



La venta profesional

Prácticas y competencias

Inicio: 15 de octubre de 2014

INTRODUCCIÓN

La oferta tradicional de los programas de formación en ventas

Si bien la tradicional oferta de capacitación en ventas tiene más de 130 años de historia, la mayoría de los cambios significativos han tenido lugar en los últimos 30 años, según una investigación realizada por la consultora ES Research.

En estas últimas décadas, ha habido intensos esfuerzos por desarrollar diversos formatos de programas de formación y desarrollo de habilidades de ventas que tenga un alto nivel de alineamiento con las necesidades actuales y cada vez más complejas de quienes lideran equipos comerciales y de los profesionales de las ventas, más allá de la industria o sector en el que se desempeñan.

Sin embargo, esto no suele verse reflejado (o no se tiene en cuenta) en la mayoría de los programas de capacitación que hoy ofrece el mercado local de formación comercial, salvo contadas excepciones.

En estos tiempos de cambios los consumidores, usuarios y clientes se han vuelto más exigentes como producto del acceso a la información en forma inmediata y desde múltiples fuentes de información.

Esto obliga a tener que redefinir la función de los canales comerciales y cómo acceder a ellos para ser elegidos por nuestro consumidor. Así, de una era en la que las ventas eran por demanda y centradas en el producto o servicio, pasamos a la venta profesional enfocada en las necesidades del cliente.

Hoy la función de ventas comprende realizar actividades y funciones que entreguen mayor valor que la simple transacción comercial de un producto o servicio.

El cambio fundamental del proceso de la venta profesional

Un ejecutivo de ventas deberá ser un asesor del producto o servicio que vende, pero principalmente, éste deberá tener habilidades de relevar y comprender cabalmente las necesidades o soluciones que busca un potencial cliente al entrar en contacto – *por múltiples vías* – y querer comprar el producto del vendedor en cuestión.

Finalmente, éste ejecutivo comercial deberá , en tiempos cada vez más breves, ofrecer el producto más adecuado en cada interacción de ventas. Si en este proceso el cliente percibe un valor único o diferencial, tanto desde el producto como de la experiencia de compra, es probable que éste realice más compras, recomiende nuestra oferta o compre más productos de nuestra empresa.

De esta forma los vendedores agregan valor a clientes y organizaciones para las que trabajan.

Prácticas deficientes de la venta en la Argentina

Vemos en distintos sectores e industrias que, lamentablemente, aún persisten las malas prácticas comerciales. Algunas de estas son:

- Vendedores que no cuentan con la información básica de los productos que venden, o desconocen completamente varios de los productos que están a la venta, y, aún peor, en ocasiones, estos han sido promocionados con altas inversiones en campañas de comunicación y publicidad.
- Empleados en roles de ventas y de atención al cliente sin el perfil adecuado para desempeñarse en este tipo de tareas y funciones
- Vendedores que carecen de una actitud enfocada hacia la calidad de servicio al cliente mínima necesaria.
- También detectamos las viejas prácticas manipuladoras de venta, como por ejemplo las promesas falsas con respecto a las beneficios y/o características del producto, la presión agresiva e incómoda al cliente a la hora de cerrar una transacción, por citar dos ejemplos comunes.
- Vale la pena aclarar que los verdaderos responsables de la existencia de estas prácticas son quienes están a cargo de la gestión general y comercial de las empresas o unidades de negocios.

Nuestro programa

ESEADE quiere hacerles llegar un nuevo programa de formación diseñado para quienes pretenden desarrollar una carrera profesional en ventas, más completa, y pensada en el desarrollo de la carrera de ventas a mediano plazo.

