



ÍNDICE

Gestión y motivación de equipos comerciales	110
Coaching de equipos comerciales	110
Cuadro de mando para responsables de equipos comerciales	111
El rol del plan de marketing en la estrategia comercial	111
Técnicas de previsión de ventas	112
Las claves de la negociación comercial	112
Conocer a tu cliente para cerrar la venta	113
Plan de acción comercial para grandes cuentas y cuentas clave	113



GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

La motivación de tu equipo como factor clave de los éxitos comerciales

OBJETIVOS

- Conocer las características específicas de la gestión de un equipo comercial
- Motivar a los miembros del equipo comercial para que alcancen los objetivos
- Gestionar el seguimiento y la evolución de tus colaboradores

A QUIÉN SE DIRIGE

- Managers y responsables de equipos comerciales

EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación que se apoya en métodos y herramientas aplicables directamente en el puesto de trabajo
- Juegos de rol y dinámicas vivenciales

DURACIÓN RECOMENDADA:



2 DÍAS / 14 HRS.

PROGRAMA

Conocer mejor para ser un mejor gestor de equipos

- Autodiagnóstico del estilo de comunicación: ¿cómo me perciben mis clientes, mi equipo, mis jefes?
- Mejorar la comunicación verbal y no verbal

Motivar a tu equipo

- Desarrollar tu carisma y tu liderazgo
- Compartir tu visión con el equipo
- Transmitir a tu equipo ganas de ganar y de cosechar éxitos
- Adoptar un estilo de gestión según el perfil de tus colaboradores, de sus motivaciones personales, de sus competencias y de los resultados obtenidos: cuándo ser directivo, participativo, persuasivo, etc.
- Felicitar y dar feedback

Dominar técnicas de gestión comercial

- Evaluar y analizar fuerzas y ejes de progreso de tu equipo
- Acompañar a los comerciales
- Incentivar y fijar objetivos
- Hacer seguimiento de las acciones

Acompañar en el día a día

- Desarrollar un plan de acción comercial con el que se identifique tu equipo
- Establecer herramientas de seguimiento (informes de visitas, cuadro de mando, etc.)
- Celebrar reuniones productivas
- Captar la atención de tus colaboradores, hacerles partícipes de la estrategia comercial y fomentar una actitud proactiva

Gestionar situaciones difíciles

- Saber dar toques de atención sin que el comercial se sienta agredido
- Mostrar firmeza y flexibilidad ante resultados insuficientes
- Gestionar los momentos de desmotivación de un miembro de tu equipo
- Saber decir “no”
- Saber comunicar decisiones impopulares y transmitir información delicada



Favorito



Formación práctica

COACHING DE EQUIPOS COMERCIALES

Aplicar técnicas de coaching con tu equipo para fomentar su desarrollo

OBJETIVOS

- Compartir una visión de equipo comercial
- Saber sacar lo mejor de cada uno de tus colaboradores
- Desarrollar el potencial relacional de tu equipo para que saque el máximo partido de las reuniones con clientes

A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de equipos comerciales
- Jefes de venta

EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación activa y participativa, con un buen equilibrio entre teoría y práctica
- Juegos de rol y simulaciones

DURACIÓN RECOMENDADA:



2 DÍAS / 14 HRS.

PROGRAMA

Coaching y gestión comercial

- Definir los tipos de managers y sus estilos
- La función de coach: métodos y mecanismos para desarrollar las habilidades de tus colaboradores y aumentar su motivación
- Identificar qué cualidades posee un buen coach

Desarrollar el potencial de tu equipo gracias al coaching

- Adaptar la comunicación según el perfil de tu colaborador y de la situación
- Estimular la autoestima y la confianza para favorecer una actitud proactiva
- Mantener reuniones y entrevistas estimulantes y motivadoras
- Fomentar la mejora continua en las visitas comerciales

