



SUCCESS INSIGHTS®

Perfil de Estrategias de Venta™

*"Aquel que conoce a otros es inteligente.
Aquel que se conoce a sí mismo es sabio."
—Lao Tse*

Juan Ejemplo

Vendedor

29/1/2008

grupo Brain
Soldado de la Independencia 1119 (C1426BTO) Buenos Aires, Argentina
Teléfono (5411) 4776-3300
www.grupobrain.com.ar



INTRODUCCIÓN

El Perfil de Estrategias de Venta es un análisis objetivo de la comprensión que cada individuo tiene sobre las estrategias requeridas para vender con éxito. Responde a la pregunta: ¿puede ésta persona vender exitosamente? Como cualquier profesión, la venta está basada en conocimientos que permiten ejecutarla exitosamente. El Perfil de Estrategias de Venta mide estos conocimientos.

Si bien saber si una persona puede o no vender es un componente esencial para predecir o mejorar el éxito en ventas, ciertamente este factor no es el único requisito para un óptimo rendimiento comercial. El comportamiento, las actitudes y los intereses y valores personales son otras áreas fundamentales a considerar.

Entender cuáles son las estrategias efectivas de venta puede conducir al éxito comercial, en la medida en que usted pueda implementarlas. Sin embargo, el conocimiento en sí no es suficiente, usted debe aplicar lo que sabe.

Este Informe le dará feedback sobre sus fortalezas y debilidades. A partir de allí usted podrá desarrollar un plan para superar sus debilidades. El conocimiento de sus fortalezas y debilidades, junto con el deseo de desarrollo personal, le permitirá cumplir con su objetivo de crecimiento profesional en el área comercial.



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

ANÁLISIS DE ETAPAS

PROSPECCION / CALIFICACION: Este es el primer paso de cualquier proceso de ventas. En esta fase se identifica a los clientes potenciales, se reúne la información detallada de antecedentes, se coordina la actividad física de identificación de clientes y se desarrolla una estrategia completa para las entrevistas.

- (4/9) 44% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (2/9) 22% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.

PRMERA IMPRESION / CONFIANZA: Esta es la primera interacción entre un cliente potencial y el vendedor, este paso está diseñado para permitir que el vendedor muestre su sincero interés en el cliente potencial.... obtener su aceptación y desarrollar un sentimiento de mutuo respeto y entendimiento. Esta es la primera fase de la entrevista para construir la confianza y poner en marcha el proceso de venta.

- (4/8) 50% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (1/8) 13% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.

DIAGNOSTICO: Esta es la fase de la entrevista de venta en la que se hacen preguntas y se analizan detalladamente las necesidades del cliente. Este paso de la venta permite al vendedor descubrir lo que el cliente comprará, cuándo comprará y bajo qué condiciones lo hará. Esto permite al cliente identificar y expresar su nivel de interés y necesidades específicas en el producto o servicio que el vendedor está ofreciendo.

- (3/6) 50% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (2/6) 33% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

ANÁLISIS DE ETAPAS

DEMOSTRACION: La habilidad del vendedor para presentar su producto de forma tal que cumpla con las necesidades expresas o implícitas del cliente, de acuerdo a cómo las haya verbalizado o identificado.

- (6/8) 75% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (0/8) 0% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.

INFLUENCIA / EMPATIA: Las personas actúan de acuerdo con sus convicciones más profundas. Este paso está diseñado para permitir al vendedor construir valor y superar la tendencia que muchos clientes tienen a no creer o desconfiar de lo que se les dice. Esta fase de la venta es la que asegura la confianza del cliente en el proveedor, el producto o servicio, y en el vendedor.

- (5/6) 83% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (0/6) 0% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.

CIERRE: Esta es la fase final de cualquier proceso de venta. En este paso se procura que el cliente compre, tratando las objeciones y manejando el proceso de negociación para cerrar la transacción con la satisfacción de ambas partes.

- (6/8) 75% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (0/8) 0% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.

