

Perfil en ventas

Peter Sample

persolog North America Inc.

Trabajo

SAMPLE 3

17.02.2019

persolog®



Conclusiones del informe: Perfil Personal de Persolog	3
Consideraciones iniciales básicas Vender significa encontrarse en el mismo nivel	4
Descripción de los gráficos: Su comportamiento en ventas	5
Su resultado: Gráfico con su número de entrada	6
Su resultado: Gráfico con color	6
Comportamiento en ventas	7
¿Cómo es el comportamiento de Peter Sample como vendedor?	7
Comportamiento durante la comunicación de ventas	8
Peter Sample generalmente actúa de la siguiente manera	8
Método: Peter Sample lleva a cabo las discusiones de ventas de la siguiente manera	9
Autogestión: Peter Sample prefiere trabajar de la siguiente manera	10
Cinco preguntas que debe hacerse antes de cada discusión con el cliente	11
Liability	12

Conclusiones del informe: Perfil Personal de Persolog

El Perfil Personal de Persolog® se basa en los cuatro patrones de comportamiento: **Dominante**, **Influyente**, **Sereno** y **Cauteloso**. Este modelo desarrollado por el profesor John Geier en la Universidad de Minnesota, describe el comportamiento humano con el fin de llegar a una mejor comprensión de nuestras propias necesidades y de las de los demás.

Los cuatro patrones de comportamiento

- **Patrón de comportamiento Dominante:** es activo y decisivo; está motivado para resolver problemas y lograr resultados rápidos.
- **Patrón de comportamiento Influyente:** es optimista y sociable; está motivado para convencer e influir en otros, por lo general expresa pensamientos y sentimientos con optimismo.
- **Patrón de comportamiento Sereno:** se caracteriza por un comportamiento de apoyo y cooperación, está motivado para crear un entorno predecible; implementa planes, es paciente y buen oyente.
- **Patrón de comportamiento Cauteloso:** es disciplinado y cuidadoso, motivado para alcanzar altos estándares, se ocupa de la precisión y el detalle para evitar problemas.

El modelo en una imagen:

		Percepción del entorno			
		estresante		no estresante	
Respuesta al entorno	energico	1 Dominante (directivo) 124	12 Influyente (interactivo) 123	21	2
	no energico	14	13	24 Sereno/Estable (servicial) 234	23
		41	42	31	32
		4	43	34	3

Ventas - Comportamiento, una conexión importante

Lo que diferencia a los mejores vendedores de los de nivel medio, es que son conscientes de su comportamiento y sus efectos. Es importante que el cliente sienta que está siendo tratado de manera profesional. Adicionalmente, debe sentirse cómodo, para luego, estar más abierto y listo para comprar, de esta manera será más fácil enlazarlo como un cliente. Consecuencia automática: usted se convierte en un vendedor más exitoso. Con el modelo del Perfil Personal Persolog® y este informe, usted podrá conocer su estilo de comportamiento en ventas.



Consideraciones iniciales básicas

Vender significa encontrarse en el mismo nivel

La venta significa ganar algo al cliente (un plan, un producto, un servicio, una empresa, etc.). Una charla de ventas es siempre la implementación de una estrategia, es más que ofrecer bienes o servicios, también es más que el simple intento de influir en la decisión de los demás, en el mejor de los casos, deberá entusiasmar, informar y alinear su argumento a los requisitos del cliente, de tal manera que él permanecerá leal a usted por años. Una interacción se desarrolla entre el cliente y el vendedor durante la charla de ventas: se encuentran al mismo nivel en una discusión que está marcada por la escucha activa.

Su desafío en la charla de ventas: ni mucho ni poco

La mayoría de los productos y servicios requieren una explicación. Su trabajo como vendedor es proporcionar tanta información como se requiera, ni más ni menos. Mucha información confunde a la mayoría de los clientes y poca información los desestabiliza.

Usted establece un contacto durante la charla de ventas, ilustra su producto o servicio al cliente por medio de la narración, de modo que, él entiende su oferta y puede relacionarse con ella. Las personas son diferentes, por lo tanto, la regla básica es: usted tiene que ofrecer al cliente un beneficio relacionado con su personalidad.

Cuando el cliente y el vendedor se comportan de manera diferente

Lo siguiente sucede a menudo en una situación real: el vendedor presenta la información de ventas con base en su comportamiento preferido, discute como si él mismo fuera el cliente. La mayoría de las veces, esto no es productivo, el cliente puede sentirse incomprendido, fuera de su zona de confort y, en el peor de los casos, sentirse estresado; incluso si una venta se concluye en estas condiciones, actuar de esa manera no es la mejor opción: hace el proceso de ventas mucho más difícil.

