

FinxS® Sales Capacity Assessment - Mánager



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 el individuo. El propósito de esta evaluación es proporcionar información de apoyo.

Max Born

Organización:

FinxS Ltd

Fecha:

15.11.2019



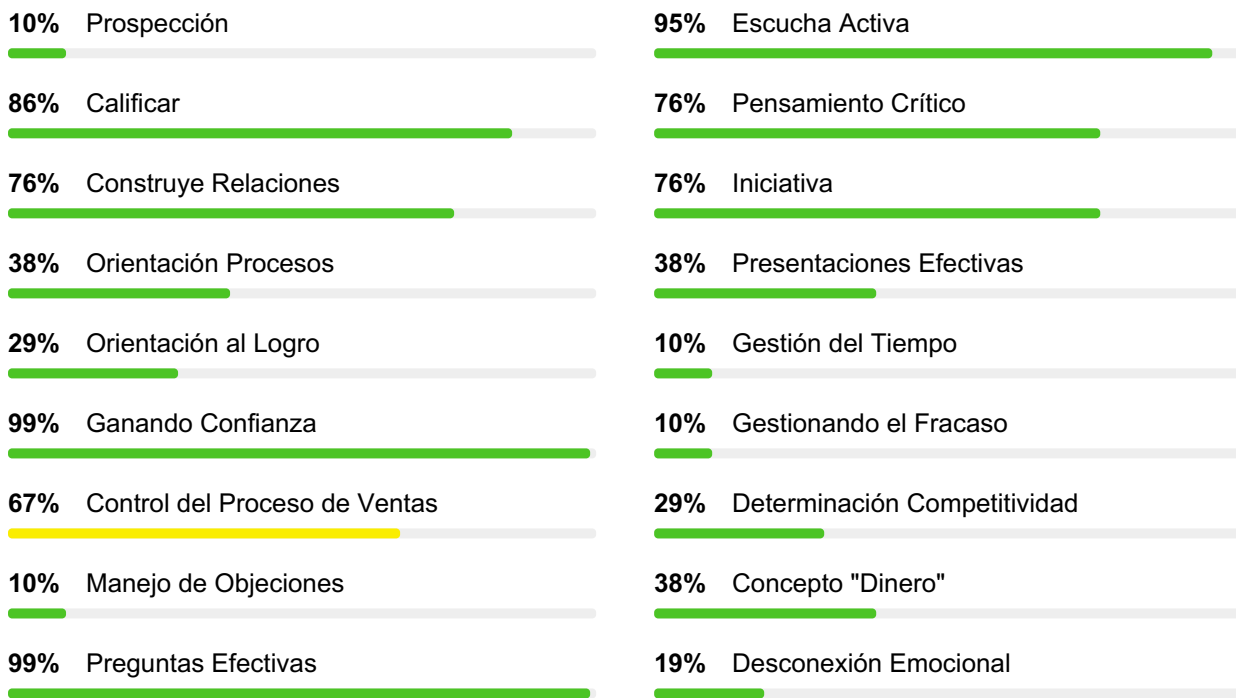
Resumen Ejecutivo

A continuación, encontrará las puntuaciones de los evaluados para las 18 competencias de ventas basadas en sus respuestas en el cuestionario FinxS® Sales Capacity Assessment. Al revisar los resultados, recuerde que reflejan su nivel actual de competencia. Si lo desean, pueden desarrollar sus habilidades en las 18 competencias de ventas.

Al revisar las puntuaciones, considere la importancia de las diferentes competencias en el actual rol de vendedor de esta persona. Por ejemplo, el evaluado puede tener un resultado bajo con una competencia que actualmente no es significativa o importante para su éxito. Por lo tanto, puede no ser relevante y puede ser realmente beneficioso que el evaluado no se centre en ella.

Además, puede revisar las puntuaciones de estilo de comportamiento del encuestado para las mismas 18 competencias de ventas utilizando la evaluación FinxS® Sales 18. Le ayudará a proporcionar información de confirmación, así como a identificar las áreas en las que esta persona tiene el mayor potencial de desarrollo.

Puntuaciones Totales



Tiempo de Respuesta n/a

NOTAS

Competencias de Ventas en el Proceso de Ventas

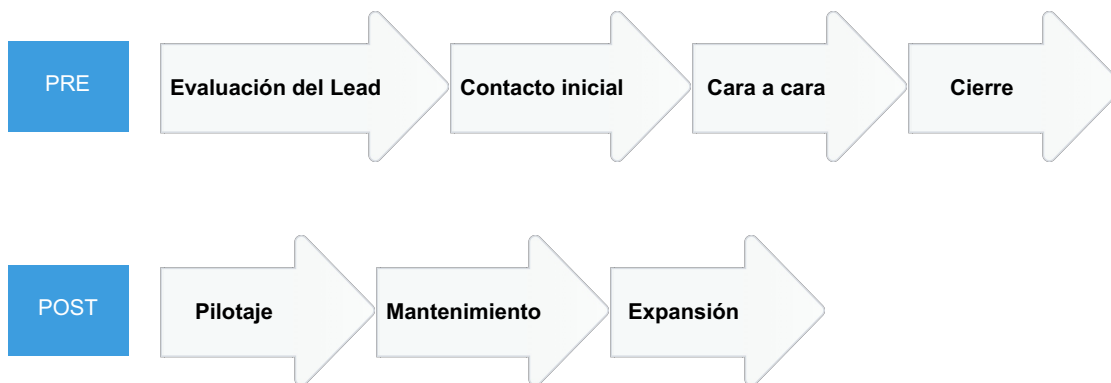
Proceso de Venta

No existe un proceso de venta ideal, pero cada mercado, negocio y situación de competencia requiere diferentes criterios. En este informe, estamos utilizando una descripción de un proceso de venta comúnmente aceptada. No entramos en detalles y no asumimos que cada paso sea aplicable a cada negocio. El proceso utilizado en este informe funciona más bien como una descripción general de la cual se pueden tomar aquellos elementos aplicables en su negocio.

