



TTI  
SUCCESS  
INSIGHTS®

## Sales Skills Index Version

María García

Á

Á

Á

ÁRGAVAN Consulting

Desarrollo Directivo y Gestión del Talento

Á  
C/ Anglí 29 1º 1ª B 08017 Barcelona

Á  
tel: +34 93 1784718

Á  
web: [www.argavan.com](http://www.argavan.com)

Á  
e-mail: [hello@argavan.com](mailto:hello@argavan.com)

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á

Á



Leadership Development & Talent Management



## INTRODUCCIÓN

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

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

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

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



## SALES SKILLSINDEX

### ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

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

**(6/13)** 46% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.

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

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

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

**(4/9)** 44% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

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

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

**(2/7)** 29% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.



## SALES SKILLSINDEX

### ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

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

- (2/9)** 22% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (3/9)** 33% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

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

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

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

- (6/10)** 60% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (1/10)** 10% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.

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

- (7/13)** 54% de las veces, ha escogido la estrategia más efectiva.
- (2/13)** 15% de las veces, ha escogido la segunda estrategia más efectiva como primera elección.



# SALES SKILLS INDEX

## ANÁLISIS DE PREGUNTAS

### ANÁLISIS DE PREGUNTAS

- 27 veces, ha escogido la estrategia MÁS efectiva
- 16 veces, ha escogido la SEGUNDA estrategia más efectiva como nº 1
- 15 veces, ha escogido la TERCERA estrategia más efectiva como nº 1
- 9 veces, ha escogido la estrategia MENOS efectiva como nº 1

### ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MENOS EFECTIVA

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

1. Al finalizar su presentación, le han dicho que le darán una respuesta en dos semanas. A las dos semanas, descubre que su cliente potencial le ha comprado a un competidor suyo ¿Dónde ha cometido el error?
  - A. No ha creado suficiente valor para su producto o servicio.
  
4. Durante la presentación, el cliente potencial hace una afirmación sobre su producto o servicio que es claramente inexacta. Usted...
  - C. Afirma que suele ser un error o malentendido muy común sobre su producto o servicio y lo clarificaría.
  
11. Si su cliente potencial le dice que necesita investigar un poco sobre usted y su empresa, usted...
  - C. Le pregunta qué es lo que quiere investigar.
  
13. Tanto usted como su cliente potencial han dedicado suficiente tiempo a la presentación y ella le dice: "Todo me parece bien". Usted...
  - B. Le pregunta qué es lo que tiene que hacer para que el tema se materialice.



