

FinxS® Sales Capacity Assessment - Desarrollo



Esta evaluación se basa en las respuestas dadas en el Cuestionario FinxS® Sales Capacity Assessment. Esta evaluación no debe ser el único criterio para tomar decisiones sobre uno mismo. El propósito de esta evaluación es proporcionar información de apoyo al autodesarrollo del encuestado.

Jacqueline Barton

Organización:

FinxS Ltd

Fecha:

15.11.2019



Introducción a FinxS® Sales Capacity Assessment:

El informe FinxS® Sales Capacity Assessment está diseñado para ayudarlo a tener más éxito en las ventas. Se basa en sus respuestas al cuestionario FinxS® Sales Capacity Assessment e identifica su nivel actual de desempeño en 18 competencias de importancia crítica para el éxito en las ventas.

Es muy importante tener en cuenta que FinxS® Sales Capacity Assessment está diseñado para personas que ya tienen alguna experiencia en ventas. Las personas que no tienen experiencia en ventas no pueden interpretar con precisión las explicaciones del cuestionario.

Cómo usar FinxS® Sales Capacity Assessment:

Su evaluación identifica sus fortalezas y áreas para de desarrollo en ventas. Al revisar su evaluación, notará que estará de acuerdo con la mayoría de sus resultados. Sin embargo, como la mayoría de los profesionales de ventas, es posible que usted tenga cierta reticencia a aceptar alguna de las áreas de desarrollo. Esta es una reacción muy normal. Siempre es más difícil explorar las debilidades o puntos ciegos que impiden alcanzar el éxito.

Tenga en cuenta que su FinxS® Sales Capacity Assessment refleja su nivel actual de desempeño. Esto significa que usted puede desarrollar sus habilidades en las 18 competencias de ventas con formación y entrenamiento.

Lo ideal es que usted pueda revisar sus resultados con un coach profesional o un asesor de ventas que haya sido capacitado para interpretar FinxS® Sales Capacity Assessment. Ellos tienen la experiencia y el conocimiento necesario para interpretar las implicaciones más importantes de sus resultados. Además, entienden los "mindsets" que conforman sus puntuaciones individuales. Como resultado, podrá usar su FinxS® Sales Competence Assessment para desarrollar su hoja de ruta hacia el éxito.



Nota sobre el uso del pronombre:

Esta evaluación utiliza el "ellos" como un lenguaje de género neutral para evitar el sesgo hacia un sexo o género social en particular.

Descargo de responsabilidad:

Los resultados de FinxS® Sales Capacity Assessment bajo ninguna circunstancia deben ser utilizados como el único criterio para tomar decisiones. No está diseñado, y no puede ser utilizado, para tomar decisiones de contratación "sí-no". Usted debe considerar muchos otros factores, tales como habilidades, actitudes, inteligencia, conocimiento, educación y experiencia que no se miden con esta evaluación.

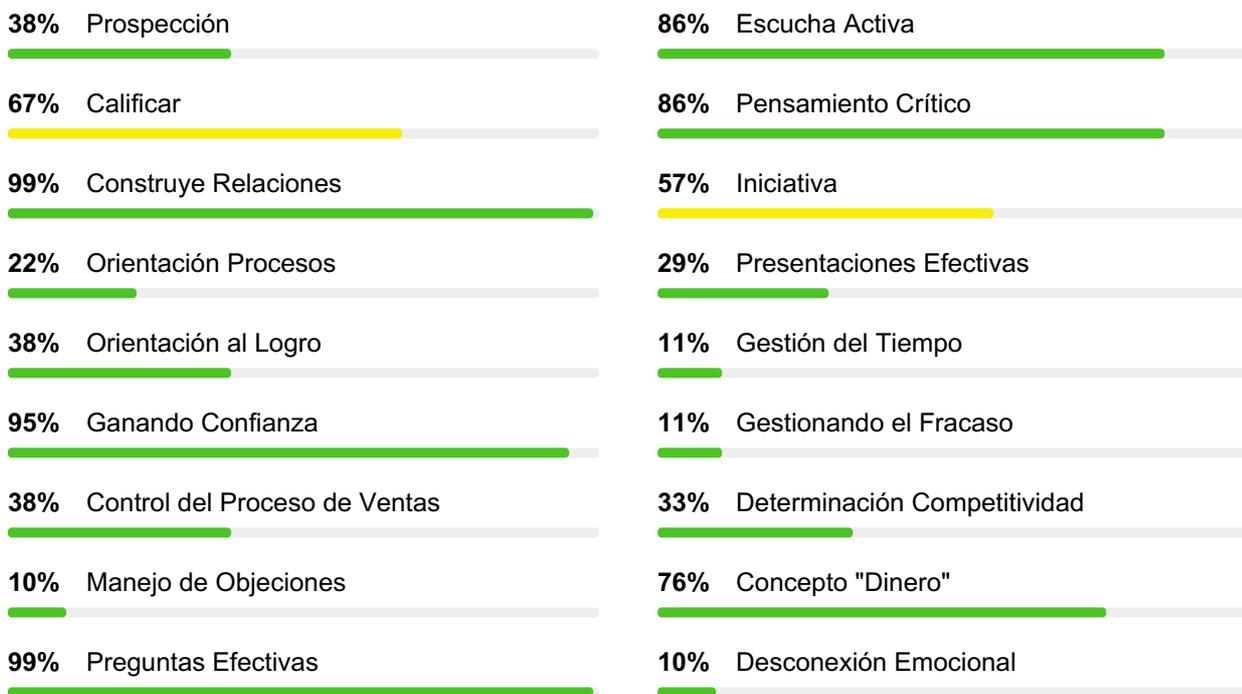
Resumen Ejecutivo

A continuación, encontrará sus puntuaciones para las 18 competencias de ventas en función de sus respuestas al cuestionario FinxS® Sales Capacity Assessment. Al revisar los resultados, recuerde que reflejan su nivel actual de desempeño. Usted puede desarrollar sus habilidades en las 18 competencias de ventas.

Es muy importante tener en cuenta que sus puntuaciones pueden verse afectados por sus creencias sobre su nivel actual de desempeño. Por ejemplo, puede creer que usted no es muy competente, o que hay áreas específicas que no son importantes, en este momento. Sin embargo, esto puede simplemente ser un reflejo de sus puntos de vista actuales. Considere cuidadosamente si necesita hacer ajustes en sus creencias.

Finalmente, es posible que desee revisar sus puntuaciones sobre los comportamientos relacionados con las 18 competencias de ventas en su FinxS® Sales 18. Le ayudará a crear un plan de desarrollo más específico, práctico y eficaz.

Puntuaciones Totales



Tiempo de Respuesta n/a

NOTAS

Puntuaciones individuales

Es reacio a llamar a clientes potenciales. Tiene la mentalidad de un "FARMER" espera su oportunidad para aparecer con la idea de "cultivar", crear más negocio con clientes existentes.

PROSPECCIÓN

38%

Busca activamente nuevos negocios, tiene la mentalidad de un "HUNTER" y asume la responsabilidad de encontrar oportunidades de venta.

Impaciente por presentar y dar información, sea o no la información adecuada para el cliente potencial; intenta cerrar rápido, a menudo olvidando tomarse el tiempo o el esfuerzo necesario para descubrir el potencial del cliente y su ajuste empresarial.

CALIFICAR

67%

Dispuesto a participar en un proceso deliberado de preguntar y escuchar para determinar si el cliente potencial encaja en nuestro negocio y hay posibilidades de que compre antes de presentar y/o proponer.

No se centra en construir una relación de confianza; parece egocéntrico; evita intimar; encuentra difícil mostrarse interesado en las necesidades del cliente potencial. Tal vez demasiado tímido.

CONSTRUYE RELACIONES

99%

Es capaz de crear rápidamente una relación de confianza con clientes potenciales. Ajuste su estilo de comportamiento al estilo del cliente potencial para crear una sensación de confort en el cliente potencial.

Impaciente y reacio a involucrarse en procesos o procedimientos detallados. Generalmente intenta buscar atajos e improvisar. Impulsivo, no es propenso a seguir instrucciones o reglas.

ORIENTACIÓN PROCESOS

22%

Tiene la paciencia y la atención al detalle para seguir un proceso paso a paso. Creer que seguir sistemáticamente procesos bien definidos proporcionará los mejores resultados.

Le gusta vivir el momento sin buscar continuamente niveles más altos de desempeño, fácilmente satisfecho con el status quo cuando se trata de logros personales y nivel de ingresos.

ORIENTACIÓN AL LOGRO

38%

Persigue objetivos, niveles más altos de rendimiento. Establece metas altas y determina las actividades necesarias para alcanzarlas. Raramente satisfecho con su nivel de rendimiento actual.

Seguro de sí mismo, no busca satisfacer sus necesidades emocionales con la aprobación de los demás, dispuesto a ser asertivo y educadamente exigente sin importarle que el resultado no guste.

GANANDO CONFIANZA

95%

Respeto a los clientes potenciales y quiere mantenerlos positivos durante todo el proceso de venta para crear una relación de confianza. Puede dudar al plantear temas que puedan ser un reto, obstáculo para los prospectos.

CONTROL DEL PROCESO DE VENTAS

Voluntariamente permite al cliente potencial liderar la reunión. Permite a otros hacerse cargo del proceso, se aleja del plan establecido o prefiere proceder sin plan. Mantener el proceso de ventas correcto es su desafío.

38%

Esta dispuesto, es capaz de establecer las condiciones para una reunión, describe el proceso al cliente potencial y establece los posibles resultados. Por lo tanto puede controlar y mantener educadamente una conversación.

MANEJO DE OBJECIONES

Reacio a desafiar al cliente potencial en la exposición de sus objeciones. No asertivo. Encuentra difícil construir un caso efectivo sobre por qué las objeciones podrían no ser válidas o no ser la "necesidad real". Acepta fácilmente los argumentos de los clientes potenciales, "se da por vencido".

