

FinxS® Sales Capacity Assessment - Selección



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.

Jacqueline Barton

Organización:

FinxS Ltd

Fecha:

15.11.2019



Introducción a FinxS® Sales Capacity Assessment:

FinxS® Sales Capacity Assessment está diseñada para identificar el nivel actual de desempeño del evaluado en 18 competencias de ventas de importancia crítica para el éxito de ventas.

Es muy importante tener en cuenta que FinxS® Sales Capacity Assessment está diseñado para personas que 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:

Esta evaluación identifica las fortalezas y áreas de desarrollo del encuestado en las ventas y el porcentaje de encaje con los diferentes tipos de roles en ventas.

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.



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.

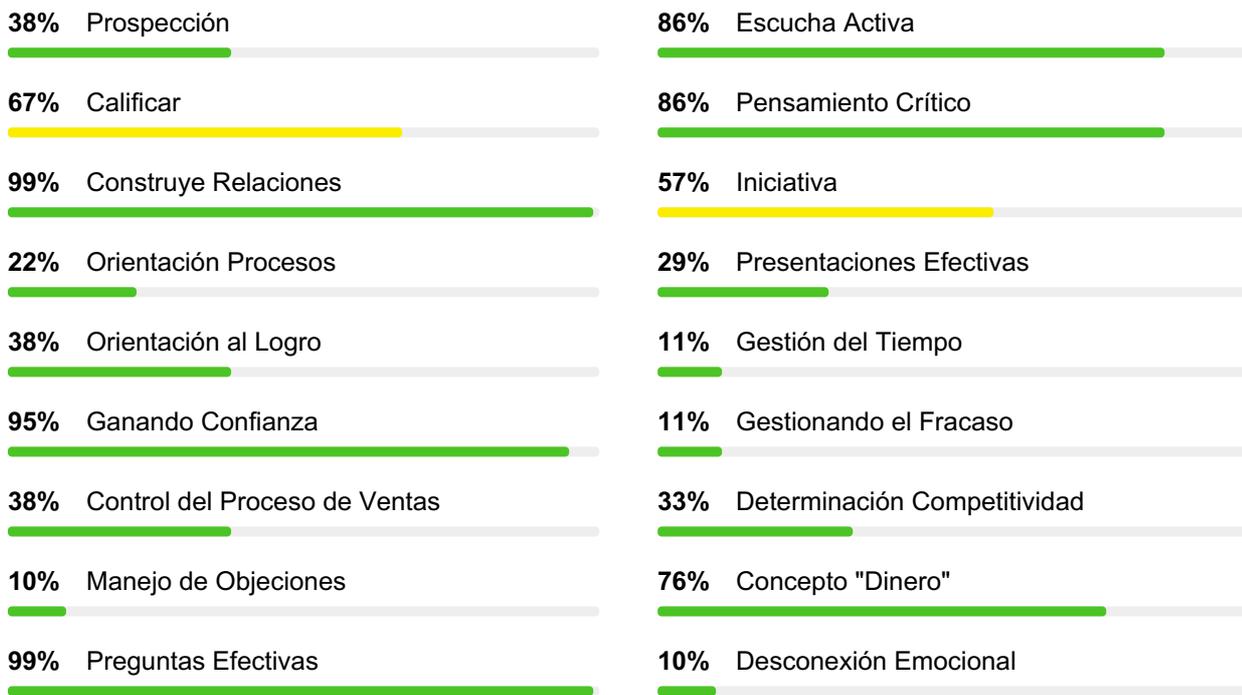
Resumen Ejecutivo

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. Si usted lo desea puede desarrollar sus habilidades en las 18 competencias de ventas.

Mientras revisa las puntuaciones, considere cuán importantes son las diferentes competencias en su actual rol de ventas. Por ejemplo, el encuestado puede tener una puntuación baja en una competencia que no es importante para el éxito en su actual rol de ventas. Por lo tanto, puede no ser muy relevante, e incluso puede ser beneficioso que el encuestado no se centre en ella.

Además, es posible que desee revisar sus puntuaciones sobre los comportamientos relacionados con las 18 competencias de ventas en su FinxS® Sales 18. Esto Le ayudará proporcionándole información que le ayude a identificar las áreas que puede querer conocer mejor.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

PROSPECCIÓN

38%

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

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.

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.

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.

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.

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 el mecanismo de supervivencia del encuestado.

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 las Competencias de Ventas se basa en una a tres Mindsets. La siguiente tabla muestra cómo la Mentalidad del encuestado crea las 18 puntuaciones de las Competencias de Ventas. Por favor consulte a un coach de ventas que haya 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%

Sumario Roles de venta

La Evaluación FinxS® Sales Capacity Assessment calcula, para el encuestado, el ajuste porcentual para cada uno de los roles de ventas. Los roles se clasifican de mayor a menor. Al revisar los porcentajes de ajuste, recuerde que las puntuaciones reflejan el nivel de competencia actual del encuestado. Con suficiente motivación y dedicación, cualquier competencia puede llegar a desarrollarse. Si Jacqueline así lo quiere, puede desarrollar las 18 competencias de ventas.

Roles Top

Estos roles de ventas son actualmente los más cómodos para Jacqueline y crean las mejores oportunidades para el éxito.

75%

Vendedor Innovador

72%

Vendedor Consejero

67%

Vendedor Socio

Roles Potenciales

En este momento, estas son los roles de ventas más desafiantes para Jacqueline, pero con esfuerzo y un plan de desarrollo continuado podría ajustarse a ellos.

59%

Vendedor Proveedor

Roles Marginales

Actualmente, estos son los roles de ventas de mas difícil ajuste para Jacqueline y requerirían de mejoras más que significativas en diferentes áreas de desempeño.