## SALES SKILLS INDEX

### ANÁLISIS DE PREGUNTAS

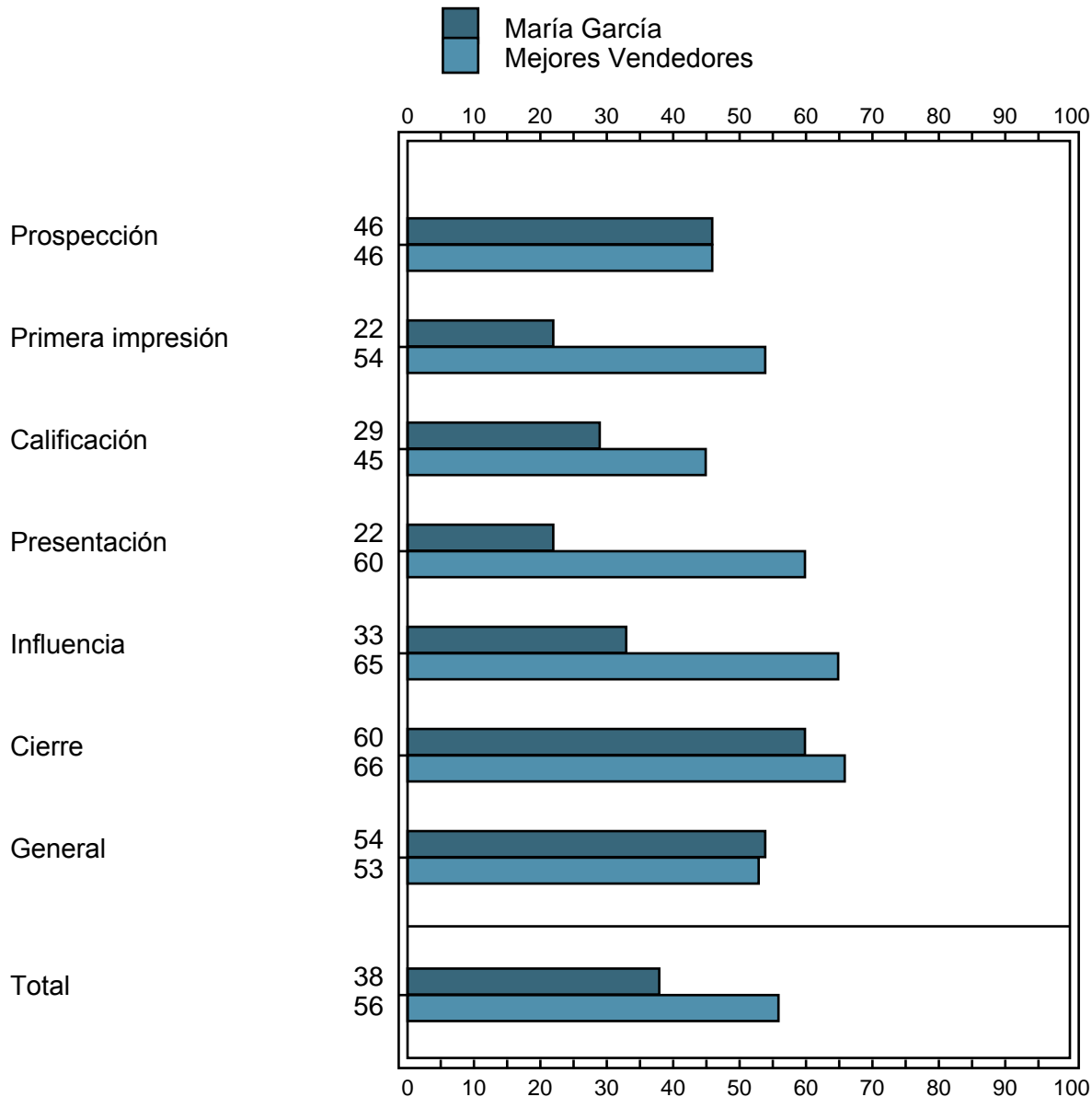
21. Cuando un cliente potencial le dice: “nosotros no solemos tomar decisiones de compra en esta época del año”, usted...
- A. Le pregunta en qué época del año se toman las decisiones presupuestarias.
35. Los clientes potenciales pueden tener miedo a...
- A. Tomar una decisión equivocada.
36. Cuando una vendedora baja el precio de su producto o servicio, hace que el cliente potencial...
- D. Se pregunte por qué el precio era más elevado al principio.
40. Las primeras impresiones son importantes en el proceso de venta porque...
- A. La confianza debe preceder a las decisiones de compra.
46. Mientras hace la prospección de mercado, se encuentra con un cliente potencial que le dice que anteriormente habían hecho negocios con su empresa y que, francamente, le habían desestimado como vendedora. Usted...
- B. Le pregunta cuál había sido la razón para tomar esa decisión.



