



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

Target Selling Insights™

Samantha Dohe

MK

TTI SUCCESS INSIGHTS ESPAÑA

9/7/2021

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.

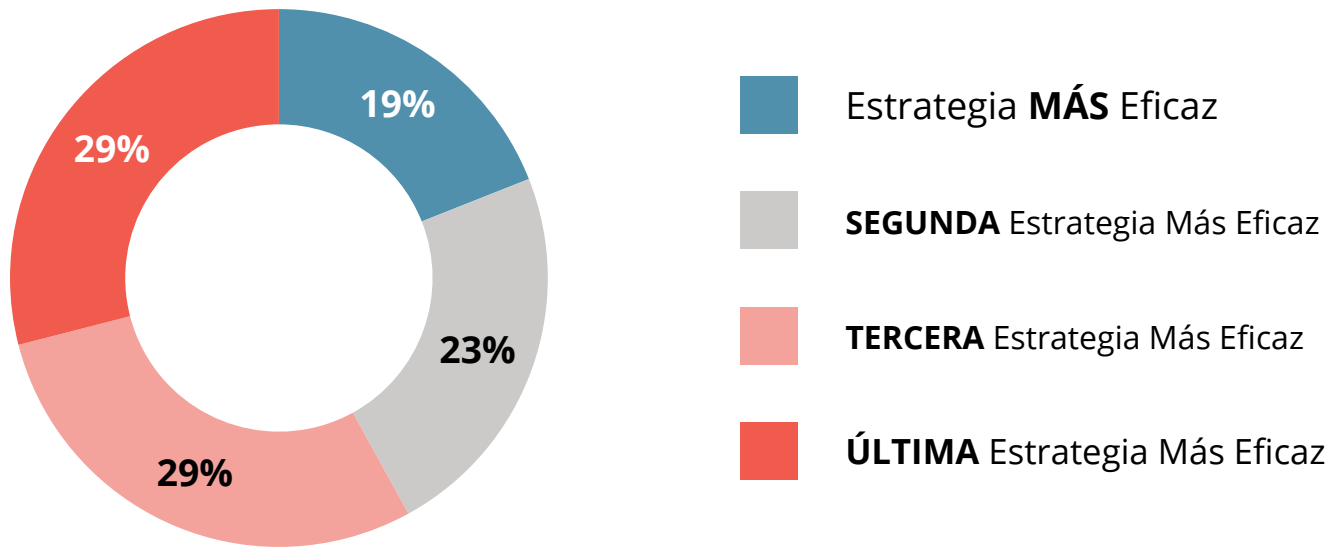
Comprender una estrategia de ventas eficaz puede ayudar a conducir al éxito siempre que se implementen correctamente las habilidades. Conocer la teoría de las ventas no es suficiente, los vendedores deben utilizar lo que saben.

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.



- **9 veces** escoge la estrategia **MÁS** efectiva
- **11 veces** escoge la **SEGUNDA** estrategia más efectiva como #1
- **14 veces** escoge la **TERCERA** estrategia más efectiva como #1
- **14 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.



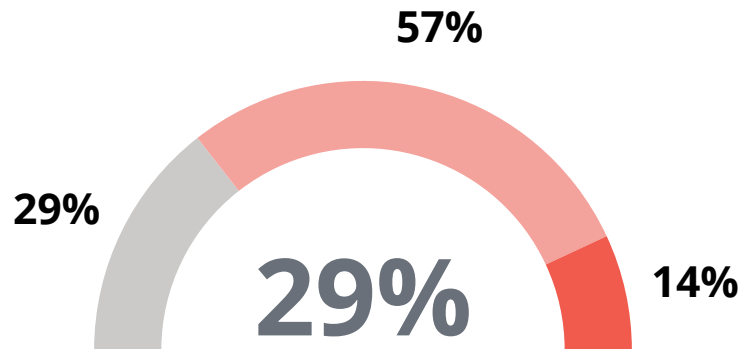
15

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.





la veces 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.
- Tu aliado interno, dentro de la posible organización, se encuentra entre los más importantes en el estado inicial de la relación de ventas. Puede proporcionarte información vital sobre qué, cómo y por qué la organización tomará una decisión de compra. Es importante desarrollar su confianza.
- Si a tu empresa llega una Solicitud De Propuesta (RFP), debes revisar la RFP y determinar si tu empresa es una buena opción antes de continuar. Revisa cuidadosamente el documento para asegurarte de que puedes cumplir con sus solicitudes, así como para determinar si ha sido diseñada con un competidor en mente. Muchas veces, las RFP se publican después de que se ha pre-seleccionado un proveedor específico. Tus posibilidades en situaciones como ésta son limitadas, a menos que, por supuesto, seas el proveedor pre-seleccionado.

