

Barcelona, 18 de diciembre de 2017 - Madrid, 19 de diciembre de 2017

NEW SALES: CÓMO ADQUIRIR CLIENTES NUEVOS

Las claves de la prospección comercial y del “New Business Development”

Programa

1. LAS NUEVAS REALIDADES DE LA PROSPECCIÓN COMERCIAL.

¿Por qué la prospección cuesta tanto y es tan temida en la profesión? En la era “Ventas 2.0”, ¿es necesario prospectar? Muchos profesionales en roles de ventas no han tenido que “cazar” para lograr nuevos clientes. Los 16 errores habituales que arruinan los esfuerzos en prospección. Los ingredientes organizacionales previos para que la prospección funcione.

2. LA SELECCIÓN DE CUENTAS, LA PUERTA PARA EL ÉXITO EN EL “NEW BUSINESS”.

La selección de cuentas a prospectar: criterios para los “target”, segmentación de clientes, y preguntas clave para identificar las cuentas. La necesidad de construir una lista finita, enfocada, escrita y realizable. Recursos para identificar los “target”.

3. EL “RELATO DE VENTAS”, EL ARIETE PARA ABRIR PUERTAS Y CONCERTAR REUNIONES.

Diseño de un relato de ventas: casos prácticos. El error habitual: centrarse en lo que hace la empresa en vez de en los problemas que resuelve para sus prospectos. Tres bloques en secuencia para el relato de ventas. (i) cuestiones del cliente que atendemos; (ii) producto o solución que ofrecemos; (iii) nuestros diferenciadores. El “Power Statement” para presentar el Relato de Ventas.

4. EL TELÉFONO Y LA LLAMADA PROACTIVA, LAS LLAVES DEL ÉXITO EN LA PROSPECCIÓN.

La necesidad de “borrar la cinta” de experiencias anteriores con el teléfono y empezar de nuevo. La actitud mental en la llamada proactiva: ¿esto no es telemarketing! El tono de la voz y el enfoque de la llamada. ¿Guión escrito, sí o no? El enfoque de láser de la llamada hacia el objetivo. Evitar la práctica habitual de la “sobre-cualificación”. Frases introductorias eficaces. Un mini “Power Statement” para el teléfono. ¿Hasta cuántas veces se debe solicitar una reunión? Algunas palabras “mágicas” a usar en la llamada. Recursos frente al buzón de voz.

5. CÓMO PREPARAR LA PRIMERA VISITA DE VENTAS “CARA A CARA”.

Es nuestra visita: ¡es imprescindible un plan! Evitar ceder el control y sucumbir al proceso del comprador. Llevar lápiz y cuaderno, dejar en casa el proyector. El valor ideal del ratio “hablar/escuchar” del vendedor. Vender desde el mismo lado de la mesa: crear un ambiente de cooperación vs confrontación.

6. LA ESTRUCTURA DE UNA PRIMERA VISITA DE VENTAS GANADORA.

El vendedor como “conductor” de las fases de la visita de ventas. Crear sintonía e identificar el estilo del comprador. Explicar la agenda, lograr el compromiso y propiciar el input del prospecto. Exponer el “Power Statement”. Hacer preguntas exploratorias de 4 tipos. Presentar y argumentar. Determinar el encaje y sacar a la luz objeciones. Definir y agendar el paso siguiente.

7. PAUTAS PRÁCTICAS PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE PROSPECCIÓN COMERCIAL.

Prevenir la “resistencia refleja” del comprador. Evitar el Powerpoint en la primera cita. Cómo bloquear tiempo en la agenda para la prospección. El cuadro de mando para la prospección. La gestión de esfuerzos para conseguir el equilibrio en el “pipeline” o tubería de las ventas. Otras cuestiones: los modales y la actitud del vendedor, la imagen personal, cuándo jugar a “David vs Goliath”, enfoques de equipo, etc.

Objetivos

Muchos profesionales que hoy ocupan cargos en ventas no han tenido que salir a “cazar” para lograr nuevos clientes o nuevos negocios; la facturación que aportaban los clientes actuales en un entorno de alta demanda era suficiente, o sus éxitos pasados les permitían “ir tirando”. Siendo la prospección comercial el área menos explorada, este curso busca aportar, tanto a vendedores jóvenes como a veteranos, un método de trabajo eficaz para adquirir clientes nuevos y conseguir nuevas ventas, basado en ideas y técnicas simples, claras, prácticas y accionables.

Dirigido a

Directivos comerciales y profesionales de las ventas interesados en aumentar la eficacia de sus actividades de captación de clientes nuevos o “new business” mediante una perspectiva fresca y actual.

Metodología

La exposición del profesor gira alrededor de casos y ejemplos prácticos reales, propiciando que los participantes puedan aplicar, debatir y aprender conceptos y técnicas de forma colaborativa.

Profesor

Santiago Palom Rico, Director General de Grupo ODE
Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE (Global Executive MBA). Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad de Barcelona. Se formó en los principios y la práctica del Management junto al Dr. Peter F. Drucker, y completó su formación en la Harvard Business School en las áreas de Estrategia, Marketing y Recursos Humanos, así como en la China Europe International Business School (CEIBS) de Shanghai en el área de la internacionalización. Tiene más de 25 años de experiencia como directivo y consultor de empresas, y una amplia trayectoria como formador en las áreas de Marketing-Ventas y Management-RRHH.

Cuota de inscripción

Cuota General: 395 € + IVA. Clientes Grupo ODE: 355 € + IVA

Descuento del 10% en inscripciones adicionales. El precio incluye documentación, certificado de asistencia, almuerzo y coffee-breaks.

Ayudas a la Formación. Su empresa puede beneficiarse de una bonificación de **104 € por asistente**. Llámenos y le informaremos.

Fechas, lugar y horario

Barcelona, 18 de diciembre de 2017
Gran Hotel HAVANA BARCELONA, Gran Vía Corts Catalanes 647

Madrid, 19 de diciembre de 2017
Centro de Negocios UNICENTRO - Paseo de la Habana 9-11

Horario: De 09:30 h. a 19:00 h. (Duración total: 8 horas)

Solicitud de información e inscripciones

Tel. 933 010 162 (Montse Cirre) - e-mail: mcirre@ode.es