

Business Solutions

PROGRAMAS FORMATIVOS

Habilidades para la efectividad



Habilidades y
Técnicas de Venta

Habilidades y
Técnicas de negociación

Presentaciones
Comerciales

Promoción del Punto de Venta y
Merchandising

Gestor de Cuentas Clave
Key Account Manager

Atención al Cliente
Fidelización de Clientes

Efectividad en la
Atención telefónica

Planificación
Comercial

Convencer y predisponer a
Clientes y Figuras Clave



Habilidades y Técnicas de Venta

- En un entorno competitivo como el actual, tener las **respuestas adecuadas en el momento oportuno** puede resultar esencial para alcanzar el acuerdo.
- Existe una relación muy estrecha entre la capacitación del asesor comercial y su desempeño profesional que se traduce directamente en términos de **rentabilidad**.



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las **capacidades** del **equipo de ventas** a través del establecimiento de un **modelo de gestión comercial** efectivo y homogéneo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un Proceso de Venta estructurado y aplicable por la Red/Canal Comercial que ayude a implantar un **modelo de gestión comercial común**.
- Sensibilizar a todos los profesionales de la importancia de la satisfacción del cliente en todas nuestras interacciones para fidelizar, aumentar la venta media y descubrir las **fuentes de satisfacción de los clientes**.
- Desarrollar las habilidades de venta: técnicas de venta ligadas al conocimiento de productos y servicios y las **necesidades y motivaciones del cliente**.
- Conseguir que cada profesional sea capaz de **argumentar con convicción** y de vencer las objeciones de los clientes.



DESTINATARIOS

Profesionales de las áreas comerciales que, entre sus funciones, deban desarrollar actividades de atención y venta a clientes.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. Aspectos fundamentales del Proceso de Venta: Visión general.
 - Qué es vender: Principios fundamentales de la venta.
 - La comunicación comercial.
 - Conocimiento de mercado-cliente.
2. La Venta Ganadora: Analizando el proceso.
 - Escuchar la voz del cliente.
 - Visión general del proceso de Venta Ganadora.
 - Profundizando en el proceso.
3. Conocimiento técnico-comercial de productos y servicios.
 - Modelo de análisis: Características ventajas beneficios.
 - Identificando argumentos.
4. La Relación de Venta: Entrevista comercial.
 - La acogida de los clientes: rompiendo el hielo.
 - El análisis de las necesidades del cliente: Técnicas de preguntas, escucha, observación y confirmación.
 - Técnicas y habilidades de argumentación y ayuda en la decisión.
 - Tratamiento positivo de las objeciones.
 - La venta del precio.
 - Técnicas de cierre.
 - Seguimiento comercial.
 - Plan de acción.

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 3 jornadas (24 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- **Nueva percepción** de las relaciones comerciales con sus clientes.
- **Mayor proactividad** y mejora de resultados.
- **Mayor satisfacción** en el desempeño de su función.



Habilidades y Técnicas Negociación

- La negociación es el **método más natural** y menos peligroso para **conducir las relaciones** y **orientar los intereses** de cada una de las partes.
- Negociar es un **acto integral de comportamiento** en el que el negociador debe conocer cuáles son sus habilidades y destrezas con el fin de **maximizar el beneficio mutuo**.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las **destrezas clave** de negociación mediante un **modelo** que permita **mejorar los resultados** y la relación con los clientes a **corto, medio y largo** plazo.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los distintos tipos de negociación, y las **claves de éxito** de cada uno de ellos.
- Entender el **proceso global** y la importancia de cada fase en una negociación.
- Desarrollar las **habilidades y actitudes** fundamentales del “buen negociador”.
- **Entrenar diversas destrezas, técnicas y tácticas** que conducen al éxito en la negociación.
- Desarrollar un detallado **plan de negociación** que incluya todos los aspectos clave.