50%

Vendedor Precursor

43%

Vendedor Negociador

34%

Vendedor Creador

33%

Vendedor descubridor

Definiciones roles de trabajo ventas:

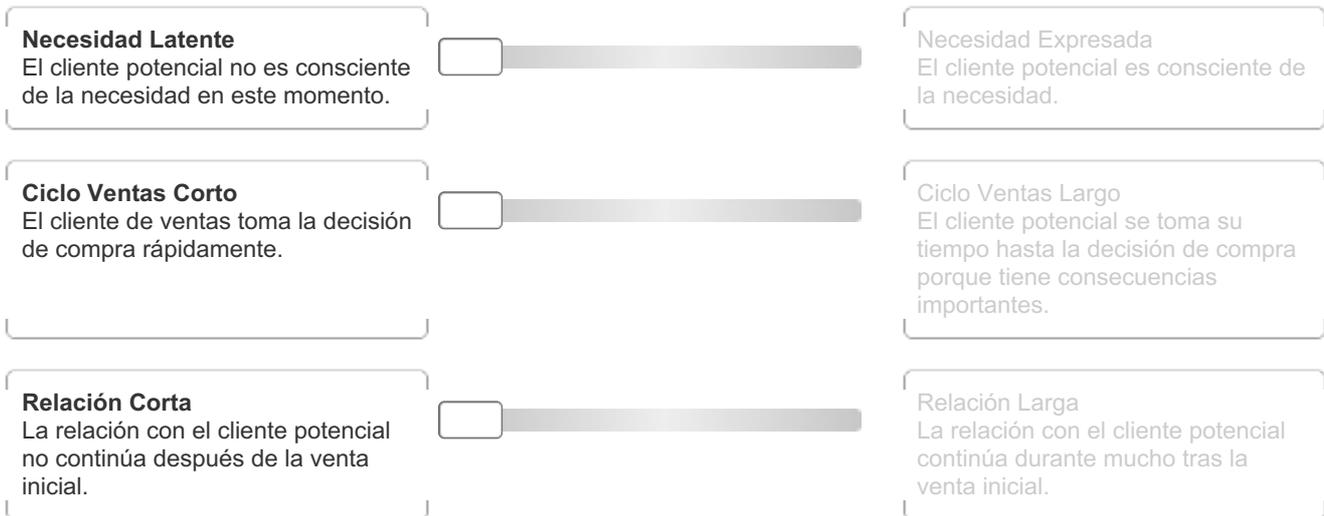
VENDEDOR DESCUBRIDOR (33%)

Venta de producto / servicio que sea fácil de entender para los clientes potenciales. Aunque todavía no estén familiarizados con él, o no saben que lo necesitan. La decisión de compra es bastante fácil y rápida. El proceso de venta suele ser, aunque no siempre, una venta de una sola llamada. Una vez que el cliente potencial compra, el vendedor rara vez, o nunca, interactúa con el cliente.

Normalmente implica:

- Casi siempre una llamada de ventas
- Un único tomador de decisiones
- Decisión rápida de y poco riesgo
- Oferta no complicada, sencilla
- Precio moderado
- Sin compromisos adicionales por parte del cliente

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor descubridor	Jacqueline	Vendedor descubridor	Jacqueline
Prospección	Debilidades	Escucha Activa	Exceso
Calificar	Exceso	Pensamiento Crítico	Exceso
Construye Relaciones	Exceso	Iniciativa	Desafío
Orientación Procesos	Cercana	Presentaciones Efectivas	Debilidades
Orientación al Logro	Desafío	Gestión del Tiempo	Desafío
Ganando Confianza	Exceso	Gestionando el Fracaso	Debilidades
Control del Proceso de Ventas	Desafío	Determinación Competitividad	Debilidades
Manejo de Objeciones	Debilidades	Concepto "Dinero"	Coincidencia
Preguntas Efectivas	Exceso	Desconexión Emocional	Debilidades

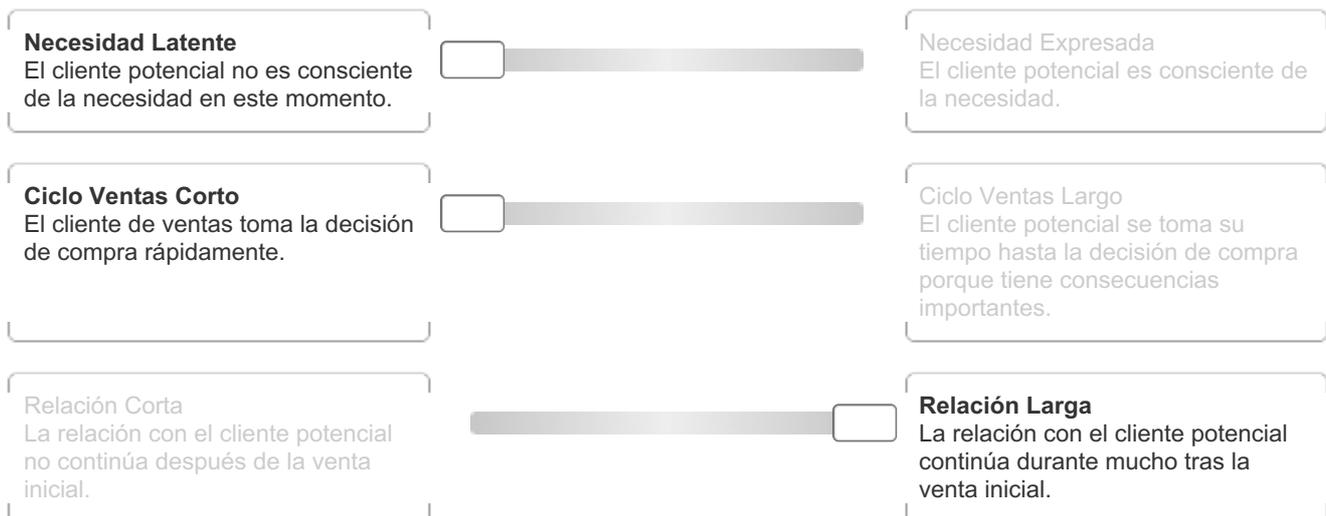
VENDEDOR CREADOR (34%)