Coaching colectivo para acompañar y apoyar el rendimiento del equipo

- Analizar las fortalezas y debilidades del equipo: competencias, nivel de actividad, prioridades, motivaciones, etc.
- Construir un proyecto de equipo
- Posicionarte frente a tu equipo
- Celebrar reuniones comerciales eficaces
- Desarrollar un estilo de gestión que tenga en cuenta otros factores además del rendimiento diario de los colaboradores

Definir y adaptar técnicas de evaluación

- Tener en cuenta los perfiles individuales de cara al desarrollo del potencial de cada colaborador
- Técnicas y herramientas para medir la productividad comercial individual y colectiva

CUADRO DE MANDO PARA RESPONSABLES DE EQUIPOS COMERCIALES

Técnicas y herramientas para hacer un seguimiento de los resultados de tu equipo

OBJETIVOS

- Definir los indicadores y herramientas para medir la eficacia de tu equipo
- Evaluar de manera regular la eficiencia y los resultados de tu equipo

A QUIÉN SE DIRIGE

- Managers y responsables de equipos comerciales

EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación activa y participativa, con un buen equilibrio entre teoría y práctica
- Análisis de cuadros de mando aportados por los participantes y que utilizan en su día a día

DURACIÓN RECOMENDADA:



1 DÍA / 7 HRS.

PROGRAMA

Mejorar la gestión comercial gracias a los cuadros de mandos

- Repositionarse dentro de la estrategia global de la empresa
- Definir las nociones de eficacia, de competitividad, los indicadores cualitativos y los indicadores cuantitativos
- Evaluar las prioridades y los objetivos de los equipos y de los comerciales

Medir la eficiencia comercial, individual y colectiva

- Adaptar los conceptos de eficacia y competitividad a la eficiencia individual
- Analizar los resultados del equipo, su potencial y los factores claves de éxito
- Realizar entrevistas de evaluación
- Seleccionar y definir los indicadores de seguimiento claves

Elaborar un cuadro de mando para tu equipo comercial

- Jerarquizar los indicadores seleccionados
- Elaborar, ordenar y adaptar los datos del informe según los destinatarios (dirección o vendedores)
- Elaborar un cuadro de mando legible y claro

Presentar el cuadro de mando al equipo comercial

- Comunicar las cifras y compartir la información
- Cómo hacer que tu equipo integre y utilice el sistema de seguimiento y de control
- Movilizar, motivar al equipo de cara a los nuevos objetivos y gestionar las resistencias que surjan

Mejorar y desarrollar el cuadro de mando comercial

- Mejorar y hacer evolucionar el cuadro de mando y los indicadores de seguimiento en función de los comentarios del equipo y de los otros usuarios y lectores



EL ROL DEL PLAN DE MARKETING EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Dominar herramientas de marketing para desarrollar una estrategia comercial eficaz

OBJETIVOS

- Desarrollar una estrategia comercial de éxito utilizando herramientas de marketing que permitan buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales
- El control y la medición de las estrategias elegidas

A QUIÉN SE DIRIGE

- Directores y responsables comerciales
- Directores y jefes de venta

EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación activa y participativa, con un buen equilibrio entre teoría y práctica
- Formación que se apoya en métodos y herramientas aplicables directamente en el puesto de trabajo.

DURACIÓN RECOMENDADA:



1 DÍA / 7 HRS.

PROGRAMA

Desarrollar una estrategia comercial a través de herramientas de marketing

- Conocer, comparar y aplicar de forma simultánea las nociones de "plan de marketing" y de "estrategia comercial"
- Definir las dificultades y los obstáculos a la penetración en el mercado: competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, recursos disponibles etc.
- Integrar el marketing y la información sobre el cliente en la estrategia comercial
- Adaptar la técnica de análisis DAFO para estudiar tu zona comercial
- Descubrir oportunidades de crecimiento y traducirlas en estrategia de desarrollo del portafolio de clientes

Identificar y optimizar las herramientas de marketing en función del objetivo comercial

- Las herramientas de marketing al servicio de la captación de clientes
- Las herramientas de marketing al servicio de la fidelización de clientes
- Elegir las herramientas de comunicación más adecuadas para cada tipo de cliente objetivo
- Desarrollar los argumentos en torno a las características, las ventajas y los beneficios de un producto o servicio