Esta parte del informe compara las puntuaciones de cada competencia obtenidas por este individuo con cada uno de los pasos del proceso de ventas. Si bien todas las competencias son importantes en alguna etapa del proceso de ventas, no todas las competencias son igualmente útiles en cada paso del proceso de ventas. En realidad, algunas competencias, con puntuaciones altas o bajas, pueden mostrarse como un desafío para el vendedor en algunos de los pasos del proceso de ventas.

Etapas: PRE y POST

Dividimos los pasos del proceso de ventas en etapas, PRE (antes de cerrar el primer trato) y POST (después de cerrar el primer trato). Para este informe, hemos seleccionado cuatro pasos PRE: Evaluación del cliente potencial, Contacto inicial, Cara a cara y Cierre. Los pasos POST seleccionados son: Piloto o Prueba, Mantenimiento y Expansión. Cada uno de los pasos se cubre en una página separada, incluyendo una descripción del paso.



Proceso de ventas / Resumen Coincidencia Competencias

La siguiente tabla proporciona un resumen de la coincidencia de competencias de esta persona en diferentes fases del proceso de ventas.

FORTALEZA: El resultado de la competencia proporciona claras fortalezas en esta fase del proceso de ventas

FORTALEZA BAJA: El resultado de la competencia proporciona cualidades que ayudan, aunque por sí solas no hacen que esta persona sea excelente en esta fase del proceso de venta.

MEDIA: Esta competencia no juega ningún papel importante en esta etapa del proceso de venta.

RIESGO BAJO: El resultado de la competencia puede provocar algunos retos en esta fase del proceso de ventas.

RIESGO: Esta competencia puede convertirse en un importante desafío para tener éxito en esta fase. Se debe hacer un análisis cuidadoso de cómo evitar que el riesgo potencial se transforme en real.

	FORTALEZA	FORTALEZA BAJA	MEDIO	RIESGO BAJO	RIESGO	Puntuación
PRE						
Evaluación del Lead	4	2	1	7	4	-5
Contacto inicial	4	3	1	3	7	-6
Cara a cara	5	4	2	1	6	1
Cierre	2	3	5	1	7	-8
POST						
Pilotaje	8	3	3	4	0	15
Mantenimiento	10	1	5	1	1	18
Expansión	3	2	3	8	2	-4

Proceso Ventas / PRE / Evaluación Lead

Evaluación lead

Por Evaluación Lead entendemos todas las acciones que se realizan antes de ponerse en contacto con el lead. El propósito de estas acciones es verificar el potencial del Lead. El resultado final es obtener la información necesaria sobre el Lead que apoye la toma de la decisión acerca de si vale la pena trabajar este Lead.

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	RIESGO	Escucha Activa (95%)	FORTALEZA
Calificar (86%)	FORTALEZA	Pensamiento Crítico (76%)	FORTALEZA BAJA
Construye Relaciones (76%)	RIESGO BAJO	Iniciativa (76%)	FORTALEZA BAJA
Orientación Procesos (38%)	RIESGO	Presentaciones Efectivas (38%)	RIESGO BAJO
Orientación al Logro (29%)	RIESGO BAJO	Gestión del Tiempo (10%)	RIESGO
Ganando Confianza (99%)	RIESGO	Gestionando el Fracaso (10%)	FORTALEZA
Control del Proceso de Ventas (67%)	RIESGO BAJO	Determinación Competitividad (29%)	MEDIO
Manejo de Objeciones (10%)	RIESGO BAJO	Concepto "Dinero" (38%)	RIESGO BAJO
Preguntas Efectivas (99%)	FORTALEZA	Desconexión Emocional (19%)	RIESGO BAJO

Proceso de venta / PRE / Contacto Inicial

Contacto Inicial

Por Contacto Inicial nos referimos al primer contacto en el que un vendedor toma la iniciativa. Es la comunicación unidireccional la que pretende que el protagonista diga "dime más". El resultado final de esta etapa es que el Lead se convierta en un cliente potencial que permita al vendedor iniciar el proceso de venta real.

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	RIESGO	Escucha Activa (95%)	FORTALEZA
Calificar (86%)	RIESGO	Pensamiento Crítico (76%)	FORTALEZA BAJA
Construye Relaciones (76%)	RIESGO BAJO	Iniciativa (76%)	FORTALEZA BAJA
Orientación Procesos (38%)	FORTALEZA	Presentaciones Efectivas (38%)	RIESGO
Orientación al Logro (29%)	RIESGO	Gestión del Tiempo (10%)	RIESGO BAJO
Ganando Confianza (99%)	FORTALEZA	Gestionando el Fracaso (10%)	RIESGO
Control del Proceso de Ventas (67%)	FORTALEZA BAJA	Determinación Competitividad (29%)	RIESGO
Manejo de Objeciones (10%)	RIESGO	Concepto "Dinero" (38%)	RIESGO BAJO
Preguntas Efectivas (99%)	FORTALEZA	Desconexión Emocional (19%)	MEDIO

Proceso de venta / PRE / Cara a cara Cara a Cara

Por Cara a Cara nos referimos a la fase en la que el vendedor y el cliente potencial se comunican con el propósito de averiguar si el producto/servicio que el vendedor representa es algo que el cliente potencial necesita. El resultado final de esta etapa es que el vendedor conoce lo suficiente de la necesidad del cliente y el cliente conoce lo suficiente del producto para que el vendedor haga una oferta.