Nuestro Diploma **“La venta profesional. Prácticas y Competencias”**, incluye:

- *Una metodología de ventas profesional*
- *Nuevas habilidades de comunicación*
- *Prácticas de negociación eficaz*
- *Una serie de conocimientos y herramientas – marketing, gestión de canales y puntos de venta, rentabilidad de productos/clientes, finanzas, etc. que permitirán a los participantes desarrollar una gestión comercial más completa y de alto valor no sólo a clientes sino también a las organizaciones para las que trabajan.*

PROGRAMA ACADÉMICO

Módulo I: Nuevo Rol del Vendedor

¿Por qué debemos cambiar? Enfoque “hacer vender” . Asesorar para Ganar. Perfil Básico del Vendedor. Tipos de Vendedores.

Actitud y Aptitud. Otros conceptos de relevancia

Módulo II: Atención & Servicio al Cliente

Qué es un Cliente. Por qué se pierde un Cliente. Qué busca un Cliente. Por qué es negocio atender bien al Cliente. Ventajas y Beneficios. Concepto de Atención. Calidad de Atención. Pilares. Casos.

Módulo III: Metodología Comercial

Análisis previo. La Preparación de la Visita. Análisis y Diagnóstico del Cliente. El Proceso de la Venta. El Cierre. Después del Cierre. Ejercicio de Rol Playing.

Módulo IV: Inteligencia Comercial & Venta Telefónica

El Perfil Comercial. Actitudes de una persona con Perfil Comercial. La Inteligencia Comercial. Prospección. El Desarrollo de una llamada: Presentación / Desarrollo / Cierre. Cierres Telefónicos Efectivos.

Módulo V: Técnicas de Negociación

Elementos de la Negociación. El Proceso integral. Principios y objetivos. La Estrategia: concesiones y contrapartidas. Posibles errores y Recomendaciones. Casos de Aplicación.

Módulo VI: Matemáticas para Negociar

Desafíos en el manejo de un negocio. Ventas Brutas. Utilidad bruta. Mark-up / Margen de utilidad. Fijación de Precios. Rotación del inventario. Días de abastecimiento.

Módulo VII: Método S.E.P.A.

Concepto y Principios. Hábitos de compra. Elementos y Aplicaciones. Inventario, Posición y Presentación. El punto de venta: planificación y lay out. Ubicación y exhibición: primaria, secundaria, puntos calientes. Indicadores clave del Merchandising.

Módulo VIII: Comunicación Eficaz & Exposición Oral

Concepto y Tipos de Comunicación. La Información, la Comunicación y la Comunicación Eficaz. El Proceso de la Comunicación. Barreras en la Comunicación. La Escucha Activa. El Feedback.

DESTINATARIOS

- *Personas que se quieran desarrollar como vendedores, o que están iniciando su carrera laboral en el campo de las ventas de productos y servicios*
- *Vendedores de productos y servicios que se comercializan de persona a persona (negocios B2C)*
- *Vendedores de empresas distribuidoras mayoristas y minoristas*
- *Vendedores que realizan la venta en diferentes canales retail locales comerciales a la calle, shopping centers, sucursales, oficinas, telemarketers, entre otros*
- *Oficiales de negocios de sucursales bancarias (Banca minorista)*
- *Ejecutivos de clientes/cuentas*

DATOS ADICIONALES

Lugar	ESEADE, Uriarte 2472, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Fecha de inicio / horario	15 de Octubre
Duración	24 horas (*)
Inversión por persona	\$ 4.500 (*)

() No aplica para la cotización para Provincia ART, es simplemente una referencia respecto del precio al público por el programa de formación que se realizará en forma abierta.*

CUERPO DOCENTE

Ricardo Crovetto

Graduado de la Universidad de Buenos Aires (UBA), con un MBA de la Escuela de Negocios de la Universidad de Barcelona, España. Su trayectoria profesional incluye la carrera comercial en Quest Internacional de Argentina como Asistente Comercial y en el Area de Ventas y Marketing de Coca-Cola Femsas como Responsable de Desarrollo de Canales. En Barcelona, fue Gerente de Operaciones Comerciales para COBEGA, Embotellador del Sistema Coca-Cola en España. Profesor Titular ESEADE. Coordinador de Programas de Ventas. Consultor Asociado y Director de Capacitaciones de NCC – Estrategia & Gestión. Consultor Asociado de FUNDES para Latinoamérica.

