



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Target Selling Insights™

Jennifer Sample

02/09/2021





Índice

| | |
|---------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS | 4 |
| PROSPECCIÓN | 5 |
| PRIMERA IMPRESIÓN | 6 |
| CALIFICACIÓN | 7 |
| DEMOSTRACIÓN | 8 |
| INFLUENCIA | 9 |
| CIERRE | 10 |
| RESUMEN DE CATEGORÍA | 11 |





INTRODUCCIÓN

El informe Target Selling Insights™ (TSI) es un análisis objetivo de la comprensión que tiene una persona sobre las estrategias necesarias para vender con éxito en cualquier entorno de ventas. Básicamente, responde a la pregunta: "¿Esta persona sabe cómo vender?" Como cualquier profesión, la venta tiene un conjunto de conocimientos relacionados con su ejecución exitosa. Es este conocimiento sobre las ventas es lo que mide Target Selling Insights™.

Identificar si una persona puede o no vender es un componente esencial para predecir o mejorar el éxito de las ventas. Ciertamente, el conocimiento de ventas no es el único requisito para un rendimiento de ventas óptimo.

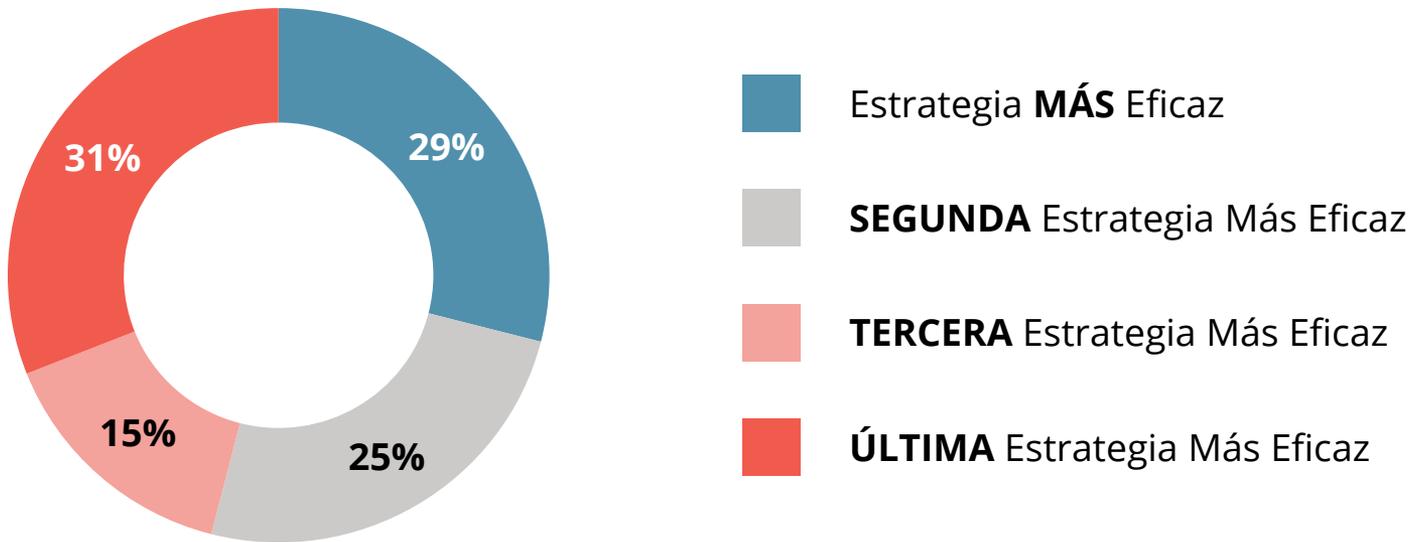
Comprender una estrategia de ventas eficaz puede ayudar a conducir al éxito siempre que se implementen correctamente las habilidades. Conocer la teoría de las ventas no es suficiente, los vendedores deben utilizar lo que saben.

Este informe proporcionará información sobre las fortalezas de un individuo y las áreas potenciales de mejora. A partir de esto, se puede crear un plan para enfocarse en las áreas que necesitan desarrollo. El conocimiento de las fortalezas y debilidades, junto con el deseo de sobresalir, permitirá a los vendedores apuntar al crecimiento profesional en el área de las ventas.



ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

A continuación se muestra un desglose de las respuestas que se utilizaron para clasificarlas como la estrategia más eficaz.