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	FORTALEZA	Escucha Activa (95%)	FORTALEZA
Calificar (86%)	FORTALEZA	Pensamiento Crítico (76%)	FORTALEZA BAJA
Construye Relaciones (76%)	FORTALEZA BAJA	Iniciativa (76%)	FORTALEZA BAJA
Orientación Procesos (38%)	FORTALEZA	Presentaciones Efectivas (38%)	MEDIO
Orientación al Logro (29%)	RIESGO	Gestión del Tiempo (10%)	RIESGO
Ganando Confianza (99%)	MEDIO	Gestionando el Fracaso (10%)	RIESGO BAJO
Control del Proceso de Ventas (67%)	FORTALEZA BAJA	Determinación Competitividad (29%)	RIESGO
Manejo de Objeciones (10%)	RIESGO	Concepto "Dinero" (38%)	RIESGO
Preguntas Efectivas (99%)	FORTALEZA	Desconexión Emocional (19%)	RIESGO

Proceso de venta / PRE / Cierre Cierre

Por Cierre nos referimos a la fase en la que el vendedor presenta su propuesta al cliente y este responde a la oferta. Esta puede ser una fase corta, pero también puede requerir múltiples interacciones. El resultado final de esta etapa es que el cliente potencial dice "Estoy listo para probar/comprar".

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	RIESGO BAJO	Escucha Activa (95%)	MEDIO
Calificar (86%)	FORTALEZA	Pensamiento Crítico (76%)	FORTALEZA BAJA
Construye Relaciones (76%)	MEDIO	Iniciativa (76%)	FORTALEZA BAJA
Orientación Procesos (38%)	FORTALEZA	Presentaciones Efectivas (38%)	RIESGO
Orientación al Logro (29%)	RIESGO	Gestión del Tiempo (10%)	MEDIO
Ganando Confianza (99%)	RIESGO	Gestionando el Fracaso (10%)	RIESGO
Control del Proceso de Ventas (67%)	FORTALEZA BAJA	Determinación Competitividad (29%)	RIESGO
Manejo de Objeciones (10%)	RIESGO	Concepto "Dinero" (38%)	RIESGO
Preguntas Efectivas (99%)	MEDIO	Desconexión Emocional (19%)	MEDIO

Proceso de venta / POST / Pilotaje Pilotaje

Por Pilotaje nos referimos a la etapa en la que el cliente experimenta el producto/servicio por primera vez. El cliente no se compromete a un uso continuo del producto/servicio, sino que comprueba si las promesas hechas por el vendedor durante las fases anteriores se cumplen o no. El resultado final de esta etapa es que el cliente dice "Quiero comprar más".

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	FORTALEZA	Escucha Activa (95%)	FORTALEZA
Calificar (86%)	FORTALEZA	Pensamiento Crítico (76%)	MEDIO
Construye Relaciones (76%)	FORTALEZA BAJA	Iniciativa (76%)	FORTALEZA BAJA
Orientación Procesos (38%)	RIESGO BAJO	Presentaciones Efectivas (38%)	RIESGO BAJO
Orientación al Logro (29%)	FORTALEZA	Gestión del Tiempo (10%)	RIESGO BAJO
Ganando Confianza (99%)	FORTALEZA	Gestionando el Fracaso (10%)	MEDIO
Control del Proceso de Ventas (67%)	FORTALEZA BAJA	Determinación Competitividad (29%)	MEDIO
Manejo de Objeciones (10%)	RIESGO BAJO	Concepto "Dinero" (38%)	FORTALEZA
Preguntas Efectivas (99%)	FORTALEZA	Desconexión Emocional (19%)	FORTALEZA

Proceso de venta / POST / Mantenimiento Mantenimiento

Por Mantenimiento nos referimos a la fase en la que el cliente se siente cómodo utilizando el producto/servicio y realizando continuamente nuevos pedidos. El cliente está usando el producto para el propósito originalmente previsto. Las ventas aumentan cuando el cliente realiza pedidos con más frecuencia y/o cuando los pedidos son mayores.

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	FORTALEZA	Escucha Activa (95%)	FORTALEZA
Calificar (86%)	FORTALEZA	Pensamiento Crítico (76%)	MEDIO
Construye Relaciones (76%)	FORTALEZA BAJA	Iniciativa (76%)	MEDIO
Orientación Procesos (38%)	MEDIO	Presentaciones Efectivas (38%)	MEDIO
Orientación al Logro (29%)	FORTALEZA	Gestión del Tiempo (10%)	FORTALEZA
Ganando Confianza (99%)	FORTALEZA	Gestionando el Fracaso (10%)	FORTALEZA
Control del Proceso de Ventas (67%)	RIESGO BAJO	Determinación Competitividad (29%)	FORTALEZA
Manejo de Objeciones (10%)	FORTALEZA	Concepto "Dinero" (38%)	MEDIO
Preguntas Efectivas (99%)	RIESGO	Desconexión Emocional (19%)	FORTALEZA

Proceso de venta / POST / Expansión

Expansión

Por Expansión nos referimos a la fase en la que el proyecto con el cliente se expande a nuevas oportunidades dentro de la organización del cliente o que el cliente compra algo distinto al producto/servicio que compró originalmente. El cliente se vuelve más dependiente del proveedor y el negocio con el cliente no depende de un producto o de un único comprador dentro de la organización del cliente.