A continuación, puede leer interpretaciones de su comportamiento en ventas, basándose en las respuestas que proporcionó en el cuestionario. Utilizamos la tercera persona para esta información basada en su comportamiento. Intención: esta forma de dirección debe proporcionarle espacio suficiente para identificarse con el texto, o para distanciarse del mismo.

Descripción de los gráficos: Su comportamiento en ventas

Este informe le proporciona un análisis de su comportamiento en ventas, basado en el modelo del Perfil Personal de Persolog®. Usted aprenderá sobre sus fortalezas de ventas y su potencial.

La evaluación se basa en dos cuestionarios del Perfil Personal a partir de los cuales se crean tres gráficos. Se le pidió que llenara la evaluación centrándose en «su comportamiento en ventas», lo cual es importante ya que el comportamiento es siempre situacional y relacionado con un rol o contexto dado. Si, por ejemplo, compara su comportamiento en casa con su comportamiento como vendedor, es muy posible que estos modos de comportamiento sean radicalmente diferentes unos de otros. Esto es un indicador de adaptabilidad humana.

Gráfico I: Autoconcepto público, la imagen que proyectamos

Nuestro autoconcepto público es la imagen que proyectamos a los demás, es como queremos que nos vean. En gran medida, nuestro autoconcepto público se ha desarrollado en respuesta a las expectativas de los demás, evoluciona constantemente a medida que nos adaptamos a los cambios en nuestro entorno. Debido a que diferentes personas y situaciones requieren un comportamiento diferente, podemos tener varios "autoconceptos públicos". Resumen: El gráfico I describe lo que otros esperan de usted, el contexto respectivo y cómo reacciona a estos factores. Es el resultado, en su mayoría, del primer cuestionario.

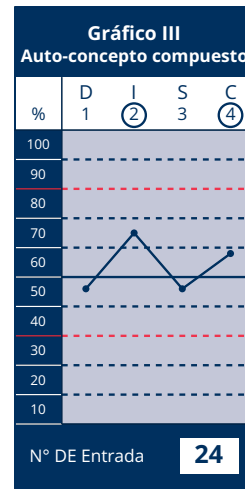
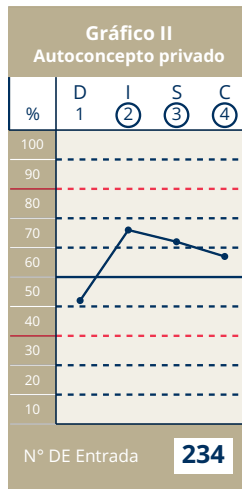
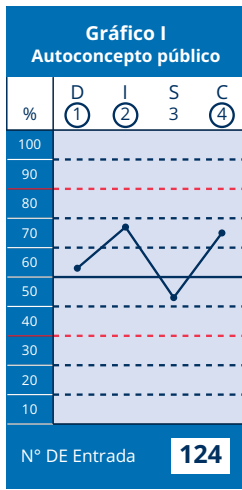
Gráfico II: Autoconcepto privado, lo que espera de usted mismo

El auto-concepto privado proporciona información sobre sus convicciones, valores y actitudes personales. Indica lo que usted espera de usted mismo en un contexto dado. Estas convicciones personales ya estaban incorporadas a los sentimientos y emociones desde muy temprano en la vida, durante los años formativos. Si estos sentimientos son provocados por algo (cliente difícil, jefe molesto, etc.), reacciona espontáneamente. Comienza un proceso automático que expone los factores conductuales de su personalidad central y los hace observables. Esta reacción emocional espontánea ocurre a menudo cuando usted está bajo presión. Resumen: el gráfico II describe lo que espera del contexto respectivo. Resulta, en su mayoría, del segundo cuestionario.

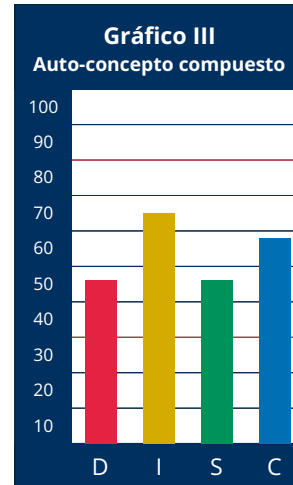
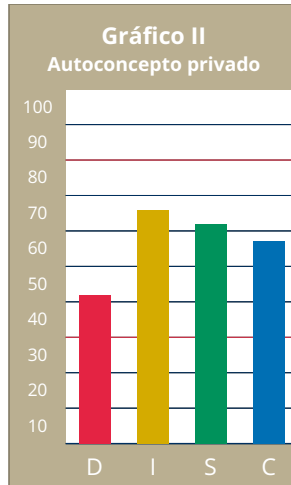
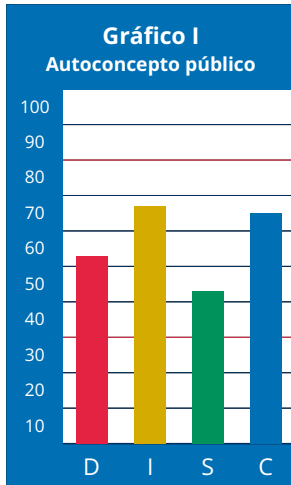
Gráfico 3 III: Auto-concepto compuesto, El cuadro general de su comportamiento