DESTINATARIOS

Profesionales que requieran fortalecer sus habilidades negociadoras para aquellos procesos que requieren obtener acuerdos o soluciones óptimas que afiancen y consoliden la relación de las partes.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. Negociación: ¿Arte o ciencia?:
 - ¿Qué es negociar? - Concepto e importancia. Tipos de negociación.
 - El negociador profesional: Estilo, habilidades y actitudes clave. (Autodiagnóstico).
 - Exposición de propuestas: El lenguaje de la propuesta - Firmeza o flexibilidad.
 - La Concesión: Condiciones y contrapartidas.
 - El intercambio en la negociación: El tiempo condicional.
 - Superando situaciones difíciles: Cómo evitar y supera las “trampas”, el “punto muerto”.
2. El proceso de Negociación:
 - Visión general del proceso: “El Mapa de la Negociación”.
 - 3 fases - 8 etapas: ¿no existen atajos?
3. La preparación de la negociación:
 - Análisis previo de la situación.
 - Establecer objetivos: Prioridades, límites y alternativas.
 - Determinar la estrategia de negociación.
 - Reunir la información: Conocer a la otra parte.
 - Selección y distribución de roles y tareas.
 - La preparación del material.
 - El Plan de Negociación.
4. Desarrollo de la Negociación:
 - La Comunicación en la negociación: Discusión y posicionamiento.
 - Reconocer las señales: Saber leer a tu interlocutor.
 - El movimiento en la discusión: Avanzando a través del laberinto.
5. Cierre de la negociación: ¿Es posible el acuerdo?
 - El momento-oportunidad de cierre.
 - Tipos de cierre en la negociación.
 - Clarificación de puntos antes del acuerdo.
 - Formalización del acuerdo.
 - Seguimiento del acuerdo.
6. Las tácticas en la negociación:
 - ¿Por qué utilizar tácticas en la negociación?
 - Movimientos y tácticas más comunes.
 - Tácticas de preparación, de argumentación, de desviación.

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 2 jornadas (16 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- **Nuevo estilo** en las relaciones comerciales con sus clientes.
- Mayor proactividad y **mejora de resultados**.
- **Mayor satisfacción** en el desempeño de su función.



Presentaciones Comerciales

- Darnos a conocer y mostrar las **ventajas y beneficios** de lo que vendemos resulta esencial en las relaciones comerciales con nuestros clientes.
- Los profesionales que tienen la responsabilidad de realizar una presentación comercial, deben **persuadir** y aún más, **inspirar** al auditorio que cede su tiempo.



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las **destrezas de argumentación y exposición** fundamentales para llevar a cabo con **éxito** una presentación comercial **efectiva**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Descubrir las claves** de las presentaciones comerciales efectivas.
- Entender el **proceso global** y la importancia de cada fase de la presentación comercial.
- Desarrollar las **habilidades y destrezas** fundamentales del “buen comunicador”.
- **Entrenar diversas técnicas y tácticas** que conducen al éxito en la presentación comercial



DESTINATARIOS

Profesionales con responsabilidad comercial y/o de marketing, cuya labor requiera de intervención en reuniones o grupos: Convenciones, reuniones con vendedores, clientes, prescriptores, distribuidores, etc.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. Preparación de la Presentación:
 - Distinguir objetivos y tema a desarrollar: Selección de los mensajes clave.
 - Organizar el plan y determinar los soportes visuales.
 - Análisis preliminar del Auditorio: Anticipar las dificultades y preparar notas.
2. Ganar Confianza ante el Grupo:
 - Descubrir y utilizar los recursos: voz, entonación, mirada, presencia.
 - Apoyar la exposición con la comunicación no verbal.
 - 10 Ideas y consejos para tener éxito.
3. Captar la Atención y Despertar el Interés: La Entrada
 - Apoyarse en el grupo.
 - El estilo de comunicación (Arrogancia humildad).
 - La utilización de ejemplos, anécdotas, referencias...
4. Los Recursos para la Presentación:
 - Diapositivas, proyección de video, multimedia: Ventajas y limitaciones.
 - Errores a evitar o cómo fracasar en la presentación.
 - Apoyar la credibilidad: muestras, testimonios, otros apoyos a la venta.
5. Convenciendo al Auditorio:
 - Adaptarse al grupo: móviles de compra y argumentos de venta.
 - Técnicas de argumentación.
 - Resolviendo situaciones difíciles: objeciones, agresividad, indiferencia, división del grupo...
6. La Presentación a Dúo:
 - Roles del presentador y co-presentador.
 - "Receta para Presentaciones Efectivas"

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 2 jornadas (16 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- **Nuevo estilo** en las presentaciones comerciales a sus clientes.
- Mayor aprovechamiento de las **cualidades como oradores**.
- **Optimización de los esfuerzos** y mejora de resultados.