COMPETENCIA	IMPACTO	COMPETENCIA	IMPACTO
Prospección (10%)	RIESGO BAJO	Escucha Activa (95%)	MEDIO
Calificar (86%)	FORTALEZA	Pensamiento Crítico (76%)	MEDIO
Construye Relaciones (76%)	FORTALEZA BAJA	Iniciativa (76%)	FORTALEZA BAJA
Orientación Procesos (38%)	FORTALEZA	Presentaciones Efectivas (38%)	RIESGO BAJO
Orientación al Logro (29%)	RIESGO BAJO	Gestión del Tiempo (10%)	RIESGO BAJO
Ganando Confianza (99%)	RIESGO	Gestionando el Fracaso (10%)	RIESGO BAJO
Control del Proceso de Ventas (67%)	RIESGO BAJO	Determinación Competitividad (29%)	RIESGO
Manejo de Objeciones (10%)	MEDIO	Concepto "Dinero" (38%)	RIESGO BAJO
Preguntas Efectivas (99%)	FORTALEZA	Desconexión Emocional (19%)	RIESGO BAJO

Comparación Benchmarking

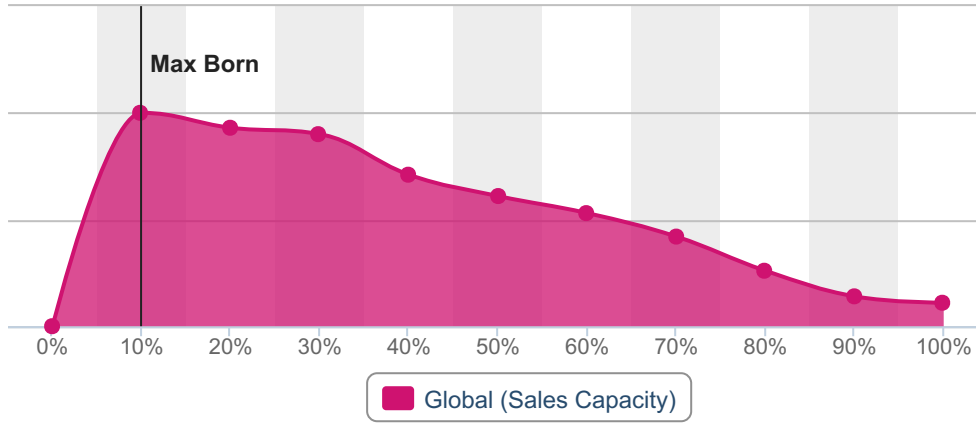
En las páginas siguientes se comparan los resultados de esta persona en con el benchmarking seleccionado. El propósito es identificar cómo esta persona se equipara con una población seleccionada. Esto no nos dice directamente nada acerca de las habilidades de venta de esta persona, sólo cómo son sus resultados en comparación con otro grupo de personas. Es importante utilizar una población de referencia, benchmarking, del que esta persona pueda formar parte (basada en los criterios de selección de la población).

El porcentaje indica el tanto por ciento de la población que obtuvo un resultado menor que el de esta persona. Por ejemplo, 25% significaría que el 25% de la población tiene una puntuación más baja que esta persona, y el 75% tiene una puntuación más alta.

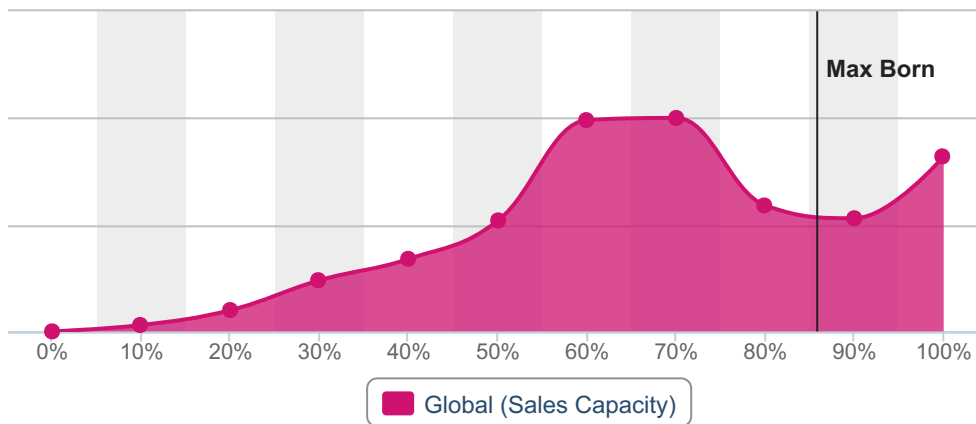
Tabla Benchmarking

Max Born	Puntuación	Global (Sales Capacity)
Prospección	10%	0%
Calificar	86%	73%
Construye Relaciones	76%	43%
Orientación Procesos	38%	39%
Orientación al Logro	29%	6%
Ganando Confianza	99%	94%
Control del Proceso de Ventas	67%	51%
Manejo de Objeciones	10%	0%
Preguntas Efectivas	99%	85%
Escucha Activa	95%	78%
Pensamiento Crítico	76%	47%
Iniciativa	76%	91%
Presentaciones Efectivas	38%	28%
Gestión del Tiempo	10%	0%
Gestionando el Fracaso	10%	0%
Determinación Competitividad	29%	24%
Concepto "Dinero"	38%	21%
Desconexión Emocional	19%	57%