GENERAL: Esta área representa la comprensión total del proceso de venta. El conocimiento del proceso puede conducir hacia una actitud positiva hacia la venta y hacia el compromiso de cumplir con cada uno de los pasos de la misma.

- (5/9) 56% de las veces usted elige la estrategia más efectiva.
- (1/9) 11% de las veces usted opta por la segunda estrategia más efectiva como su primera elección.



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS

- 33 veces eligió la estrategia MAS efectiva
- 6 veces eligió la SEGUNDA estrategia más efectiva como número 1
- 9 veces eligió TERCERA estrategia más efectiva como número 1
- 6 veces eligió la estrategia MENOS efectiva como número 1

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MENOS EFECTIVA

Por favor, revise las siguientes preguntas. En estas situaciones usted seleccionó la estrategia menos efectiva en primer lugar. Para cada pregunta se le muestra la estrategia más efectiva para su revisión.

4. Durante la presentación, el cliente hace una afirmación sobre su producto que es claramente incorrecta. Debería:
 - C. Afirmar que lo que él ha dicho es una confusión o malentendido bastante usual con respecto a su producto, y luego hacer la aclaración correspondiente.
13. Usted y su cliente han estado suficiente tiempo hablando y el cliente dice: “ Todo me parece bien”. Usted debería:
 - B. Preguntar qué tiene que hacer para comenzar el proceso.
23. Usted envía material informativo a un cliente. Cuando llama para concertar una cita, el tópico inicial de su conversación debería ser:
 - A. Confirmar si el cliente recibió y leyó la información.
24. Un cliente dice: “ Quiero hablar con usted...creo que tiene exactamente lo que busco”. Basándose en este comentario, usted debería:
 - D. Concertar una entrevista para calificar mejor al cliente.
31. Al comienzo de su presentación el cliente dice: “ Voy a escucharlo, pero ahora no estoy dispuesto a comprar nada,... no importa lo que me ofrezca”. Usted debería:
 - A. Decirle al cliente que usted no está allí para vender nada, sino para descubrir si tiene alguna necesidad de sus productos.



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS

47. Mientras busca nuevos negocios usted se encuentra con un cliente que le dice: “ En el pasado hemos sido clientes de su empresa, pero los hemos dejado como proveedores”. Usted debería:

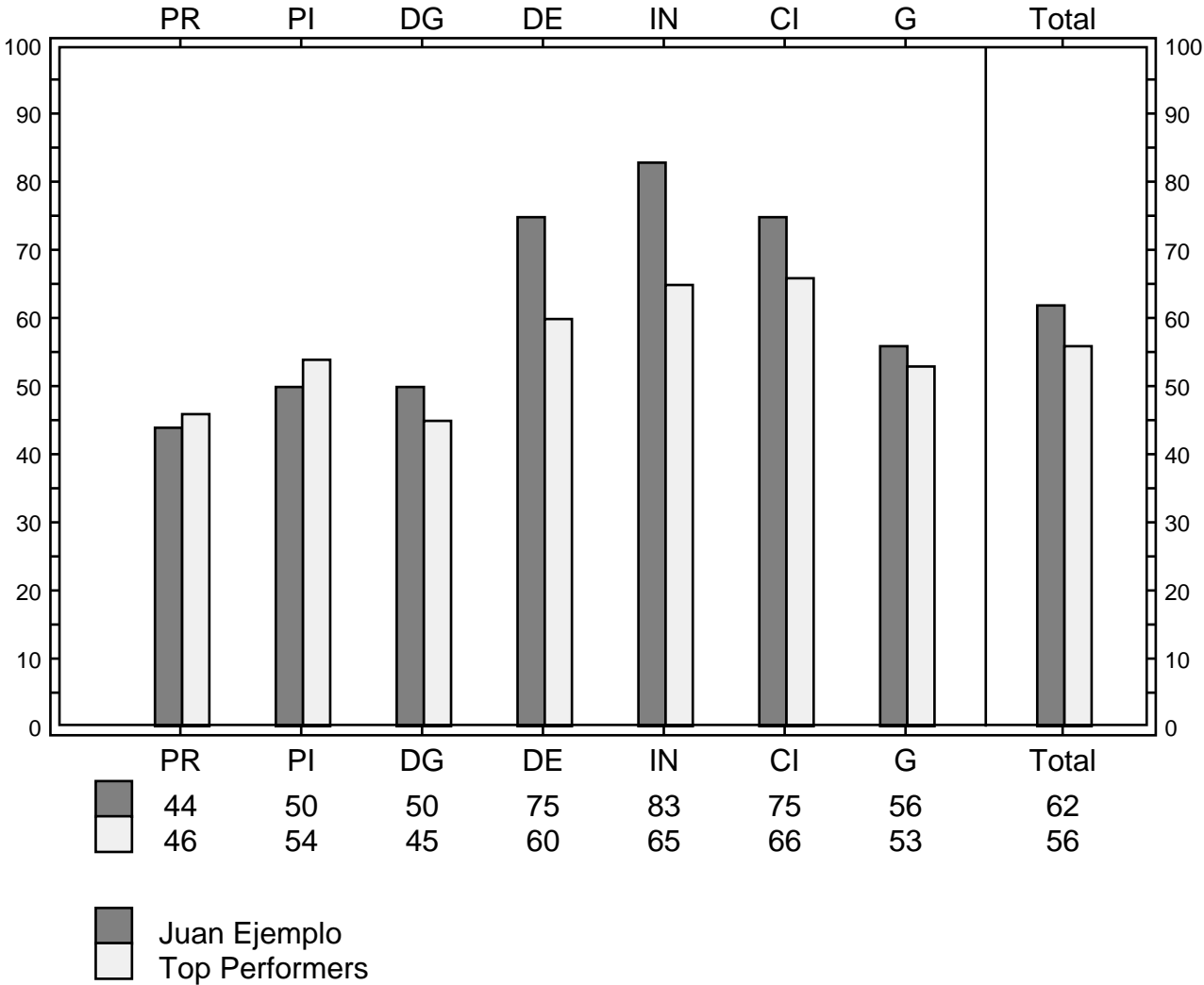
B. Preguntar: “ ¿Cuál fue la razón para tomar esa decisión?”



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

EFFECTIVIDAD PRIMARIA - PUNTUACION

El siguiente gráfico ilustra su comprensión de la estrategia más efectiva en una serie de situaciones de venta. La investigación comprueba que la comprensión y aplicación de una estrategia efectiva de venta esta directamente relacionada con el éxito comercial. Cuanto más alta sea la puntuación en cualquiera de las áreas más fuerte será su comprensión específica de los requisitos para el éxito en el proceso de venta.



