozycji **Struktura**, a następnie **Menu**:

Dalej edycja przebiega według intuicyjnego menu dla poszczególnych sekcji.

## ZAWARTOŚĆ STRONY

Wszystkie dynamiczne wpisy np. wątki na forum, rundy, zadania oraz formularze dostępne są z poziomu panelu administracyjnego w zakładce **Zawartość**:

The screenshot shows a web application interface for content management. At the top, there is a navigation bar with options like 'Wróć do strony', 'Zarządzaj', 'Skróty', and 'admin'. Below this is a secondary navigation bar with icons for 'Zawartość', 'Struktura', 'Wygląd', 'Rozszerz', 'Konfiguracja', 'Ludzie', 'Raporty', and 'Pomoc'. The main content area is titled 'Content' and has tabs for 'Zawartość', 'Komentarze', and 'Files'. A breadcrumb trail shows 'Strona główna > Administracja'. There is a '+ Dodaj treść' button. Below that are filter fields for 'Published status' (set to '-Wszystkie-'), 'Type' (set to '-Wszystkie-'), 'Title' (empty), and 'Language' (set to '-Wszystkie-'). A 'Filter' button is present. An 'Akcja' dropdown is set to 'Delete content', with a 'Zastosuj do wybranych elementów' button below it. A table lists content items with columns: 'TITLE', 'CONTENT TYPE', 'AUTHOR', 'STATUS', 'UPDATED', and 'OPERATIONS'. The table contains six rows of data, each with a checkbox and an 'Edytuj' button.

<input type="checkbox"/>	TITLE	CONTENT TYPE	AUTHOR	STATUS	UPDATED	OPERATIONS
<input type="checkbox"/>	Klucz do kwestionariusza	Basic page	admin	Published	03/06/2018 - 07:02	Edytuj
<input type="checkbox"/>	ODCINEK 6 - Zamykanie sprzedaży i budowanie długoterwałych relacji z klientem	Runda	admin	Published	02/06/2018 - 19:55	Edytuj
<input type="checkbox"/>	Skany dokumentów potwierdzające osiągnięcie wskaźników	Basic page	admin	Published	28/05/2018 - 00:20	Edytuj
<input type="checkbox"/>	Skany dokumentów potwierdzające osiągnięcie wskaźników	Article	admin	Published	28/05/2018 - 00:14	Edytuj
<input type="checkbox"/>	ODCINEK 5 - Negocjacje handlowe	Runda	admin	Published	27/05/2018 - 21:44	Edytuj
<input type="checkbox"/>	ZADANIE 6 - ZAMYKANIE SPRZEDAŻY I BUDOWA DŁUGOTERWAŁYCH RELACJI Z KLIENTEM	Open Tasks	admin	Published	14/05/2018 - 02:52	Edytuj

U góry strony znajduje się zestaw filtrów pomagający w nawigacji po treści strony. Najważniejszą pozycją ułatwiającą selekcjonowanie treści jest Typ zawartości (**Type**):

This image shows a close-up of the 'Type' filter dropdown menu. The menu is open, showing a list of content types: '-Wszystkie-' (checked), Article, Basic page, Blog, FAQ, Open Tasks, Product, Runda, Sljder, and Wątek. The 'Published status' dropdown is set to '-Wszystkie-', and the 'Language' dropdown is also set to '-Wszystkie-'. A 'Filter' button is visible to the left of the dropdown.

Zastosowanie poszczególnych rodzajów zawartości:

- Article - może służyć do pisania newsów od redaktorów strony do użytkowników końcowych, obecnie funkcjonalność nie jest wykorzystywana na stronie
- Basic page - obsługuje strony statyczne serwisu, w Załodze Przyszłości tutaj znajdują się treści wprowadzające do poszczególnych zadań
- Blog - wpisy redaktorskie w formie bloga, nie wykorzystywany w serwisie
- FAQ - Zestawienie najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi
- Open Tasks - zadania otwarte skierowane do osób które założyły konta i chcą sprawdzić swoją wiedzę z marketingu oraz sprzedaży

- Product - obecnie nie wykorzystywany
- Runda - zadania zamknięte skierowane do uczestników Załogi Przyszłości
- Slider - treści pojawiające się na sliderze na stronie głównej serwisu
- Wątek - grupuje treści na forum od internautów

## ZARZĄDZANIE FORAMI

Mechanizm zarządzania forami opiera się o kategoryzację treści w drzewiastej strukturze. Panel do zarządzania znajduje się pod adresem:

<https://zalogaprzyszlosci.pl/admin/structure/taxonomy/manage/forums/overview>

Strona główna » Administracja » Struktura » Kategorie » Edytuj Fora

Fora zawiera terminy zgrupowane pod terminem nadrzędnym. Można przeorganizować terminy w Fora przy pomocy uchwytów do przeciągania i upuszczania.