El auto-concepto compuesto indica cómo se ve en su entorno seleccionado; «mi comportamiento en ventas». Es un gráfico compuesto y contiene dos formas de visualización. Usted ha llenado dos cuestionarios describiéndose cómo es «más» y cómo es «menos». Algunos prefieren describirse a sí mismos indicando cómo se comportan más, otros prefieren describirse a sí mismos indicando cómo se comportan menos. La combinación de las respuestas de estas dos opciones proporciona una imagen completa de cómo se comporta realmente, porque nuestro comportamiento es siempre una mezcla entre la reacción a las expectativas de los demás (Gráfico I) y mis propias expectativas (Gráfico II).

Su resultado: Gráfico con su número de entrada



Su resultado: Gráfico con color





Comportamiento en ventas

¿Cómo es el comportamiento de Peter Sample como vendedor?

Visión general de las habilidades en ventas

Peter Sample tiene un potencial excelente, por un lado, está listo para aprender, y por el otro, constantemente piensa en formas de aplicar su conocimiento. Si se producen problemas durante las ventas, puede deberse a que se mantiene demasiado cerca de las reglas; se encuentra en un dilema, en el que es incapaz de cerrar la venta, en esta situación, debe intentar apartarse de caminos conocidos e intentar algo nuevo, esto reactivará la atención de los clientes, los hará cooperativos y estarán satisfechos con la solución negociada. Peter Sample es feliz cuando los clientes se abren de esta manera, esto lo anima a fijar metas más altas y a querer alcanzarlas. Peter Sample sólo está realmente motivado cuando puede lograr resultados aún mejores que los establecidos, si se da cuenta de que es difícil, su rendimiento se deteriora, pero a menudo los objetivos fijados son más realistas que sus propios estándares; sin embargo, la presión que ejerce sobre sí mismo le permite proceder estrictamente al cerrar la venta. Es importante para él darse cuenta de que los cierres de ventas deben hacerse inmediatamente, lo antes posible y que especialmente en el caso de grandes proyectos u ofertas, los pasos más pequeños y consistentes son los que resultan más exitosos.

Fortalezas: fortalezas en ventas de Peter

- Él es capaz de comprender la motivación del cliente. Basa su argumento en esto, guiando al cliente hacia una decisión de compra.
- Su sentido del humor hace que el cliente quiera comprar.
- Por lo general, tiene mucho éxito en la fase de apertura y cautiva la atención del cliente desde el principio.
- Construye sus argumentos basados en los requisitos del cliente y es capaz de ilustrar cómo estos requisitos serán satisfechos por el producto.

Limitaciones: Peter potencial de desarrollo

- No le gusta preocuparse por los últimos detalles al concluir la venta.
- Él tiende a prometer cosas que son difíciles de cumplir.
- Tiende a hacer generalizaciones que no puede demostrar.
- A menudo no quiere molestarse con los clientes que encuentra difíciles o cerrados.
- Considera que los clientes no deseados son una pérdida de tiempo porque le impiden hacer una venta.
- A veces puede parecer muy serio y puede dar al cliente la sensación de que está criticando.



Comportamiento durante la comunicación de ventas

Peter Sample generalmente actúa de la siguiente manera

Conocimiento del producto: la forma en la que Peter Sample adquiere conocimiento del producto

- Intenta adquirir toda la información sobre un producto.
- Cuestiona las líneas de argumentación que encuentra ilógicas, y sólo se siente satisfecho cuando cree que estas contradicciones se han resuelto.
- Espera que la comercialización proporcione materiales bien preparados que pueda emplear con éxito.

Conocimiento del cliente: la forma en la que Peter Sample adquiere conocimiento del cliente

- Su experiencia le ha dado un amplio conocimiento de los diferentes tipos de clientes.
- Esto le permite también extraer conocimiento de los clientes que no conoce lo suficiente.
- Además, analiza con antelación todos los conocimientos disponibles antes del primer contacto con el cliente.

