

# ESCUELA COMERCIAL

Desde nuestra escuela comercial desarrollamos las competencias comerciales de todos los perfiles implicados en este tipo de procesos (directivos/as, responsables de venta, fuerza de ventas, personal técnico y de atención al cliente, etc.) a través de itinerarios formativos a medida.

La formación se puede acompañar de coaching y mentoring para orientar de una manera individualizada a las personas y a los equipos.

# Índice de programas formativos presenciales/virtuales

Habilidades y herramientas para la venta

1

6

Negociación comercial

Vender con inteligencia emocional

2

7

Gestión de objeciones del cliente

Venta consultiva

3

8

Presentaciones comerciales

Venta cruzada

4

9

Gestión actual de equipos comerciales

Impacto e influencia para la venta de argumentos

5

10

Customer experience



### POR QUÉ ESTE TALLER

Un/a buen/a profesional de las ventas con el tiempo se da cuenta de que su tarea principal no consiste únicamente en ofrecer un producto o servicio para que otras personas lo compren. Vender es mucho más, requiere un buen ejercicio de autoconocimiento, de la habilidad para relacionarse, atraer e influir en otras personas.

Estas competencias refuerzan el camino hacia el éxito de los equipos de venta. En este taller se organiza y conceptualiza el conocimiento y las competencias clave que sirven para potenciar la capacidad de venta de los/as profesionales dedicados/as a esta actividad.

### CONTENIDOS DEL TALLER

#### 1. El punto de partida de la venta. La predisposición positiva y la preparación para la venta

- Observándonos a nosotros mismos. El efecto de nuestros hábitos en la venta.
- Habitación y atención selectiva.
- Frenos psicológicos hacia la venta y creencias limitantes:
  - Adivinación del pensamiento: “el cliente no va a querer escucharme porque piensa que este producto/servicio no encaja”
  - Etiquetación: “Este target nunca se va a interesar por una oferta de este tipo”.
  - Sobre generalización: “ todas funcionan igual y tienen la misma reacción con este producto/servicio”.
- Proactividad comercial. Cómo cambiar nuestro esquema mental hacia la venta y gestionar nuestras emociones negativas.

#### 2: Herramientas para conocer al cliente más allá de lo que expresa de manera directa

- Control de errores más frecuentes en la conversación:
  - La inducción de respuesta.
  - “Dar por hecho”.
  - No escuchar y siempre hablar.
  - Siempre escuchar y poco hablar.

- Conocer a nuestro cliente:
  - Uso y tipología de preguntas: abiertas, cerradas, inductivas, reflexivas...
  - Manejo de silencios.
  - Desarrollo de habilidades de escucha y empatía.
  - El valor de la reformulación.

#### 3: La argumentación comercial

- Enfoque argumentativo : “lo que cada cliente necesita oír”. Cómo se traduce la venta del producto/servicio en beneficios para el cliente.
- Desarrollo de habilidades de comunicación: la importancia del lenguaje.
- El valor del/ de la comercial como asesor/a de confianza para el cliente: cómo proporcionarle argumentación comercial al cliente.
- Características descriptivas del producto o servicio.
- Ventajas generales frente a otros productos o servicios y frente a la competencia.
- Beneficios que aporta el producto o servicio a cada perfil de cliente.
- Adaptación a los diferentes perfiles de cliente.

#### 4: La gestión de objeciones y resistencias a la compra del producto

- Cómo gestionar preguntas, objeciones y quejas adecuadamente desde el punto de vista de la relación con el cliente.
- Objeciones más habituales y preparación de respuesta a las mismas.
- Nuestras emociones y conductas en las situaciones más tensas
- El manejo de la curva de hostilidad ante una situación de enfado del cliente.

#### 5: El momento del cierre en la venta

- La de la actitud positiva ante el cierre.
- Detección de señales de compra. Tipos de cierre.
- Cuándo y cómo actuar.
- Herramientas y técnicas de cierre.
- La importancia de la fidelización y el seguimiento de los clientes.