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

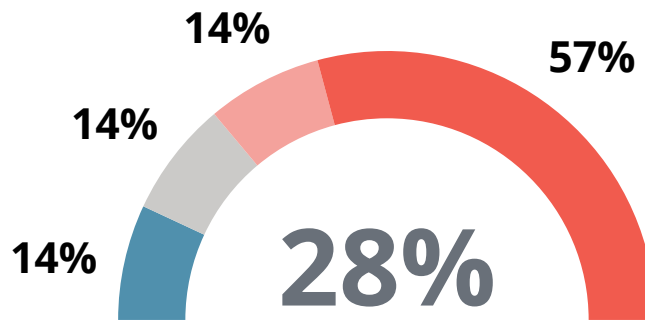
 **TERCERA** Estrategia Más Eficaz
 **ÚLTIMA** Estrategia Más Eficaz

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.





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

Consejos para Mejorar

- Es esencial desarrollar la confianza y una relación con un posible comprador durante tu primer encuentro cara a cara.
- Si un posible comprador indica que no es el momento adecuado para comprar, debes interesarte en lo que está diciendo. Asegúrales que no estás allí para vender, sino para determinar si tienen una necesidad potencial de lo que tú tienes para ofrecer.
- Las primeras impresiones son importantes porque los compradores compran a personas en las que confían y con las que tienen una relación.

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

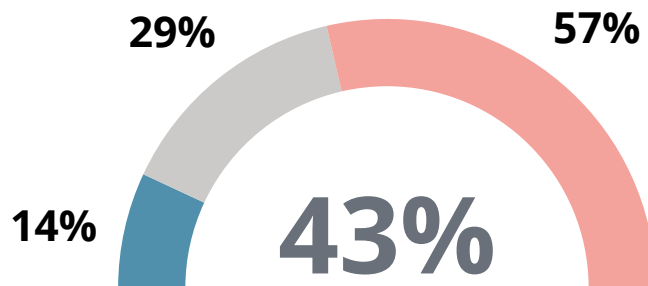
 **TERCERA** Estrategia Más Eficaz
 **ÚLTIMA** Estrategia Más Eficaz

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.





la veces 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.
- 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.
- Si participas en una reunión informativa y te preguntan sobre el precio, debes reconocer que comprendes que el precio es importante, pero necesitas hacer más preguntas para determinar cómo ofrecer precios precisos. Haz todo lo posible para evitar cotizar precios demasiado pronto en el proceso de venta. Incluso si sabes aproximadamente cuánto les costará, haz lo que puedas para no compartir esta información hasta que hayas generado suficiente valor para ellos.

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

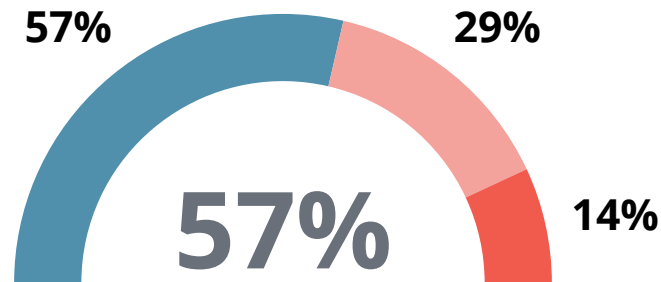
 **TERCERA Estrategia Más Eficaz**
 **ÚLTIMA Estrategia Más Eficaz**

DEMOSTRACIÓN

Análisis de la Categoría



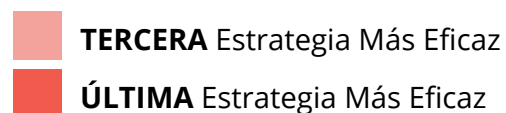
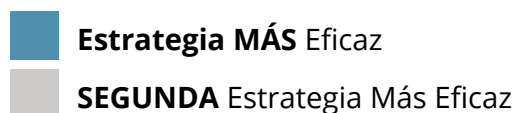
Esta etapa involucra la capacidad del vendedor de presentar su producto o servicio de tal manera que satisfaga las necesidades o intenciones declaradas o implícitas que el cliente potencial ha identificado y verbalizado.