10%

Considera las objeciones como oportunidades para ser educadamente asertivo y hacer preguntas de autodescubrimiento al cliente potencial, con el objetivo de que el cliente potencial resuelva por sí mismo sus propias objeciones.

PREGUNTAS EFECTIVAS

Considera que las preguntas son "intrusivas" y que no debe preguntar demasiado. No crea un enfoque estructurado para hacer preguntas. Caer fácilmente en el modo "mostrar y contar".

99%

Crear un sistema estructurado de preguntas para "diagnosticar" la situación del cliente potencial y determinar la probabilidad de ajuste entre las necesidades del cliente potencial y el producto o servicio.

ESCUCHA ACTIVA

Se distrae fácilmente mientras intenta escuchar. Formula las respuestas en su cabeza mientras otros hablan. Con frecuencia desconecta cuando no está interesado en lo que los otros dicen.

86%

Busca activamente entender lo que la otra persona intenta comunicarle. Va más allá de "escuchar" y se centra en los diferentes mensajes y aspectos de la comunicación (palabras, tonalidad, lenguaje corporal) etc.

PENSAMIENTO CRÍTICO

A menudo falla al aplicar el conocimiento actual para resolver nuevos problemas. En general, pasa poco tiempo resolviendo problemas, lo que significa que si la respuesta no es aparente, carece de la paciencia para usar la lógica y la razón deductiva para resolver el problema.

86%

Capaz de aplicar el conocimiento existente para resolver nuevos problemas. Capaz de suspender el "juicio" para verificar la validez de una propuesta o acción. Tiene en consideración múltiples perspectivas.

INICIATIVA

Espera a que otros tomen la iniciativa y se le diga qué hacer. No intenta alcanzar niveles más altos de desempeño. Requiere dirección y supervisión para comenzar nuevas iniciativas.

57%

Intenta constantemente alcanzar niveles altos de desempeño. No espera a que las cosas buenas sucedan por sí solas, cree que depende de sí mismo hacer que estas sucedan.

Las presentaciones a menudo son ineficaces, no logran captar la atención del público. Las presentaciones van en círculos. La audiencia puede tener dificultades para saber qué se espera de ellos después de la presentación.

PRESENTACIONES EFECTIVAS

29%

Involucra efectivamente a la audiencia y puede mantener su atención con buenas habilidades de comunicación, preguntas interesantes y técnicas de presentación llamativas

No estructura la agenda de manera efectiva o no ejecuta las actividades programadas de manera eficiente. Se distrae fácilmente con cualquier interrupción o asunto que le resulte más interesante.

GESTIÓN DEL TIEMPO

11%

Gestiona de manera competente horario y actividades para hacer el mejor uso del tiempo. No pierde el tiempo con conductas de "evasión", no posterga las tareas importantes.

Considera el fracaso como una experiencia negativa, no lo considera como una oportunidad para aprender y mejorar. Reacciona a asumir riesgos para evitar un fracaso.

GESTIONANDO EL FRACASO

11%

Considera el fracaso como algo temporal y lo ve como una oportunidad de aprender y mejorar. Dispuesto a asumir el riesgo de perder para ganar, y no se casa con la idea de seguridad en todos los asuntos.

Prefiere alcanzar la victoria con ayuda o junto a otros. No se inclina por obtener una ventaja competitiva. Carece de la motivación para ser "top" estar en lo más alto o ganar a cualquier precio.

DETERMINACIÓN COMPETITIVIDAD

33%

Empuja implacablemente para ganar, se esfuerza por obtener una ventaja competitiva, siempre busca mejorar. Observa a los competidores y áreas a explorar.

Se siente culpable al obtener una comisión "demasiado grande" en una venta, no se cree merecedor de ganar "mucho" dinero, siente un alto grado de empatía con el cliente potencial, cuando este se queja "el precio es demasiado alto" .

CONCEPTO "DINERO"

76%

Considera ganar dinero como un esfuerzo saludable, cree que ganar dinero es solo una compensación por las actividades de venta. Valora su propio tiempo y no le asusta cobrar por su tiempo.

Permite que las emociones le distraigan durante el proceso de venta, se deja influir fácilmente por tópicos y afirmaciones del cliente potencial, hace suposiciones sobre la intención del cliente potencial basadas en sentimientos positivos.

DESCONEXIÓN EMOCIONAL

10%

Permanece emocionalmente distante durante el proceso de venta, no deja que la confirmación del cliente potencial o afirmaciones positivas le impidan ejecutar el proceso de ventas y hacer las preguntas correctas.

Sumario Mindset

Los Mindsets son los componentes básicos de las 18 competencias fundamentales para ser un vendedor de éxito. Son como los pensamientos, instintos básicos. Son la forma en que una persona se acerca a la solución de problemas y la superación de desafíos. La mentalidad es su mecanismo de supervivencia.

Definiciones Mindsets

Conquistador	Alcanzar todo su potencial asegurándose de que nadie ni nada le impida alcanzar el objetivo
Hunter	Alcanzar todo su potencial al querer tener todo justo en este momento
Persistencia	Alcanzar todo su potencial utilizando el fracaso como una razón para mejorar la próxima vez
Leyendo la situación	Alcanzar todo el potencial al comprender cómo otros ven el mundo
Lógica	Alcanzar todo su potencial siguiendo un plan, no importa qué o cuál plan
Hambriento	Alcanzar todo su potencial porque nunca está satisfecho
Empatía	Alcanzar todo su potencial conectando con las personas y ganándose su confianza
Aprobación social	Alcanzar todo su potencial al satisfacer las necesidades de los demás
Tomando el control	Alcanzar todo su potencial al no depender de nadie
Siguiente paso	Alcanzar todo su potencial cuando está continuamente pensando en qué es lo próximo
Encontrando la verdad	Alcanzar todo su potencial al comprender todos los aspectos que afectan la situación
Influencia	Alcanzar todo su potencial convenciendo a los demás

Tabla Sumario Mindset

Cada una de sus Competencias de Ventas se basa en una a tres Mindsets. La siguiente tabla muestra cómo sus Mindsets crean sus 18 puntuaciones de Competencia de Ventas. Por favor, consulte con su coach de ventas, que ha sido entrenado para interpretar los Mindsets y sus implicaciones.

Prospección	38%	Escucha Activa	86%
Siguiente paso	21%	Encontrando la verdad	99%
Influencia	28%	Lógica	69%
Hambriento	94%	Pensamiento Crítico	86%
Calificar	67%	Hambriento	94%
Encontrando la verdad	99%	Lógica	69%
Leyendo la situación	92%	Leyendo la situación	92%
Hunter	30%	Iniciativa	57%
Construye Relaciones	99%	Tomando el control	49%
Empatía	99%	Presentaciones Efectivas	29%
Leyendo la situación	92%	Influencia	28%
Orientación Procesos	22%	Lógica	69%
Lógica	69%	Tomando el control	49%
Orientación al Logro	38%	Gestión del Tiempo	11%
Hambriento	94%	Hunter	30%
Siguiente paso	21%	Siguiente paso	21%
Ganando Confianza	95%	Tomando el control	49%
Aprobación social	83%	Gestionando el Fracaso	11%
Empatía	99%	Persistencia	42%
Control del Proceso de Ventas	38%	Leyendo la situación	92%
Siguiente paso	21%	Determinación Competitividad	33%
Leyendo la situación	92%	Hunter	30%
Tomando el control	49%	Persistencia	42%
Manejo de Objeciones	10%	Concepto "Dinero"	76%
Hunter	30%	Hunter	30%
Conquistador	63%	Influencia	28%
Preguntas Efectivas	99%	Conquistador	63%
Encontrando la verdad	99%	Desconexión Emocional	10%
Conquistador	63%	Conquistador	63%
		Hunter	30%

PLAN DE DESARROLLO

PROSPECCIÓN

Definición: Búsqueda activa de nuevos clientes potenciales y calificados para garantizar que siempre haya suficientes oportunidades para crear nuevos negocios. Entre las actividades de prospección están las llamadas en frío, solicitar referencias, cultivar contactos potenciales existentes y establecer contactos.

Es reacio a llamar a clientes potenciales. Tiene la mentalidad de un "FARMER" espera su oportunidad para aparecer con la idea de "cultivar", crear más negocio con clientes existentes.

PROSPECCIÓN

38%

Busca activamente nuevos negocios, tiene la mentalidad de un "HUNTER" y asume la responsabilidad de encontrar oportunidades de venta.

Actualmente, Jacqueline es reacio a llamar a nuevos clientes potenciales y frecuentemente encuentra formas de evitar la prospección. Tienen la mentalidad de un "Farmer" que espera que las oportunidades aparezcan con la esperanza de cultivar un negocio con clientes existentes. Jacqueline claramente prefiere pasar tiempo en otras tareas y asignaciones y frecuentemente busca trabajo, estar ocupado para evitar las actividades de prospección necesarias.

En este momento, Jacqueline suele posponer las actividades de prospección requeridas, como las llamadas en frío, y cree que no es apropiado "molestar" a las personas. Se sienten incómodos llamando a las personas que tienen un puesto, título más importante en su tarjeta de visita que la suya. Pueden racionalizar la evitación de llamadas frías creyendo que no son efectiva ni son un buen uso de su tiempo. Jacqueline espera que surjan nuevas oportunidades de negocios. Aunque se sienten cómodos solicitando referencias, pueden olvidarse de hacerlo.

Jacqueline prefiere ponerse en contacto con clientes existentes para asegurarse de que estén contentos. Incluso entonces, a menudo olvidan encontrar formas de expandir la relación comercial haciendo buenas preguntas para revelar oportunidades comerciales adicionales. Jacqueline a menudo puede enviar un correo electrónico en lugar de hacer una llamada o concertar una reunión.