### Objetivos

- Fomentar un pensamiento y actitud proactiva frente a la venta trabajando las creencias limitantes o los frenos hacia la venta.
- Saber detectar necesidades y las motivaciones de los clientes para poder ofrecer el productos de forma adecuada.
- Convencer mediante argumentos a medida para cada cliente específico.
- Desarrollar la influencia de determinadas variables en la relación con el cliente y adaptar el trato a la tipología de cliente.
- Abordar las objeciones y resistencias posibles con éxito.

### Metodología

Aportaciones conceptuales y entrenamiento práctico en cada fase de la venta, ejercicios de autoevaluación, trabajos en grupos, visualización y análisis de vídeos, simulaciones, etc.

## POR QUÉ ESTE TALLER

Los profesionales que se dedican a la gestión comercial dedican un tiempo importante al conocimiento del producto y/o servicio de su compañía, así como al entrenamiento para el desarrollo de habilidades vinculadas a captar el interés del cliente y convencerle de su oferta.

Sin embargo, hay un aspecto importante que determina en gran medida el resultado de una gestión comercial por cuanto está vinculado a la calidad de la interacción humana que se establece entre comercial y cliente. Nos referimos al **papel de las emociones y cómo éstas pueden afectar positiva o negativamente a la captación y fidelización de cuentas.**

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. Conociéndonos desde el punto de vista emocional para mejorar la relación comercial con los clientes

- Fundamentos psicofisiológicos de nuestras emociones: el cerebro emocional.
- La expresión de las emociones en el marco de las relaciones profesionales: influencia de las emociones en la relación comercial con el cliente.
- Ventajas de la autogestión emocional en la relación comercial: para uno mismo, para el cliente y para la consecución de objetivos corporativos.

### 2. Observándonos a nosotros mismos, al entorno y a nuestro interlocutor: lo que uno piensa, hace y siente.

- La observación de uno mismo: imagen, comunicación no verbal, comunicación verbal, estado de ánimo, emociones asociadas al momento de relación con el cliente.
- La observación del cliente: accesibilidad, disponibilidad, receptividad, capacidad de escucha, muestras de interés, estilo de comunicación verbal, comunicación no verbal, tipología de cliente, emociones asociadas al momento.
- La expresión de las emociones: cómo y cuándo se proyectan al exterior. Mecanismos inmediatos de interpretación de emociones propias y del cliente en ambas direcciones.

### 3. Gestionando emociones propias y ajenas en la relación comercial

- Antes del contacto comercial: la preparación psicológica para vender, qué debo pensar y sentir antes de dirigirme al cliente. Análisis de las principales emociones que genera un primer encuentro comercial.
- El inicio del contacto: cómo generar impacto diferencial frente a otros competidores, cómo mantener la atención y generar emociones positivas desde un primer momento.
- El desarrollo de la entrevista: conocer a nuestro cliente, sintonizar emocionalmente con él, practicar el “efecto camaleón” y contagiar emociones positivas. Cómo generar confianza en nosotros, nuestra firma y nuestros productos y servicios. Cómo provocar un deseo y una emoción de compra.
- El momento posterior a la entrevista: autoanálisis conductual derivado de encuentros emocionales. Toma de conciencia de resultados con base en la respuesta del cliente.
- Pasos para la aplicación de un programa de autocontrol emocional para evitar comportamientos y sustituirlos por otros

### 4. Moldeando emociones en situaciones críticas

- Errores de pensamiento que nos inducen a gestionar mal nuestra relación con el cliente: pensamiento dicotómico, sobre-generalización, etiquetación, abstracción selectiva, adivinación del pensamiento o del futuro, magnificación/minimización, habituación a estímulos.
- Emociones que se disparan en momentos de tensión (objeciones, descontento del cliente o de uno mismo). Identificarlas, controlarlas y canalizarlas eficazmente.
- El manejo de la curva de hostilidad ante una situación de enfado del cliente.