Promoción del Punto de Venta y Merchandising

- Resulta más efectivo **impactar** a través de técnicas visuales que con mensajes orales.
- **Aplicar activamente** las técnicas de merchandising suponen de mejorar notablemente los resultados de las tiendas y establecimientos con un **coste muy inferior** al de otros tipo de recursos.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los **conocimientos** y **habilidades** necesarios que permitan obtener la **mejor rentabilidad** de los recursos del **Punto de Venta**



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la **importancia del Merchandising** y la gestión comercial activa del Punto de Venta.
- Entender la **psicología del cliente** en el proceso de decisión de compra.
- Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para una **gestión activa** del Punto de Venta.
- Entrenar diversas **técnicas para la promoción comercial** y venta en el establecimiento.



DESTINATARIOS

Profesionales con responsabilidad en la reposición de lineales y la gestión de stocks en grandes y medianas superficies o tiendas de conveniencia.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. El Merchandising como Herramienta de Marketing.
 - Concepto y Naturaleza del Merchandising.
 - Evolución del Merchandising.
 - Puntos de Vista del Merchandising.
 - El Personal de Merchandising.
2. Comportamiento de los Consumidores.
 - ¿Por Qué Compramos?
 - Las Necesidades y su Clasificación.
 - La Relevancia del Comportamiento.
 - Modelo de Comportamiento de Compra.
 - Los Estímulos Externos.
 - La Reflexión del Cliente.
 - Proceso de Decisión de Compra.
 - La Decisión de Compra.
 - Evaluación de la Compra.
 - La Compra por Hábito.
 - El Cliente del Futuro.
3. Entorno Físico del Punto de Venta.
 - Disposición del Punto de Venta.
 - Puntos Calientes y Fríos en el Establecimiento.
 - Elementos de Merchandising para Rentabilizar Zonas Frías.
 - El Lineal de Ventas.
4. Animación del Punto de Venta.
 - La Imagen Exterior del Establecimiento.
 - La Atmósfera del Establecimiento.
 - Publicidad en el Punto de Venta.
 - La Promoción de Ventas en el Establecimiento.
5. Gestión del Surtido.
 - Concepto de Surtido.
 - Clasificación del Surtido.
 - Criterios de Selección del Surtido.
 - Composición del Surtido.

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 2 jornadas (16 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- Optimización de la **rentabilidad del punto de venta**.
- Potenciación de la **rotación** de productos.
- Sustitución de la presencia pasiva por una **presencia activa**.



Gestor de Cuentas Clave Key Account Manager

- En un entorno cada vez más competitivo los clientes son capaces de **analizar a sus proveedores** con mayor fiabilidad y por tanto, distinguir las **diferencias** existentes entre ellos.
- No basta con que los proveedores desarrollen un único criterio de aproximación a sus clientes. Deben **segmentar** y **diseñar estrategias diferenciadas** de venta para cada cliente clave.



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los **conocimientos** y **habilidades** necesarios que permitan entender la **estructura** de un **plan de negocio** y elaborar planes para cada uno de sus **clientes claves**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Identificar las cuentas clave** dentro del concepto de diferenciación por servicios.
- Manejar **herramientas de análisis** que permitan conocer en profundidad a los clientes clave, su situación actual y su evolución futura.
- Definir una **estrategia comercial** para optimizar las posibilidades de venta y la cuenta de explotación de los clientes clave.
- Establecer un **Plan de Acción Comercial**, en función de las necesidades específicas de estos clientes.
- Definir estrategias de **negociación** con las Cuentas Clave que permitan **cerrar acuerdos** dentro de los márgenes de maniobra establecidos.
- Contar con **herramientas de modelización** de los procesos de implementación de Key Account Management.