Plan de desarrollo para mejorar la Prospección

- Comprenda y acepte que es muy probable que postergue la búsqueda de clientes potenciales, pero debe hacerlo para tener éxito en las ventas.
- Establezca conductas de prospección diarias y semanales obligatorias y comprométase a hacerlo.
- Programe actividades de prospección y llamadas en frío en su agenda diaria y tome la responsabilidad de realizarlas.
- Resuma sus sentimientos acerca de la prospección. Descubre qué es lo que te asusta, te ralentiza o te desvía cuando realizas prospecciones. Cuanto más consciente seas de las creencias negativas que tienes sobre la prospección, más fácilmente podrás superar esas creencias.
- Únase a un grupo al que tenga que explicar que ha hecho durante la semana. Haga que otros le recuerden sus actividades de prospección requeridas y haga lo mismo por ellos.
- Conecte cada venta exitosa a una actividad de prospección específica para enfatizar la importancia del comportamiento de prospección. Registre estas actividades y aprenda de ellas

NOTAS

CALIFICAR

Definición: El proceso sistemático de verificar cuidadosamente si un cliente potencial está dispuesto y es capaz de comprar.

Impaciente por presentar y dar información, sea o no la información adecuada para el cliente potencial; intenta cerrar rápido, a menudo olvidando tomarse el tiempo o el esfuerzo necesario para descubrir el potencial del cliente y su ajuste empresarial.

CALIFICAR

67%

Dispuesto a participar en un proceso deliberado de preguntar y escuchar para determinar si el cliente potencial encaja en nuestro negocio y hay posibilidades de que compre antes de presentar y/o proponer.

Jacqueline sabe que solo los clientes potenciales calificados pueden comprar y lo harán. Hacen preguntas sobre la situación del cliente potencial para determinar si existe la opción de hacer negocios. Escuchan las respuestas y tratan de establecer conexiones con las soluciones que pueden ofrecer. Una vez que creen que puede existir una solución, Jacqueline avanza en el proceso de venta.

Sin embargo, tienden a hacer preguntas similares y rutinarias a todos los clientes potenciales, a menudo no logran descubrir las necesidades reales del cliente potencial. Si bien pueden descubrir algunas necesidades, Jacqueline a menudo procede a presentar soluciones demasiado pronto sin comprender la situación real. Además, tienden a centrarse demasiado en la primera necesidad que revela el cliente potencial sin explorar más para descubrir necesidades más profundas o incluso nuevas necesidades que pueda tener. En consecuencia, tienden a perder oportunidades para dar soluciones a las necesidades más importantes que pueda tener el cliente potencial y presentan soluciones que abordan otras necesidades menos urgentes.

Jacqueline generalmente puede descubrir al menos algunas de las necesidades del cliente potencial, el proceso de venta a menudo avanza. Como lo hace, el cliente potencial generalmente se involucra más, ya que Jacqueline tiene una solución potencialmente interesante para ofrecer. Esto a menudo hace que Jacqueline sobreestime la intención de compra del cliente potencial y puede continuar presentándole sin entender claramente cuáles son los siguientes pasos en el proceso. Además, pueden olvidarse de aclarar y validar si el cliente potencial tiene el dinero y la capacidad de tomar la decisión de compra porque el cliente potencial parece estar muy interesado en la solución. Como resultado, Jacqueline con frecuencia pasa demasiado tiempo en acuerdos que nunca existieron porque no calificaron efectivamente a los posibles clientes potenciales.

Plan de desarrollo para mejorar la Calificación

- Recuerde que los clientes potenciales a menudo son precavidos cuando tratan con profesionales de ventas. Asegúrese de crear un ambiente de comunicación sincero para descubrir la capacidad de un cliente potencial para convertirse en cliente.
- Desarrolle un arsenal grande de preguntas efectivas y reveladoras para descubrir las necesidades y situación real de un cliente potencial.
- Una vez que encuentre una potencial necesidad que le permita hacer negocios, recuerde validarla haciendo buenas preguntas de seguimiento. No acepte las respuestas al pie de la letra.
- Escuche de manera activa y objetiva. No se entusiasme demasiado pronto cuando descubra una necesidad potencial y proceda a presentar su solución.
- No fuerce las conexiones entre las necesidades reales de un cliente potencial y su solución. Recuerde que no todos los clientes potenciales son aptos para su solución.
- Asegúrese de no sobreestimar el nivel de interés del cliente potencial. No pierda su tiempo haciendo presentaciones innecesarias o preparando propuestas para clientes potenciales que no comprarán.

NOTAS

CONSTRUYE RELACIONES

Definición: Crear, desarrollar y mantener una atmósfera abierta y de confianza para la comunicación honesta y el intercambio de información.

No se centra en construir una relación de confianza; parece egocéntrico; evita intimar; encuentra difícil mostrarse interesado en las necesidades del cliente potencial. Tal vez demasiado tímido.

CONSTRUYE RELACIONES

99%

Es capaz de crear rápidamente una relación de confianza con clientes potenciales. Ajuste su estilo de comportamiento al estilo del cliente potencial para crear una sensación de confort en el cliente potencial.

Jacqueline se siente muy cómodo al ajustar su enfoque a diferentes clientes potenciales. En lugar de acercarse a todos de la misma manera, son buenos para observar el comportamiento de los demás y ajustar su propio estilo de acuerdo con el estilo de sus clientes potenciales. Esto les permite crear confianza, simpatía y camaradería rápidamente. En resumen, hacen que el cliente potencial se sienta cómodo y relajado, creando un entorno para la comunicación abierta.

Cuando es necesario, Jacqueline casi siempre ajusta su estilo de comunicación, lenguaje corporal, tonalidad y contacto visual para que coincida con el cliente potencial. Esto ayuda a que el cliente potencial se sienta a gusto y a crear una sensación de intimidad. Jacqueline parece estar genuinamente interesado en las necesidades y deseos del cliente potencial sin ninguna apariencia de auto orientación, juicio o egocentrismo. Esto hace que sea mucho más fácil para el candidato discutir su situación de manera más abierta y honesta.

Jacqueline crea una atmósfera de comunicación abierta y de confianza donde el foco está claramente en el cliente potencial. Jacqueline no intenta impresionarlo con su conocimiento y experiencia. En cambio, se centran en el cliente potencial y demuestran claramente que están muy interesados en ellos, su situación y cómo mejorarla.

Plan de desarrollo para mejorar la Construcción de Relaciones

- No confíe demasiado en su capacidad para conocer a las personas y decida demasiado rápido cómo ajustar su enfoque.
- Asegúrese de mantener la relación que construye a lo largo del proceso de venta. Evite la tentación de volverse demasiado indolente. Asegúrese de modificar continuamente su estilo para que coincida con el de su cliente potencial.
- Continúe manteniendo la confianza, tome conciencia y recuerde constantemente cuales son sus preferencias naturales y tendencias de comportamiento.
- Si siente presión durante las llamadas de ventas, esté más atento para continuar modificando su enfoque.
- Permanezca genuino en sus ajustes de estilo. Los clientes potenciales se sienten más cómodos superando las diferencias en el estilo de comunicación que sospechando que eres manipulador o no eres auténtico.
- No se olvide de la visión general. El objetivo principal es avanzar en el proceso de ventas y tomar una decisión. No se trata de caer bien al cliente potencial.

NOTAS

ORIENTACIÓN PROCESOS

Definición: Obediente y diligente seguimiento de un proceso de ventas sistemático para aumentar el éxito de los esfuerzos de ventas.

Impaciente y reacio a involucrarse en procesos o procedimientos detallados. Generalmente intenta buscar atajos e improvisar. Impulsivo, no es propenso a seguir instrucciones o reglas.

ORIENTACIÓN PROCESOS

22%

Tiene la paciencia y la atención al detalle para seguir un proceso paso a paso. Creer que seguir sistemáticamente procesos bien definidos proporcionará los mejores resultados.

En este momento, parece que Jacqueline cree que las ventas son más arte que ciencia y que los profesionales de ventas nacen y no se hacen. Como resultado, tienden a confiar en sus instintos, experiencias y fortaleza de su personalidad para cerrar ventas y conseguir posibles clientes. Las reglas, instrucciones y procesos son para los vendedores que no tienen el talento natural para tener éxito en las ventas.

A Jacqueline no le gusta que le digan cómo vender o que los procesos lo limiten obstaculicen. Después de todo, han tenido éxito en las ventas al poder influir de manera efectiva y motivar a los clientes potenciales. Jacqueline también cree que cada reunión de ventas es diferente porque cada cliente potencial es único y sus necesidades son diversas. Un proceso de ventas solo obstaculizaría y restringiría su capacidad para seguir siendo flexible y poder cerrar las ventas.

Actualmente Jacqueline tiende a ser impaciente, no se centra en los detalles y es algo impulsivo. Prefieren enfocarse más en el panorama general y en el objetivo final de cerrar la venta. Creen que los mejores profesionales de ventas pueden cerrar las sin un plan detallado. Como resultado, generalmente buscan la manera más rápida de llegar de principio a fin y están más interesados en el resultado final que en el proceso para llegar allí.

Plan de desarrollo para una mejor Orientación de Procesos

- Vea las ventas como una profesión respetada donde los mejores empleados desarrollan y practican continuamente sus habilidades. Reconozca que los profesionales no "improvisan" sino que tienen la disciplina de utilizar un proceso para obtener resultados exitosos.
- Comience a usar un proceso de ventas que usted cree. Preste atención a los detalles y no tome atajos.
- Comprenda y acepte que debe comenzar a aprender a seguir un proceso de ventas si quiere incrementar su éxito y ser mejor que otros vendedores.
- Comprométase a mejorar constantemente su habilidades para utilizar el proceso de ventas mediante el estudio y la práctica del mismo
- Acepte que llevará tiempo y esfuerzo desarrollar la capacidad suficiente para usar el proceso. Sea paciente, continúe practicando y confíe en que seguirlo aumentará su éxito.
- No se vuelva demasiado creativo e instintivo al intentar diferentes enfoques para cerrar la venta lo más rápido posible.