### 5. Motivándonos hacia la venta

- Origen e influencia de la motivación: el papel de uno mismo y de los demás.
- La importancia del diálogo interno positivo: el funcionamiento de nuestras neuronas y su influencia en nuestra conducta. La comunicación positiva y sus consecuencias.
- Identificar fortalezas y trabajar con ellas un programa de motivación profesional basado en el reconocimiento propio del éxito.

## Objetivos

- Identificar las emociones para orientar la venta.
- Superar los sentimientos negativos en las ventas.
- Aprender habilidades de inteligencia emocional para una venta exitosa.

## Metodología

Aportaciones conceptuales y entrenamiento práctico acompañado de cuestionarios de autodiagnóstico, trabajos en grupos, visualización y análisis de vídeos, simulaciones, etc.

## POR QUÉ ESTE TALLER

En la actualidad existen condicionantes a la labor comercial que hace años no influían en la decisión de compra del cliente, por ello también ha de cambiar la oferta y forma de dirigirnos a él.

El cliente tiene un conocimiento mayor de lo que puede exigir a un proveedor y sobre cómo encontrar mayores ventajas. Sin embargo, lo que en principio puede resultar un problema puede convertirse en una oportunidad.

En este contexto, el taller que ofrecemos pretende abordar un modelo de relación comercial diferente para conseguir captar y fidelizar cuentas con una visión a medio y largo plazo.

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. Concepto y alcance de la venta consultiva

- El/la comercial como referente de asesoramiento y confianza para el cliente.
- La venta consultiva en el marco de la Fidelización.
- Alcance de la venta consultiva
  - Cómo crear un vínculo de solidez con el cliente.
  - Cómo diferenciar nuestro estilo de relación de otros competidores.
  - La venta estratégica: el paso de la venta basada en el conocimiento del producto/servicio a la venta como servicio más integral que ayuda a nuestro cliente a vender.
  - El valor que aporta el comercial por su forma de actuar más allá del producto que ofrece.

### 2. El conocimiento global del cliente

- Qué implica conocer al cliente más allá de lo que nos dice
- Cómo rentabilizar la información recogida en el CRM y aprovechar la segmentación de clientes
- Cómo captar la oportunidad: lo que escuchamos y lo que observamos
- Cómo detectar potencial comercial en un cliente: los cuatro máximos (economía, personalidad, ubicación del producto y contexto actual)
- Cómo ordenar nuestra oferta
- La venta cruzada

### 3. La defensa de nuestros argumentos

- Cómo diseñar una estrategia comercial a medio-largo plazo beneficiosa para ambas partes
- Cómo presentarla y defender nuestras propuestas
- Cómo enlazar la argumentación con los refuerzos comerciales de marketing
- Cómo gestionar nuestras promociones en el marco del conocimiento previo del cliente y de todos ellos como cartera asignada
- Cómo reconducir al cliente hacia un punto de beneficio mutuo en negociaciones específicas: precio, calidad, preferencias del cliente final, acuerdos a corto, medio o largo plazo, etc.

## Objetivos

- Conocer en qué consiste y las principales ventajas de la venta consultiva frente a la tradicional.
- Desarrollar la función comercial desde una perspectiva de asesoramiento.
- Ayudar al cliente a vender partiendo del conocimiento y de la inmersión en su negocio.
- Fidelizarle a partir del conocimiento del negocio del cliente y de las estrategias a medio y largo plazo que puede adoptar.
- Tomar conciencia de la aportación de valor que puede ofrecer un/una comercial como elemento diferenciador frente a la competencia

## Metodología

Práctica a través de entrenamiento basado en role play sobre la base de escenarios reales del entorno de negocio de cada compañía.

## POR QUÉ ESTE TALLER

Porque es una estrategia comercial beneficiosa para el cliente, para la compañía y para quien realiza, la venta cruzada es especialmente recomendable cuando se precisan otras vías de comercialización de productos, bien por saturación de las habituales o por exigencias del mercado.