Venta de producto / servicio sin complicaciones que los clientes potenciales generalmente entienden rápidamente. Sin embargo, no han oído hablar de él con anterioridad, o no saben que lo necesitan. La decisión de compra es fácil y rápida. El proceso de venta suele ser, pero no siempre, una venta de una sola llamada. La venta crea una relación a largo plazo entre el cliente y el profesional de ventas que generalmente se debe a que existe necesidad de soporte y / o servicio.

Normalmente implica:

- Una o dos llamadas de ventas
- Decisión rápida
- Inversión limitada o inicialmente inexistente
- Pago periódico del cliente
- Necesidad de soporte del vendedor u otras personas tras la venta
- Oportunidades de venta adicionales tras la venta inicial

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Creador	Jacqueline
Prospección	Desafío
Calificar	Exceso
Construye Relaciones	Exceso
Orientación Procesos	Cercana
Orientación al Logro	Desafío
Ganando Confianza	Exceso
Control del Proceso de Ventas	Debilidades
Manejo de Objeciones	Debilidades
Preguntas Efectivas	Exceso

Vendedor Creador	Jacqueline
Escucha Activa	Exceso
Pensamiento Crítico	Exceso
Iniciativa	Desafío
Presentaciones Efectivas	Debilidades
Gestión del Tiempo	Debilidades
Gestionando el Fracaso	Debilidades
Determinación Competitividad	Debilidades
Concepto "Dinero"	Cercana
Desconexión Emocional	Cercana

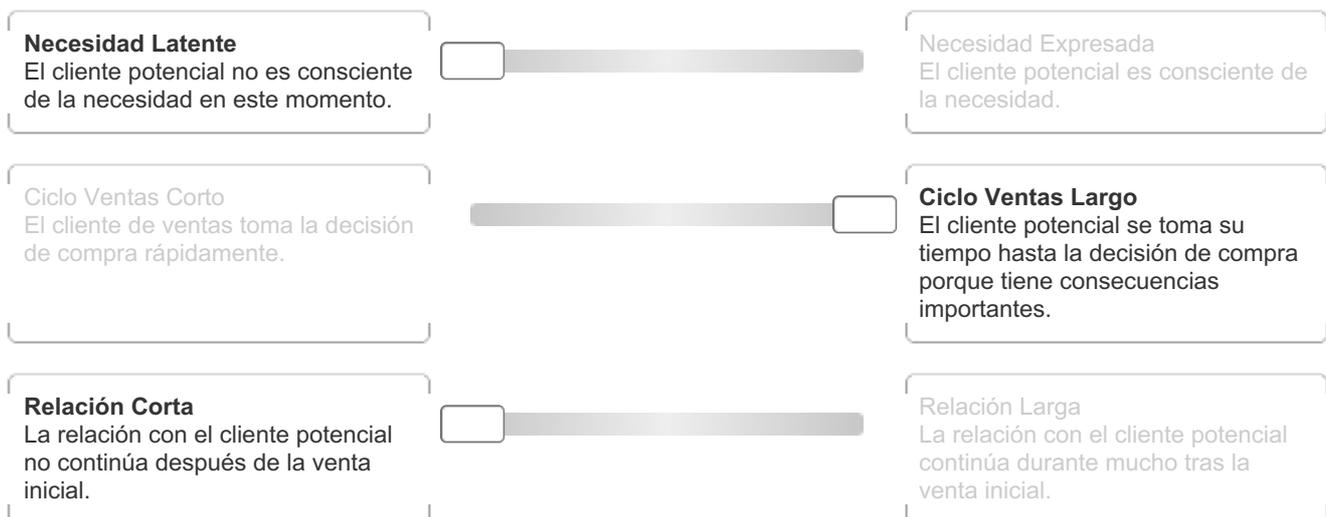
VENDEDOR PRECUSOR (50%)

Venta de producto / servicio que es complejo y los clientes potenciales aún no lo conocen, o no saben que lo necesitan. Implica una decisión de compra complicada y larga que puede involucrar a múltiples individuos en la toma de decisión de compra. Una vez que se cierra la venta, el vendedor no continúa interactuando con el cliente.

Normalmente implica:

- Múltiples llamadas de ventas
- Varios individuos, con diferentes necesidades involucrados en la toma de decisión de compra
- Proceso de decisión de compra largo
- Oferta complicada que requiere materiales de soporte
- Producto / servicio de alto precio
- No hay necesidad de servicio continuado

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Precursor	Jacqueline
Prospección	Desafío
Calificar	Coincidencia
Construye Relaciones	Exceso
Orientación Procesos	Coincidencia
Orientación al Logro	Desafío
Ganando Confianza	Exceso
Control del Proceso de Ventas	Desafío
Manejo de Objeciones	Debilidades
Preguntas Efectivas	Cercana

Vendedor Precursor	Jacqueline
Escucha Activa	Coincidencia
Pensamiento Crítico	Cercana
Iniciativa	Cercana
Presentaciones Efectivas	Cercana
Gestión del Tiempo	Desafío
Gestionando el Fracaso	Desafío
Determinación Competitividad	Desafío
Concepto "Dinero"	Cercana
Desconexión Emocional	Debilidades