[+ Dodaj termin](#)

[Pokaż wagi wierszy](#)

NAZWA	OPERACJE
✚ Strefa wiedzy - forum otwarte	Edytuj
✚ Zaprezentuj się	Edytuj
✚ Strefa internauty - zadania otwarte	Edytuj
✚ Zadania #1	Edytuj
✚ Pojedynki	Edytuj
✚ Runda 1	Edytuj
✚ Runda 2	Edytuj
✚ Runda 3	Edytuj
✚ Runda 4	Edytuj
✚ Runda 5	Edytuj
✚ Runda 6	Edytuj

[Zapisz](#) [Uporządkuj alfabetycznie](#)

Struktura forum jest elastyczna do modyfikacji metodą drag&drop, klikając w strzałkę obok tytułu kategorii.

Nowe podforum można dodać wybierając **Dodaj termin** a następnie podając nazwę w kolejnym formularzu.

## ZARZĄDZANIE UŻYTKOWNIKAMI

Opiera się o mechanizm zbliżony do poprzednich ekranów konfiguracyjnych. Panel jest dostępny po wybraniu pozycji **Ludzie** z menu głównego lub bezpośrednio pod linkiem:

<https://zalogaprzyszlosci.pl/admin/people>

The screenshot displays the 'People' management page. At the top, there's a navigation bar with 'Ludzie' selected. Below it, there's a search bar and a 'Role' dropdown menu. The table below lists users with the following columns: USERNAME, STATUS, ROLES, MEMBER FOR, LAST ACCESS, and OPERATIONS. The 'Role' dropdown menu is open, showing options: -Wszystkie-, Mentor, Crewman, User, Moderator, Facebook, and Ekspert.

USERNAME	STATUS	ROLES	MEMBER FOR	LAST ACCESS	OPERATIONS
admin	Active	• User • Moderator	2 lata 5 miesiące	28 sekundy ago	Edytuj
Aga	Active	• User	1 dzień 7 godziny	2 godziny 22 minuty ago	Edytuj
Aga007	Active	• User	1 miesiąc	4 tygodnie 1 dzień ago	Edytuj
turula	Active	• User	1 miesiąc	1 miesiąc ago	Edytuj
mimi	Active	• User	2 miesiące 1 tydzień	1 miesiąc 2 tygodnie ago	Edytuj
mb	Active	• User	5 miesiące 2 tygodnie	1 miesiąc 2 tygodnie ago	Edytuj
wirka	Active	• User	1 miesiąc 3 tygodnie	1 miesiąc 3 tygodnie ago	Edytuj
AA	Active	• User	1 miesiąc 3 tygodnie	1 miesiąc 3 tygodnie ago	Edytuj
Maritta	Active	• Crewman • User	2 miesiące 1 tydzień	2 miesiące 1 tydzień ago	Edytuj

Ekran umożliwia filtrowanie użytkowników według adresu e-mail oraz roli w systemie.

Najważniejszym podziałem jest kategoryzacja według Roli, które oznaczają odpowiednio:

- Mentor - rola przydzielana mentorom aby mogli wypowiadać się na wszystkich forach w systemie
- Crewman - rola administracyjna służąca zarządzaniu treściami na stronie oraz forum
- User - użytkownik który utworzył konto w serwisie
- Moderator - rola administracyjna służąca zarządzaniu wypowiedziami na forum
- Facebook - rola przydzielona automatycznie jeżeli użytkownik utworzył konto przez Facebooka
- Ekspert - rola dla użytkowników którzy tworzą dyskusje na forum

## MODERACJA FORUM

Narzędzia do edycji forum dostępne są dla administratora wprost po przejściu na adres forum:

<https://zalogaprzyszlosci.pl/forum>

The screenshot shows the forum administration interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Zarządzaj', 'Skróty', and 'admin'. Below this is a search bar and a 'Rekrutacja Panel sterowania Wyloguj' link. The main header features the logo 'ZAŁOGAPRZYSZŁOŚCI' and links to 'Strefa Internauty-' and 'Strefa wiedzy-'. The main content area is divided into three sections: 'Strefa wiedzy - forum otwarte', 'Strefa internauty - zadania otwarte', and 'Pajedyunki'. Each section contains a table with columns for 'Forum', 'Tematy', 'Wpisy', and 'Ostatni wpis'.

Strefa wiedzy - forum otwarte			
Forum	Tematy	Wpisy	Ostatni wpis
Zaprezentuj się	0	0	n.d.