La persona que se enfrenta por primera vez a la venta cruzada encuentra algunas dificultades:

- Se sienten incómodas
- Piensan que están invadiendo al cliente
- Desconocen cómo enlazar la oferta en la conversación sin que resulte brusco
- Temen la reacción de un cliente que recibe a la vez otras muchas ofertas

La venta cruzada aporta importantes ventajas: ampliación del potencial del cliente incrementándose el valor de su compra y la rentabilidad de la misma, a la vez que se establece una relación de valor que fortalece la vinculación con la firma .

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. Qué es la venta cruzada.

Venta cruzada como estrategia de fidelización: crossselling y upselling

- Ventajas de la venta cruzada para el cliente, la compañía y el personal comercial.
- La oferta de venta cruzada : cartera de productos susceptibles de venta cruzada.
- Oferta cruzada por tipología de cliente: qué ofrecer a quién.

### 2: Cómo introducir la venta cruzada y crear necesidades

- Estrategias para conocer mejor a nuestro cliente.
- Fórmulas para despertar su interés.
- Elementos de enlace entre la oferta y la necesidad manifiesta o latente.
- Habilidades de comunicación para ganar credibilidad.

### 3: Cómo abordar objeciones y cerrar la venta cruzada

- La preparación de respuestas a objeciones asociadas al producto cruzado.
- Estrategias para el abordaje de objeciones.
- Técnicas de cierre adaptadas a la venta cruzada.
- Habilidades de comunicación para influir en la decisión de compra.

## Objetivos

- Propiciar en los equipos comerciales la iniciativa por ofrecer al cliente otros productos y servicios de la compañía a los que ya ha adquirido.
- Favorecer la superación de las dificultades que pueden encontrar en el proceso a través de una metodología de trabajo orientada de forma específica a la venta cruzada.

## Metodología

Práctica a través de entrenamiento basado en role play sobre la base de escenarios reales del entorno de negocio de cada compañía.

### POR QUÉ ESTE TALLER

En el día a día, y concretamente en el ámbito comercial, necesitamos influir o persuadir al cliente de las ventajas de “la información” que le presentamos o del planteamiento que le hacemos, para llegar a producir un cambio en su manera de opinar o de actuar.

La persuasión consiste en la utilización de la comunicación como vehículo para cambiar, formar o reforzar las actitudes y opiniones de una persona. Pero persuadir no es una tarea fácil ya que, en la mayoría de los casos, las personas tendemos a resistirnos cuando recibimos una oferta de manera impositiva. ¿Cómo podemos llegar al cliente generando curiosidad, interés, identificación con lo que ofrecemos y aceptación.

Este curso pretende diferenciar el concepto persuasión de actuaciones manipuladoras y trabajar la influencia comercial desde la profesionalidad y los valores de quien realiza esta función.

### CONTENIDOS DEL TALLER

#### 1. Influencia y cambio de actitudes

- Aproximación a los conceptos de influencia y persuasión (impacto en los demás): convencer, inclinar, conducir, inducir, mover, arrastrar...
- Qué son las actitudes y cómo se forman. La actitud como motor del comportamiento humano.
- Cómo favorecer el cambio de actitudes y reducir resistencias.
- El modelo ACC del comportamiento humano: una explicación de los aspectos que guían nuestro comportamiento.

#### 2. La persona que impacta e influye en las demás

- Características y competencias asociadas: auto-confianza, comunicación, negociación, visión...
- Valores que comparten las personas influyentes: franqueza, honestidad, coherencia entre el decir y el hacer, respeto a los demás...

#### 3. El proceso de influencia

- Dimensiones a tener en cuenta en el proceso: historia de la relación, actitudes previas, estilo de comunicación, patrón de lenguaje, nivel de auto-afirmación...
- El “acto persuasivo”: qué pedimos, a qué nos comprometemos, y cuál es el argumento que une esos dos elementos.
- Recursos para la persuasión: emocionales (seguridad, tranquilidad, novedad,...), materiales (económicos, beneficios...), interpersonales (filiación e inclusión, reconocimiento, respeto, afecto, admiración...), de poder (autoridad sobre otros, autonomía, poder de decisión, estatus...) ético-morales o conceptuales (coherencia, justicia, bondad, reciprocidad, libertad, dignidad, ...)
- Estrategias de persuasión comercial: comparación, atractivo, autoridad, compromiso, reciprocidad, escasez,...