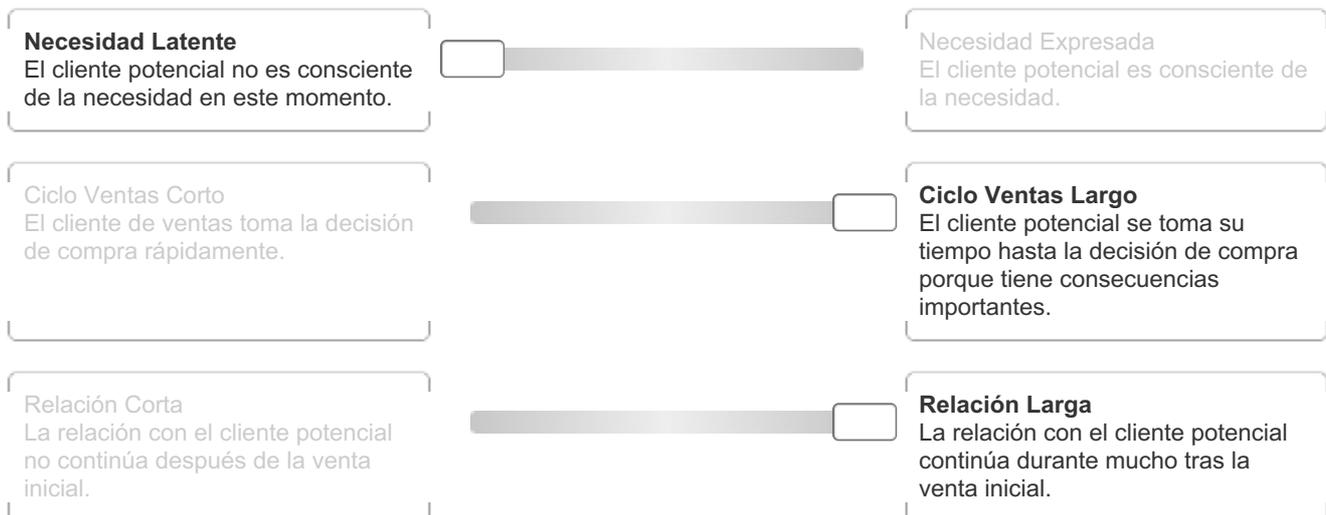
VENDEDOR INNOVADOR (75%)

Venta de producto / servicio complicada y los clientes potenciales aún no están familiarizados con el producto/ servicio, o no saben que lo necesitan. Implica una decisión de compra compleja y prolongada en el tiempo, que puede involucrar a múltiples individuos en la toma de decisiones. A veces pueden tener puntos de vista y opiniones contradictorios. La venta crea una relación continua que requiere que el profesional de ventas permanezca activamente involucrado para proteger y profundizar aún más la relación.

Normalmente implica:

- Muchas llamadas de venta
- Múltiples individuos involucrados en la toma de decisiones
- Producto / servicio difícil de entender
- Inversión significativa
- Acuerdo a largo plazo por ambas partes
- Alimenta la relación tras la venta

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Innovador	Jacqueline	Vendedor Innovador	Jacqueline
Prospección	Cercana	Escucha Activa	Coincidencia
Calificar	Desafío	Pensamiento Crítico	Coincidencia
Construye Relaciones	Coincidencia	Iniciativa	Cercana
Orientación Procesos	Cercana	Presentaciones Efectivas	Cercana
Orientación al Logro	Coincidencia	Gestión del Tiempo	Desafío
Ganando Confianza	Exceso	Gestionando el Fracaso	Desafío
Control del Proceso de Ventas	Desafío	Determinación Competitividad	Desafío
Manejo de Objeciones	Debilidades	Concepto "Dinero"	Exceso
Preguntas Efectivas	Exceso	Desconexión Emocional	Coincidencia

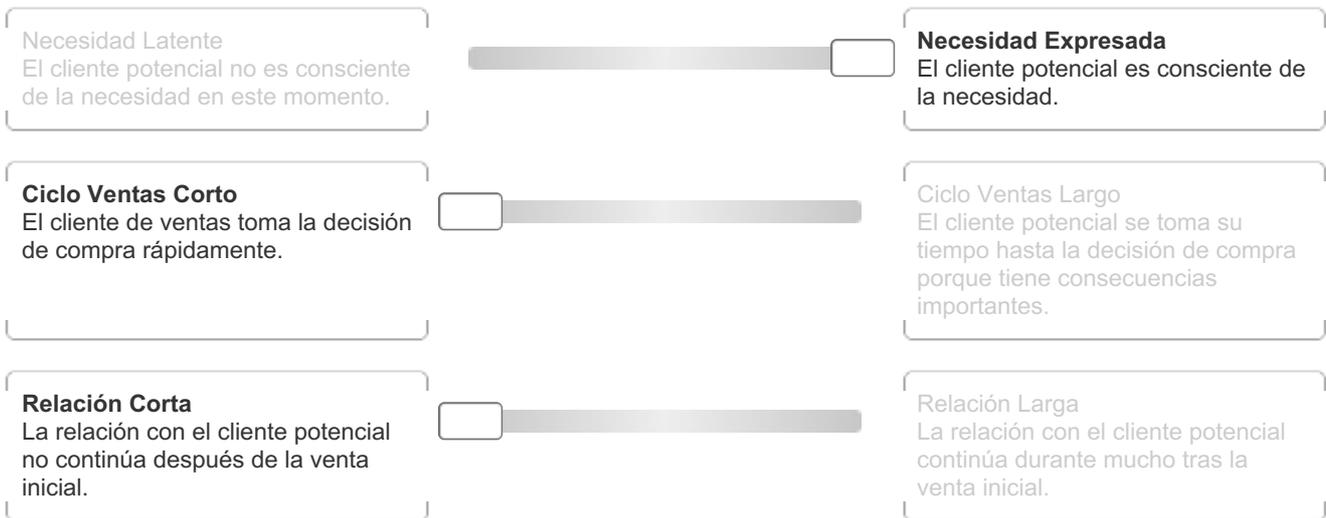
VENDEDOR NEGOCIADOR (43%)

Venta de producto / servicio que es fácil de entender, los clientes potenciales están familiarizados con el producto / servicio. Por lo general, han comprado un producto / servicio similar en el pasado. La decisión de compra es bastante fácil y rápida. El proceso de venta a menudo es una venta de una sola llamada y la venta generalmente ocurre una sola vez. Una vez que el cliente potencial compra, el vendedor rara vez interactúa con el cliente.