DESTINATARIOS

Profesionales que gestionen grandes cuentas o grandes cuentas potenciales, directivos comerciales y, en general, aquellos profesionales cuya labor comercial con el cliente abarque más allá de las acciones puntuales de venta.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. El nuevo entorno de los negocios.
 - Nuevas realidades.
 - Hacia la diferenciación por la calidad de servicios.
 - ¿Qué es la gestión de cuentas clave?.
 - El concepto de partnership.
 - La identificación de cuentas clave.
 - Tipos de segmentación: la segmentación por valor.
 - Los cuatro tipos de relaciones con los clientes.
2. El equipo humano en la gestión de cuentas clave.
 - El gestor de cuentas clave.
 - El equipo para la gestión de cuentas clave.
 - La implicación directiva.
 - Impactos organizativos del partnership.
3. La planificación de las cuentas clave.
 - El proceso de planificación de una cuenta clave.
 - Obtención y tipos de información: pública y privada, visible y profunda.
 - Análisis de los competidores.
 - Análisis de nuestra posición.
 - Desarrollo de la estrategia de cuenta.
4. Estrategia de venta competitiva.
 - Análisis competitivo.
 - Evaluación de la propia decisión
 - Determinación del planteamiento estratégico.
5. Desarrollo de la estrategia.
 - ¿Cómo toman decisiones los clientes?.
 - Estrategia de entrada en grandes cuentas.
 - El reconocimiento de necesidades.
 - La fase de evaluación de opciones.
 - Diferenciación y vulnerabilidad.
 - Estrategia para la fase de resolución de inquietudes.
 - ¿Cómo asegurar el éxito continuado?.
 - Puesta en marcha y mantenimiento de la cuenta.
5. Negociación de venta: cómo ofrecer concesiones y acordar términos.
 - Evaluación del poder en una cuenta clave.
 - Análisis de la importancia estratégica para el cliente.
 - Análisis de la negociación: cuadro de valoración de concesiones.
 - Preparación de la negociación: el método T.P.G.
 - Pautas para la firma del acuerdo a medio y largo plazo.
6. El proceso de implementación de un modelo de key account management.
 - Modelización del proceso.
 - Fases, soportes y elementos.
 - La evaluación del proceso.
 - Definición de un plan de acción.

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 3 jornadas (24 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

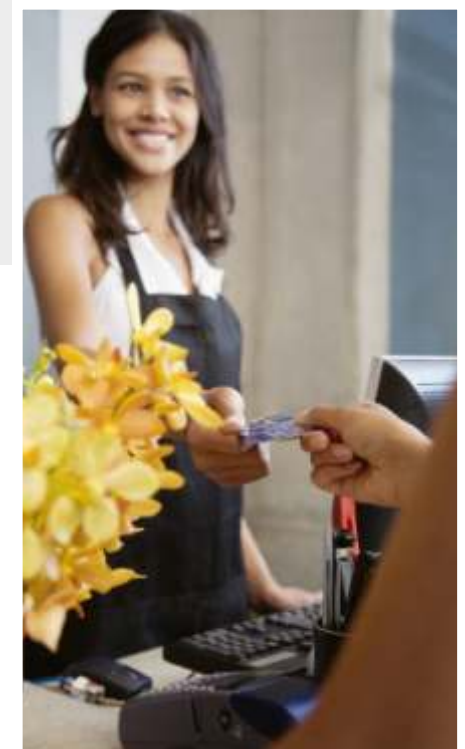
- **Nuevas estrategias** en las relaciones comerciales con sus clientes.
- **Segmentación** del abanico de clientes.
- **Mejor planificación** de la venta y capacidad de respuesta.