#### 4. El lenguaje que impacta. Claves para una influencia eficaz a través de la comunicación

- Autoafirmación y persuasión. La asertividad frente a la imposición de criterios.
- La empatía: el paso previo para persuadir.
- Estilos argumentativos: el cuadrante emoción-razón y abstracción-concreción

### Objetivos

- Entender el papel que juegan las actitudes (propias y ajenas) en los procesos de influencia y persuasión e identificar estrategias que pueden rebajar resistencias y favorecer su cambio.
- Identificar las características que definen a una persona influyente para poder incorporarlas personalmente.
- Aplicar los principios de influencia y persuasión en las conversaciones de valor que tienen lugar con los clientes.
- Manejar técnicas de comunicación persuasiva tanto a nivel verbal como no verbal.
- Adaptar los argumentarios de persuasión a los clientes en las que queremos influir.

### Metodología

Este taller alterna el contenido teórico con la realización de ejercicios prácticos para fomentar un aprendizaje basado en la propia experiencia.

Se utilizan técnicas participativas que permiten la reflexión individual y colectiva y el entrenamiento práctico a través de dinámicas y herramientas tales como:

- Material audiovisual: vídeos, imágenes y textos que permitan debatir sobre la vinculación entre los conceptos teóricos y los prácticos en cada empresa
- Casos prácticos de relacionados con la temática del taller
- Role-playing

## POR QUÉ ESTE TALLER

La capacidad para la negociación es una **habilidad compleja** compuesta de varios elementos, muchos de ellos pueden ser aprendidos de manera autodidacta. El mero paso del tiempo realizando negociaciones, la experiencia que vamos adquiriendo en la casuística más frecuente y el éxito y/o fracaso en estas situaciones, nos van dotando de la habilidad negociadora.

Sin embargo, como en toda habilidad, existen una serie de modelos y estrategias, fruto de las experiencias de otros, que principalmente van a permitir acelerar y mejorar ese proceso de aprendizaje y además nos van a dotar de una habilidad más depurada y eficiente que de manera autodidacta sería difícil aprender.

Este curso pretende orientarte en los procesos de negociación comercial con los clientes desde un talante constructivo y lejano a lo que coloquialmente se suele llamar “regatear”.

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. Concepto, elementos y características del proceso negociador

- Qué es y qué no es negociar. El entorno de la negociación: la negociación desde la perspectiva de quien compra y de quien vende una idea.
- Análisis de los elementos fundamentales de un proceso de negociación en el ámbito empresarial: actores, posiciones, intereses, márgenes, etc.

### 2. Preparación de la negociación

- Primeros planteamientos: análisis de necesidades manifiestas y latentes del cliente interno: cómo detectar los detalles del estilo de relación que he de establecer en cada caso
- Cómo obtener la información necesaria antes de negociar
- La planificación de argumentos

### 3. El desarrollo de la negociación

- Desarrollo de habilidades de liderazgo para posicionarse en una negociación
- La capacidad de observación, de escucha y empatía con carácter previo a la argumentación
- Cómo manifestar criterios con solidez y convicción. Claves de persuasión.
- Cómo plantear requerimientos al cliente interno desde la asertividad: lo que necesito de ti para poder ofrecerte un servicio de calidad

### 4. La negociación ante la adversidad

- La exposición de argumentos ante un cliente interno insatisfecho con la solución que hemos aportado. Desarrollo de la asertividad en situaciones delicadas
- La escucha, la empatía y la pregunta como técnicas para conocer los intereses de mi interlocutor
- Cómo interpretar los comportamientos no verbales: el análisis de señales “ocultas” .

### 5. El final de la negociación:

- Cómo detectar señales de acuerdo
- Cómo llegar al acuerdo
- Cómo formalizar los acuerdos y sentar las bases de la continuidad en clave “yo gano – tú ganas”.