Normalmente implica:

- Solo una llamada de ventas
- Un único tomador de decisiones
- Decisión rápida del cliente potencial
- Producto / servicio no complicado
- Precio razonable
- No requiere de servicios adicionales

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Negociador	Jacqueline	Vendedor Negociador	Jacqueline
Prospección	Cercana	Escucha Activa	Exceso
Calificar	Exceso	Pensamiento Crítico	Exceso
Construye Relaciones	Exceso	Iniciativa	Cercana
Orientación Procesos	Desafío	Presentaciones Efectivas	Desafío
Orientación al Logro	Desafío	Gestión del Tiempo	Debilidades
Ganando Confianza	Exceso	Gestionando el Fracaso	Desafío
Control del Proceso de Ventas	Desafío	Determinación Competitividad	Desafío
Manejo de Objeciones	Debilidades	Concepto "Dinero"	Coincidencia
Preguntas Efectivas	Exceso	Desconexión Emocional	Debilidades

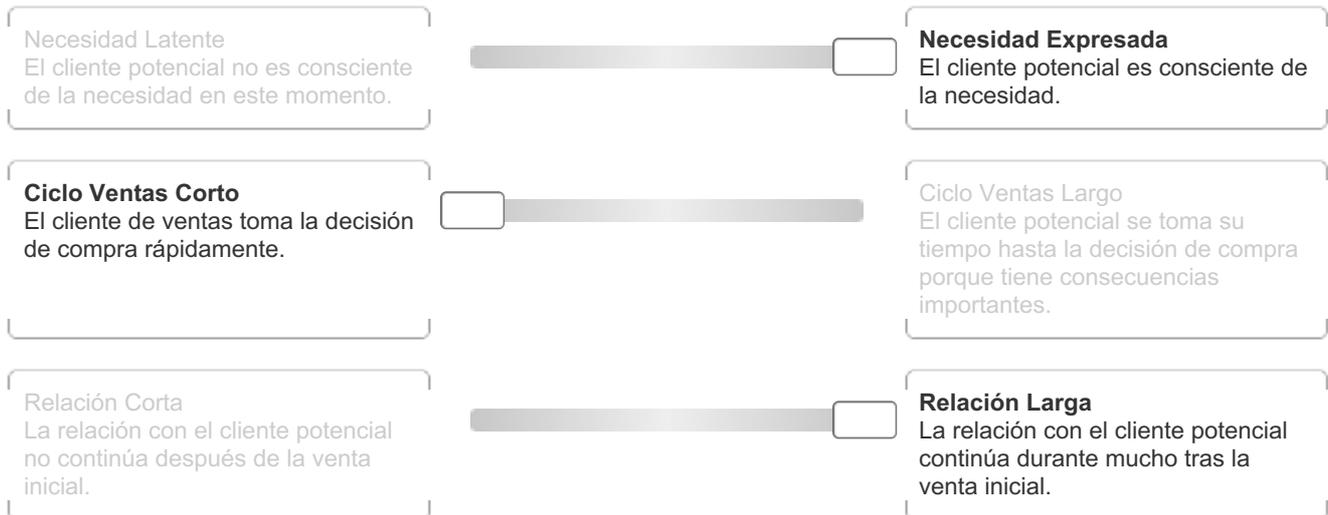
VEDEDOR PROVEEDOR (59%)

Venta de producto / servicio que es fácil de entender y los clientes potenciales ya están familiarizados con el producto/servicio. Casi siempre han comprado un producto / servicio similar en el pasado. La decisión de compra es de bajo riesgo, fácil y rápida. El proceso de venta generalmente es de una sola llamada. La venta establece una relación a largo plazo con el cliente que generalmente involucra soporte periódico y / o necesidades de servicio.

Normalmente implica:

- Una o dos llamadas de ventas
- Decisión rápida
- Inversión inicial baja o no necesaria
- Pago periódico del cliente
- Necesidad de soporte del vendedor u otras personas tras la venta
- Tras la primera venta existen oportunidades de venta adicional o venta cruzada

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Proveedor	Jacqueline
Prospección	Cercana
Calificar	Exceso
Construye Relaciones	Coincidencia
Orientación Procesos	Debilidades
Orientación al Logro	Cercana
Ganando Confianza	Coincidencia
Control del Proceso de Ventas	Desafío
Manejo de Objeciones	Desafío
Preguntas Efectivas	Exceso

Vendedor Proveedor	Jacqueline
Escucha Activa	Cercana
Pensamiento Crítico	Exceso
Iniciativa	Exceso
Presentaciones Efectivas	Desafío
Gestión del Tiempo	Desafío
Gestionando el Fracaso	Desafío
Determinación Competitividad	Desafío
Concepto "Dinero"	Exceso
Desconexión Emocional	Cercana

