

INDICE DE RADICALIDAD EN VENTAS (IRV)

Instrucciones:

1º.- Lea detenidamente en esta web el artículo de “Venta Radical” y también el contenido de “La Máquina de Vender”.

2º.- Piense en su empresa, hágase y respóndase a las preguntas del cuestionario, procediendo a calificar su respuesta dentro una escala de 0 a 10: siendo la nota del extremo “0”, cuando su empresa **no** está haciendo en absoluto la actuación que en la pregunta se expone, y “10” cuando estima que **sí** lo está haciendo plenamente.

3º.- Si la suma de sus calificaciones está entre **150 y 135**, enhorabuena, su empresa tiene un **alto índice de radicalidad** en ventas; si la suma arroja un valor entre **100 y 134**, su empresa tiene un **índice medio de radicalidad**, debe mejorar. Cuanto más alejada, por debajo, esté la suma de **100**, su **índice de radicalidad en ventas es bajo** y le está indicando que usted debe tomar medidas urgentes.

PREGUNTAS RADICALES	Nota de 0 (No) a 10 (Sí)
1).- ¿Los clientes son el mayor activo de la empresa?	
2).- Los compradores están muy bien informados. ¿Les damos soluciones (valor) a su medida?	
3).- Los compradores gestionan riesgo. ¿Les ayudamos a que tomen decisiones beneficiosas para ellos (<i>buying facilitation</i>)?	
4).- ¿Somos conscientes de que vendemos a los “compradores de los compradores”?	
5).- ¿Vendemos una buena combinación de “bits” y de “átomos”?	
6).- ¿Es el contacto (por cualquier medio) con el cliente “oro”?	
7).- ¿Se está en el despacho o en el mercado (calle) con los clientes?	
8).- No se persigue vender a todo tipo de clientes, sólo al grupo objetivo	
9).- ¿Se invierte en tecnología de información comercial (para ventas y marketing) para ayudar a la toma de decisiones?	
10).- ¿Damos a los clientes en todo momento información útil para ayudarles a maximizar sus beneficios?	
11).- ¿Somos “proactivos” con los clientes?	
12).- Ventas es una función demasiado importante que no se deja sólo a los de Ventas. En una función también de la alta Dirección.	
13).- ¿Hay un “ventas mix” en constante innovación?	
14).- ¿Se invierte en todas las partes de la “máquina de ventas”?	
15).- El equipo de ventas, ¿es exigente consigo mismo, entusiasta y ético?	
SUMA	Índice de Radicalidad en Ventas (IRV):