## Objetivos

- Analizar el propio estilo de negociación y el de sus interlocutores, con el fin de superar con éxito las diferentes negociaciones en las que se encuentren inmersos.
- Manejar eficazmente el proceso de negociación en todas sus etapas (preparación, desarrollo y cierre) y poner en marcha las habilidades necesarias en cada una de ellas.
- Elaborar estrategias y tácticas en función de los objetivos de cada negociación y el tipo de clientes con los que se puedan encontrar.
- Fortalecer la habilidad asertiva como vehículo para defender sus intereses en situaciones de conflicto en el marco de una negociación.
- Superar con éxito los “puntos negros” de una negociación.

## Metodología

Taller con un enfoque eminentemente práctico, basado en la reflexión individual y grupal acerca de sus contenidos.

Para ello se acompañará de la realización de cuestionarios, casos prácticos, trabajos en grupo y proyección y análisis de vídeos, así como simulaciones de escenarios reales de negociación con clientes.



## POR QUÉ ESTE TALLER

El desarrollo de una buena argumentación comercial es fundamental en el proceso de venta, no obstante, a pesar de haber realizado una buena detección de necesidades y haber realizado la exposición comercial con fluidez, el cliente puede plantear resistencias ante las que podemos reaccionar de manera defensiva.

Este taller pretende ayudarte a diferenciar una objeción real de otro tipo de actuaciones inesperadas del cliente, así como a abordar dichas resistencias con naturalidad y liderazgo.

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. El diagnóstico de una objeción y de un cliente objetor

- Concepto de objeción y diferencia con otras actitudes críticas del cliente: dudas, enfado por una incidencia, otras experiencias previas...
- Discriminación entre objeción real y objeción pretexto
- El cliente objetor: características y comportamiento
- Sesgos inconscientes cuando aparecen objeciones a la oferta comercial

### 2. Autogestión emocional ante la objeción

- Posibles reacciones negativas ante las objeciones a la venta: bloqueo, ira, frustración...
- Identificación de creencias limitantes y reestructuración cognitiva
- Herramientas de control emocional ante situaciones adversas: liberación, visualización del éxito, anclajes positivos, control de la respiración...

### 3. Gestión emocional del cliente

- Cómo reconducir al cliente hacia otro ángulo de análisis de la oferta
- La escucha atenta y acompañada de preguntas que denotan interés por su preocupación
- El acompañamiento del discurso con avales argumentativos que proporcionan seguridad
- El paralenguaje asociado a la respuesta a una objeción: volumen medio bajo, tomo de ayuda/sugerencia/pregunta y velocidad del habla reducida
- Comportamientos que es necesario evitar: hablar por encima del cliente, discutir la objeción, subir el volumen, acelerar el discurso para salir de la situación, desviar el tema de manera brusca, evitar expresiones tipo "A ver,..." cuando se empieza a responder...

### 4. La comunicación asertiva ante una objeción

- Estilos de comunicación: inhibido, asertivo, agresivo
- Características de la comunicación asertiva y sus ventajas en la comunicación con clientes que plantean objeciones.
- Comportamientos asertivos verbales y no verbales al teléfono

## Objetivos

Dotar a los asistentes de las habilidades necesarias para vencer las objeciones manteniendo la satisfacción del cliente y el bienestar del/de la comercial:

- Manteniendo una actitud positiva hacia el cliente.
- Abordando con asertividad la respuesta a las objeciones.
- Salvando la objeción para cerrar la venta.

## Metodología

Aportaciones conceptuales y entrenamiento práctico en ante objeciones concretas, ejercicios de autoevaluación, trabajos en grupos, visualización y análisis de vídeos, simulaciones, etc.

## POR QUÉ ESTE TALLER

Una de las herramientas de éxito en la consecución y el mantenimiento de clientes es el adecuado manejo de la presentación de las características de los productos y servicios ofertados al cliente en reuniones comerciales.

Este taller pretende aportar las claves de éxito tanto en la preparación de la presentación comercial como en su puesta en escena.

