

¿Quieres un programa que realmente te ayude?

Ve con los expertos

GĚRENS
ESCUELA DE
POSTGRADO

SAGROS
THE SALES GROUP SCHOOL

PROGRAMA
**GESTIÓN ESTRATÉGICA
DE VENTAS B2B**

Una visión completa para una gestión comercial efectiva

Inicio de clases:
[19 de marzo 2019]

PROGRAMA **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS B2B**

Una visión completa para una gestión comercial efectiva

INTRODUCCIÓN

El éxito del área comercial de una organización, entendida como el logro de los objetivos de venta, reside en saber definir estrategias efectivas para captar y retener a clientes claves de la empresa; así como en liderar la implementación de las mismas. Ello implica conocer y entender el mercado, las necesidades del segmento objetivo, la propuesta de valor de los competidores y cómo diferenciarse de ellos creando valor real para el cliente en el proceso de brindar el producto o servicio de la empresa. Alcanzar ese éxito, requiere contar con profesionales que lideren el área comercial con sólidos conocimientos y experiencia en venta consultiva y estratégica.

La **Escuela de Postgrado GERENS** y **SAGROS The Sales Group School** se unen para ofrecer el **Programa Gestión Estratégica de Ventas B2B**, en el que se combinan técnica y habilidad con el propósito de incrementar las posibilidades de éxito a lo largo de todo el proceso de venta consultiva. Ven con los expertos.

BENEFICIOS

- ▶ Lograr una visión integral de los diferentes componentes de la gestión comercial y las actividades de ventas.
- ▶ Contar con un conjunto de herramientas que le permitirán aplicar los conocimientos adquiridos de manera inmediata.
- ▶ Desarrollar soluciones a los diversos problemas que el área comercial enfrenta en el día a día.

OBJETIVOS

Entender el rol del gerente de ventas y del vendedor en la gestión de ventas de la empresa.

- ▶ Conocer las herramientas que les permitirán desempeñarse con éxito en su función comercial.
- ▶ Preparar al participante para asumir los retos que el mercado actual exige y que las empresas demandan de sus equipos.
- ▶ Desarrollar un plan comercial enfocado al logro de objetivos a través de las herramientas y metodologías efectivas y de fácil implementación.

PARTICIPANTES

El programa está dirigido a:

- ▶ Gerentes, jefes, supervisores de las áreas comerciales, de todos los sectores, que deseen gestionar estratégicamente las ventas consultivas o B2B, desde diseñar el plan de ventas, trazar objetivos y estrategias, hasta la implementación del mismo que permita alcanzar los objetivos del área.
- ▶ Profesionales y ejecutivos que deseen desarrollar sus habilidades comerciales y adquirir herramientas para incrementar su efectividad en las ventas.

METODOLOGÍA

El curso combina la teoría con ejercicios individuales y grupales, discusiones, lecturas y role plays.

ESTRUCTURA

MÓDULO 1

CONTEXTO DEL PROCESO
COMPRA-VENTA

MÓDULO 2

TÉCNICAS DE
VENTA CONSULTIVA

MÓDULO 3

ADMINISTRACIÓN
DE LAS VENTAS

MÓDULO 4

COMPETENCIAS PARA LA
GESTIÓN DE LAS VENTAS

MÓDULO 1

CONTEXTO DEL PROCESO DE LA COMPRA-VENTA

- Etapas del proceso de Compra-Venta
- Iniciativas de Negocio
- Roles en el proceso de ventas

MÓDULO 2

TÉCNICAS DE VENTA CONSULTIVA

- Prospección de clientes.
- Modelo de reuniones con clientes
- Identificación y desarrollo de necesidades
- Técnicas de manejo de objeciones
- Negociación y cierre

MÓDULO 3

GESTIÓN DE VENTAS

- Manejo de oportunidades, forecasts y pipeline
- Manejo de territorios y cartera de clientes
- Cuotas y planes de ventas y comisiones

MÓDULO 4

COMPETENCIAS PARA LA GESTIÓN DE VENTAS

- Inteligencia emocional
- Comunicación y retroalimentación
- Coaching de ventas
- Motivación de equipos de venta
- Ética en las ventas

EXPOSITORES

José Vidal

Bachiller en Ingeniería Industrial y Quick MBA de Gerens. Más de 25 años de experiencia en ventas. Trabajó 14 años en IBM, donde lideró la iniciativa High Performance Selling en Latinoamérica, en el cual capacitó a más de 600 vendedores y lideró la implementación de una nueva metodología de ventas en la región. Fue Gerente Comercial en Grupo Quanam y Adexus, Gerente de Territorio en Microsoft y recientemente Gerente General en Paperless Perú. Es socio fundador de Sagros.

