



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Sales Skills Index Version

John Doe
Sales Manager



*Desarrollando personas
creando futuro*

info@nascorconsultores.com
m. +34 609 522 207

www.nascorconsultores.com





INTRODUCCIÓN

El Sales Skills Index realiza un análisis objetivo de la comprensión que tiene la persona sobre las estrategias necesarias para tener éxito en la venta, en cualquier entorno comercial. De hecho, da respuesta a la pregunta ¿Puede vender esta persona?. Igual que en cualquier profesión, para que la venta se lleve a cabo con éxito se necesitan unos conocimientos y esta herramienta mide dichos conocimientos.

Aunque determinar si una persona puede vender, o no, es esencial para predecir o mejorar el éxito en la venta, no es lo único que se requiere para tener un desempeño óptimo. El comportamiento, la actitud, así como los intereses personales y valores son otros aspectos que hay que tener en cuenta.

Comprender las estrategias efectivas de venta ayuda a tener éxito, en la medida en que las puedes implementar. El sólo hecho de conocerlas no es suficiente, ya que se debe poner en práctica lo que se conoce.

Este informe le ofrece información sobre sus puntos fuertes y débiles, con el fin de que pueda elaborar y desarrollar un plan para mejorar las debilidades. Conocer sus puntos fuertes y débiles, unido al deseo de desarrollar todo su potencial, le permitirá orientar su crecimiento profesional en la venta.



SALES SKILLSINDEX

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

PROSPECCIÓN/CALIFICACIÓN: El primer paso de cualquier sistema de ventas. En esta fase se identifica al cliente potencial y se obtiene información básica detallada del mismo. La actividad física de la prospección tradicional es coordinada y sirve para establecer la estrategia de la venta cara a cara.

(3/13) 23% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.

(2/13) 15% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

PRIMERA IMPRESIÓN/SALUDO: La primera interacción cara a cara entre el vendedor y el cliente potencial. Esta fase tiene como finalidad permitir que el vendedor muestre un interés sincero por el cliente potencial, con el fin de ganar su aceptación y establecer las bases de la relación en términos de respeto mutuo. Es la primera fase para establecer la confianza y facilitar que continúe el proceso de venta cara a cara.

(2/9) 22% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.

(5/9) 56% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

CALIFICACIÓN/PREGUNTAS: Es la fase de la venta cara a cara en la que se analizan las necesidades del cliente a través de preguntas. Esta fase de la venta permite al vendedor descubrir qué es lo que comprará el cliente potencial, cuándo y en qué condiciones. Asimismo, permite al cliente potencial identificar y verbalizar su nivel de interés y sus necesidades específicas respecto al producto o servicio que se le ofrece.

(2/7) 29% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.

(0/7) 0% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.



SALES SKILLSINDEX

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

PRESENTACIÓN: Fase de la venta en que es básica la habilidad del vendedor para presentar su producto de manera que dé respuesta a las necesidades o intenciones manifiestas y/o implícitas del cliente potencial.

- (2/9)** 22% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (2/9)** 22% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

INFLUENCIA: La gente actúa cuando confía. Esta etapa está diseñada para permitir al vendedor aportar valor y superar la tendencia que tienen los clientes a confiar o creer poco en lo que se les cuenta. Es la fase de la venta en la que se consolida la confianza del cliente potencial en el proveedor, producto o servicio y el vendedor.

- (2/6)** 33% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (1/6)** 17% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

CIERRE: La fase final de cualquier sistema de ventas. En esta etapa se le pide al cliente que compre, se gestionan las objeciones, se lleva a cabo la negociación necesaria y se completa la transacción de mutuo acuerdo.

- (3/10)** 30% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (4/10)** 40% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

GENERAL: Este área representa la comprensión global del proceso de venta. El conocimiento del proceso puede llevar a una actitud positiva hacia la venta y al compromiso con cada una de las fases de la venta.

- (2/13)** 15% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (5/13)** 39% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.



SALES SKILLS INDEX

ANÁLISIS DE PREGUNTAS

ANÁLISIS DE PREGUNTAS

- 16 veces, ha escogido la estrategia MÁS efectiva
- 19 veces, ha escogido la SEGUNDA estrategia más efectiva como nº 1
- 10 veces, ha escogido la TERCERA estrategia más efectiva como nº 1
- 22 veces, ha escogido la estrategia MENOS efectiva como nº 1

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MENOS EFECTIVA

Por favor, revise las preguntas que le indicamos, ya que en esas situaciones seleccionó la estrategia menos efectiva como la más efectiva. Para cada una de las preguntas que le mostramos, le indicamos la estrategia más efectiva para su revisión.