Atención al Cliente

Fidelización de Clientes

- Tradicionalmente, las estrategias empresariales se han centrado en la **captación de clientes**. Sin embargo, el coste de conseguir **un nuevo cliente es elevado** por lo que la venta a un nuevo cliente es mucho mayor que hacerlo a un cliente existente.
- Por ello, las estrategias deben centrarse en ser capaces de conservar y **fidelizar a los clientes** a través de la plena satisfacción con la compañía, sus productos y sus



OBJETIVO GENERAL

Conseguir una adecuada y **continuada fidelización** de los clientes hacia la empresa, de manera que permita **alcanzar y mantener** los objetivos establecidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar de manera adecuada distintas **herramientas de atención y fidelización** de clientes.
- Exprimir al máximo los **beneficios** de una buena atención al cliente.
- Aplicar las técnicas y herramientas necesarias para conocer en todo momento las **expectativas del cliente y su grado de satisfacción**.
- Identificar las distintas **funciones, etapas y actividades** que se deben realizar durante el proceso de fidelización del cliente.
- **Aplicar herramientas** de marketing para aumentar los beneficios de la empresa.
- Gestionar correctamente las posibles **objeciones, quejas y reclamaciones** que pueden plantear los clientes.
- Elaborar un **plan de acción** para la gestión de la fidelización.



DESTINATARIOS

Profesionales de trato directo con el cliente, personal administrativo, del departamento de ventas, de calidad, y en general todos aquellos que, dada su función en la empresa, requiera establecer relaciones con los clientes cotidianamente.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. Fidelización de Clientes
 - La Fidelización de Clientes
 - Evolución del Marketing
 - Marketing Relacional
 - Bases de Datos como Herramientas de Fidelización
 - Gestión de las Relaciones con los Clientes. CRM
 - Gestión de la Calidad
2. Fidelidad y Rentabilidad
 - Clasificación de los Clientes
 - Componentes de la Rentabilidad de los Clientes Fidelizados
 - Gestión de las Relaciones con los Clientes
 - Evaluación de la Satisfacción de los Clientes
 - Cómo Medir la Satisfacción de los Clientes
 - Indicadores: Interpretación de Resultados
3. Herramientas para la Fidelización
 - Nivel de Fidelización de Clientes
 - Herramientas de Marketing para Fidelizar
 - Programa de Fidelización de Clientes
4. Gestión de Reclamaciones y Garantías
 - Quejas y Reclamaciones
 - Deficiencias que se Detectan en las Reclamaciones
 - Clasificación de las Reclamaciones
 - Elementos Básicos de las Reclamaciones
 - Gestión de las Reclamaciones
 - Garantías de los Servicios

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 2 jornadas (16 h.)

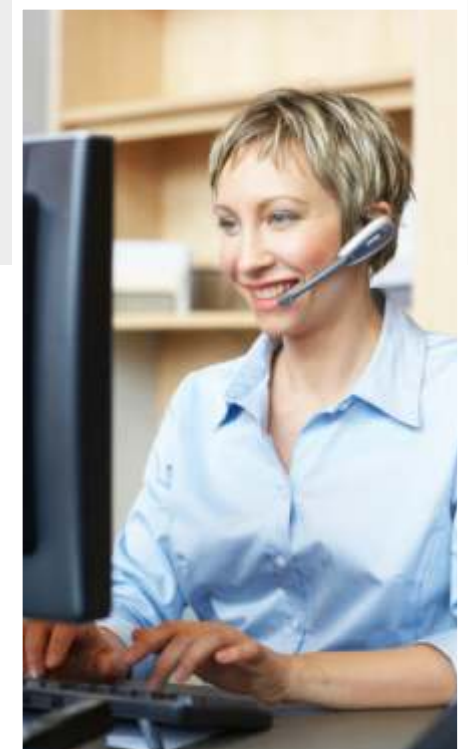
BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- **Mejorar la relación** con nuestros clientes.
- **Estrechar lazos** que repercutan directamente en la rentabilidad del negocio.
- Invertir los esfuerzos en acciones de **rentabilidad a medio y largo plazo**.



Efectividad en la Atención telefónica

- En determinadas situaciones, la imagen de toda una compañía depende de su **capacidad de respuesta** a través de un medio tan complejo como el teléfono.
- Poner en práctica determinadas técnicas y herramientas al teléfono mejora notablemente la **percepción de nuestros** clientes hacia nuestra compañía y **maximiza la efectividad** de estos **breves** contactos.