- **14 veces** escoge la estrategia **MÁS** efectiva
- **12 veces** escoge la **SEGUNDA** estrategia más efectiva como #1
- **7 veces** escoge la **TERCERA** estrategia más efectiva como #1
- **15 veces** escoge la **ÚLTIMA** estrategia efectiva como #1

Agudeza de Ventas - Reflejar la efectividad general de ventas basada en puntajes ponderados en cada una de las seis etapas del proceso de ventas.



27

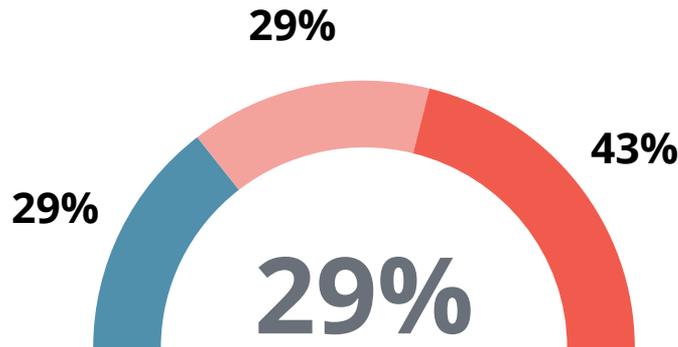




PROSPECCIÓN

Análisis de la Categoría

En la primera etapa de cualquier proceso de venta se identifican los prospectos, se recopila información detallada de antecedentes, se coordina la actividad física de la prospección tradicional y se desarrolla una estrategia general para la venta cara a cara.



del momento en que se eligió la 1ª o 2ª estrategia más eficaz.

Consejos para Mejorar

- Si un posible comprador muestra interés y dice "Quiero hablar contigo", debes averiguar qué le hace creer que tu empresa tiene "exactamente" lo que está buscando. Para lograrlo, haz preguntas para comprender sus percepciones y necesidades.
- Si descubres que tu empresa ha sido eliminada anteriormente como proveedor, debes agradecer esta información, expresar tu preocupación y hacer preguntas para comprender lo que sucedió. Este no es el momento de racionalizar, justificar o explicar. En cambio, es necesario sentir empatía y buscar comprender el pasado. Permite que el posible comprador exprese sus inquietudes de la manera más completa que desee.
- Utiliza LinkedIn ™ y otras redes sociales como fuentes para recopilar datos antes de realizar una llamada de ventas de empresa a empresa. Estas fuentes suelen estar activas y actualizadas.

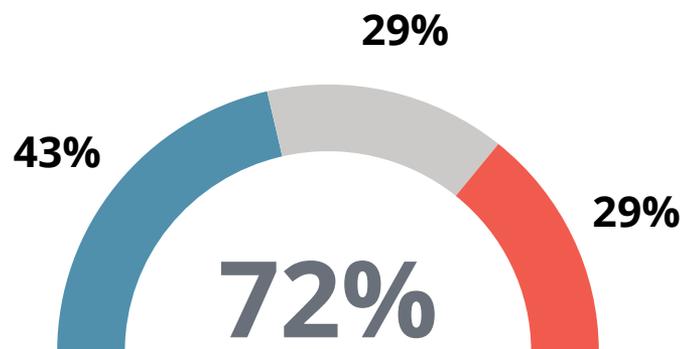




PRIMERA IMPRESIÓN

Análisis de la Categoría

La primera interacción cara a cara entre un cliente potencial y el vendedor está diseñada para permitirle al vendedor mostrar su interés sincero en el cliente potencial. El objetivo es obtener una aceptación positiva y desarrollar un sentido de respeto mutuo y simpatía. Es la primera etapa de la construcción de confianza cara a cara y pone en marcha el proceso de venta.



del momento en que se eligió la 1ª o 2ª estrategia más eficaz.

Consejos para Mejorar

- Una vez que sientas que es hora de hablar de negocios, debes llevar la conversación al objetivo de la reunión. La mejor manera de hacer esto es hacer una breve exposición sobre el propósito de la reunión y luego pedir permiso para comenzar a hacer preguntas.
- Si te sientes incómodo durante una reunión con un posible comprador, haz una pausa y revisa el objetivo de la reunión. Después de reafirmar su comprensión del objetivo de la reunión, pregunta si hay algo más que el posible comprador quisiera discutir.