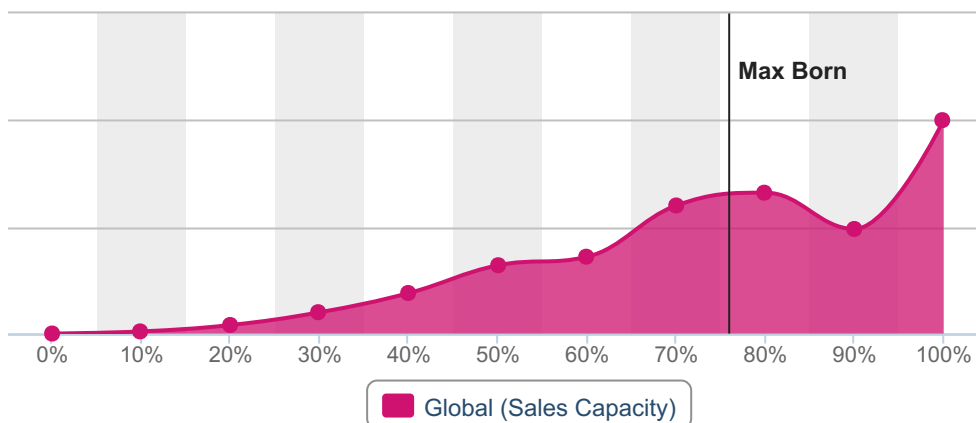
PROSPECCIÓN



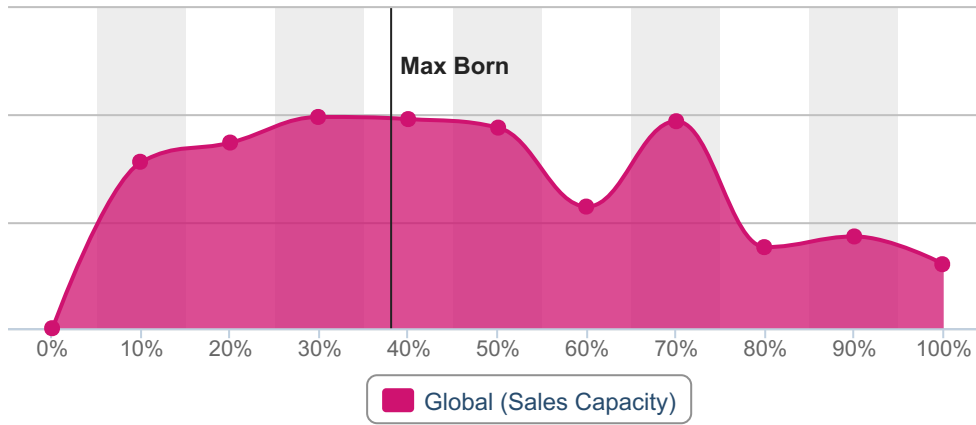
CALIFICAR



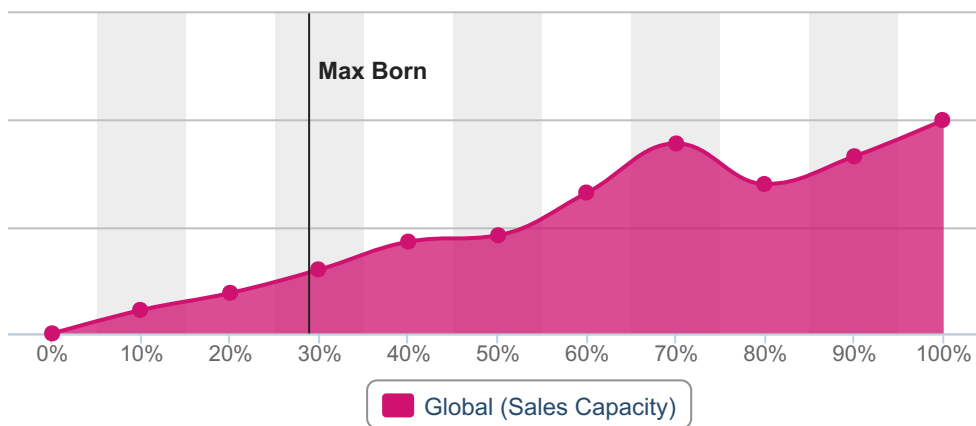
CONSTRUYE RELACIONES



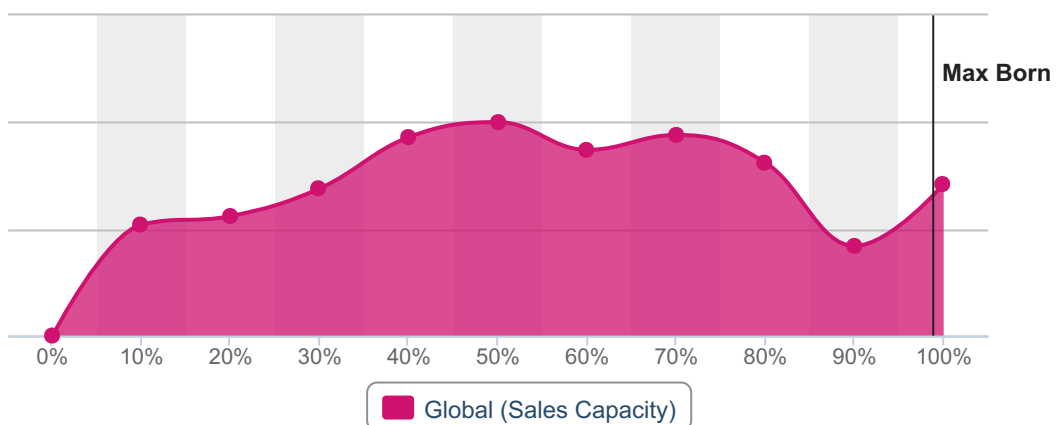
ORIENTACIÓN PROCESOS