3. De todas las personas que hay en una presentación inicial de ventas, la persona más importante es:
 - C. La persona interna que le ha referenciado.

6. Durante su presentación, se da cuenta de que el cliente potencial está utilizando un producto de la competencia y usted sabe que ésta no se lo va a poder proporcionar. Usted...
 - B. Le pregunta qué mejoras haría en el producto que está utilizando.

8. Cuando inicia la conversación con su cliente potencial, se da cuenta de que la persona que está visitando no es la que toma la decisión de compra. Usted...
 - A. Continúa el proceso de ventas con el fin de tener una persona que le referencie internamente.

11. Si su cliente potencial le dice que necesita investigar un poco sobre usted y su empresa, usted...
 - C. Le pregunta qué es lo que quiere investigar.



SALES SKILLS INDEX

ANÁLISIS DE PREGUNTAS

14. Un cliente potencial le hace comentarios negativos sobre un competidor suyo, cuyo producto está utilizando y con el que tiene algunos problemas con la facturación. Usted...
- C. Le dice: "Comprendo lo que me dice. Déjeme que le explique cómo funciona nuestro sistema de facturación".
18. Al poco rato de iniciar la reunión con su cliente potencial, éste parece desinteresado, no dice nada y la situación es incómoda para ambos. Usted...
- B. Le hace preguntas para llevar al cliente hacia la presentación.
19. Un colaborador de su cliente potencial le dice: "El Sr. Fernández no está interesado en nuevos productos como el suyo en estos momentos". Su reacción sería:
- B. Descubrir por qué no está interesado en nuevos productos.
20. Durante su presentación, el cliente potencial le pregunta continuamente cuál es su mejor precio. Usted...
- B. Le dice que sólo le puede dar el mejor precio cuando sepa si su producto o servicio da respuesta a sus necesidades.
23. Usted ya ha enviado material promocional a su cliente potencial y cuando llama para establecer una cita, su principal objetivo debería ser...
- A. Verificar que ha recibido y leído el material enviado.
32. Los clientes que dicen que tienen un problema de tesorería...
- C. Le están dando información sobre las condiciones en las que comprarían.
37. Mantener la información de ventas actualizada y precisa...
- B. Proporciona una base para el seguimiento y la venta de repetición.



SALES SKILLS INDEX

ANÁLISIS DE PREGUNTAS

38. Cuando un cliente potencial le hace una pregunta sobre algo que desconoce, usted...
- A. Admite que no conoce la respuesta, pero que se informará para proporcionársela.
43. Ha hecho la presentación a un comprador cualificado y ha recibido el apoyo favorable de los expertos técnicos del cliente potencial. Sin embargo, el comprador es desautorizado por un superior que quiere comprar a su competencia. Usted...
- C. Intenta establecer una reunión con el equipo técnico, el cliente potencial y su superior.
44. El cliente potencial le dice que el precio es correcto, pero que tiene serias dudas acerca de la resistencia de su producto. Usted...
- B. Le pregunta qué es lo que le preocupa de la resistencia.
46. Mientras hace la prospección de mercado, se encuentra con un cliente potencial que le dice que anteriormente habían hecho negocios con su empresa y que, francamente, le habían desestimado como vendedor. Usted...
- B. Le pregunta cuál había sido la razón para tomar esa decisión.
47. Su cliente potencial le pregunta con qué rapidez puede hacer la entrega. Usted...
- C. Le pregunta cuándo le interesa que sea la entrega.
48. Ha finalizado su presentación y su cliente potencial le dice que quiere pensárselo. Usted...
- C. Le dice que entiende que tenga que pensarlo y se ofrece para clarificarle las dudas que pueda tener.
49. Inmediatamente después de hacer la presentación, le preguntan el precio de su producto o servicio. La mejor respuesta sería...
- D. Preguntarle al cliente potencial cuán importante es el precio en su decisión de compra.



SALES SKILLS INDEX

ANÁLISIS DE PREGUNTAS

52. Calificar a los clientes es necesario para...

B. Decidir qué producto o servicio recomendará.

57. Cuando presenta el precio, usted...

B. Describe el precio (“precio estándar”, “precio de descuento”...).

59. “Quiero pensarlo” es...