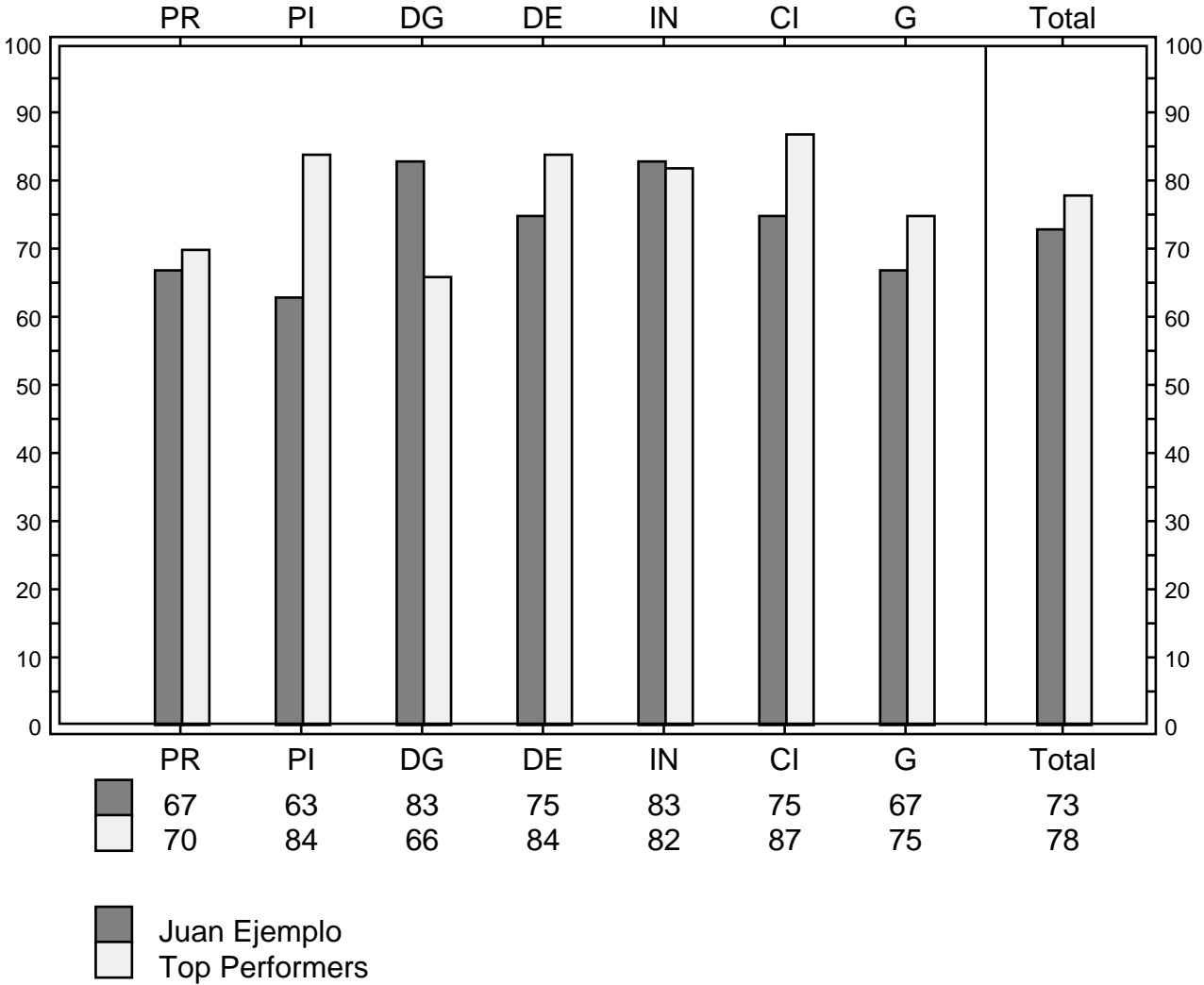
PR=Prospección PI=Primera Impresión DG=Diagnóstico DE=Demostración IN=Influencia CI=Cierre G=General



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

EFFECTIVIDAD PRIMARIA Y SECUNDARIA - PUNTUACION

Este gráfico ilustra su conocimiento total de las estrategias de venta más efectivas en primero y segundo lugar. Cuanto más alta sea su puntuación en cualquier segmento mejor será su comprensión general de las estrategias de venta requeridas en cada paso para una venta exitosa.