NOTAS

ORIENTACIÓN AL LOGRO

Definición: Disposición hacia el desarrollo y la demostración de la capacidad de alcanzar niveles más altos de rendimiento y éxito.

Le gusta vivir el momento sin buscar continuamente niveles más altos de desempeño, fácilmente satisfecho con el status quo cuando se trata de logros personales y nivel de ingresos.

ORIENTACIÓN AL LOGRO

38%

Persigue objetivos, niveles más altos de rendimiento. Establece metas altas y determina las actividades necesarias para alcanzarlas. Raramente satisfecho con su nivel de rendimiento actual.

Actualmente, Jacqueline está bastante satisfecho con su nivel actual de rendimiento y vida. Tienden a pensar que tratar de alcanzar niveles cada vez más altos de desempeño profesional es algo inútil e innecesario. Creen que la vida es más que lograr el éxito en el trabajo y ganar más dinero.

Jacqueline no cree que sea necesario anotar objetivos específicos. Sin embargo, tienen una idea general de los objetivos y de dónde quieren estar en el futuro. Piensan que hay demasiados factores impredecibles y futuros imprevistos que hacen que los objetivos específicos sean demasiado restrictivos, inflexibles y poco realistas. Como resultado, ajustan las metas generales a medida que las cosas cambian en su entorno. Tienden a ser bastante felices con el estado actual de las cosas.

En este momento, a Jacqueline prefiere no compartir sus objetivos con los demás. Creen que sus objetivos son personales y privados y piensan que es difícil estar a la altura de las expectativas de los demás. Cuando ocasionalmente se fijan metas para sí mismos, a menudo renuncian a lograrlos o los bajan, una vez que se enfrentan a la adversidad. Les parece que el objetivo no era tan importante después de todo o que se establecieron objetivos demasiado ambiciosos.

Plan de desarrollo para una mejor Orientación al Logro

- Tómese el tiempo para considerar cuidadosamente lo que desea lograr personal y profesionalmente. Evalúe lo que está haciendo específicamente para avanzar en esta dirección. Comience a establecer metas ahora. No lo postergue ni ponga excusas nunca más
- Aprenda técnicas exitosas para establecer metas. Escriba sus objetivos.
- Divida sus objetivos en comportamientos específicos y diarios. No busque la motivación para trabajar en ellos, en su lugar, practique la disciplina para ejecutar los comportamientos diariamente hasta que se conviertan en hábitos.
- Sigue tu progreso diariamente y por escrito. Celebra los éxitos y aprende de los errores. Recuérdate a ti mismo que eres el único responsable de alcanzar los objetivos. No permitas que los pensamientos negativos te invadan, sustitúyelos por reafirmaciones positivas.
- Haga públicos sus objetivos para aumentar su compromiso de alcanzarlos.
- No vacile en su compromiso de lograr sus objetivos. No ponga excusas, renuncie o disminuya sus metas porque sea difícil alcanzarlas.

NOTAS

GANANDO CONFIANZA

Definición: Respeta a los clientes potenciales y quiere mantenerlos con una actitud positiva durante todo el proceso de venta. Quiere entender cómo se siente el prospecto.

Seguro de sí mismo, no busca satisfacer sus necesidades emocionales con la aprobación de los demás, dispuesto a ser asertivo y educadamente exigente sin importarle que el resultado no guste.

GANANDO CONFIANZA

95%

Respeta a los clientes potenciales y quiere mantenerlos positivos durante todo el proceso de venta para crear una relación de confianza. Puede dudar al plantear temas que puedan ser un reto, obstáculo para los prospectos.

En este momento es bastante importante para el Jacqueline ganarse la confianza del cliente potencial. Como resultado, parte de su comportamiento se guía por acciones para tener una mejor y más favorable imagen a los ojos de los prospectos. Incluso, esto puede incluir aspectos tales como descuentos, condiciones especiales de pago o entrega y otras concesiones que hacen feliz al cliente potencial.

Jacqueline intenta no ser asertivo o exigente con el posible cliente porque quiere mantener una buena relación con él. Creen que si no se ganan la confianza del cliente potencial, la reunión de venta puede terminar pronto. También consideran que es importante comportarse de una manera que agrade a los demás. Después de todo, creen que es importante ser generoso y bondadoso con otras personas.

Actualmente, Jacqueline puede buscar la aprobación del cliente potencial para sentirse mejor consigo mismo y garantizar una relación a largo plazo. Pueden gastar tiempo y energía preguntándose que piensan y sienten otras personas acerca de ellos. Intentan evitar el rechazo ya que lo percibirían como un fracaso personal. Cuando son rechazados, tratan de aprender de la experiencia y se centran más en otros clientes potenciales.

Plan de desarrollo para mejorar Ganando Confianza

- Acepte que las ventas no siempre se tratan de clientes potenciales agradables. Acepte este hecho y no se permita olvidarlo.
- Véase a sí mismo como un verdadero profesional que está a la misma altura que los clientes potenciales. No se permita sentirse inferior.
- Sea más asertivo con los clientes potenciales. Hágales preguntas difíciles, valide sus respuestas y afirmaciones, no acepte sus respuestas iniciales y desafíelos a descubrir sus necesidades reales.
- Aprenda a aceptar que no siempre va a caer bien y a valorar sus esfuerzos profesionales. No permita que los clientes potenciales influyan en sus emociones.
- No se detenga ante el rechazo o en ventas perdidas. Revise lo que ocurrió, lo que podría haber hecho mejor, aprenda de la experiencia y siga adelante.
- Mantenga la visión general en mente. El cliente potencial está gastando su valioso tiempo en descubrir cómo usted le puede ayudar. Usted tiene algo valioso que ofrecer. Permanezca centrado en avanzar el proceso de ventas.

NOTAS

CONTROL DEL PROCESO DE VENTAS

Definición: Se hace cargo de forma activa de cada paso del proceso de ventas al definir y acordar claramente todos los pasos y posibles resultados con el cliente potencial. El propósito es ayudar y guiar al cliente potencial hacia una decisión.

Voluntariamente permite al cliente potencial liderar la reunión. Permite a otros hacerse cargo del proceso, se aleja del plan establecido o prefiere proceder sin plan. Mantener el proceso de ventas correcto es su desafío.

CONTROL DEL PROCESO DE VENTAS

38%

Esta dispuesto, es capaz de establecer las condiciones para una reunión, describe el proceso al cliente potencial y establece los posibles resultados. Por lo tanto puede controlar y mantener educadamente una conversación.

Actualmente, Jacqueline tiende a ver las llamadas de ventas como reuniones bastante informales. Por lo general, no existe un plan claro y, a menudo, los clientes potenciales terminan asumiendo un papel más controlador. Como resultado, las llamadas de ventas a veces terminan siendo conversaciones. Aunque generalmente son bastante agradables y los clientes potenciales inicialmente los disfrutan, no existe un plan o acuerdo claro sobre lo que sucederá a continuación.

El flujo del proceso de ventas y el contenido de las reuniones de ventas individuales tienden a ser dictados por el cliente potencial. Por lo general, Jacqueline tiene que pasar gran parte de la reunión respondiendo a las preguntas del cliente potencial o conversando sobre los temas que se les presentan. Como resultado, Jacqueline se siente obligado a reaccionar ante las preguntas y solicitudes del cliente potencial en lugar de dirigir la reunión hacia una conclusión mutuamente beneficiosa. Puede llegar al final de una llamada de ventas o una reunión sin tener bien definido el siguiente paso o el resultado.

Si ninguno de los dos, Jacqueline ni el cliente potencial toman el control del proceso de ventas, puede hacer que el cliente potencial se sienta frustrado o confundido. Perciben que no hay un camino claro de progresión y/o un resultado claramente definido. Las reuniones de ventas son percibidas como una pérdida de tiempo y los clientes potenciales ya no responden a llamadas telefónicas, correos electrónicos y solicitudes de reuniones. Al final, Jacqueline se da por vencido con el cliente potencial y continúa haciendo el seguimiento de otros.

Plan de desarrollo para mejorar el Control del Proceso de Ventas

- Prepárese concienzudamente para cada reunión de ventas. Tenga un plan claro sobre lo que quiere lograr y defina por sí mismo los posibles resultados y qué debería suceder al finalizar la reunión.
- Tenga un proceso claro a seguir que guiará la llamada de ventas. Sin el proceso, es más probable que el cliente potencial tome el control.
- Involucre al cliente estableciendo una agenda clara para cada reunión de ventas, incluido el límite de tiempo, definiendo el proceso y describiendo los posibles resultados y los pasos a seguir.
- No responda todas las preguntas automáticamente, incluso cuando sepa fácilmente la respuesta. Recuerde que la persona que hace las preguntas tiene el control y dirige la reunión hacia adelante.
- No permita que la reunión se distraiga con otros temas, por muy interesantes que sean. Centrese en su objetivo final de obtener una decisión sobre los pasos a seguir.
- Asegúrese de tener un acuerdo claro sobre los pasos a seguir al final de cada reunión. Confirme que su cliente potencial los comprende de manera inequívoca para evitar cualquier malentendido.

NOTAS

MANEJO DE OBJECIONES

Definición: Gestionar eficazmente las opiniones o preguntas planteadas por el cliente potencial que implican una falta de voluntad para comprar en este momento.