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. Cómo generar un documento de presentación impactante

#### 1. Qué quiero contar ¿Cómo preparamos los contenidos?

- Definición del objetivo del documento
- Seleccionar y concretar la información. Priorización de mensajes
- Eliminación de la redundancia
- Volumen de información
- Construcción de los mensajes
- Adaptación de mensajes a cada objetivo (informar, persuadir, ...).
- Organización del mensaje: hilo conductor, enlace de temas, estructura general
- Uso de: portadas, índices, subíndices, títulos, resúmenes,...

#### 2. Qué formato aplico. Diseño de la presentación

- Formato y apariencia: colores, tipos y tamaños de letra, efectos especiales...
- Uso de imágenes: características, elección apropiada, búsqueda en bancos de imágenes
- Enlace a otros recursos complementarios: vídeos, páginas web, otros documentos,...
- Uso de esquemas y dibujos
- Uso de cifras y tablas numéricas
- Normas de corporatividad/marketing

### 2. Nuestra presentación puesta en escena

#### 1. Antes de hacer la presentación: planificar y programar

- Análisis del contexto
- Definición del objetivo de la reunión comercial
- La herramienta de planificación de la presentación: Cronograma de la presentación
- Anticipación a preguntas y objeciones

#### 2. Durante la presentación:

- Control de la ansiedad
- Mantener la atención y provocar el interés
- El inicio de la presentación: elevator pitch
- El desarrollo de la presentación con argumentos persuasivos y sintéticos
- La expresividad verbal y no verbal
- La gestión de situaciones complicadas

#### 3. Al final de la presentación:

- Uso de fórmulas de enlace con el núcleo
- El barrido de conclusiones
- Sintetizar un máximo de puntos clave
- Empleo de fórmulas de cortesía
- El broche creativo

## Objetivo

Entrenar las habilidades de comunicación necesarias para realizar una presentación comercial con éxito. Ofrecer pistas claras, sencillas y pautadas para tratar un contenido y transformarlo en un documento que genere un impacto positivo y adaptado al objetivo y destinatarios de una presentación comercial con vistas a la consecución y mantenimiento de clientes.

## Metodología

- Entrenamiento a través de role-play de cada uno de los participantes
- Análisis de cada presentación comercial de acuerdo con la siguiente secuencia:
- Escenificación
- Feedback colectivo de todo el grupo hacia el ponente basado en un check list como herramienta de evaluación
- Feedback del formador/a
- Acompañamiento de breves proyecciones multimedia documentales o de alusión a modelos de referencia positivos o negativos

## POR QUÉ ESTE TALLER

La dinámica de trabajo comercial actual requiere más que nunca una **orientación a objetivos compartidos** que nos ayuden a obtener mejores resultados de venta. Esto requiere adoptar fórmulas de **trabajo colaborativo** que nos permitan **gestionar la diversidad** de nuestro equipo comercial en sintonía con las demandas de nuestros clientes y *prospects*, así como desarrollar la **creatividad** para generar una oferta innovadora.

**¿Qué podemos hacer para conseguirlo a través de las reuniones del equipo de ventas?** Cuando nos hacemos esta pregunta es posible que nos cueste ver cómo podríamos actuar de otro modo pues hemos adquirido hábitos de los que nos cuesta desprendernos. Sin embargo, la respuesta puede estar en considerar en estos encuentros comerciales los factores mencionados.

Este taller invita a **líderes y equipos comerciales** a reformular sus reuniones de ventas con la mente abierta a las premisas que el mercado nos requiere. ¡Veamos cómo!

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1. Objetivos compartidos y trabajo colaborativo

- Cómo hemos entendido nuestros objetivos compartidos, cómo reformularlos e identificarnos con ellos.
- Las normas del trabajo colaborativo: creación de la alianza de equipo.
- Canales y herramientas de colaboración en reuniones presenciales (mapa de empatía, pasillo del cliente...) u online (Miro, Jamboard...).
- Organización del trabajo colaborativo en las reuniones comerciales y definición de indicadores/seguimiento de sostenibilidad en las mismas.