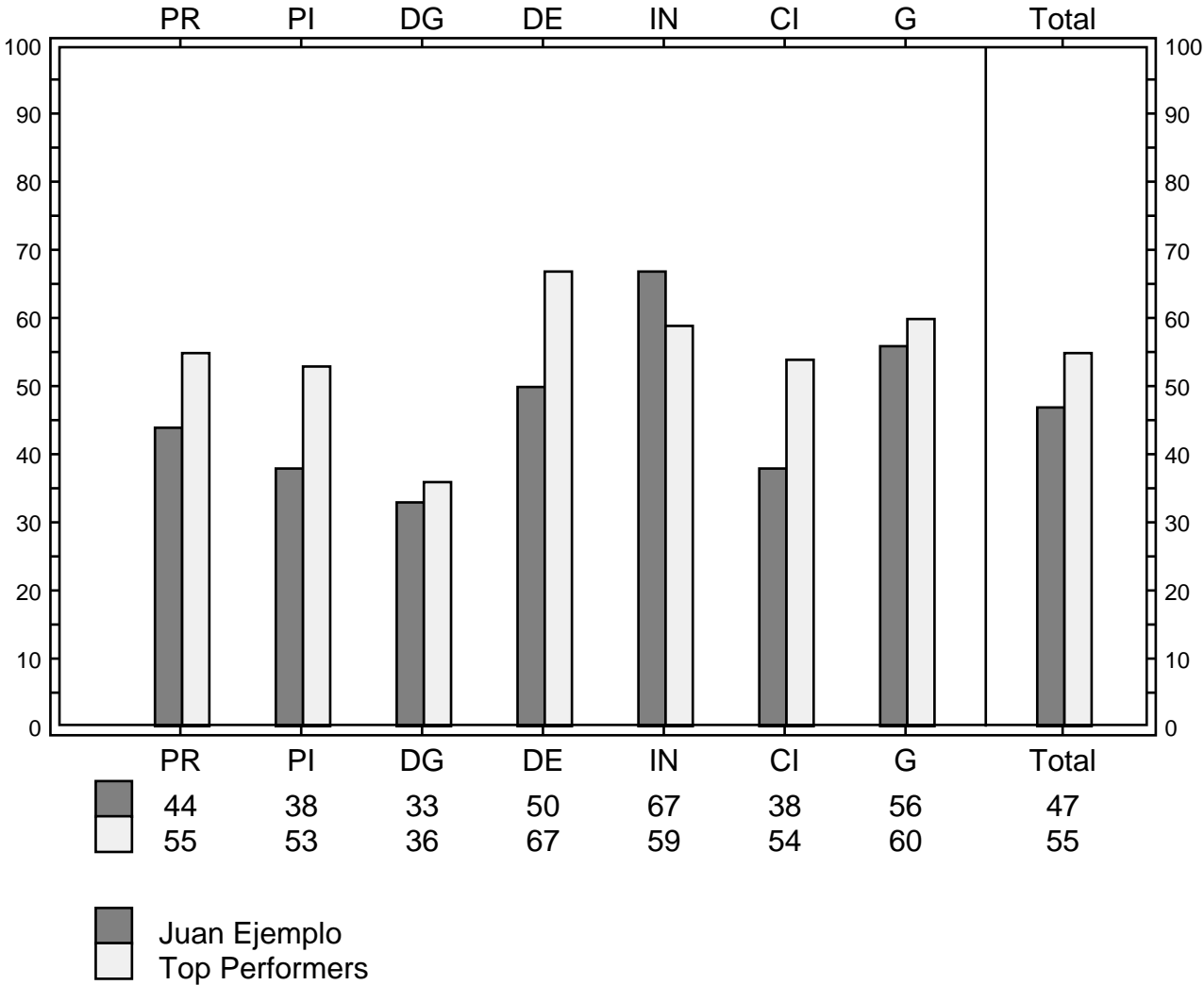
PR=Prospección PI=Primera Impresión DG=Diagnóstico DE=Demostración IN=Influencia CI=Cierre G=General



PERFIL DE ESTRATEGIAS DE VENTA™

COMPRENCION DE LO QUE NO HAY QUE HACER

Saber lo que NO hay que hacer en una situación determinada de ventas puede ser tan importante como saber qué hacer. Su comprensión de lo que NO hay que hacer le evitará levantar barreras que le impidan hacer presentaciones exitosas. Una alta puntuación indica que Usted tiene una muy buena comprensión de las estrategias a evitar cuando vende.



PR=Prospección PI=Primera Impresión DG=Diagnóstico DE=Demostración IN=Influencia CI=Cierre G=General