Reacio a desafiar al cliente potencial en la exposición de sus objeciones. No asertivo. Encuentra difícil construir un caso efectivo sobre por qué las objeciones podrían no ser válidas o no ser la "necesidad real". Acepta fácilmente los argumentos de los clientes potenciales, "se da por vencido".

MANEJO DE OBJECIONES

10%

Considera las objeciones como oportunidades para ser educadamente asertivo y hacer preguntas de autodescubrimiento al cliente potencial, con el objetivo de que el cliente potencial resuelva por sí mismo sus propias objeciones.

Los bloqueos y objeciones puede hacer que Jacqueline se ponga nervioso y se preocupe, a menudo incluso antes de la llamada de ventas. Los ve como señales de que la llamada de ventas probablemente terminará pronto porque el cliente potencial no está satisfecho con lo que ha escuchado y visto hasta ahora. Como resultado, Jacqueline cree que las objeciones son la forma de los clientes potenciales de indicar que la solución no es adecuada para ellos. Esto hace que Jacqueline se sienta presionado y comience a retirarse.

Actualmente, Jacqueline puede aceptar la objeción del cliente potencial como válida. Especialmente si otros clientes potenciales han planteado el mismo problema, o muy similares, en el pasado. Esto significa que el problema es importante para el cliente potencial y Jacqueline siente la necesidad de poder superarlo rápidamente con una respuesta convincente y creíble. En algunos casos, está de acuerdo con la objeción y cree que tiene sentido. En consecuencia, Jacqueline se da por vencido y espera que no sea tan grave como para perder la venta.

Jacqueline no siempre hace preguntas adicionales para comprender mejor y con más claridad por qué el asunto es importante para el cliente potencial. Parece que el cliente potencial debe tener una buena razón para objetar y tratar de entender mejor la objeción solo alteraría al cliente potencial. Como resultado, Jacqueline trata de superarlo con la mejor respuesta posible que se pueda imaginar esperando que sea persuasiva y efectiva para permitir que la reunión de ventas continúe.

Plan de desarrollo para mejorar el Manejo de Objeciones

- Acepte que los bloqueos y las objeciones son parte del proceso normal de ventas. No se deje intimidar por ellos. Mantenga la calma y la compostura para ser capaz de pensar con claridad.
- No reaccione a las objeciones al pie de la letra y acéptelas sin problema como válidas.
- Evite responder a una objeción de inmediato incluso cuando tenga una buena respuesta.
- Aprenda a hacer buenas preguntas para profundizar más y encontrar las necesidades reales del cliente potencial.
- Reconozca que los clientes potenciales frecuentemente ponen a prueba a los profesionales de ventas con objeciones para simplemente ver cómo reaccionan.
- Aprenda habilidades y técnicas para ayudar al cliente potencial a hacer frente a sus propias objeciones, ya que siempre estarán de acuerdo con sus propias razones.

NOTAS

PREGUNTAS EFECTIVAS

Definición: Hace preguntas bien pensadas, de forma estructurada y efectiva para conocer los verdaderos problemas, necesidades, desafíos del cliente potencial. Las preguntas se utilizan no solo para ayudar al cliente potencial a compartir información importante y necesaria para descubrir si la solución puede solventar su problema, necesidad, sino también para ayudarlo a descubrir cuestiones que antes no se identificaban.

Considera que las preguntas son "intrusivas" y que no debe preguntar demasiado. No crea un enfoque estructurado para hacer preguntas. Cae fácilmente en el modo "mostrar y contar".

PREGUNTAS EFECTIVAS

99%

Crea un sistema estructurado de preguntas para "diagnosticar" la situación del cliente potencial y determinar la probabilidad de ajuste entre las necesidades del cliente potencial y el producto o servicio.

Jacqueline es bueno haciendo preguntas relevantes y perspicaces. Es probable que haya creado un sistema estructurado de preguntas para diagnosticar la situación del cliente potencial y determinar la probabilidad de un ajuste entre las necesidades del cliente potencial y las soluciones. Hace las preguntas de una manera no amenazante que desarma al cliente potencial y mantienen una atmósfera de comunicación abierta y de confianza. Además, no acepta la respuesta inicial a una pregunta como completa, sino que usa preguntas de seguimiento para profundizar en las necesidades reales.

Jacqueline utiliza preguntas para conocer la situación del cliente potencial antes de divulgar una gran cantidad de información del producto. Como resultado, evita la tentación de presentar su solución antes de comprender completamente la situación del cliente potencial. Además, puede utilizar preguntas para enseñar al cliente potencial y comprender más claramente sus necesidades.

Finalmente, Jacqueline puede usar una serie de preguntas para ir más allá de las respuestas iniciales. Esto hace que el cliente potencial se mueva más allá de las cuestiones superficiales para exponer razones más serias y personales para seguir adelante. Además, Jacqueline tiene diferentes conjuntos de preguntas para diferentes partes del proceso de venta. También entiende que los diferentes tipos de preguntas provocan diferentes tipos de respuestas.

Plan de desarrollo para mejorar las Preguntas Efectivas

- No se deje llevar por sus preguntas y domine la llamada de ventas y posiblemente frustre a su cliente potencial
- Recuerde hacer sus preguntas de una manera no amenazante para mantener al cliente potencial abierto para compartir información.
- No dé la impresión de venir con un guión de preguntas. Parezca cariñoso y compasivo. No interrogue.
- Recuérdese a sí mismo que el cliente potencial también puede hacer preguntas. Use las preguntas del cliente potencial como oportunidades para descubrir causas más profundas de las necesidades y problemas.
- Continúe revisando y ajustando su catálogo de preguntas al reportar sobre sus llamadas de ventas para mejorar la efectividad de su cuestionario.
- Continúe desarrollando sus habilidades para salir de su zona de confort aprendiendo a hacer mejores preguntas en base a las declaraciones y respuestas del cliente potencial.

NOTAS

ESCUCHA ACTIVA

Definición: Escuchar activamente e intentar explícitamente comprender el significado de lo que nos explica el cliente potencial.

Se distrae fácilmente mientras intenta escuchar. Formula las respuestas en su cabeza mientras otros hablan. Con frecuencia desconecta cuando no está interesado en lo que los otros dicen.

ESCUCHA ACTIVA

86%

Busca activamente entender lo que la otra persona intenta comunicarle. Va más allá de "escuchar" y se centra en los diferentes mensajes y aspectos de la comunicación (palabras, tonalidad, lenguaje corporal) etc.

Jacqueline está muy centrado en tratar de comprender realmente lo que el cliente potencial intenta comunicar. Está centrado, capaz de estar presente y consciente de lo que el cliente potencial está comunicando. Realmente está tratando de escuchar todo mientras se enfoca en los tipos de palabras, tonalidad, contacto visual y lenguaje corporal que el cliente potencial está utilizando.

Jacqueline hace un esfuerzo consciente para no distraerse. No se permite centrarse en un tema o problema específico y comienza a pensar respuestas o formular soluciones. Como resultado, pueden continuar centrándose vigorosamente en lo que dice el cliente potencial, obteniendo una comprensión más profunda de las necesidades y desafíos reales para ayudarlos a establecer conexiones importantes con la solución más adelante en el proceso de venta.

Finalmente, Jacqueline puede generar confianza y profundizar en la relación con el cliente potencial al demostrarle de forma clara que está escuchando activamente proporcionándole retroalimentación continua y sincera. Expresa un interés genuino por el cliente potencial, sus necesidades y desafíos. Esto, a su vez, mejora la sensación de apertura y reduce las reticencias del cliente potencial motivando una comunicación más abierta.

Plan de desarrollo para una mejor Escucha Activa

- Reconozca la comprensión con su lenguaje corporal y validación verbal.
- Resuma su comprensión de la comunicación del cliente potencial a lo largo de la reunión de ventas.
- Recuerde mantener el control de la llamada de ventas. A menudo, los clientes potenciales se desvían a temas no relacionados y es necesario volver a encauzarlos con mucho tacto.
- Evita los "puntos muertos" "sestear" en su de escucha activa para asegurarte de ser sincero y no condescendiente.
- Desarrolle aún más sus habilidades de escucha activa con sus amigos, familiares y colegas.
- Exprese su interés tomando notas como si estuviera entrevistando al cliente potencial.

NOTAS

PENSAMIENTO CRÍTICO

Definición: El proceso mental de conceptualizar, aplicar, analizar, sintetizar y evaluar activamente y hábilmente la información para descubrir si existe una conexión entre las necesidades del cliente potencial y la solución del profesional de ventas.

A menudo falla al aplicar el conocimiento actual para resolver nuevos problemas. En general, pasa poco tiempo resolviendo problemas, lo que significa que si la respuesta no es aparente, carece de la paciencia para usar la lógica y la razón deductiva para resolver el problema.

PENSAMIENTO CRÍTICO

86%

Capaz de aplicar el conocimiento existente para resolver nuevos problemas. Capaz de suspender el "juicio" para verificar la validez de una propuesta o acción. Tiene en consideración múltiples perspectivas.

A Jacqueline le gusta resolver problemas y los ve como parte de la vida cotidiana. No se queda perplejo o abrumado por los problemas. En su lugar, permanece tranquilo y los ve como oportunidades para aprender y desarrollarse. Además, puede reconsiderar y reevaluar sus puntos de vista existentes y creencias arraigadas cuando se le presenta nueva información y hacer ajustes en su forma de pensar y resolver problemas.

Jacqueline es capaz de evitar conclusiones precipitadas y forzar soluciones a problemas. En cambio, intenta tener en cuenta múltiples perspectivas y alternativas. Además, Jacqueline puede examinar las implicaciones y las posibles consecuencias y resultados de la solución. Utiliza la razón y la evidencia para resolver preguntas, desafíos y desacuerdos.