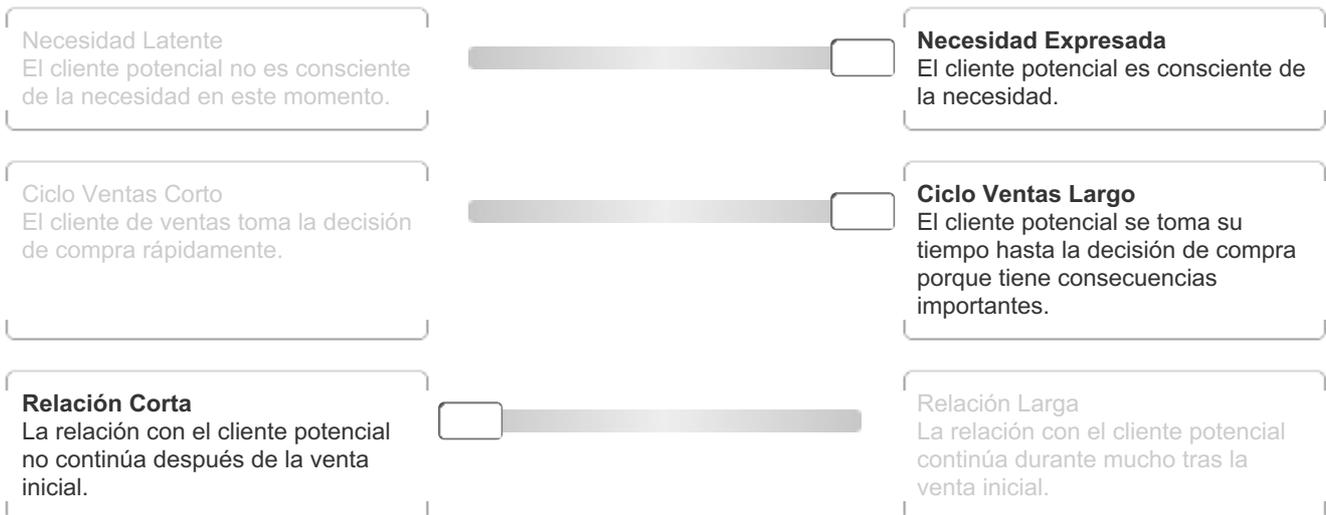
VENDEDOR CONSEJERO (72%)

Venta de producto / servicio que es complejo y los clientes potenciales ya están familiarizados con el producto /servicio, y sienten que lo necesitan. Una decisión de compra complicada y larga que puede involucrar a múltiples tomadores de decisiones. Los clientes potenciales generalmente han comprado un producto / servicio similar en el pasado, o es una compra significativa que están haciendo por primera vez. El proceso de ventas a menudo requiere una demo del producto / servicio. La venta es un evento único que no requiere el apoyo continuo del profesional de ventas u otros.

Normalmente implica:

- Varias llamadas de ventas
- Múltiples individuos involucrados en la toma de decisiones
- Toma de decisiones del cliente potencial lenta y más emocional
- Oferta compleja
- Inversión significativa: Puede ser necesaria financiación
- No hay contacto del vendedor tras realizar la venta

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Consejero	Jacqueline	Vendedor Consejero	Jacqueline
Prospección	Exceso	Escucha Activa	Exceso
Calificar	Exceso	Pensamiento Crítico	Cercana
Construye Relaciones	Exceso	Iniciativa	Coincidencia
Orientación Procesos	Debilidades	Presentaciones Efectivas	Coincidencia
Orientación al Logro	Desafío	Gestión del Tiempo	Desafío
Ganando Confianza	Coincidencia	Gestionando el Fracaso	Desafío
Control del Proceso de Ventas	Desafío	Determinación Competitividad	Cercana
Manejo de Objeciones	Cercana	Concepto "Dinero"	Exceso
Preguntas Efectivas	Cercana	Desconexión Emocional	Desafío

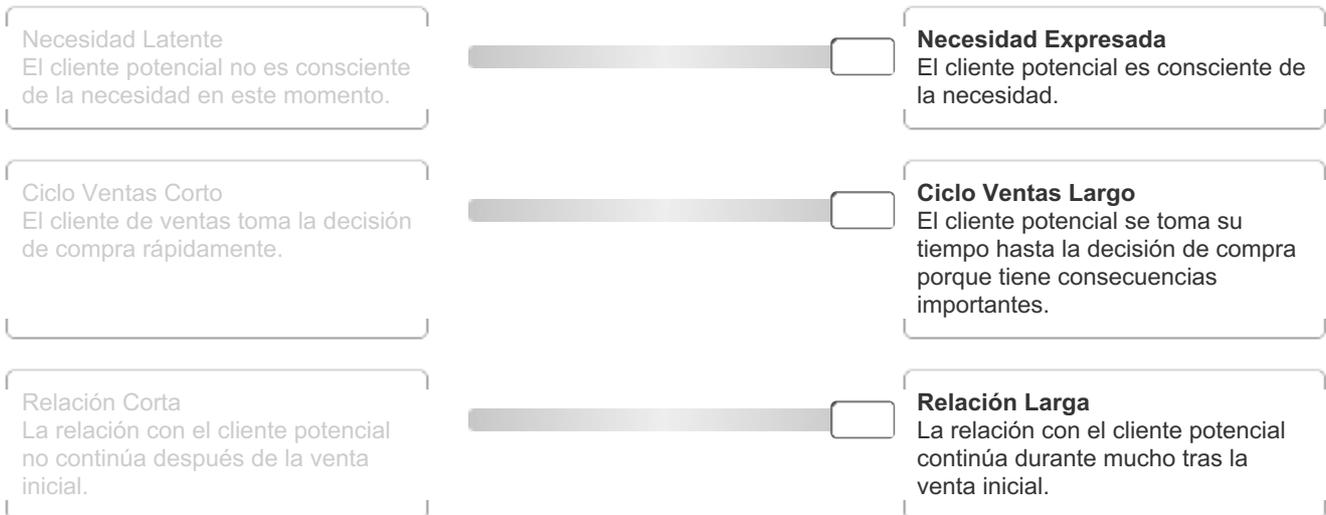
VENDEDOR SOCIO (67%)