Guillermo Neveu

Graduado de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) con un Programa Ejecutivo del IAE Business School. Desarrolló su experiencia profesional en Coca-Cola FEMSA como Responsable de Ventas /Mercadeo y en las Áreas de Ventas, Trade Marketing y Marketing de Danone (Bagley), culminando como Gerente Nacional de Trade Mkt hasta fines del 2004. A comienzos de 2005 funda NCC y se dedica a colaborar en diversos proyectos de consultoría comercial y entrenamiento a estructuras comerciales.

Eduardo Moreira

Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la Universidad Nac. de Lomas de Zamora, con un Postgrado en Negociación de la Universidad Católica Argentina (UCA) y un Programa en Alta Dirección en el IAE Business School. Desarrolló su experiencia en Refinerías de Maíz como Gerente de auditoría, planificación y ventas a grandes cuentas. Posteriormente fue Gerente de Nuevos Negocios en Peñaflores para Uruguay, Paraguay, Brasil, Bolivia y Chile, Gerente de Ventas en Mars Effem Arg y formó parte de Coca Cola FEMSA como Gerente de Unidad Operativa. Finalmente ocupó el cargo de Director Comercial en Danone (Bagley) hasta fundar NCC.

Darío Rubinsztein

Lic. Administración & MBA (UBA). Es Vocal del Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social (CENARSECS) de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA), ² Miembro del Comité Evaluador del Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas (Foro Ecuaménico Social), Director del “Programa Senior de Dirección de Empresas” de la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA), Miembro del equipo de Capacitadores del Proyecto de Formación en Responsabilidad Social Empresarial de los Altos Niveles Gerenciales de la CNC (FCE-UBA), Coordinador de la Carrera de Especialización en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas (FCE-UBA), Profesor a cargo de Módulo de Integración (FCE-UBA), / Profesor Adjunto Administración General (FCE-UBA). Actualmente es Director de la consultora Rubinsztein & Asoc. / Consultora Integral de Negocios especializada en estrategia competitiva y de negocios para el sector PyME

Eduardo Simonelli

Graduado en la UNLZ, con un Postgrado en Negociación de la Universidad Católica Argentina (UCA). Desarrolló su experiencia profesional en INELEC como Director de Administración y Finanzas hasta fines del año 2006. Actualmente se desempeña como consultor en distintos proyectos de consultoría y capacitación en temas relacionados a finanzas y control de gestión comercial, trabajando para cuentas Nokia, Cadbury Stani Adams, Grupo Danone, Johnson Diversey, entre otras.

Nora Pietras

Lic. Administración, Magíster en Educación (UNLZ). Posgrado en Docencia Universitaria (UBA), ha desarrollado su experiencia profesional en el ámbito académico donde ha presentado numerosos proyectos de investigación. Actualmente es Coordinadora Académica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Sede de Avellaneda de la UBA

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

ESEADE utiliza una metodología activa de interacción permanente entre el participante y el profesor, a fin de intercambiar conocimientos teóricos y experiencias prácticas de todos los participantes a fin de orientar el método de aprendizaje a la resolución de situaciones de negocios. Promoviendo el análisis y la discusión para mejorar la toma de decisión.

Utilizando casos concretos y específicos, metodologías de enseñanzas novedosas (como simuladores) y desarrollando actividades de rol-playing en las capacitaciones que por su temática así lo requieran. Estimulando a los participantes a generar sus propias soluciones, aplicando conceptos y teorías a situaciones del mundo real.

Nuestra metodología se propone, fundamentalmente, capacitar en término las Aptitudes de cada uno de los asistentes para generar Actitudes en beneficio de su trabajo final.

En el caso particular de la capacitación propuesta, por ser modular, se trabajará con una metodología activa de enseñanza, con clases conferenciadas y aplicación de casos cortos en relación con las temáticas de la actividad propuesta.