Jacqueline usa estas habilidades de manera efectiva con los posibles clientes potenciales para ver las conexiones entre sus problemas y la solución que se ofrece. Además, puede incluir al cliente potencial en el proceso para obtener aceptación y compromiso probando las ideas y las soluciones propuestas. Al guiar al cliente potencial en la solución de sus problemas, puede avanzar en el proceso de venta.

Plan de desarrollo para un mejor Pensamiento Crítico

- Sea paciente con clientes potenciales que no poseen sus habilidades de pensamiento crítico. Practique la humildad y guíelos con tacto para ver las conexiones entre sus problemas y su solución.
- Tenga cuidado de no parecer arrogante o superior cuando discuta las soluciones.
- Identifique el estilo de pensamiento del cliente prestando atención a los tipos de preguntas que hacen, y la cantidad y el tipo de información que están buscando.
- No se confíe demasiado en sus capacidades dejando de prestar atención a las circunstancias únicas del cliente potencial.
- Recuerde siempre considerar el problema y la solución desde el punto de vista del cliente potencial. Si no consideran que su solución sea viable, no importa cuán efectiva sea su solución para el problema.
- Mantenga y desarrolle aún más su pensamiento crítico ejercitando su cerebro con lecturas desafiantes y resolución de problemas. No se olvide de una dieta saludable y ejercicio.

NOTAS

INICIATIVA

Definición: La aspiración de lograr algo, o de tener éxito, va acompañado de motivación, determinación y un impulso interno para mejorar continuamente y alcanzar un nivel superior.

Espera a que otros tomen la iniciativa y se le diga qué hacer. No intenta alcanzar niveles más altos de desempeño. Requiere dirección y supervisión para comenzar nuevas iniciativas.

INICIATIVA

57%

Intenta constantemente alcanzar niveles altos de desempeño. No espera a que las cosas buenas sucedan por si solas, cree que depende de si mismo hacer que estas sucedan.

Actualmente, Jacqueline tiende a experimentar ciclos de buen esfuerzo para lograr los niveles deseados de desempeño y éxito intercalados con períodos de permanencia en su zona de confort. Una vez que alcanzan un objetivo o un hito, su desempeño tiende a estabilizarse y su desempeño tiende a estancarse y su "hambre" por seguir alcanzando metas más altas de éxito desaparece temporalmente. Durante estos períodos, su esfuerzo y rendimiento se nivelan o disminuyen. Además, de vez en cuando Jacqueline puede experimentar conflictos al priorizar sus objetivos. Por ejemplo, quiere ganar más ahora, aunque también quiere tener más tiempo libre. Este conflicto puede ser bastante molesto y contraproducente para su éxito.

Sin embargo, Jacqueline por lo general se motiva nuevamente y comienza a trabajar con ambición para obtener un mayor nivel de éxito. A medida que ve los resultados de su esfuerzo, sigue motivado. Pero Jacqueline a veces descubre que los hechos inesperados que están fuera de su control e descarrilan su progreso. Cuando esto sucede, es posible que se desanime y regrese a su área de confort hasta que esté listo de nuevo.

Típicamente Jacqueline trabaja de manera independiente y hacia el nivel de éxito que desean lograr. Ocasionalmente, necesitan dirección o supervisión para entrar en acción. Cuando esto ocurre, generalmente es porque Jacqueline se encuentra que el nuevo proceso, sistema o iniciativa no es relevante o importante. En estas situaciones, se siente cómodo esperando que otros (para) le proporcionen la orientación y la dirección para seguir adelante. Si no se le proporciona, es poco probable que entre en acción.

Plan de desarrollo para mejorar la Iniciativa

- Desarrolle consistencia en sus esfuerzos. No permita que los obstáculos inevitables le hagan retroceder, frenar o detenerse por completo.
- No intente alcanzar sus objetivos solo. Busque otras personas que lo puedan ayudar de manera consistente.
- Asegúrese de estar trabajando para alcanzar los objetivos con los que está comprometido y no por las expectativas de los demás.
- Recuerde que las acciones preceden a las emociones. Sea disciplinado al desarrollar las conductas necesarias y pronto los pensamientos negativos, las dudas sobre sí mismo desaparecerán y no impedirán su progreso.
- Trabaje diariamente en sus creencias y actitud para mantener y desarrollar su coraje para salir de su zona de confort y alcanzar niveles más altos de éxito.
- Asuma la total responsabilidad de su progreso y éxito. No permita excusas, no culpe a otros ni a las circunstancias. Todos se enfrentan a adversidades y desafíos, pero solo las personas exitosas los superan.

NOTAS

PRESENTACIONES EFECTIVAS

Definición: El acto de comunicar de manera hábil y convincente la solución, propuesta más efectiva para dar soluciones a las necesidades del cliente potencial.

Las presentaciones a menudo son ineficaces, no logran captar la atención del público. Las presentaciones van en círculos. La audiencia puede tener dificultades para saber qué se espera de ellos después de la presentación.

PRESENTACIONES EFECTIVAS

29%

Involucra efectivamente a la audiencia y puede mantener su atención con buenas habilidades de comunicación, preguntas interesantes y técnicas de presentación llamativas

Actualmente, Jacqueline no está dispuesto o no siente la necesidad de realizar presentaciones muy efectivas y persuasivas. Se olvida de ajustar su estilo de comunicación y presentación, y no hace preguntas perspicaces para mantener la atención del cliente potencial. Como resultado, el cliente potencial debe esforzarse por comprender lo importante de la presentación para sus asuntos y problemas. A menos que exista una motivación urgente para hacerlo, el cliente potencial se distanciará y perderá interés.

Jacqueline tiende a auto pilotar a través de las presentaciones. En lugar de prepararse diligentemente para cada presentación, confía en las mismas presentaciones fiables y probadas con la mayoría de los clientes potenciales. Conecta bien con algunos clientes potenciales, otros quedan desconectados. El cliente potencial puede detectar la falta de preparación, o simplemente encontrar el contenido irrelevante o no convincente.

En este momento, Jacqueline a menudo falla al mantener la presentación en el camino y en el punto correcto. Se desvía de alguna manera se distrae, lo que hace que le sea más difícil al cliente potencial avanzar hacia el siguiente paso. La presentación puede ir en círculos y el cliente potencial puede perder interés. Finalmente, en la conclusión de la presentación no hay ninguna llamada a la acción, y por lo tanto, no existe un siguiente paso claramente acordado o una decisión final.

Plan de desarrollo para una mejor Presentación Efectiva

- Prepárese siempre cada presentación. Tenga un plan claro de lo que desea lograr, pero sepa que habrá situaciones y desafíos inesperados que requerirán que realice ajustes en el momento de la presentación.
- Aprenda todo lo que pueda sobre su cliente potencial durante la llamada de ventas antes de la presentación. Comprenda qué es importante para su cliente potencial, cuáles son sus desafíos, necesidades y conéctelos claramente a su presentación.
- Identifique las preferencias de comunicación de su cliente potencial y ajuste su estilo de presentación de manera apropiada.
- Permanezca centrado y siga su plan. Asegúrese de no desviarse ni distraerse.
- Siempre concluya con una clara llamada a la acción para asegurarse de que el proceso de ventas avance.
- Examine sus presentaciones tan pronto como sea posible. Evalúe qué funcionó y qué no. Aprenda de sus éxitos y fracasos para mejorar.

NOTAS

GESTIÓN DEL TIEMPO

Definición: La capacidad de usar el tiempo de manera efectiva o productiva, especialmente en el trabajo. Es el proceso de organizar, planificar, distribuir productivamente el tiempo entre las diferentes actividades de ventas.

No estructura la agenda de manera efectiva o no ejecuta las actividades programadas de manera eficiente. Se distrae fácilmente con cualquier interrupción o asunto que le resulte más interesante.

GESTIÓN DEL TIEMPO

11%

Gestiona de manera competente horario y actividades para hacer el mejor uso del tiempo. No pierde el tiempo con conductas de "evasión", no posterga las tareas importantes.

Actualmente, Jacqueline es algo frívolo con la gestión del tiempo. Tiende a ver los horarios estructurados como demasiado rígidos e incluso desagradables. Prefiere enfocar sus esfuerzos en actividades y comportamientos que le hacen sentirse más productivo o gratificado en ese momento. Cree que es más productivo si sigue su intuición e instinto en lugar de una agenda establecida. Como consecuencia, no estructura su agenda de manera efectiva o no ejecuta las actividades programadas de manera eficiente. En general percibe el tiempo como un bien escaso

Presently, Jacqueline often multi-tasks and likes to work on many things at the same time finding it difficult to focus effectively on any of them. Tasks that are not pleasant or are boring get easily postponed, and some things never get finished. Interruptions or anything that appears and seems to be more interesting than the current activity easily distracts Jacqueline. Frequently, they may suddenly find themselves having spent a fairly significant amount of time surfing the Internet, watching TV, on their smartphone/tablet or conversing with friends.

Finalmente, Jacqueline a veces tiene dificultades para determinar con precisión el tiempo que le llevarán las diferentes tareas. A menudo también es demasiado optimista sobre cuánto tiempo requerirá una actividad y termina teniendo que apresurarse para completarla o para no completarla del todo. Frecuentemente, termina rechazando tareas o decide no hacerlas.

Plan de desarrollo para una mejor Gestión del Tiempo

- Comience a valorar el tiempo porque es muy escaso.
- Sea disciplinado con la programación de su agenda y la realización de las tareas, actividades en las horas programadas.
- Deje de aplazar, posponer. Acepte el hecho de que hay tareas que no son agradables. Todo el mundo las tiene. Termínelas y pase a actividades más agradables.
- Diseñe una forma de evitar distracciones. Aprenda a decir "no" a sí mismo y a los demás. Termine lo que comenzó. Supervise y controle el tiempo que invierte en Internet, redes sociales, teléfono y medios de comunicación.
- Evite la multitarea, porque no le permite concentrarse por completo y productivamente en nada.
- Concéntrese en las tareas adecuadas en el momento correcto. No haga actividades no laborales durante su jornada laboral.