D. Una objeción.

67. El mejor modo de estar al corriente de su industria y/o sector es...

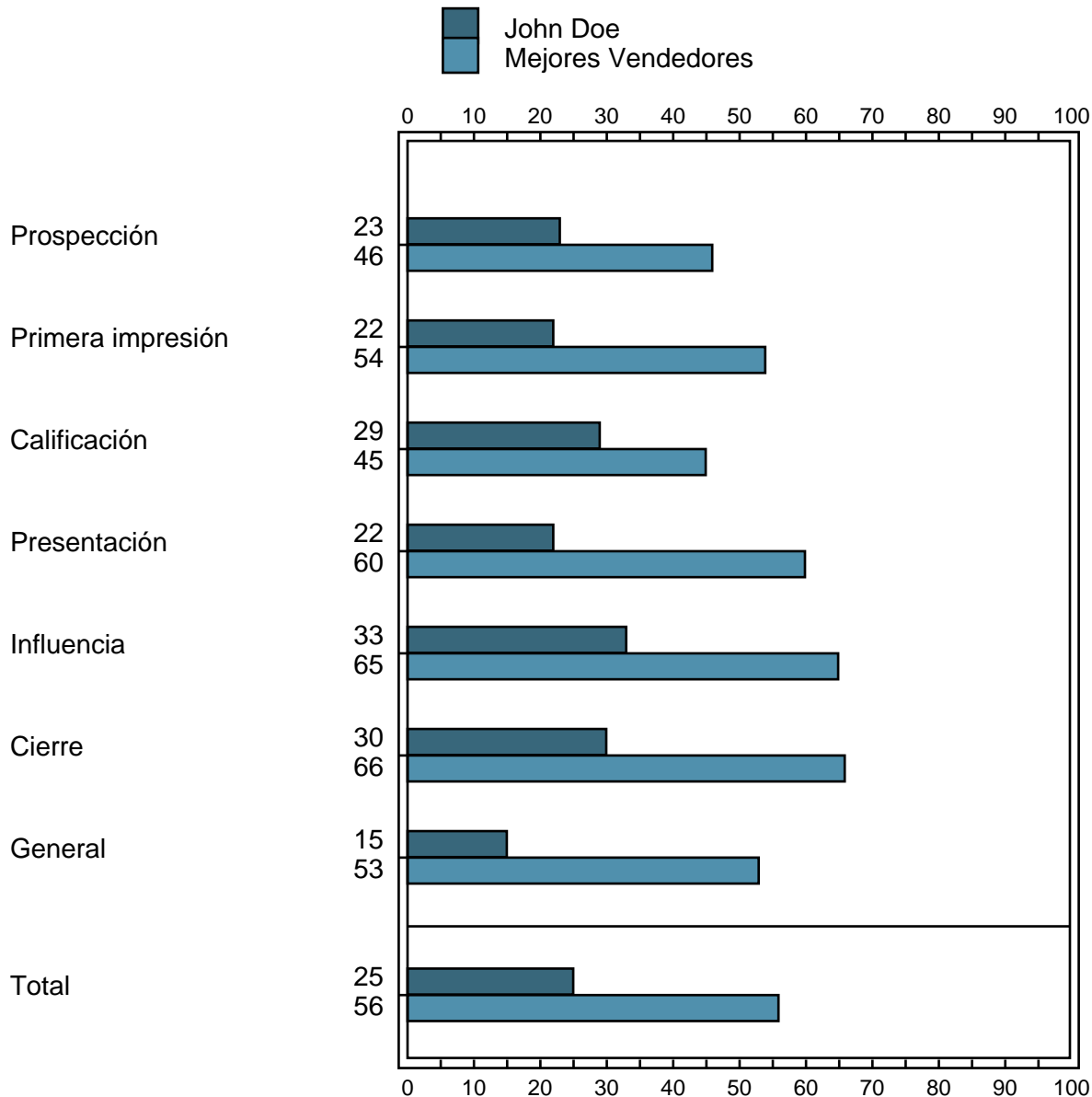
A. Leyendo las publicaciones sectoriales o de la industria más importantes.



SALES SKILLS INDEX

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN PRIMERA ELECCIÓN

El siguiente gráfico ilustra SU comprensión de la estrategia de ventas más efectiva en diferentes situaciones de venta. La investigación concluye que la comprensión y aplicación de una estrategia de ventas efectiva, está directamente relacionada con el éxito en la venta. Cuanto mayor sea la puntuación obtenida en una determinada fase, mayor es su nivel de comprensión de lo que se tiene que hacer para tener éxito en esa determinada fase.