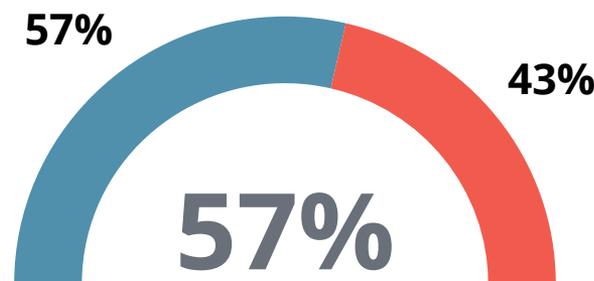




CALIFICACIÓN

Análisis de la Categoría

Esta es la etapa de cuestionamiento y análisis de necesidades de la venta presencial. Permite al vendedor descubrir qué comprará el cliente potencial, cuándo comprará y en qué condiciones comprará. También permite al cliente potencial identificar y verbalizar su nivel de interés y necesidades específicas detalladas en el producto o servicio que ofrece el vendedor.



del momento en que se eligió la 1ª o 2ª estrategia más eficaz.

Consejos para Mejorar

- Si la persona con la que estás trabajando no está en condiciones de tomar una decisión de compra, averigua qué papel desempeña esta persona en el proceso de toma de decisiones. Esta persona puede convertirse en un aliado interno vital o proporcionarte otra información que podría resultarte útil en tu proceso de ventas.
- Si durante una reunión preguntas "cuántas divisiones tiene", puede parecer que estás mal preparado. Es casi seguro que este tipo de información está disponible en línea o a través de otras fuentes que debes consultar al crear un plan previo a la reunión de ventas.
- Cuando un posible comprador dice "simplemente no está en el presupuesto", debes hacer más preguntas relacionadas con el presupuesto para ver si existe una oportunidad de flexibilidad en el mismo. Esto podría significar encontrar dinero en otros presupuestos o departamentos. También es importante determinar si esta es la verdadera razón para objetar. A veces, los posibles compradores utilizan la "excusa del presupuesto" para esconder otra objeción.

 **Estrategia MÁS** Eficaz
 **SEGUNDA** Estrategia Más Eficaz

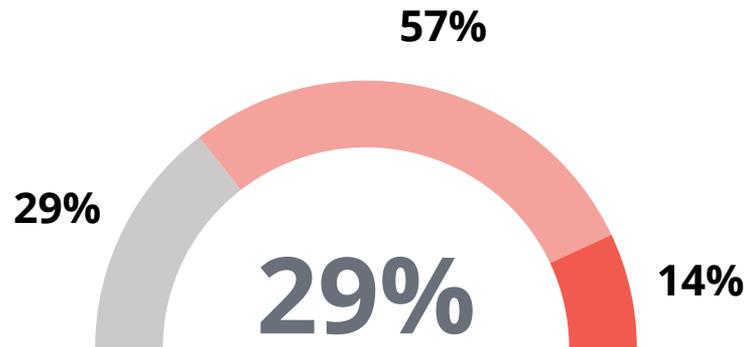
 **TERCERA** Estrategia Más Eficaz
 **ÚLTIMA** Estrategia Más Eficaz



DEMOSTRACIÓN

Análisis de la Categoría

Esta etapa involucra la capacidad del vendedor de presentar su producto o servicio de tal manera que satisfaga las necesidades o intenciones declaradas o implícitas que el cliente potencial ha identificado y verbalizado.



del momento en que se eligió la 1ª o 2ª estrategia más eficaz.

Consejos para Mejorar

- Si has hecho una presentación de ventas y te informan que tu recomendación no es apropiada, escucha atentamente la discusión. Haz todo lo posible para determinar qué fue lo que te perdiste al principio del proceso de ventas. Cuando tengas la oportunidad, reconoce tu malentendido y haz preguntas para tener una mejor idea de lo que puedes haberte perdido.
- Si un posible comprador hace una declaración inexacta sobre tu producto o servicio, primero debes reconocer que el malentendido es común y luego proporcionar la información correcta. Es importante hacerlo diplomáticamente para no ofender al comprador.
- Cuando un posible comprador solicite un precio, explica que le proporcionarás el precio, pero primero debes hacer preguntas para confirmar sus necesidades. A menos que desarrolles una comprensión completa de su situación particular, no puedes hacer una recomendación precisa y cualquier precio se percibirá como demasiado alto, a menos que hayas podido generar valor.