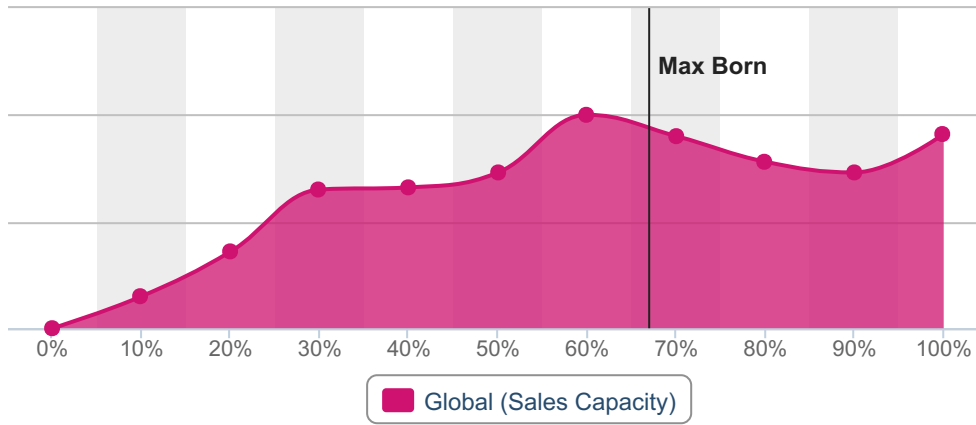
ORIENTACIÓN AL LOGRO



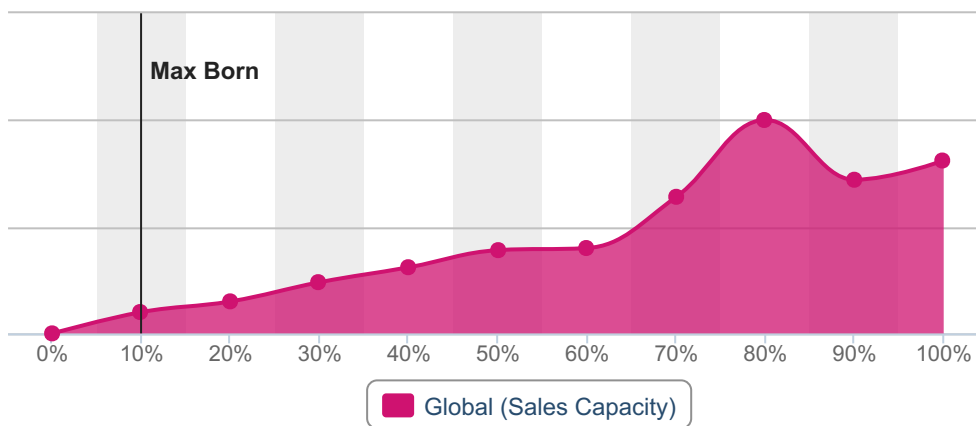
GANANDO CONFIANZA



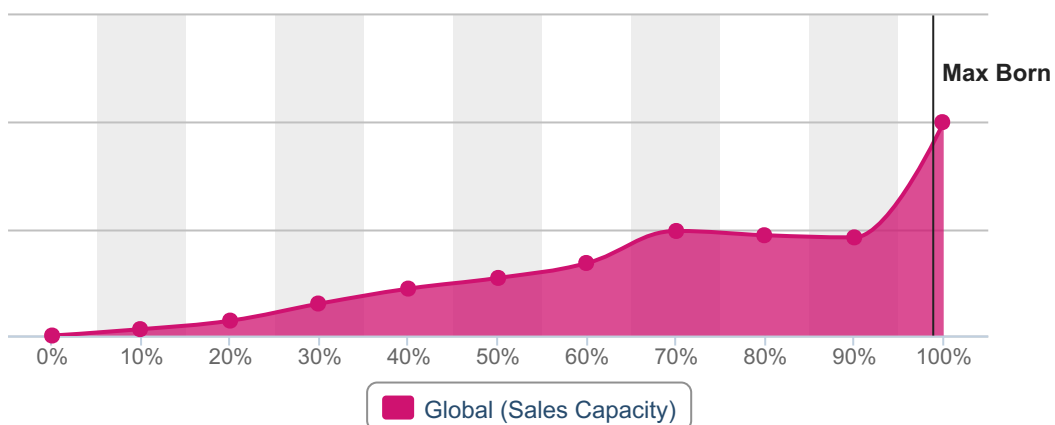
CONTROL DEL PROCESO DE VENTAS



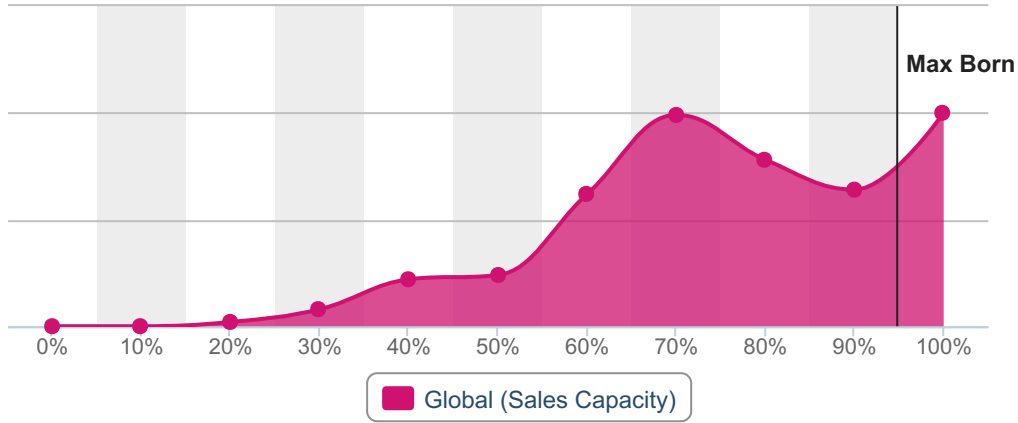
MANEJO DE OBJECIONES