Oscar Becerra

Máster en Computación Educativa, Hartford University. Físico, UNI. Diplomado en Administración de Empresas, ESAN. Estudios de Psicoterapia Psicoanalítica en el CPPL y de doctorado en Psicología en la USMP. Cursos y Seminarios en Harvard, UNC Chapel Hill y Colorado School of Mines. Trabajó 22 años en IBM. Actualmente es conferencista y consultor internacional y Jefe de Planificación de la USMP.

Juan Carlos Suttor

Ejecutivo de negocios formado en la Universidad de Lima. Trabajó más de 30 años en IBM, desempeñándose en diversas gerencias. Posteriormente fue Account Director en CA Technologies y Gerente General en IAFIS Perú. Tiene más de 25 años de experiencia en gestión de ventas de soluciones complejas de Tecnología de Información en empresas corporativas de diferentes sectores de la industria. Actualmente se desempeña como consultor de Sagros.

Tomi Drazenovic

Psicólogo de la Universidad George Mason de Virginia, E.E.U.U. Especialista en relaciones interpersonales y gestión del aprendizaje y el cambio. Profesor de GERENS. Actualmente, es Director Gerente de Dimensión Desarrollo S.A.C. 18 años como docente y 10 años como director de proyectos de desarrollo humano para organizaciones. Ha desarrollado metodologías y programas de para la fuerza comercial a nivel nacional y de la región Sudamérica para empresas como Merck KGaA, BELCORP, PUIG Perú, Corporación Jeruth, entre otras.

Luis Alfredo Alarcón

Licenciado en Literatura por la UNFV. Maestría en Dirección Estratégica del Factor Humano. Consultor - Gestión de Personas / Desarrollo Humano y Organizacional, Administrador de Empresas UPC. Docente, Coach Ontológico certificado por AXON TRAINING COACH - Argentina. Facilitador Experiencial en metodología GREENAWAY certificado por ADVENTURE LEARNING (Chile). Educador Experiencial certificado por el ICEL- International Council for Experiential Learning.

DETALLES DEL PROGRAMA

Inicio: 19 de marzo 2019
Fin: 30 de mayo 2019
Horario: martes y jueves. De 7:00 a 10:00 p.m.
Duración: 60 horas
Lugar: Edificio GERENS

 gerens.pe

GĚRENS | ESCUELA DE
POSTGRADO

Central Telefónica: (511) 702 -9800 opción 1
Av. Primavera 1050 piso 3, Urb. Chacarilla del
Estanque, Surco Lima - Perú
informes@gerens.pe

Módulo 1: CONTEXTO DEL PROCESO DE LA COMPRA-VENTA

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA-VENTA

Un proceso de Ventas debe estar alineado al proceso de Compra. Esto significa que todas las actividades que un vendedor ejecuta deben tener una razón, una secuencia y un objetivo establecido. Se analiza cuáles son esas actividades y la importancia de cada una de ellas.

INICIATIVAS DE NEGOCIO

¿Qué valor podemos aportar a un alto ejecutivo en una reunión? ¿Cómo logramos que nos vuelva a invitar? Conocer las iniciativas de negocio de una compañía es el primer paso para identificar necesidades y es necesario conocer cómo está estructurada y cómo podemos utilizarla para desarrollar una conversación de valor.

ROLES EN EL PROCESO DE VENTAS

En todo proceso de compra de relativa complejidad participa más de un jugador clave. Si queremos ser exitosos en el proceso de venta es necesario mapear a cada uno de los jugadores que participan en el proceso, conocer sus necesidades y tenerlos de nuestro lado al momento de decidir, para así lograr el apoyo de nuestras soluciones y servicios.

Módulo 2: TÉCNICAS DE VENTA CONSULTIVA

PROSPECCIÓN DE CLIENTES

Uno de los mayores obstáculos que las empresas tienen para identificar potenciales clientes es la calidad de la prospección. Todo vendedor debe conocer los métodos de prospección, cómo planificarla y ejecutarla y saber cuánto esfuerzo se necesita para ganar un cliente.

MODELO DE REUNIONES CON CLIENTES

La mayoría de los vendedores no tienen una estructura en sus reuniones de ventas, simplemente logran la reunión, presentan sus productos y esperan que sean lo suficientemente atractivos para que su cliente los compre. El modelo de reuniones permite ordenarse, prepararse y ejecutar con profesionalismo cada reunión de ventas.

IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE NECESIDADES

“Si no hay necesidades, no hay venta”. Esta simple frase nos deja claro que sólo si conocemos las necesidades de nuestros clientes, podremos vender. Para ellos debemos tener una técnica de preguntas que nos permita identificarlas y desarrollarlas adecuadamente. El éxito de la venta depende de esta habilidad.

TÉCNICAS DE MANEJO DE OBJECIONES

La mayoría de los vendedores tiene argumentos suficientes para responder a una objeción, pero muy pocos saben manejarla. La reacción natural es refutar la objeción, pero es necesario seguir un modelo que nos permita identificar que hay detrás de esa objeción y manejar los verdaderos motivos que nos impiden lograr la venta.

NEGOCIACIÓN Y CIERRE

Hay muchos creyentes que piensan que las técnicas de cierre pueden solucionar sus problemas de ventas. Nada más lejos de la realidad. Existen situaciones en las que las técnicas ayudan al cierre, pero es todo el proceso el que lleva al cierre. Las técnicas nos pueden dar el empujón final y hay que saber cuándo y cómo utilizarlas.

Módulo 3: GESTIÓN DE VENTAS

MANEJO DE OPORTUNIDADES, FORECASTS Y PIPELINE

El manejo de las oportunidades es clave para el logro de los objetivos. Además, es necesario distinguir entre el “pipeline”, el “forecast” y otros términos que, en su combinación, nos permiten tener una visión clara del negocio, el esfuerzo necesario para lograr los objetivos y la predictibilidad que todo vendedor debe tener en su territorio.

MANEJO DE TERRITORIOS Y CARTERA DE CLIENTES

Muchos vendedores reciben “carteras” de clientes o “territorios” ya establecidos. Estos pueden ser geográficos, por industria o simplemente porque siempre se dividieron así. Es necesario diseñar una distribución que sea equitativa en cuanto a potencial y los recursos necesarios para atenderla, ya que esto depende el maximizar los resultados en cada cartera y mantener la motivación de los vendedores.

CUOTAS Y PLANES DE VENTAS Y COMISIONES

La mayoría de las empresas utilizan un solo método para establecer las cuotas de los vendedores: un porcentaje adicional respecto al año anterior, usualmente un crecimiento de “doble dígito”. Para establecer cuotas y objetivos hay que analizar muy a detalle el potencial del mercado, nuestras capacidades y la inversión que se necesita realizar. Esto, además, debe estar alineado a un sistema de comisiones que motive, premie y “castigue” con justicia a los vendedores.

Módulo 4: COMPETENCIAS PARA LA GESTIÓN DE VENTAS

INTELIGENCIA EMOCIONAL

La dificultad de la labor comercial está, por un lado, en el manejo de la dinámica emocional con el cliente, pero por otro lado está en el manejo de las propias emociones en el incierto escenario de la venta.

Un profesional comercial capaz de reconocer sus fortalezas, sus debilidades, que puede auto-motivarse durante momentos difíciles y logra enfocarse de manera cotidiana en sus objetivos, es mucho más efectivo y ofrece mayores resultados. Los alumnos del curso sientan las bases para el uso de su inteligencia emocional, de manera que puedan mantener una actitud estratégica a pesar de los riesgos y los cambios.

COMUNICACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Uno de los elementos más importantes en la venta es la comunicación cara a cara, que abarca el buen uso de la voz y el uso adecuado del lenguaje verbal y no verbal, proyectar las emociones necesarias en la persuasión, y construir rápidamente la confianza con el cliente durante el proceso de venta.

COACHING DE VENTAS

Muchos jefes y gerentes de ventas realizan “coaching” a sus equipos sin tener una idea clara de lo que significa hacerlo. La labor de coaching implica preparación, habilidad, tiempo y disposición a desarrollar al “coachee”. Para ello se necesitan técnicas y mucha práctica, lo cual permitirá lograr el máximo desarrollo de sus equipos.

MOTIVACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA

Los equipos de ventas se enfrentan diariamente a una fuerte presión para alcanzar los objetivos con cada tipo de cliente que maneja, lo cual puede llegar a provocar cambios en su estado de ánimo llevándolo a una desmotivación. Por ello, debemos generar e implementar herramientas o estrategias innovadoras para mantener la motivación en nuestros equipos de ventas.

ÉTICA EN LAS VENTAS

La sostenibilidad de un negocio está estrechamente ligada a la ética exhibida por quienes lo representan. El ámbito comercial es el de mayor conflicto de intereses y el de mayor cuestionamiento ético en el mundo empresarial.

Los alumnos resuelven durante el curso sus propios cuestionamientos éticos y definen, con la ayuda del facilitador, su propia ética en línea con la de su compañía, convirtiéndola en una potente estrategia comercial.