Venta de producto / servicio que es complejo y los clientes potenciales ya están familiarizados con el producto / servicio. Una decisión de compra compleja y significativa que puede involucrar a múltiples individuos, con amplias necesidades, en la toma de decisiones. Los clientes potenciales generalmente han comprado un producto / servicio similar en el pasado, o es una compra significativa que están haciendo por primera vez. Pueden estar experimentando un servicio deficiente por parte del proveedor actual. El proceso de ventas a menudo requiere una demo del producto / servicio. La venta establece una relación a largo plazo que hace que los clientes potenciales evalúen cuidadosamente la capacidad de soporte y servicio.

Normalmente implica:

- Varias llamadas de ventas
- Múltiples individuos involucrados en la toma de decisiones
- Toma de decisiones por parte del cliente potencial arriesgada y mas emocional
- Compleja, oferta empresarial amplia
- Inversión importante; financiación puede ser necesaria
- Contratos a largo plazo de mantenimiento o soporte

El rol de ventas implica:



Desglose Porcentual por competencia

Vendedor Socio	Jacqueline
Prospección	Exceso
Calificar	Exceso
Construye Relaciones	Coincidencia
Orientación Procesos	Debilidades
Orientación al Logro	Coincidencia
Ganando Confianza	Coincidencia
Control del Proceso de Ventas	Cercana
Manejo de Objeciones	Desafío
Preguntas Efectivas	Exceso

Vendedor Socio	Jacqueline
Escucha Activa	Cercana
Pensamiento Crítico	Exceso
Iniciativa	Cercana
Presentaciones Efectivas	Coincidencia
Gestión del Tiempo	Desafío
Gestionando el Fracaso	Cercana
Determinación Competitividad	Cercana
Concepto "Dinero"	Exceso
Desconexión Emocional	Cercana

Tabla Resumen Roles de venta

La siguiente tabla desglosa cada uno de los roles de venta en las 18 competencias de venta. "Coincide" indica que su Valoración competencial es adecuado para este Rol de Ventas. "Excesivo" indica que su valoración competencial es claramente superior a la puntuación ideal para este Rol de Ventas. "Debilidad" indica que su valoración competencial es claramente inferior a la puntuación ideal para este rol de ventas.

Jacqueline	Vendedor descubridor	Vendedor Creador	Vendedor Precursor	Vendedor Innovador	Vendedor Negociador	Vendedor Proveedor	Vendedor Consejero	Vendedor Socio
Prospección	Debilidades	Desafío	Desafío	Cercana	Cercana	Cercana	Exceso	Exceso
Calificar	Exceso	Exceso	Coincidencia	Desafío	Exceso	Exceso	Exceso	Exceso
Construye Relaciones	Exceso	Exceso	Exceso	Coincidencia	Exceso	Coincidencia	Exceso	Coincidencia
Orientación Procesos	Cercana	Cercana	Coincidencia	Cercana	Desafío	Debilidades	Debilidades	Debilidades
Orientación al Logro	Desafío	Desafío	Desafío	Coincidencia	Desafío	Cercana	Desafío	Coincidencia
Ganando Confianza	Exceso	Exceso	Exceso	Exceso	Exceso	Coincidencia	Coincidencia	Coincidencia
Control del Proceso de Ventas	Desafío	Debilidades	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Cercana
Manejo de Objeciones	Debilidades	Debilidades	Debilidades	Debilidades	Debilidades	Desafío	Cercana	Desafío
Preguntas Efectivas	Exceso	Exceso	Cercana	Exceso	Exceso	Exceso	Cercana	Exceso
Escucha Activa	Exceso	Exceso	Coincidencia	Coincidencia	Exceso	Cercana	Exceso	Cercana
Pensamiento Crítico	Exceso	Exceso	Cercana	Coincidencia	Exceso	Exceso	Cercana	Exceso
Iniciativa	Desafío	Desafío	Cercana	Cercana	Cercana	Exceso	Coincidencia	Cercana
Presentaciones Efectivas	Debilidades	Debilidades	Cercana	Cercana	Desafío	Desafío	Coincidencia	Coincidencia
Gestión del Tiempo	Desafío	Debilidades	Desafío	Desafío	Debilidades	Desafío	Desafío	Desafío
Gestionando el Fracaso	Debilidades	Debilidades	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Cercana
Determinación Competitividad	Debilidades	Debilidades	Desafío	Desafío	Desafío	Desafío	Cercana	Cercana
Concepto "Dinero"	Coincidencia	Cercana	Cercana	Exceso	Coincidencia	Exceso	Exceso	Exceso
Desconexión Emocional	Debilidades	Cercana	Debilidades	Coincidencia	Debilidades	Cercana	Desafío	Cercana
Puntuación Total	33%	34%	50%	75%	43%	59%	72%	67%

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

A continuación encontrará las preguntas sugeridas para las 18 competencias de ventas para vender exitosamente. Las preguntas no son genéricas Se basan en las puntuaciones individuales del encuestado. No necesita usar todas las preguntas. También puede usarlas para ayudarlo a formular preguntas sobre su situación específica.

PROSPECCIÓN

- En su último trabajo / actual, ¿cuánto tiempo empleó / dedicó cultivando la relación existente con el cliente versus buscando nuevos clientes?
- Hábleme de su plan de prospección. Por favor, también describa cómo realiza un seguimiento de sus actividades de prospección.
- Dime cómo decide cuando ya no debe llamar a un cliente potencial.