OBJETIVO GENERAL

Adquirir las **competencias** necesarias para desempeñar la labor de **atención telefónica** consiguiendo **resolver** las llamadas de forma **efectiva**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar el teléfono como herramienta de atención y **fidelización de clientes**.
- Aplicar las **técnicas y herramientas** necesarias para establecer una buena comunicación.
- Aplicar técnicas al teléfono para aumentar los **beneficios** de la empresa.
- Identificar las distintas **funciones, etapas y actividades** que se deben realizar durante el proceso de atención telefónica.
- Elaborar un **guión de atención telefónica**.
- Conocer y afrontar las posibles **objeciones, quejas y reclamaciones** que pueden plantear los clientes.



DESTINATARIOS

Profesionales que desempeñan su labor en plataformas telefónicas de mayor o menor tamaño, cuyas labores fundamentales sea la de informar, canalizar y resolver dudas o reclamaciones de clientes.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. La orientación al cliente como estrategia.
 - La satisfacción de los clientes: Garantía de futuro.
 - Atributos y funciones del Servicio de Atención al Cliente.
 - Beneficios de la orientación al cliente.
2. La comunicación con nuestros clientes.
 - El proceso de comunicación.
 - Reglas básicas para la comunicación eficaz.
 - ¿Cómo dar una respuesta efectiva?
 - Actitudes que bloquean la atención del cliente.
 - La comunicación telefónica.
3. El proceso de atención telefónica.
 - Acogida del cliente.
 - Identificación de la demanda.
 - Atención de la demanda.
 - Resolución y/o canalización de la demanda.
4. Estrategias prácticas para una buena comunicación telefónica.
 - La actitud al teléfono.
 - Expresiones y actitudes al teléfono.
 - Peligros que debemos evitar en el uso del teléfono.
 - Poderes de la comunicación telefónica.
5. Las objeciones del cliente.
 - Técnicas para superar las objeciones.
 - Tratamiento de reclamaciones.
 - Cómo tratar a un interlocutor enfadado.
 - El tratamiento del estrés en situaciones críticas.

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 2 jornadas (16 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- **Mejorar la relación** con nuestros clientes.
- **Estrechar lazos** que repercutan directamente en la rentabilidad del negocio.
- Invertir los esfuerzos en acciones de **rentabilidad a medio y largo plazo**.



Planificación Comercial

- Dentro del plan estratégico de la empresa, analizar cómo **explotar al máximo los recursos disponibles** constituye una parte esencial de su puesta en práctica.
- Esto, deriva en la necesidad de **potenciar las habilidades organizativas de la fuerza de ventas** para lograr un equipo autosuficiente capaz de llevar a cabo las estrategias marcadas en el plan.



OBJETIVO GENERAL

Gestionar adecuadamente los **recursos** disponibles para realizar la **labor comercial** de forma efectiva y **rentable**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el diseño y desarrollo de las **estrategias de ventas**.
- Aprender a elaborar un óptimo **plan de ventas**.
- Saber desarrollar las técnicas de establecimiento de **objetivos de ventas**.
- Conocer los conceptos fundamentales de **control de gestión** de la actividad comercial.
- Aprender a **organizar la red de ventas** y gestionar los diferentes canales de ventas.



DESTINATARIOS

Profesionales que gestionen cuentas pequeñas y medianas (KAL), asesores comerciales, visitadores, y en general, aquellos profesionales cuya labor comercial consiste en asesorar y captar clientes en función de bases de datos y objetivos previamente marcados.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. El plan de ventas
 - El plan de empresa, de marketing y de ventas.
 - Contenido del plan de ventas.
2. Previsiones de ventas
 - El mercado y la demanda.
 - Previsión de ventas.
 - Modelos de previsión de ventas.
 - Cuotas de Venta.
 - Presupuesto de Ventas.
3. Objetivos y planificación de rutas y territorios
 - Determinación y control de objetivos, criterios, controles y análisis.
 - Planificación de zonas y rutas comerciales.
 - Territorios.
 - Las rutas.
 - Productividad en ruta.
4. Canales de ventas
 - La gestión de los canales de venta

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 1 jornada (8 h.)