El control del plan de marketing al servicio del objetivo comercial

- Prever los posibles cambios en el plan de marketing y planificar los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos comerciales deseados
- Ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo para alcanzar la estrategia comercial

TÉCNICAS DE PREVISIÓN DE VENTAS

Implantar procesos para determinar las ventas futuras y optimizar la planificación

OBJETIVOS

- Conocer y explotar los principales métodos de previsión de ventas
- Extrapolar un histórico y tener en cuenta la validez en el tiempo de las previsiones
- Interpretar los desfases y evaluar el nivel de fiabilidad de las previsiones realizadas

A QUIÉN SE DIRIGE

- Directores y responsables comerciales
- Directores y jefes de venta / Responsable de producto

EL + DE LA FORMACIÓN

Formación participativa basada en la experiencia de los asistentes y en numerosos ejercicios prácticos

DURACIÓN RECOMENDADA:



1 DÍA / 7 HRS.

PROGRAMA

Definir los objetivos de la previsión de ventas

- Los objetivos de las previsiones (nivel de servicio, conocimiento del negocio, etc.)
- Los límites de un sistema de previsión
- Las herramientas para elaborar previsiones

Analizar un histórico de ventas

- Qué valores e indicadores estudiar
- Qué período de tiempo abarcar para elaborar el análisis
- Distinguir tendencia y temporalidad

Construir una previsión a partir de un histórico

- Métodos de extrapolación
- El uso de la media móvil
- Cálculo de coeficientes temporales

Conocer y comprender los métodos de previsión

- Métodos objetivos y subjetivos
- El impacto de las causas endógenas, exógenas, de los elementos excepcionales
- La analogía, los escenarios y la experiencia
- La previsión sobre los nuevos productos

Analizar las desviaciones

- Medir las desviaciones: ¿valores o porcentajes?
- Distinguir e identificar las causas de las desviaciones
- ¿Qué es un margen de error?
- ¿Qué es un intervalo de confianza?
- Cómo calcular la fiabilidad de una previsión

LAS CLAVES DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Técnicas para maximizar tus habilidades de negociación

OBJETIVOS

- Conocer tu propio estilo de negociación
- Comprender y conocer mejor a tus clientes
- Dominar las técnicas de negociación

A QUIÉN SE DIRIGE

- Comerciales que deseen mejorar sus habilidades de negociación

EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación activa y participativa, con un buen equilibrio entre teoría y práctica
- Juegos de rol y simulaciones

PROGRAMA

Conocer mejor para negociar mejor

- Conocer los estilos de negociación
- Determinar tu propio estilo de negociación
- Adaptar tu estilo a tu interlocutor

Dominar las claves de la negociación

- Saber aprovechar tus cualidades para la negociación
- Defender tu posición inicial
- Hacer del tiempo un aliado
- Adquirir tácticas para esquivar obstáculos y convencer
- Argumentar e influir
- Gestionar las concesiones
- Elegir el terreno de la negociación para crear o mantener un clima de confianza

Preparar la negociación comercial

- Comprender el impacto económico de una negociación
- Conocer y estudiar en detalle las características del cliente (perfil, objetivos)
- Definir los puntos negociables y los márgenes de maniobra
- Preparar la negociación a nivel material, técnico y mental

Conducir una negociación con éxito

- Cautivar al cliente desde el primer instante a través de la confianza y la capacidad
- Saber argumentar en cualquier circunstancia
 - » Presentar adecuadamente la oferta
 - » Diferenciarse de los competidores
- Saber contestar a una objeción
- Saber llegar a un compromiso
 - » Defenderse
 - » Negociar una contrapartida
 - » Convergencia hacia una solución final
 - » Conseguir que acepten tu precio
- Utilizar estrategias ganadoras
- Cómo evitar conflictos

Llegar a un acuerdo final

- Concluir un acuerdo final y transmitir confianza al cliente
- Hacer un plan de seguimiento

DURACIÓN RECOMENDADA:



1 DÍA / 7 HRS.



CONOCER A TU CLIENTE PARA CERRAR LA VENTA

Eficacia comercial y relacional con Insights Discovery®

OBJETIVOS

- Reconocer los puntos fuertes de tus clientes
- Identificar y saber adaptarse al estilo de comunicación y al comportamiento de tu cliente
- Dominar el proceso y las diferentes etapas de una venta
- Mejorar la eficacia relacional en la negociación con el cliente
- Saber escuchar y dar la información adecuada en el momento adecuado
- Optimizar la relación comercial a través de la comunicación: venta /satisfacción / fidelización

A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales con funciones comerciales y de venta

EL + DE LA FORMACIÓN

- Utilización de role-plays y ejercicios experienciales
- Formación que permite realizar una autoevaluación y mejorar con el grupo
- Definición del estilo de comunicador / vendedor de cada participante

DURACIÓN RECOMENDADA:



2 DÍAS / 14 HRS.

PROGRAMA

La mejor técnica de venta: ir un paso por delante

- El impacto del “ciclo mental” positivo o negativo
- El modelo de venta Insights
- Las 8 llaves del éxito en la vida y en la venta

¿Qué clase de vendedor/de comercial eres?

- Las preferencias de Jung
- La percepción y las cuatro principales energías y colores Insights Discovery®
- El conocimiento de los puntos fuertes y débiles en la comunicación de las energías utilizadas por los vendedores
- La interpretación y la utilización del perfil individual Insights Discovery®

Comprender a tus clientes

- Reconocer el tipo de energía de tus clientes
- Adaptarse a sus clientes
- Los 8 tipos Insights
- La detección de las necesidades de tu cliente

Adaptarse a tus clientes durante todo el proceso de venta

- Ser auténtico y abierto
- Entablar una relación de confianza para que el cliente se abra y nos proporcione pistas
- Practicar el win-win para establecer una relación verdadera
- Mejorar su nivel de escucha, ser convincente y darle valor a tus argumentos
- Transformar sus conocimientos técnicos en argumentos comerciales
- Enfrentarse a tus “miedos al no y al pero” y saber reconducir
- Negociar teniendo presente tu estilo de comportamiento y el del comprador
- Llevar poco a poco tu interlocutor al cierre de la negociación y a la venta

PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL PARA GRANDES CUENTAS Y CUENTAS CLAVE

Claves del éxito en la gestión de los clientes estratégicos



OBJETIVOS

- Diferenciar las grandes cuentas de las cuentas clave y poner en marcha un plan de acción específico
- Realizar el seguimiento de las acciones para las grandes cuentas y las cuentas clave

A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de grandes cuentas o de cuentas clave

EL + DE LA FORMACIÓN

Formación activa y participativa, con un buen equilibrio entre teoría y práctica

PROGRAMA

Grandes cuentas y cuentas clave

- Diferenciar las grandes cuentas de las cuentas clave
- Analizar y jerarquizar a los clientes según los resultados
- Seleccionar las cuentas estratégicas: clientes clave, tácticos, futuros clientes, etc.

La estructura y el funcionamiento de una gran cuenta

- Los tipos de interlocutores y su papel
- Criterios de decisión y procedimientos
- Estrategias de visita
- Cómo aprovechar la información recopilada sobre el cliente

Los planes de acción para las cuentas estratégicas

- Analizar el crecimiento de los productos y de los mercados
- Analizar la evolución de los clientes
- Gestionar cuentas claves según los sectores
- Gestionar cuentas clave según su finalidad: margen o volumen

- Elaborar una cuenta de resultados por cliente estratégico y hacer seguimiento de la misma
- Crear una relación de colaboración con el cliente

Factores de éxito de una negociación con un cliente estratégico

- Hacer una oferta personalizada
- Cambiar el enfoque según el tipo de cliente
- Planificar y organizar las negociaciones
- Realizar el seguimiento de las negociaciones

DURACIÓN RECOMENDADA:



1 DÍA / 7 HRS.

CATÁLOGO IFAES / FORMACIÓN INCOMPANY