Persuasión: la manera en la que Peter Sample convence al cliente

- Intenta crear una atmósfera de comunicación abierta, creativa y directa para convencer a los clientes.
- No juega con el cliente, pero muestra que quiere negociar seriamente, lo hace preguntando al cliente cuáles son sus necesidades, enumerando las ventajas del producto, y no negándose a comparar sus propios productos con los de la competencia. Al hacerlo, consigue sorprender al cliente una y otra vez con ideas creativas que pueden conectarlo con su propia vida y circunstancias.
- Logra sus objetivos conectando sus argumentos a su interés en el cliente.
- Para crear un ambiente relajado donde el cliente se sienta cómodo, utiliza el humor de manera inteligente y eficaz.
- Tiene una lista mental para mantener los argumentos de ventas que ya ha utilizado.
- Intenta que el cliente vea los productos y servicios positivamente. Si logra esto, sigue sus métodos establecidos y no comienza a experimentar.



Método: Peter Sample lleva a cabo las discusiones de ventas de la siguiente manera

Apertura y realización de la discusión

- Evalúa los requisitos de la situación al abrir la charla de ventas.
- Al hacerlo, se asegura de que el cliente salga bien.

Manejo de las objeciones

- Tiende a estar de acuerdo con el cliente, más de lo que necesita, cuando el cliente tiene objeciones.
- Puede parecer un poco irritado al encontrar resistencia, pues la percibe como una pérdida de tiempo, después de todo, sus argumentos son equilibrados y resonantes.

Conclusión

- Para concluir la charla de ventas, revisa su lista mental con el cliente para asegurarse de que haya entendido todos sus argumentos.
- Si el cliente parece demasiado indiferente, comunica sus dudas para intentar que tome una posición.
- Trata de llegar a un acuerdo y concluir la venta.



Autogestión: Peter Sample prefiere trabajar de la siguiente manera

Manejo del tiempo

- Es versátil y puede adaptarse a casi cualquier requisito.
- Le gusta mantener un horario fijo para citas con los clientes.

Adquisiciones

- Hace contactos donde tenga la oportunidad, ya sea de manera privada o profesional, y no duda en explotarlos.
- La creación de redes es una importante herramienta de adquisición para él.

Servicio al cliente

- Es simpático con el personal de servicio al cliente. A veces, esto significa que ella está más del lado de sus colegas que del cliente.

Autorreflexión

- La retroalimentación de sus colegas es importante y la busca activamente de vez en cuando.

Enfoque de ventas

- Peter Sample convence a los clientes muy bien de cosas materiales e inmateriales.

Aumento de la eficiencia: ¿cómo Peter Sample puede tener éxito durante la charla de ventas?

- Ser consistente en sus tratos con cada contacto en lugar de seleccionar cuándo y con quién participará en mayor o menor grado.
- Aprender a reaccionar con calma y no con la irritación a las interrupciones.
- Pensar en cuándo las generalizaciones son verdaderamente útiles, porque las generalizaciones que se emplean con demasiada frecuencia también deben probarse en algún momento.
- Disculparse por los comentarios que son demasiado espontáneos y confrontantes.
- Involucrar a los clientes más y ser más sensible con aquellos que no son capaces de tomar decisiones de inmediato.
- Valorar también los comentarios de otros que reflejan el nivel de conocimiento de la otra persona, aunque no siempre estén actualizados.



Cinco preguntas que debe hacerse antes de cada discusión con el cliente

Tenga claro en todo momento que las personas son diferentes. Su cliente probablemente compra de forma diferente a como lo haría usted, por lo tanto, es importante que reflexione sobre sí mismo/a regularmente. Hágase las siguientes cinco preguntas:

¿Qué impresión le da al cliente?

...

¿Qué piensa su cliente sobre usted?

...

¿Cómo debe ajustar su comportamiento en ventas para comunicarse con éxito con el cliente?

...

¿Cómo responde usted al cliente? ¿Se mantiene en su patrón de comportamiento en ventas, o se ajusta al comportamiento del cliente sin parecer antinatural y forzado?

...

¿Qué características clave son especialmente importantes para el cliente? ¿Qué esfuerzo concreto debo hacer para ser aún más exitoso?

...



Liability

Based on our scientific findings, we create online and print materials for supporting tests for personality and organizational development; such materials are hereinafter referred to as "Products". We do not provide any guarantees in relation to our Products. In addition, we shall not be liable for the correctness and completeness of our programs and supporting materials.

We shall not be responsible for the correct and proper use, execution, evaluation and the results of our Products nor for the marketability or suitability of our Products for a particular purpose. We shall not be liable for any wrong or improper use. Our liability for indirect damage, including without limitation loss of profit, and/or for any third-party damage shall be excluded. In addition, our liability regulations contained in section 13 of our General Terms and Conditions shall apply.

© Copyright 2003-2018 persolog Management GmbH, 75196 Remchingen, Germany. All contents, including without limitation texts, photos and diagrams are protected by copyright. All rights reserved, including without limitation the right of reproduction, dissemination, processing and translation. Any reproduction of our Products in any form, electronically or mechanically, by making photocopies, by recording or by any other data storage means or by any other means shall be prohibited.

Información de contacto: Daniel Pineda