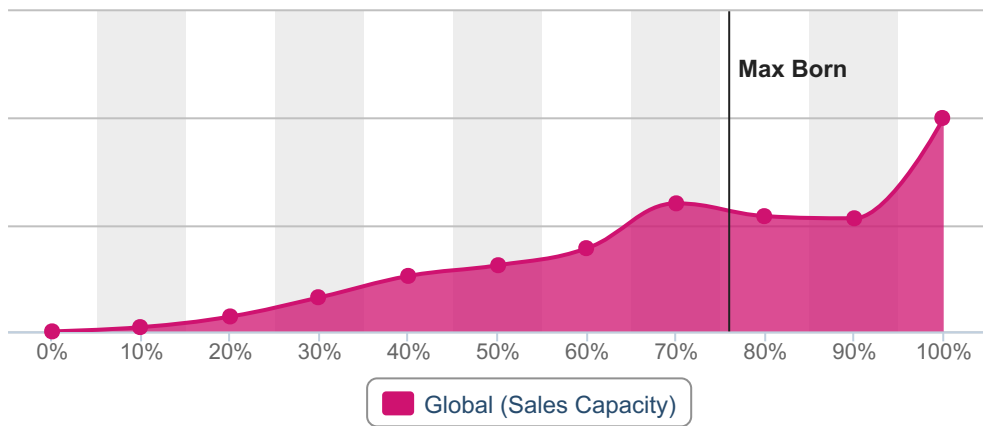
PREGUNTAS EFECTIVAS



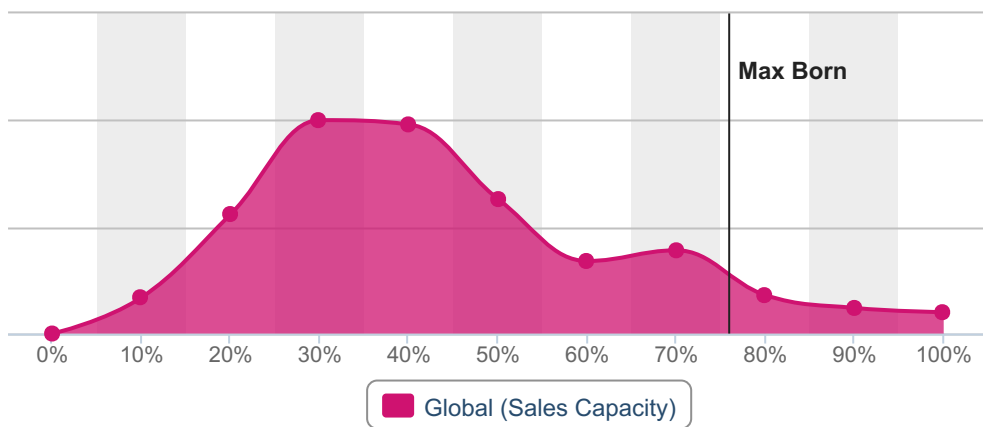
ESCUCHA ACTIVA



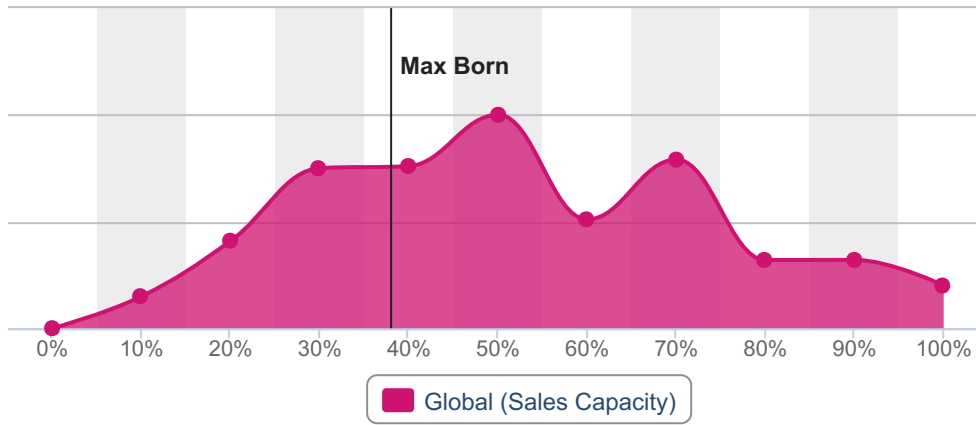
PENSAMIENTO CRÍTICO



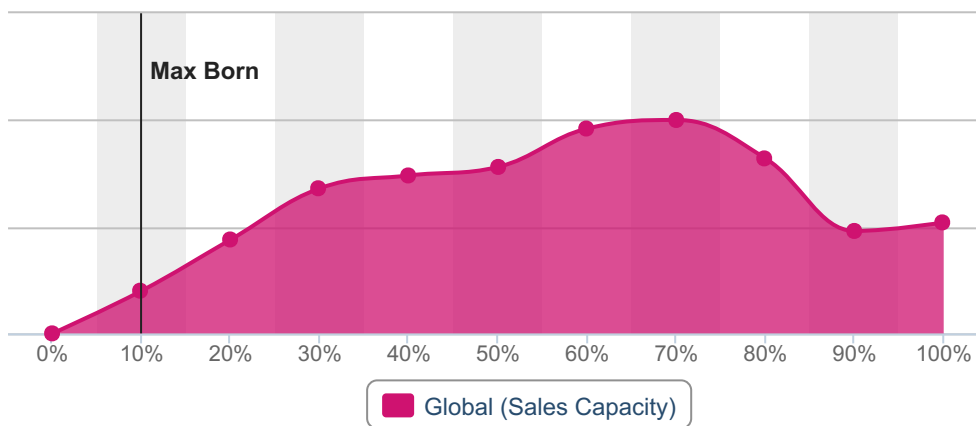
INICIATIVA