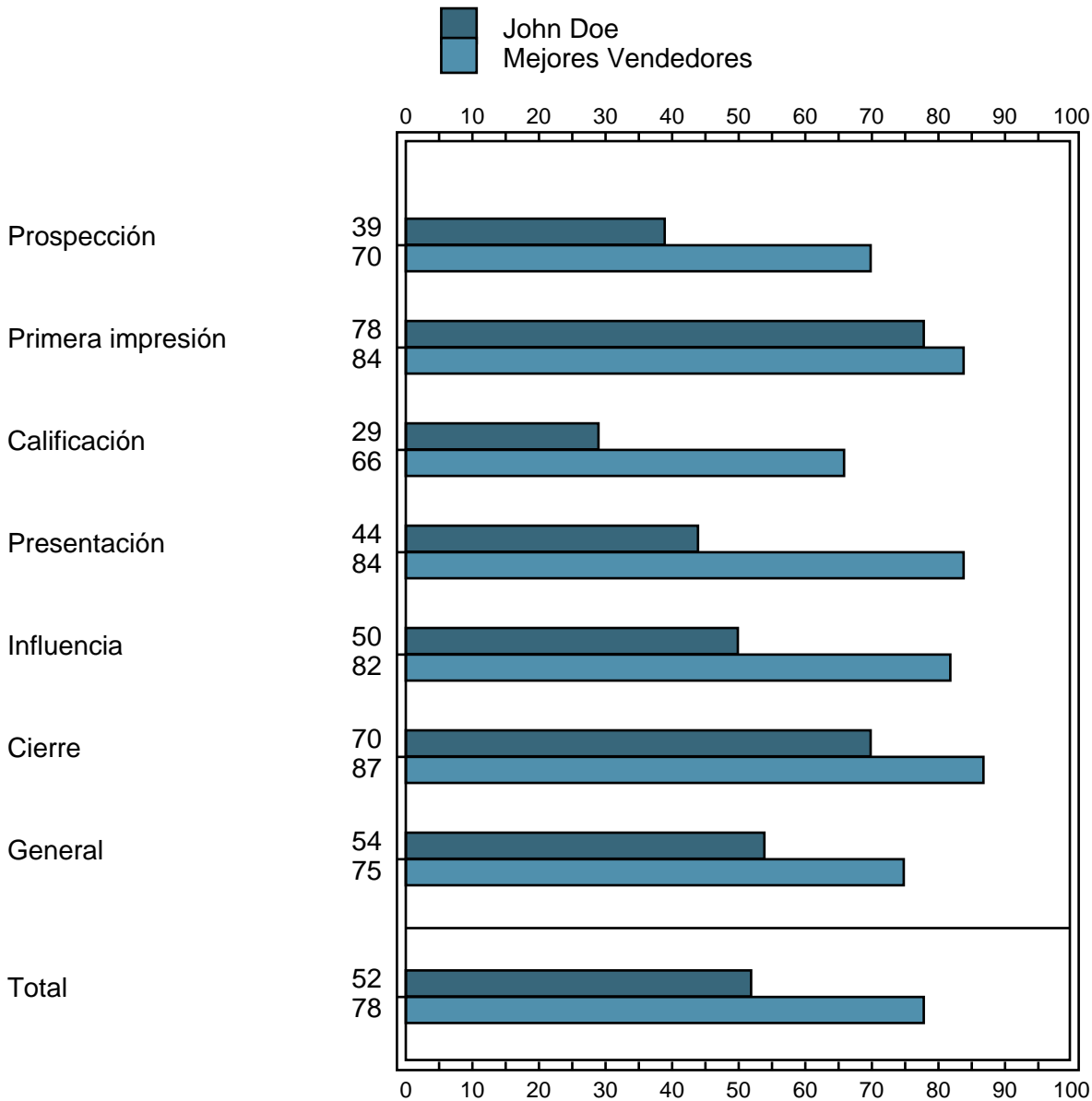




SALES SKILLS INDEX

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN PRIMERA Y SEGUNDA ELECCIÓN

Este gráfico ilustra su conocimiento general de las estrategias de venta más efectivas y de las segundas estrategias más efectivas. Cuanto mayor sea la puntuación obtenida en una determinada fase, mayor es su nivel de comprensión de lo que se tiene que hacer para tener éxito en esa determinada fase.





SALES SKILLS INDEX

COMPRENSIÓN DE LO QUE NO SE DEBE HACER

Saber lo que NO se debe hacer en una determinada situación de ventas, puede ser tan importante como saber lo que hay que hacer, ya que le ayuda a NO crear barreras en el proceso de ventas. Una PUNTUACIÓN ALTA indica que tiene una elevada comprensión de las estrategias que hay que evitar cuando se vende.