Strefa internauty - zadania otwarte			
Forum	Tematy	Wpisy	Ostatni wpis
Zadania #1	2	2	Przez admin 6 miesiące 3 tygodnie temu

Pajedyunki			
Forum	Tematy	Wpisy	Ostatni wpis
Runda 1	1	2	Przez admin 4 miesiące 3 tygodnie temu
Runda 2	1	1	Przez admin 4 miesiące 3 tygodnie temu
Runda 3	2	2	Przez admin 1 miesiąc temu
Runda 4 abc	2	2	Przez admin 4 tygodnie temu

Forum obejmuje 3 rodzaje wpisów:

[+ Dodaj Wątek](#)    [+ Dodaj Open Tasks](#)    [+ Dodaj Runda](#)

każdy rodzaj wątku cechuje specyficzny model uprawnień, w szczególności:

- Runda - w dyskusji mogą brać udział tylko Mentorzy
- Open Task - nadsyłanie rozwiązań zadań oraz udział w dyskusji mogą wszyscy zalogowani użytkownicy, przy czym nowe wątki (zadania) mogą być dodawane tylko przez Mentorów
- Wątek - otwarte forum gdzie każdy użytkownik może tworzyć i uczestniczyć w dyskusji.

## TWORZENIE NOWEGO KONTA PRZEZ INTERNAUTĘ

Użytkownik przechodzi na stronę Załogi Przyszłości a następnie z górnego menu wybiera opcję Załóż Konto

The screenshot shows the 'Załóż Konto' (Create Account) form. At the top, there are three tabs: 'Zaloguj', 'Załóż Konto' (selected), and 'Ustaw nowe hasło'. The form contains the following fields and elements:

- 'Twój adres email' field with a dropdown arrow.
- A password field with a strength indicator (green bar) and the text 'Siła hasła: Silne'.
- A confirmation password field with the text 'Hasła się pokrywają: tak'.
- A box with the heading 'Zalecenia dotyczące tworzenia silnego hasła:' and a bullet point 'Dodaj znaki specjalne'.
- 'Administrator Sędzia' field.
- 'O mnie' text area.
- 'Choose file' button and 'No file chosen' text.
- Avatar instructions: 'Dodaj swój avatar, dozwolone formaty plików: png gif jpg jpeg. Minimalne i zarazem sugerowane wymiary obrazu to 200 pikseli x 300 pikseli. Maksymalna wielkość pliku: 2MB.'
- Math test: 'Rozwiąż równanie matematyczne \* 2 + 1 =' with an input field.
- Text: 'Rozwiąż te proste równanie i wpisz wynik w pale powyżej, np. dla 1 + 3, wpisz 4.'
- 'Utwórz nowe konto' button.

przy pierwszym zalogowaniu użytkownik będzie proszony o wypełnienie testu autodiagnozy preferencji edukacyjnych w zakresie sprzedaży:

✓ Tworzenie konta zakończyło się pomyślnie i nastąpiło zalogowanie do witryny.

#### TEST AUTODIAGNOZY PREFERENCJI EDUKACYJNYCH W ZAKRESIE SPRZEDAŻY

Serdecznie zapraszamy Cię do odbycia testu autodiagnozy preferencji edukacyjnych w zakresie w sprzedaży. Ma On na celu pomóc Ci w odkryciu o kreśleniu najbliższej Twojemu charakterowi i sposobie bycia ścieżki edukacyjnej – i docelowo zawodowej - z zakresu szeroko pojętej sprzedaży. Ten test jest tylko dla Ciebie. Nikt nie będzie analizował Twoich wyników – zrobisz to sam/a dzięki kluczowi, który wyświetli Ci się po zakończeniu testu. Oczywiście zachęcamy Cię do skomentowania testu i podzielenia się swoim wynikiem na naszym FORUM!

#### INSTRUKCJA

Stwierdzenia zawarte w tej skali dotyczą różnorodnych Twoich zachowań i sposobów działania, które pośrednio przekładają się lub mogą przełożyć na kwestie związane ze sprzedażą i relacjami z klientem. W każdym stwierdzeniu należy wskazać – jak często występuje u Pana/ni dane zachowanie, lub jak często doświadcza Pan/ni określonych stanów emocjonalnych. Proszę wybrać odpowiedź, która jest najbardziej zgodna z Pana/ni odczuciem. Do każdego stwierdzenia należy przyporządkować odpowiednią cyfrę (zaznaczając ją kółkiem) z prawej strony kartki zgodnie z podanym poniżej oznaczeniem:

**1 - nigdy 2 - prawie nigdy 3 - czasem 4 - dość często 5 - bardzo często**

	<b>Nigdy</b>	<b>Prawie nigdy</b>	<b>Czasem</b>	<b>Dość często</b>	<b>Bardzo często</b>
1. Duża ilość obliczeń sprawia mi trudność.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Należę do osób pracujących spokojnie i jednostajnie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Widząc problem dostrzegam wiele możliwości jego rozwiązania.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Jestem osobą nieskłoną do kompromisów.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Działam skutecznie, dbając o strategicznych klientów dla firmy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

a następnie otrzyma wynik punktowy.