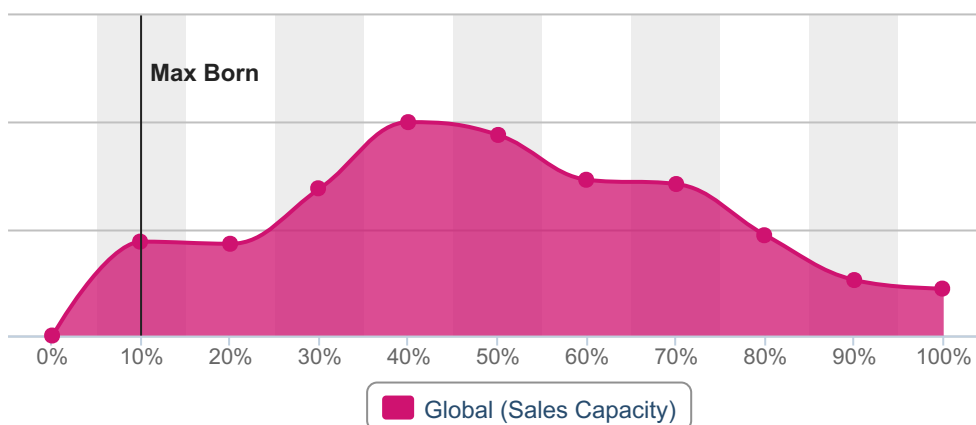
PRESENTACIONES EFECTIVAS



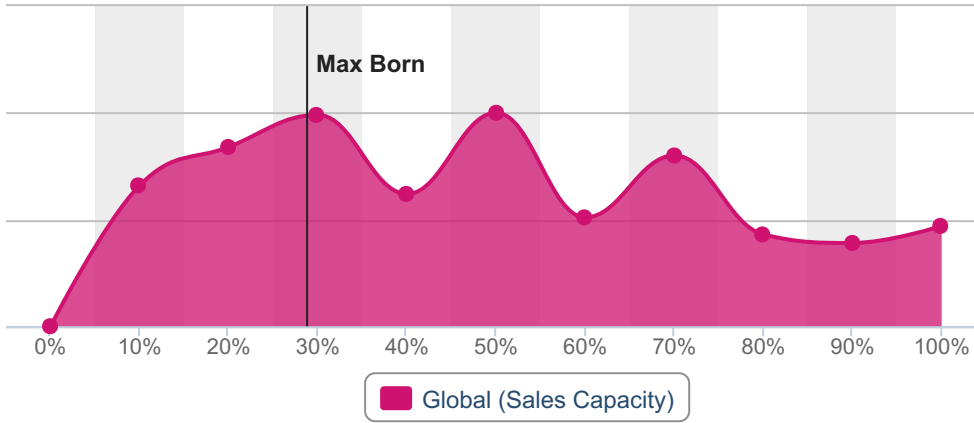
GESTIÓN DEL TIEMPO



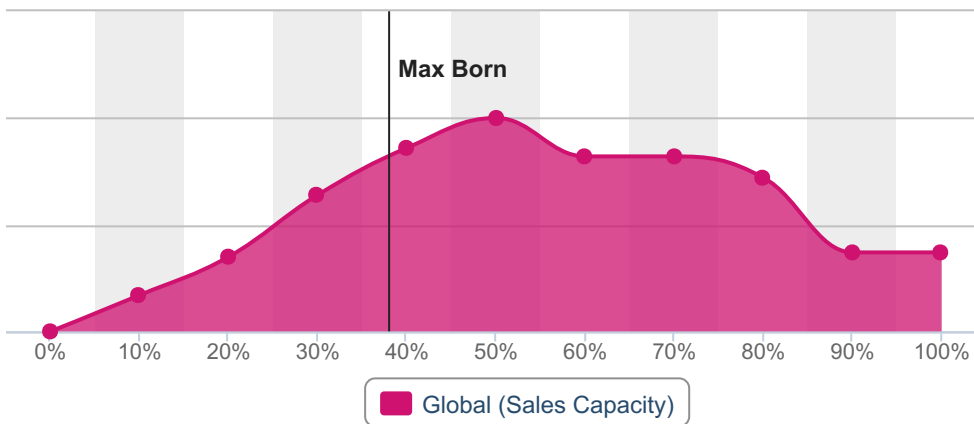
GESTIONANDO EL FRACASO



DETERMINACIÓN COMPETITIVIDAD



CONCEPTO "DINERO"



DESCONEXIÓN EMOCIONAL