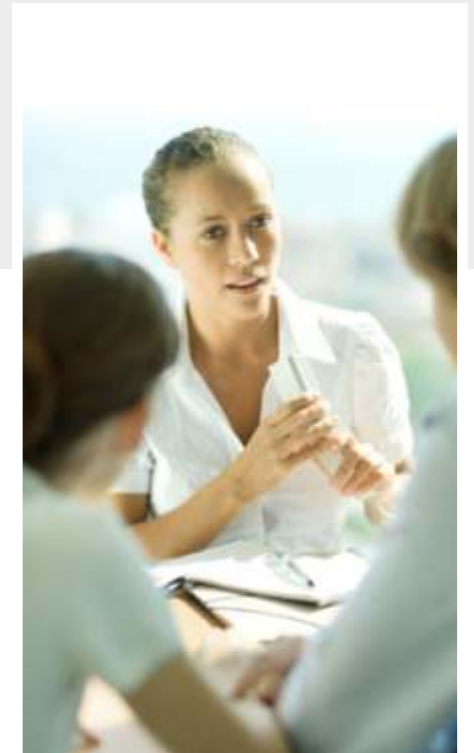
BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- Aumento de la efectividad en las **visitas comerciales**.
- Mejor **planificación** comercial.
- **Disminución del coste de oportunidad** e incremento en las ventas.
- Mayor satisfacción y **mejora de resultados**.



Convencer y predisponer a Clientes y Figuras Clave

- De todas las claves que nos dirigen hacia el éxito, la habilidad de persuadir es la determinante para la **prosperidad y las relaciones humanas**.
- No obstante, la persuasión no debe entenderse como la influencia que ejerza una persona sobre otra sino como un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en el **alineamiento de sus versiones de la realidad**.



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las habilidades y competencias de **influencia y persuasión** como medio para favorecer la predisposición y el **compromiso** de los clientes y figuras clave, mejorando los **resultados** en las situaciones profesionales habituales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el proceso, los elementos y los **principios fundamentales** para una comunicación eficaz persuasiva.
- Profundizar en el **conocimiento de nuestros clientes y figuras clave**.
- Identificar **elementos críticos** en nuestra comunicación que potencian la **predisposición e implicación** en los procesos de relación con otras personas, para obtener los mejores resultados.
- Proporcionar y entrenar las principales **estrategias de influencia y persuasión** existentes para alcanzar una mayor eficiencia en las soluciones propuestas.



DESTINATARIOS

Profesionales que gestionen cuentas pequeñas y medianas, asesores comerciales, visitadores, y en general, aquellos profesionales cuya labor comercial consiste en asesorar y captar clientes en función de bases de datos y objetivos previamente marcados.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

1. Conceptos y Principios Fundamentales del Proceso de Comunicación.
2. Introducción al Modelo de Comunicación Eficaz Persuasiva.
 - La venta de ideas y soluciones.
 - Estableciendo compromisos.
 - Seguimiento de los acuerdos.
3. Perfiles de Clientes y Figuras Clave.
 - Tipología de Clientes y Figuras Clave: Caracterización.
 - Identificando motivaciones y barreras de compra.
 - Niveles críticos prioridades para el cliente.
 - Segmentación Potencial y Oportunidad de Negocio.
4. Estrategias de Influencia y Persuasión:
 - Recursos comerciales y poderes de influencia.
 - Posicionamiento y estrategias de actuación.
 - Las 9 estrategias básicas.
 - Eficacia situacional de cada estrategia.

DURACIÓN DE LA FASE PRESENCIAL

Programa diseñado para llevarse a cabo en 2 jornadas (16 h.)

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- Aumento de la **efectividad en las visitas** comerciales.
- Mejora de la **relación a largo plazo**.
- **Incremento de la confianza** de los clientes en la figura del asesor comercial.
- Mayor satisfacción y **mejora de resultados**.

QUID

Busin

quid
Business Solutions

Plaza del Sol, 11 Bajo -A
Navas del Rey - Madrid
www.quid-bs.com
tel/fax: 91 865 05 12
info@quid-bs.com