CALIFICAR

- Cuénteme acerca de una situación reciente en la que un cliente potencial solicitó una propuesta. ¿Cómo manejó la solicitud?
- Los clientes potenciales a menudo son un poco cautelosos cuando un vendedor les pide que compartan información. Describa cómo superar esto.
- Hábleme de un ejemplo reciente en el que se dio cuenta demasiado tarde que debería haber descalificado a un cliente potencial.

CONSTRUYE RELACIONES

- Hábleme de una experiencia , situación en la que no pudo llevarse bien con un cliente potencial. ¿Qué salió mal?
- Describa cómo ajusta su estilo de venta con diferentes clientes potenciales.
- Describa el tipo de clientes potenciales que le crean los mayores problemas.

ORIENTACIÓN PROCESOS

- ¿Cree que los profesionales de ventas exitosos nacen o se hacen? ¿Por qué?
- Describa el proceso de ventas en su trabajo actual / anterior.
- Hábleme de las partes del proceso de venta se utiliza que mejoran su éxito. ¿Qué partes obstaculizan su éxito? ¿Por qué?

ORIENTACIÓN AL LOGRO

- ¿Qué objetivos, personales y profesionales, has establecido para tu vida?
- Cuénteme sobre el mejor jefe para el que trabajó. ¿Qué tipo de apoyo le proporcionaron?
- En última instancia, ¿Dónde se ve a sí mismo y su carrera en el futuro?

GANANDO CONFIANZA

- Describa su mejor técnica para ganarse la confianza de los clientes potenciales. ¿Por qué cree que funciona tan bien?
- ¿Alguna vez le ha preguntado a un cliente potencial que decidió no comprarle acerca de por qué perdió la venta, el negocio? ¿Qué dijeron y qué aprendió?
- Dígame cuál es su peor escenario: ¿No cumplir con sus objetivos de ventas cada mes o no tener clientes satisfechos? Por qué?

CONTROL DEL PROCESO DE VENTAS

- Describa cómo establece una agenda para una reunión de ventas.
- Dígame cómo concluye normalmente una llamada de ventas.
- Los clientes potenciales a menudo hacen muchas preguntas. Describa su enfoque para manejar preguntas

MANEJO DE OBJECIONES

- Cuénteme cómo maneja las objeciones.
- ¿Cuál es su técnica favorita para superar una objeción?
- Los profesionales de ventas a menudo me dicen que las objeciones son el resultado de una pobre presentación de ventas. ¿Cuál es su opinión sobre esto?

PREGUNTAS EFECTIVAS

- ¿Podría compartir conmigo lo que está haciendo para mejorar sus habilidades de interrogatorio?
- Describa lo que generalmente hace cuando un cliente potencial le proporciona una respuesta esclarecedora a su pregunta.
- Cuénteme acerca de una situación en la que sus preguntas fracasaron y la llamada de ventas se arruinó. ¿Qué cree que hizo para causar esto?

ESCUCHA ACTIVA

- Explique cómo se asegura usted de estar escuchando atentamente a un cliente potencial.
- Cuénteme acerca de una situación en la que no haya escuchado al cliente potencial cuidadosamente. ¿Qué aprendió de esta experiencia?
- Describa cómo mantener un cliente potencial centrado en el tema.

PENSAMIENTO CRÍTICO

- Cuénteme acerca de la solución más creativa que haya desarrollado para resolver el problema de un cliente potencial.
- Describa las tácticas que utiliza para involucrar un cliente potencial en el desarrollo de una solución.
- Cuénteme un caso , experiencia en la que sabía que había creado una solución efectiva, pero el cliente potencial simplemente no podía entenderla. ¿Qué salió mal?

INICIATIVA

- Describa un logro específico en su posición anterior que indique que tendrá éxito en este puesto.
- Cuéntame cómo lidias con la adversidad.
- Cuéntame una experiencia, un momento en el que no pudiste alcanzar tus metas debido a circunstancias fuera de tu control.

PRESENTACIONES EFECTIVAS

- Deme un ejemplo de lanzamiento para un producto o servicio que ha estado vendiendo en su posición anterior.
- Describa una presentación de ventas que salió mal. ¿Que pasó?
- Caracterice su presentación de ventas más exitosa.

GESTIÓN DEL TIEMPO

- Cuénteme sobre cómo maneja las prioridades en la tareas.
- Describa su día típico.
- Dígame cómo maneja las interrupciones y eventos inesperados.

GESTIONANDO EL FRACASO

- Describa un obstáculo importante que pudo superar en el año pasado.
- ¿Alguna vez ha tenido una mala racha? ¿Cómo la cambiaste?
- Hábleme de su fracaso profesional más significativo

DETERMINACIÓN COMPETITIVIDAD

- Dígame cómo mantenerse al día con sus competidores.
- Describa cómo se mantiene competitivo en las ventas.
- ¿Qué tipo de sacrificios ha hecho para tener éxito? Por favor explíquelos.

CONCEPTO "DINERO"

- Describa su estilo de al negociar los precios.
- Explíqueme una situación en la que debería haber bajado el precio pero no lo hizo.
- Los clientes potenciales suelen ser reservados al revelar su presupuesto. Describa cómo consigue que compartan esta información con Usted.

DESCONEXIÓN EMOCIONAL

- Describa cómo suele convencer a un cliente potencial para que compre.
- Cuénteme acerca de una llamada de ventas cuando sus emociones sacan lo mejor de usted.
- Los profesionales de ventas a menudo sienten presión sobre las llamadas de ventas. Describa cómo maneja esta presión y qué hace para administrarla.