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

Consejos para Mejorar

- Si los comentarios de un posible comprador indican que tu oferta se parece a la oferta de su actual proveedor; debes entender por qué piensa que eres similar. Comprender eso te permitirá determinar qué es lo más importante para ellos y encontrar áreas de distinción que tal vez no conozcan.
- Si te invitan a dar una presentación grupal, haz preguntas adicionales para personalizar tu presentación y satisfacer las necesidades del grupo. Querrás saber a quién le presentarás y qué es lo más importante para ellos. Es vital que tu presentación se adapte al grupo.
- 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.

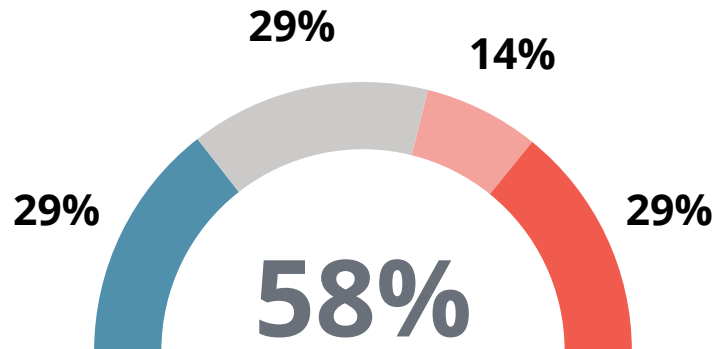


INFLUENCIA

Análisis de la Categoría



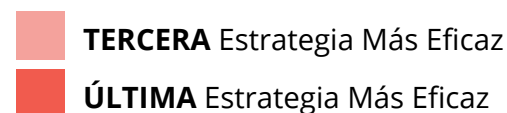
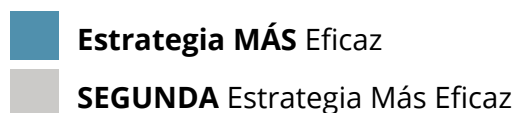
Esta etapa está diseñada para que el vendedor pueda generar valor y superar las dudas que pueda tener el cliente potencial y brindar información de seguimiento. Es en esta etapa de la venta en la que se sella la confianza entre el cliente potencial, el proveedor, producto o servicio y vendedor.



la veces 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 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.
- Si un posible comprador necesita más garantías sobre tu oferta respecto al Retorno De La Inversión (ROI), debes hacer preguntas para determinar lo que necesita ver específicamente en relación a éste. Así podrás entender cuales son sus expectativas en relación al ROI y presentarle a los clientes actuales que deseen compartir sus experiencias.

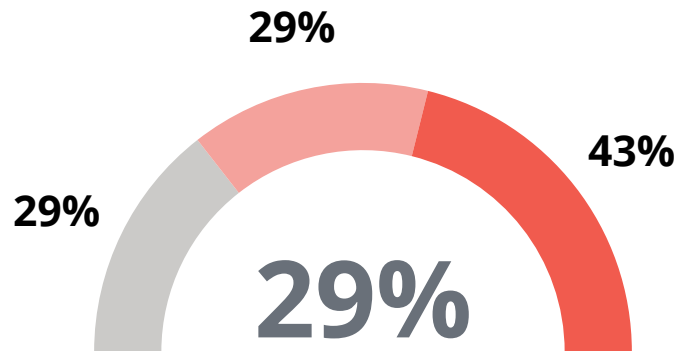


CIERRE



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.





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

Consejos para Mejorar

- Si un posible comprador dice "todo me parece bien", esta es una señal de que está listo para comprometerse. Deberías recomendarle comenzar y pedir un compromiso.
- Después de completar una presentación, los posibles compradores dicen "queremos mirar otras opciones". Necesitas descubrir la verdadera razón para no comprometerse. Continúa haciendo preguntas para determinar lo que buscan. Es probable que hayas perdido la oportunidad de descubrir lo que encuentran más valioso.
- Si encuentras resistencia después de hacer tu presentación, debes preguntarle al posible comprador por qué duda en tomar una decisión. Probablemente no te dijo todas las razones subyacentes por las que compraría. La gente compra por sus razones, no por las tuyas.

 **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.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



15

Estrategia MÁS Eficaz
SEGUNDA Estrategia Más Eficaz

TERCERA Estrategia Más Eficaz
ÚLTIMA Estrategia Más Eficaz