

VENDER CON ÉXITO A CUENTAS CLAVE

Barcelona, 16 de febrero de 2012 – Madrid, 23 de febrero de 2012

Programa:

1. LA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA DEFENDER LAS VENTAS EN 2012.

Respondiendo a una etapa de crisis prolongada con una estrategia comercial que despliegue en el mercado movimientos defensivos y ofensivos. Enfatizando la fidelización para proteger la cuota de mercado. Capturando segmentos de clientes hasta ahora indiferentes a intentos anteriores de fidelización. La imperiosa necesidad de conseguir más productividad en las ventas a cuentas clave.

2. HERRAMIENTAS PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA VENTA A CUENTAS CLAVE.

Cómo dar la vuelta al proceso de ventas para transformarlo hacia la Venta Consultiva para "Vender Creando Valor para el Cliente". Las claves del comportamiento del comprador B2B en épocas de crisis. El proceso de toma de decisiones del comprador. Los interlocutores del cliente y su vínculo con los beneficios ofertados por la empresa. El concepto de valor para el cliente y la venta de soluciones como elemento vertebral de la fidelización. La Propuesta de Valor para el Cliente. El Plan de Valor de la Cuenta. La Calculadora de Valor. La matriz "Fidelidad vs. Coste de Servir".

3. EL PROCESO DE SEGUIMIENTO DE OFERTAS EN LA VENTA A CUENTAS CLAVE.

El seguimiento de oportunidades de venta, uno de los puntos débiles del vendedor en la gestión de cuentas clave. Qué dicen los estudios sobre la experiencia que desean los clientes con los vendedores, más allá del binomio "producto-precio". Cómo definir la actuación comercial ante una oportunidad de venta con un nuevo cliente clave. los 2 enfoques alternativos para desarrollar la relación con el cliente clave: "pie en la puerta" versus "todo a la vez". Clasificación de las oportunidades de venta en 4 grandes segmentos: ofertas de recompra, ofertas de reemplazo, ofertas de expansión y ofertas de innovación. Pautas para maximizar los resultados de cada tipo de oferta.

4. TÉCNICAS PARA EL CIERRE DE LA VENTA EN CUENTAS CLAVE.

Cronología del cierre de una venta. Los momentos idóneos para propiciar el cierre. A qué personas conviene influir dentro de la organización del cliente para obtener el cierre. Cómo atender a las señales positivas y negativas del cliente. Dar seguridad al cliente. Evitar la sobre-argumentación. Qué hacer si no se logra rematar la venta.

5. PLAN DE ACCIÓN Y CONCLUSIONES DE LA SESIÓN.

Desarrollo de un plan de acción para mejorar el seguimiento de las ofertas y aumentar los ratios de eficacia en el cierre de la venta. Análisis de las barreras a la implementación de las técnicas para "Vender Creando Valor para el Cliente". Conclusiones de la sesión.

Objetivos:

El propósito del programa es preparar al profesional comercial para acometer con éxito un nuevo proceso de ventas que concentra toda la energía en identificar, presentar y argumentar los beneficios para el cliente clave. A lo largo del programa, los participantes analizarán los instrumentos para aplicar este proceso, que denominamos "VENDER CREANDO VALOR AL CLIENTE", y que consiste en:

- ✓ Investigar sobre el negocio del CLIENTE, incluyendo sus segmentos de mercado, las tendencias de su sector o su estrategia competitiva, y desarrollar nuevos contactos dentro de la empresa del cliente más allá de sus interlocutores habituales, para lograr recopilar dicha información.
- ✓ Reconvertir su trabajo hacia el diagnóstico de problemas del cliente y hacia la búsqueda de soluciones, dominando nuevos instrumentos como la PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE y el PLAN DE VALOR DE LA CUENTA.
- ✓ Cambiar su papel de "solistas" que actúan por su cuenta, al de líderes de equipo que coordinan a grupos internos de expertos de departamentos como Finanzas, Marketing, Ingeniería o Producción.
- ✓ Transformar su trabajo de ventas en una pequeña dirección general, con mayores responsabilidades en términos de toma de decisiones, análisis estratégico, liderazgo y contribución a la cuenta de explotación.

Dirigido a:

Directivos comerciales, Key Account Managers, Vendedores senior, Product Managers y otros profesionales del área comercial implicados en la venta "Business to Business" (empresas que venden productos o servicios a otras empresas).

Profesor:

Santiago Palom Rico

Director General de Grupo ODE y Consultor Senior.

Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE (programa Global Executive MBA). Licenciado en Ciencias Físicas (Universidad de Barcelona). Se formó en los principios y la práctica del Management con el Dr. PETER F. DRUCKER, creador de la ciencia moderna del Management, y completó su formación en la HARVARD BUSINESS SCHOOL (Boston) en las áreas de Estrategia, Marketing y Recursos Humanos, así como en la CEIBS (Shanghai) en el área de la internacionalización.

Fecha y lugar de celebración:

Barcelona, 16 de febrero de 2012

Sala de Seminarios ODE, Casp, 58 pral. – Barcelona
Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Madrid, 23 de febrero de 2012

Sala de Seminarios ODE, Pº de la Habana, 9-11. – Madrid
Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Cuota de inscripción y Ayudas a la Formación:

Cuota General: 395 € + 18 % IVA

Clientes Grupo ODE: 355 € + 18% IVA

Descuento del 10% en inscripciones adicionales. En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzo, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia. **Ayudas a la Formación:** Su empresa puede beneficiarse de una bonificación de 104 €/asistente, gracias a las ayudas gestionadas por Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Llámenos y le informaremos.

Solicitud de información e inscripciones:
Telf. 933 010 162 (M^a Teresa Ubach)
Fax: 933 013 141- e-mail: mtubach@ode.es