# SALES SKILLS INDEX

## EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN PRIMERA ELECCIÓN

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

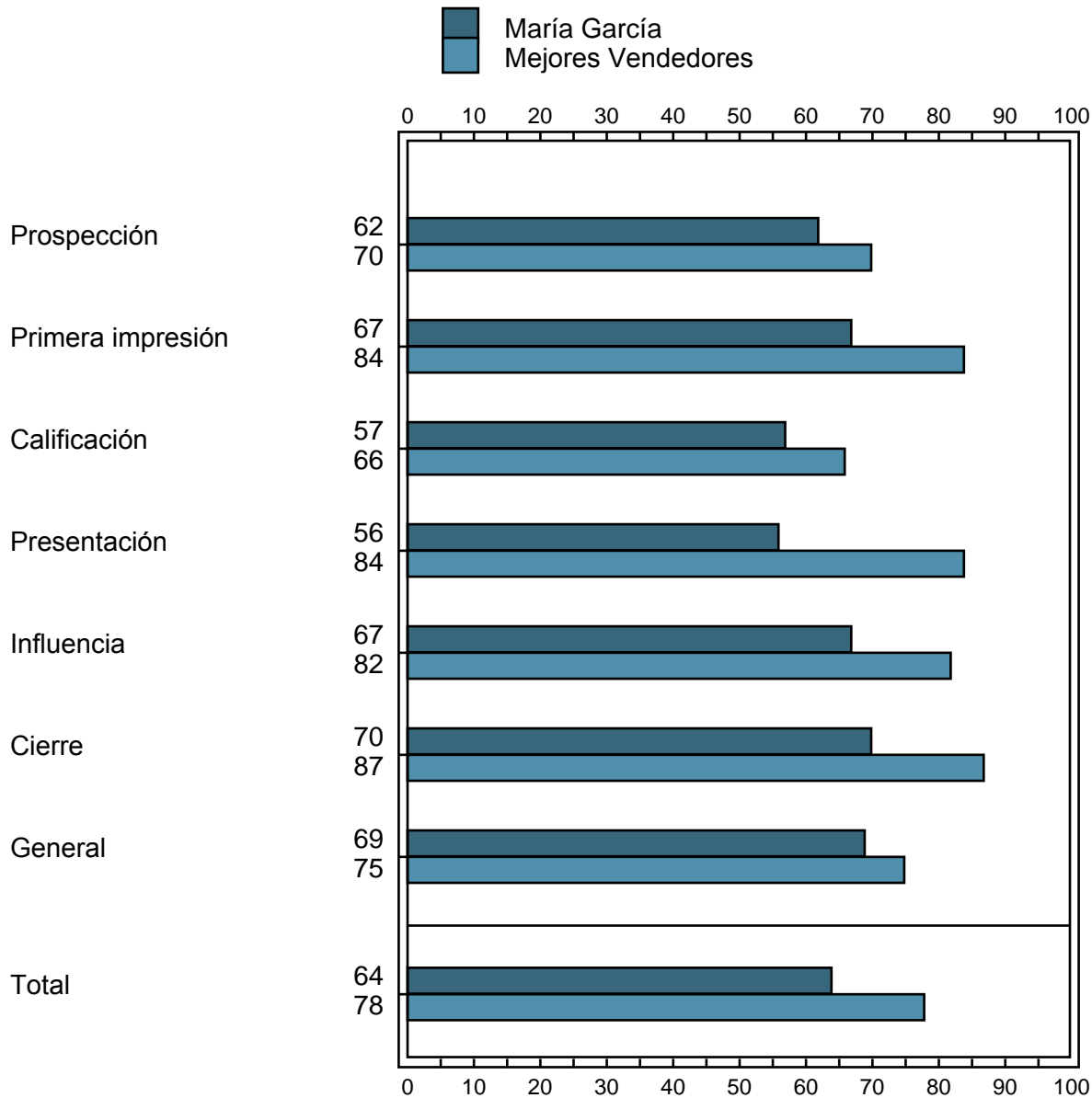




# SALES SKILLS INDEX

## EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN PRIMERA Y SEGUNDA ELECCIÓN

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







# SALES SKILLS INDEX

## COMPRENSIÓN DE LO QUE NO SE DEBE HACER

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