NOTAS

GESTIONANDO EL FRACASO

Definición: La capacidad de recuperarse de los reveses y las ventas perdidas, al mismo tiempo que adquiere capacidad de recuperación, superación para lidiar mejor con la adversidad.

Considera el fracaso como una experiencia negativa, no lo considera como una oportunidad para aprender y mejorar. Reacio a asumir riesgos para evitar un fracaso.

GESTIONANDO EL FRACASO

11%

Considera el fracaso como algo temporal y lo ve como una oportunidad de aprender y mejorar. Dispuesto a asumir el riesgo de perder para ganar, y no se casa con la idea de seguridad en todos los asuntos.

En este momento, Jacqueline entiende que es difícil encontrar algo positivo en el fracaso. Ve los fracasos como eventos dramáticos y trágicos. Cuando ocurren fallos inevitables, generalmente se siente impotente y puede culpar a otros por ellos. No puede dar un paso atrás, evaluar lo que sucedió e intentar aprender de la experiencia. Como resultado, tiende a perder las oportunidades de aprender y mejorar de los fracasos.

Actualmente, asumir riesgos no es cómodo para Jacqueline. Es reacio a correr riesgos a menos que haya sido capaz de minimizarlos en gran medida. Prefiere buscar alternativas más seguras y predecibles, ir a lo seguro para evitar fracasos y sus consecuencias.

Finalmente, cuando Jacqueline experimenta fracasos, necesita tiempo para recuperarse. Puede emocionarse, se castiga y a posteriori piensa en lo que deberían haber hecho. Además, los fracasos tienden a reforzar su creencia de que los fallos son malos, deben evitarse, y es más inteligente ir a lo seguro. Como resultado, se inclina a proceder con más cautela y prefiere tomar decisiones que tienen resultados más predecibles, aunque con resultados con recompensas menores.

Plan de desarrollo para mejorar la Gestión del Fracaso

- No declare algo como un fracaso demasiado pronto. Existe la posibilidad de que sea solo un revés temporal y aún así pueda tener éxito
- Aprenda a ver los fracasos como oportunidades para mejorar, ser más resiliente y fuerte.
- Tenga en cuenta que es probable que sobreestime la importancia de los reveses y fracasos. Como resultado, retroceda y evalúe objetivamente lo que realmente sucedió y cuáles son las consecuencias reales.
- Cuando fracasa, no cultive tu desdicha y desilusión. Aprenda de la experiencia y siga adelante. No puede cambiar lo que ya ha ocurrido.
- No permita que los fracasos pasados le impidan asumir riesgos y le hagan actuar de forma demasiado segura, cautelosa en este momento.
- Recompénsese, no solo por sus logros, sino también por asumir riesgos significativos.

NOTAS

DETERMINACIÓN COMPETITIVIDAD

Definición: Tener un fuerte deseo de ser el mejor, tener más éxito que otros, no quiere perder nunca. Constante y persistentemente tratando de mejorar el nivel de rendimiento para ganar a cualquier precio.

Prefiere alcanzar la victoria con ayuda o junto a otros. No se inclina por obtener una ventaja competitiva. Carece de la motivación para ser "top" estar en lo más alto o ganar a cualquier precio.

DETERMINACIÓN COMPETITIVIDAD



Empuja implacablemente para ganar, se esfuerza por obtener una ventaja competitiva, siempre busca mejorar. Observa a los competidores y áreas a explorar.

Actualmente, Jacqueline no está muy motivado para competir y ganar. Aunque ciertamente disfruta ganando y siendo el mejor, no está listo y dispuesto a hacer todo lo que se requiere para mejorar su nivel de desempeño y tener éxito. A menudo es lo suficientemente cómodo para permanecer en el nivel actual de rendimiento. Por lo tanto, actualmente no se esfuerza por ser el mejor, el primero.

Si bien Jacqueline sabe quiénes son sus competidores, no intenta de forma constante e insistente encontrar mejores formas de competir contra ellos y acepta que a veces los competidores también ganan. Es probable que se sienta bastante cómodo con su nivel actual de competitividad. Como resultado, Jacqueline pasa por alto las formas de encontrar las debilidades de los competidores y obtener una ventaja competitiva.

Jacqueline está inclinado a buscar a otros para ayudarlo a alcanzar el éxito y la victoria. Puede pensar que su nivel actual de competitividad no está completamente bajo su control y puede racionalizar las razones por las cuales otros rinden mejor. Jacqueline puede sentir que las recompensas de ganar y ser el mejor no son suficientes o lo suficientemente importantes como para presentar su nivel más alto de esfuerzo, energía y rendimiento. Sin embargo, es probable que no se haya tomado el tiempo de considerar cuidadosamente lo que tendría que hacer específicamente para poder ganar.

Plan de desarrollo para una mejor Determinación Competitividad

- Enumere las razones por las que no debería ganar y ser el mejor. Reflexione sobre sus razones y sus implicaciones.
- Considere cuidadosamente si está sobreestimando el esfuerzo y los sacrificios necesarios para ser más competitivo.
- Evalúe su compromiso para ser un verdadero profesional.
- Visualice el éxito y lo que significaría en la práctica.
- Comprométase claramente con el éxito.
- Reserve tiempo en su calendario para realizar un análisis regular de su competencia. Estúdielos, aprenda sus fortalezas y debilidades, y cree un plan sobre cómo vencerlos.

NOTAS

CONCEPTO "DINERO"

Definición: Opiniones y creencias objetivas y no emocionales sobre el dinero. Se ve como un recurso abundante que simplemente se usa para medir el rendimiento, obtener cosas y tener un estilo de vida.

Se siente culpable al obtener una comisión "demasiado grande" en una venta, no se cree merecedor de ganar "mucho" dinero, siente un alto grado de empatía con el cliente potencial, cuando este se queja "el precio es demasiado alto" .

CONCEPTO "DINERO"

76%

Considera ganar dinero como un esfuerzo saludable, cree que ganar dinero es solo una compensación por las actividades de venta. Valora su propio tiempo y no le asusta cobrar por su tiempo.

Por lo general, Jacqueline está buscando formas de ganar dinero. Considera que ganar dinero es un esfuerzo muy saludable y estimulante que lo motiva a desempeñarse en un nivel cada vez más alto. En consecuencia, está constantemente buscando formas de mejorar y aumentar su capacidad para ganar más dinero. Cree que siempre hay oportunidades para ganar dinero, ya que es un recurso abundante.

Jacqueline percibe el dinero de una manera clara y objetiva. Es simplemente una forma de medir y valorar el rendimiento, y se utiliza para adquirir las cosas y el estilo de vida que desea. Como resultado, cree que debería ser recompensados financieramente por sus éxitos y esfuerzos de ventas. Experimenta una gratificación significativa al recibir grandes comisiones y bonos. Por lo general, se toma tiempo para celebrar hitos financieros importantes. Sin embargo, pronto vuelve a tener hambre y quiere ganar más.

Jacqueline no tiene miedo ni se siente incómodo al hablar de dinero con otras personas. Al discutir el precio con los clientes potenciales, se siente cómodo preguntando sobre el presupuesto del cliente potencial y permaneciendo firme en el precio de su solución. No quiere hacer descuentos, ya que cree en el valor de su oferta y el valor que personalmente aporta a la relación con el cliente.

Plan de desarrollo para mejorar el Concepto de "Dinero"

- Mantenga creencias saludables sobre el dinero, pero no se consuma demasiado por ganar dinero.
- Tenga cuidado de no evaluar todo en términos de dinero, incluido el uso de su tiempo. De lo contrario, puede comenzar a llevar una vida desequilibrada e incluso aislada.
- Evite ser demasiado descuidado con su dinero para que los eventos inesperados no lo obliguen a una situación financiera complicada. Esto podría convertirse en una distracción significativa en sus esfuerzos por tener éxito.
- Recuerde que muchos clientes potenciales perciben el dinero como un recurso escaso. Evite parecer arrogante o despectivo mientras defiende su posición.
- No descarte a los clientes potenciales que tienen creencias diferentes sobre el dinero demasiado rápido. Al comprar tienes sus propias motivaciones.
- Suavice sus preguntas sobre el presupuesto del cliente potencial para alentarlos a compartir información.

NOTAS

DESCONEXIÓN EMOCIONAL

Definición: La capacidad de evitar involucrarse emocionalmente en el proceso de ventas o con el cliente potencial. Protege al profesional de ventas de reaccionar emocionalmente en lugar de objetiva y racionalmente.

Permite que las emociones le distraigan durante el proceso de venta, se deja influir fácilmente por tópicos y afirmaciones del cliente potencial, hace suposiciones sobre la intención del cliente potencial basadas en sentimientos positivos.

DESCONEXIÓN EMOCIONAL

10%

Permanece emocionalmente distante durante el proceso de venta, no deja que la confirmación del cliente potencial o afirmaciones positivas le impidan ejecutar el proceso de ventas y hacer las preguntas correctas.

En este momento, Jacqueline regularmente permite que sus emociones se involucren durante la llamada de ventas. Con frecuencia siente la presión de obtener la venta al mismo tiempo quiere entender las emociones del cliente potencial. Los rechazos pasados y las oportunidades perdidas emergen de nuevo y los sentimientos de pánico y desesperación pueden aparecer. Esto hace que sea más difícil para Jacqueline permanecer centrado y mantener el control de la llamada y proceso de ventas.