 **Estrategia MÁS** Eficaz
 **SEGUNDA** Estrategia Más Eficaz

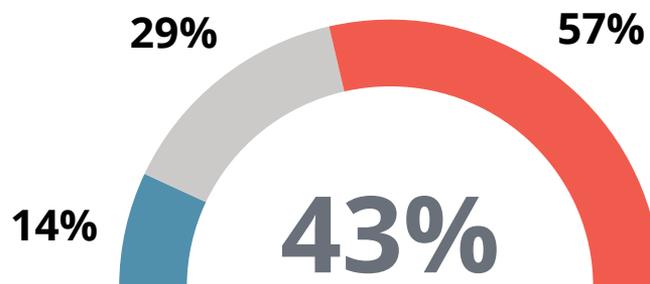
 **TERCERA** Estrategia Más Eficaz
 **ÚLTIMA** Estrategia Más Eficaz



INFLUENCIA

Análisis de la Categoría

Esta etapa está diseñada para que el vendedor pueda generar valor y superar las dudas que pueda tener el cliente potencial y brindar información de seguimiento. Es en esta etapa de la venta en la que se sella la confianza entre el cliente potencial, el proveedor, producto o servicio y vendedor.



del momento en que se eligió la 1ª o 2ª estrategia más eficaz.

Consejos para Mejorar

- Si un posible comprador, después de una presentación, pide tiempo para investigarte a ti y a tu empresa, averigua específicamente qué es lo que espera aprender de la investigación. Al hacerlo, podrás proporcionarles la información más adecuada. También podrás comprender qué es lo más importante para ese comprador.
- Si un posible comprador muestra dudas sobre la presentación de desempeño de tu producto o servicio, interésate y haz preguntas sobre sus inquietudes. Utiliza la honestidad que este posible comprador está mostrando a tu favor. Permíteles compartir más información mientras aprendes qué, cómo y por qué comprarán.
- Si te piden referencias, es muy importante asegurarte de que las referencias que proporcionas son apropiadas para la situación. Si le preguntas a tu aliado interno qué información buscan obtener de las referencias, podrás conectarlo con los clientes existentes que pueden brindarle la información más útil.

 **Estrategia MÁS** Eficaz
 **SEGUNDA** Estrategia Más Eficaz

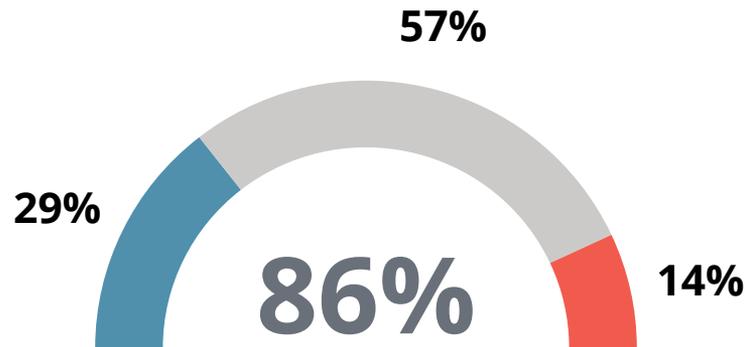
 **TERCERA** Estrategia Más Eficaz
 **ÚLTIMA** Estrategia Más Eficaz



CIERRE

Análisis de la Categoría

La etapa final de cualquier proceso de venta es pedirle al cliente potencial que compre, lidiar con las objeciones, manejar cualquier negociación necesaria y completar la transacción con una satisfacción mutua.



del momento en que se eligió la 1ª o 2ª estrategia más eficaz.

Consejos para Mejorar

- Si resulta que tu posible comprador no es el que realmente toma las decisiones, debes averiguar quién más está involucrado en el proceso de toma de decisiones y qué papel desempeña cada persona.

 **Estrategia MÁS** Eficaz
 **SEGUNDA** Estrategia Más Eficaz

 **TERCERA** Estrategia Más Eficaz
 **ÚLTIMA** Estrategia Más Eficaz



RESUMEN DE CATEGORÍA

PROSPECCIÓN - Identificar posibles compradores y prepararse para la interacción inicial con ellos.



PRIMERA IMPRESIÓN - Interactuar con los compradores para desarrollar su confianza.



CALIFICACIÓN - Realizar preguntas efectivas a los posibles compradores para determinar cuándo, por qué, cómo y bajo qué condiciones ellos comprarían o se comprometerían a comprar.



DEMOSTRACIÓN - Presentar el producto o servicio de manera que satisfaga las necesidades u objetivos declarados o implícitos de los compradores potenciales.



INFLUENCIA - Construir valor y frases efectivas para vencer la resistencia de compra.



CIERRE - Solicitar compromiso, atender las objeciones finales y manejar cualquier negociación necesaria.



Agudeza de Ventas - Reflejar la efectividad general de ventas basada en puntajes ponderados en cada una de las seis etapas del proceso de ventas.



27

Estrategia MÁS Eficaz
SEGUNDA Estrategia Más Eficaz

TERCERA Estrategia Más Eficaz
ÚLTIMA Estrategia Más Eficaz