### 2. Gestión de la diversidad en reuniones de ventas

- Identificación de fortalezas y energías de cada integrante del equipo.
- Construcción del mapa de energías del equipo.
- Cómo construir el arquetipo comercial, generar energías inexistentes y necesarias en la actividad comercial, así como reconducir el exceso de presencia de ciertas energías.
- Construcción de ofertas/argumentos/acciones comerciales desde cada energía.
- Asignación de roles en reuniones comerciales en función de energías personales.
- Gestión colaborativa y de conflictos entre energías.

### 3. Creatividad e innovación en reuniones comerciales

- Orientarnos hacia soluciones creativas: cómo aprender a cuestionarnos a través de “preguntas poderosas”.
- Desarrollo de nuevas conexiones neuronales y creación de mapas mentales para explorar nuevas rutas comerciales.
- Reuniones de Design Thinking aplicadas a la creación de nuevos proyectos/ofertas comerciales.

## Objetivos

- Afianzar un modelo colaborativo y sostenible de reuniones comerciales.
- Identificar, combinar y potenciar las fortalezas de las personas del equipo para su aportación de valor en las reuniones.
- Desmitificar la creatividad y generar innovación en la actividad comercial.

## Metodología

Práctica a través de entrenamiento basado en role play sobre la base de escenarios reales del entorno de negocio de cada compañía

## POR QUÉ ESTE TALLER

El transcurso del tiempo ha hecho que el cliente haya ido modificando sus tendencias pues ha adquirido un mayor conocimiento de las empresas, sus procedimientos de trabajo y su sistema de comunicación. La experiencia le ha permitido desarrollar sus propias habilidades como consumidor o usuario de una firma y se han despertado en él ciertas actitudes que le llevan a buscar, exigir y decidir con más claridad lo que desea y lo que descarta.

Teniendo en consideración estas premisas, el término “Customer experience” emerge con la intención de crear realmente una experiencia diferenciadora asociada a la marca desde todas las áreas de una compañía, concentrándose de manera especial en aquellas personas que se relacionan directamente con un cliente, sea de manera presencial, telefónica u online.

Esto supone utilizar herramientas específicas para hacer un análisis de la experiencia que generamos actualmente para después aplicar otras que nos permiten crear un marco de relación y un modelo conversacional basado en el neuromarketing, el cual nos ayuda realmente a captar la atención, conectar y fidelizar a clientes hasta el punto de hacerles asiduos a la marca.

## CONTENIDOS DEL TALLER

### 1: Qué es “customer experience” más allá de un concepto de moda

- Cómo se define y qué implicaciones tiene
- Aplicación actual en equipos comerciales y de atención al cliente
- Componentes de la experiencia de cliente
  - Experiencia, Narraciones, Sentido, Biografía, Identidad
- Características de una experiencia de cliente diferenciadora
  - Autenticidad, Inmersión, Comunidad, Peregrinación, Identidad
- El argot de “Customer Experience”
  - Momento “Wow”, Voz del cliente (VOC), Memorabilidad, Momentos de dolor, Progresión del valor económico, Clupers
- Métricas de la experiencia del cliente
  - Net promoter score, Customer effort score, Índice de Forrester, Best customer experience, Net emotional value

### 2. Cómo se genera experiencia de cliente: design thinking

- Herramientas para el análisis de la experiencia de cliente actual
  - El mapa de empatía
  - The customer journey
- Herramientas para definir la experiencia de cliente futura
  - El modelo competencial
  - El modelo conversacional
  - El modelo emocional: Neuromarketing y experiencia de cliente

## Objetivos

- Revisar el modelo actual de relación con el cliente.
- Definir el modelo de relación al que se pretende llegar.
- Entrenar en el uso de herramientas basadas en el customer experience

## Metodología

- Aplicación del mapa de empatía.
- Aplicación del customer journey.
- Trabajo en grupos para abordar el reto de generar el modelo de relación con el cliente con metodología design thinking.



Más de 20 años ofreciendo soluciones innovadoras, sostenibles y adaptadas a cada organización para impulsar el talento de líderes y equipos, la igualdad y el bienestar de las personas.