Cuando Jacqueline permite que sus emociones se involucren en la llamada de ventas, el enfoque se aleja del cliente potencial. Jacqueline no es capaz de escuchar críticamente al cliente potencial y tratar las necesidades reales en tiempo real. En cambio, se centra en una objeción percibida, estancamiento o preocupación expresada del cliente potencial y se vuelve demasiado analítico tratando de ser creativo en el momento. Esto posiblemente haga que la llamada de ventas se desvíe de su objetivo.

Actualmente, Jacqueline a menudo permite que las declaraciones positivas de los clientes potenciales lo convencen de que hay un acuerdo sobre los próximos pasos y que la venta es inminente. En consecuencia, puede dejar de hacer las preguntas correctas para descubrir las verdaderas intenciones del cliente potencial. Los sentimientos positivos y el optimismo infundado distraen a Jacqueline de tener el control del proceso de ventas y obtener una decisión sobre el siguiente paso.

Plan de desarrollo para un mejor Desconexión Emocional

- Reconozca que ser emocional durante la llamada de ventas es un obstáculo importante para su éxito. Manténgase centrado en el cliente potencial y avance el proceso de ventas.
- Olvídense del pasado y no permita que los errores, fracasos y decepciones creen reflexiones internas negativas.
- Escuche activamente y evalúe cuidadosamente lo que dice su cliente potencial. Si no entiende claramente cuál es el significado real, haga preguntas para aclararlo.
- Asegúrese de continuar construyendo su fuente de información para aliviar la presión de cerrar la venta.
- Desarrolle una mentalidad de no tener que cerrar la venta. En cambio, concéntrese en el cliente potencial, manténgase calmado, esté presente y acepte que no puede convencer a nadie para que compre.
- No reaccione a los bloqueos y objeciones emocionalmente. Manténgase tranquilo y véalos como parte normal del proceso de ventas que señala el compromiso del cliente potencial.

NOTAS

Índice de Excusa



Excuse Index

No todo el mundo busca, o disfruta, de un trabajo en ventas. Los que no obtienen motivación y satisfacción en las ventas fácilmente desvían su atención a otras tareas en lugar de centrarse en el desarrollo del negocio con los clientes potenciales. El Índice de Excusas® es un indicador de la probabilidad de que una persona presente excusas. Cuanto MAYOR sea el Índice de Excusas®, MÁS probable es que posponga tareas. Cuanto MÁS BAJO sea el porcentaje del Índice de Excusas®, más probable es que la persona ignore las actividades no relacionadas con ventas y se centre en acciones que produzcan ventas. Por ejemplo, una persona con un Índice de Excusas® del 40% pasa cerca del 40% de su tiempo NO vendiendo.

En ventas, es más probable que una persona con un índice de excusas BAJO tenga la iniciativa de vender. No tienen miedo de contactar, conocer gente y persuadirla para que actúe. Consideran las ventas como una tarea importante y a menudo sienten la necesidad de priorizar la venta sobre otras actividades.

Una persona con un Índice de Excusas ALTO encuentra menos motivación para vender. Es probable que invente excusas para priorizar otras actividades en lugar de vender. Necesitan prepararse mentalmente para vender y eso generalmente los agota. Pueden perder oportunidades de venta mientras lo demoran.

42%

Jacqueline Barton

Ahora, es poco probable que esta persona esté dedicando todo su esfuerzo a vender y centrada en sus objetivos. Le gustan las tareas que preceden a la venta real y a menudo no se sumerge inmediatamente en nuevas oportunidades de venta.

Preguntas

En esta sección, encontrará preguntas sobre las 18 competencias para vender exitosamente. Las preguntas están diseñadas para ayudarlo a usted y a su asesor de ventas en el proceso de crear su hoja de ruta hacia el éxito. Las preguntas no son genéricas Se basan en sus puntuaciones individuales. Considere cuidadosamente y escriba sus respuestas. Es posible que desee comenzar con las secciones que desea desarrollar primero. Finalmente, revise y ajuste periódicamente su plan de desarrollo.

PROSPECCIÓN

- ¿Qué es lo que más te disgusta de la prospección? ¿Qué estás haciendo para superarlo?
- Si alguien pudiera ayudarlo en la prospección, ¿qué le pediría que hiciera?
- ¿Cómo crees que se sienten los clientes potenciales al recibir una llamada en frío?

CALIFICAR

- ¿Cómo sabe si su cliente potencial está diciendo la verdad?
- ¿Qué pasos usa y no usa para calificar a un cliente potencial?
- What questions do you use to clearly identify a prospect's willingness and ability to buy? a¿Qué preguntas usa para identificar claramente la disposición y la capacidad de compra de un cliente potencial?

CONSTRUYE RELACIONES

- ¿Cómo puede saber cuándo ha creado una buena relación con un cliente potencial?
- ¿Cuál es la forma más efectiva de crear una atmósfera de confianza para la comunicación abierta?
- ¿Cómo identifica las preferencias de comunicación de un cliente potencial?

ORIENTACIÓN PROCESOS

- ¿Qué necesita hacer para mejorar sus habilidades para seguir un sistema de ventas?
- ¿Cómo seguir un proceso de ventas puede incrementar su éxito?
- ¿Cuál es la mejor forma para que usted pueda controlar el proceso de venta?

ORIENTACIÓN AL LOGRO

- ¿Cómo desglosa sus metas en actividades y comportamientos diarios?
- ¿Cuál es su opinión sobre el papel del aprendizaje en las ventas?
- ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo?

GANANDO CONFIANZA

- ¿Cómo supera los sentimientos de ser rechazado?
- ¿Qué puede hacer para estar menos preocupado por no poder ganarse la confianza de los clientes potenciales? ¿Cómo evita que las dudas y los pensamientos negativos invadan su mente?
- ¿Cómo sabe cuándo debe decirle a un cliente potencial: "No"?

CONTROL DEL PROCESO DE VENTAS

- ¿Sabe cómo asegurarse de que usted, y no el cliente potencial, tenga el control de la llamada de ventas?
- ¿Qué necesita cambiar para asegurarse de que siempre obtiene una decisión al final de una reunión de ventas?
- ¿Qué habilidades debe aprender a desarrollar para mantener el control de las reuniones de ventas?

MANEJO DE OBJECIONES

- Los bloqueos y objeciones a menudo intimidan a los profesionales de ventas. ¿Cómo podría tener más éxitos al manejarlos?
- ¿Cómo podría reducir la presión que siente cuando se enfrenta a objeciones para que pueda mantener la calma y la compostura?
- ¿Qué podría hacer para guiar a sus clientes potenciales a superar sus propias objeciones?

PREGUNTAS EFECTIVAS

- ¿Cómo podría mejorar sus preguntas para hacer que los clientes potenciales sean aún más abiertos para compartir información más importante?
- ¿Qué podría hacer mejor para evitar que los clientes potenciales se pongan a la defensiva con sus preguntas?
- ¿Qué técnicas necesita para aprender a educar a los clientes potenciales con sus preguntas?

ESCUCHA ACTIVA

- ¿Cómo podría mejorar su capacidad de escucha?
- ¿Qué podría hacer para mejorar su capacidad de concentración en lo que los clientes potenciales le intentan comunicar?
- ¿Cómo podría ofrecer un feedback más sincero para expresar un interés genuino, verdadero?

PENSAMIENTO CRÍTICO

- ¿Qué está haciendo continuamente para mejorar sus habilidades de pensamiento crítico?
- ¿Qué necesita aprender para ver aún mejor una solución desde el punto de vista de un cliente potencial?
¿Por qué?
- ¿Cómo podría ser más eficaz para involucrar a los clientes potenciales en el desarrollo de soluciones a sus problemas?

INICIATIVA

- ¿Crees que eres capaz de alcanzar un mayor nivel de éxito? ¿Qué te está deteniendo?
- Específicamente, ¿qué haces para fortalecer tus creencias y actitud para ayudarte a ser más exitoso?
- Además de su jefe, manager, ¿quién lo ayuda a ser responsable?

PRESENTACIONES EFECTIVAS

- Cuando reporta sus presentaciones de ventas después de sus reuniones, ¿De qué se da cuenta normalmente?
- ¿Cómo podría hacer que sus presentaciones sean más relevantes y convincentes?
- ¿Qué habilidades necesita desarrollar para poder identificar las "preferencias de comunicación" de sus clientes potenciales?

GESTIÓN DEL TIEMPO

- ¿Qué está haciendo para evitar posponer las actividades que no le gustan?
- ¿Qué hábitos usa para mantenerse organizado?
- ¿Está satisfecho con sus habilidades de gestión del tiempo? ¿Qué necesita mejorar?

GESTIONANDO EL FRACASO

- ¿Qué hace para mejorar su capacidad de hacer frente a la adversidad?
- ¿Qué necesita aprender para estar más dispuesto a asumir mayores riesgos?
- ¿Cuál es la razón principal por la que tiene dificultad para superar los reveses y fracasos?

DETERMINACIÓN COMPETITIVIDAD

- ¿Cómo suena su reflexión negativo?
- ¿Tiene miedo de competir? ¿Tiene miedo a ganar?
- Al visualizar el éxito, ¿qué ve?

CONCEPTO "DINERO"

- ¿Está demasiado obsesionado con ganar más dinero? ¿Por qué? Por qué no?
- ¿Cuáles son sus mayores obstáculos para ganar más dinero?
- Si hubiera una cosa que pudiera cambiar sobre usted para ayudarlo a ganar más dinero, ¿qué sería? ¿Qué ha hecho para que esto suceda?

DESCONEXIÓN EMOCIONAL

- Cuando invierte tiempo en su desarrollo profesional, ¿qué hace para mejorar su capacidad de controlar sus emociones?
- ¿Qué técnicas utiliza para controlar sus emociones durante la llamada de ventas?
- ¿Qué necesita desarrollar para poder evaluar con mayor precisión como de confiables son los clientes potenciales?
