

PROGRAMAS POSTGRADO

Programa Superior en Competencias y Habilidades Comerciales [PSCHC]

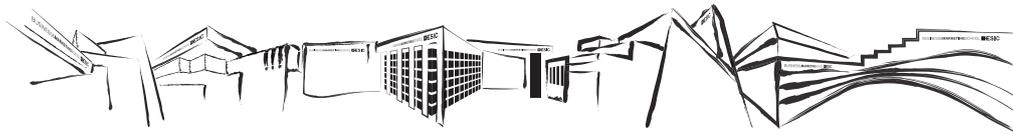
Programa de alto impacto que mejora y optimiza las competencias comerciales de nuestra fuerza de ventas.

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL  **ESIC**



faes

Federación de Asociaciones de Empresarios de la Sator



BUSINESS & MARKETING SCHOOL



LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE ALTA CUALIFICACIÓN, FORJADOS CON VALORES ÉTICOS, JUNTO CON NUESTRA VOCACIÓN INVESTIGADORA SON LOS TRES PILARES SOBRE LOS QUE SE APOYA NUESTRO PROYECTO. NUESTRA ALTA VINCULACIÓN CON LA EMPRESA NOS HA PERMITIDO ENLAZAR DOCENCIA Y REALIDAD EMPRESARIAL, DOTAMOS A TODOS LOS PROGRAMAS DE LA FLEXIBILIDAD QUE PERMITE A LOS PROFESIONALES QUE SALEN DE NUESTRAS AULAS ESTAR REALMENTE CAPACITADOS PARA ENFRENTARSE A LOS RETOS DE LA EMPRESA MODERNA Y QUE AFRONTEN EL FUTURO CON POSIBILIDADES REALES DE ÉXITO. PROMOVEMOS UN ELEVADO NÚMERO DE ACTIVIDADES DONDE CONTAMOS CON LA PRESENCIA DE RELEVANTES MIEMBROS DE LA EMPRESA: CONFERENCIAS, FOROS, MASTERCLASSES, PRACTICE DAYS, ETC.

+44.000
ANTIGUOS ALUMNOS



9 CAMPUS EN ESPAÑA
2 CAMPUS EN BRASIL

5 ÁREAS DE ACTIVIDAD
GRADO / POSTGRADO / EXECUTIVE
EDITORIAL / IDIOMAS



+89 UNIVERSIDADES
DE TODO EL MUNDO
CON LAS QUE MANTENEMOS RELACIÓN

VINCULACIÓN
CON EL **MUNDO EMPRESARIAL**
Y FOMENTO DEL **EMPRENDIMIENTO**



FORMACIÓN
EN COMPETENCIAS DE LA
ECONOMÍA DIGITAL

PREMIOS ASTER
RECONOCIMIENTO DE LOS LOGROS
DE PROFESIONALES Y EMPRESAS



CLAUSTRO
DE PROBADA CALIDAD DOCENTE
Y PROFESIONAL

CONVENIOS
CON **+2.000 EMPRESAS**



HOY ES MARKETING [HEM]
ENCUENTRO ANUAL
DE PROFESIONALES DEL MARKETING

LA CALIDAD DE NUESTROS PROGRAMAS ESTÁ AVALADA POR ACREDITACIONES CONCEDIDAS POR INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES



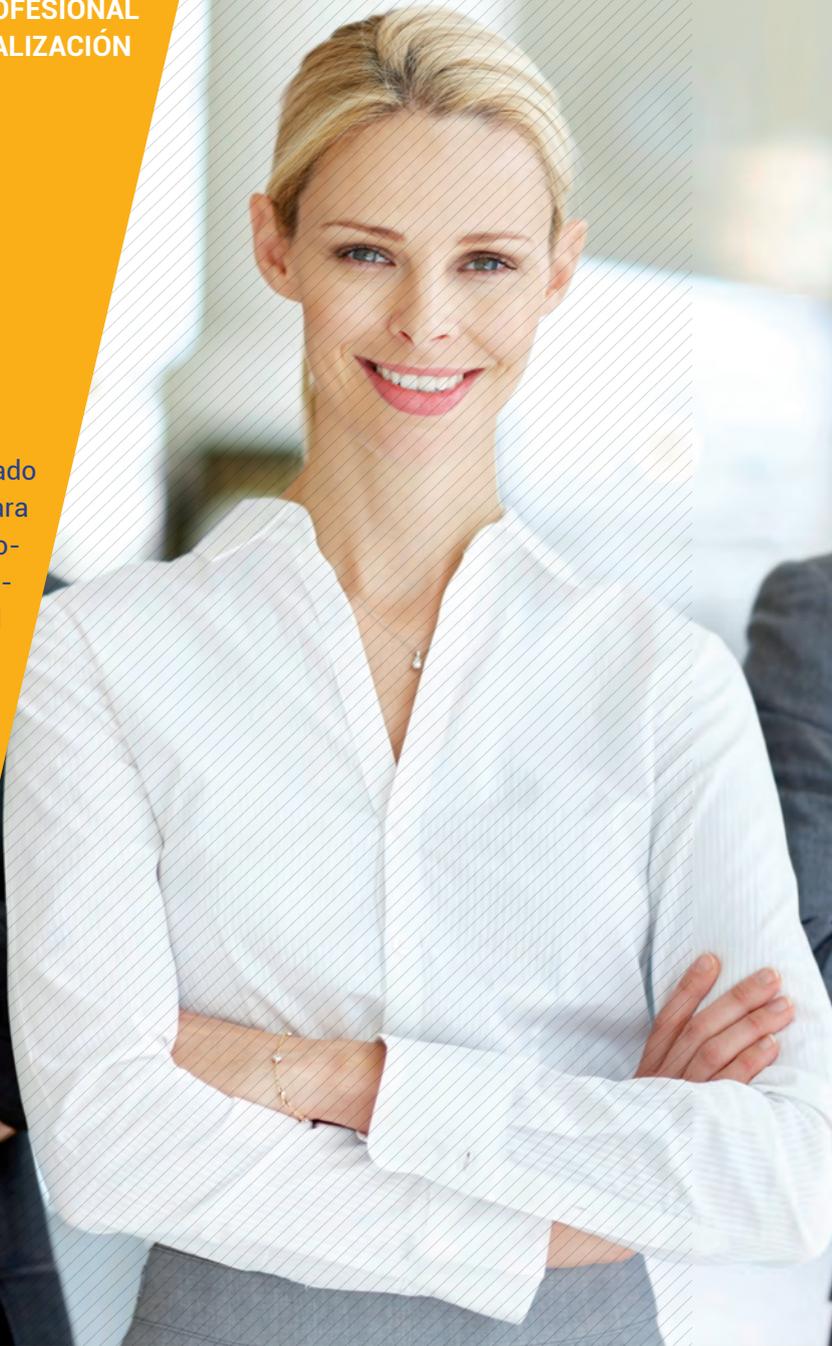


ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL,
CONSCIENTE DE LA IMPORTANCIA DE DISPONER
DE UN EQUIPO DE VENTAS DE ALTO VALOR
COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN UNA EMPRESA,
PRESENTA ESTE PROGRAMA PARA SATISFACER
LA NECESIDAD DE UN SEGMENTO PROFESIONAL
QUE DEMANDA UNA ALTA ESPECIALIZACIÓN

Durante mucho tiempo las empresas se han asentado sobre sus líneas de negocio o líneas de producto para desplegar su misión comercial. De esta manera, la evolución de su actividad se ha soportado sobre indicadores ligados a las ventas de distintos productos y el papel que juegan los servicios postventa y la atención a sus clientes.

Pero el clásico paradigma basado tan sólo en el volumen de ventas y la satisfacción de los clientes no establece de manera exhaustiva y diferenciada el tratamiento de cada uno de ellos, sobre todo de los clientes clave, necesario para conocer su valor, así como el que perciben los clientes sobre las propuestas comerciales de cada empresa.

Por otro lado, los clientes estratégicos de todas las organizaciones suponen cada vez más un gran reto en la gestión empresarial, que exige un enfoque claramente planificado que maximice la rentabilidad a corto plazo y el desarrollo sostenible de la empresa a medio plazo.



Dirigido a:

GESTORES Y RESPONSABLES COMERCIALES CON ALTO POTENCIAL QUE DESARROLLEN SU ACTIVIDAD EN LA GESTIÓN DE:

- Un territorio, zona o región //**
- Canales directos o indirectos //**
- Clientes en mercados de consumo, servicios o industriales //**
- Grandes cuentas, pymes o mercados residenciales //**

Aprender a gestionar nuevas oportunidades a través de estrategias concretas destinadas al mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes



// Factores clave:

- // Los asistentes estarán en disposición de adquirir las competencias necesarias en la gestión de una cuenta clave, realizar informes y estudios sobre la potencialidad de sus clientes, sobre la competencia y su posicionamiento. Así mismo, serán capaces de hacer planes de cuenta promoviendo equipos de trabajo de alto rendimiento en la empresa de cada participante.
- // La aplicación de los contenidos del programa va a poner a disposición de los asistentes, herramientas y metodologías para poder abordar con rigor nuevas oportunidades a través de estrategias concretas destinadas al mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, así como el desarrollo y entrenamiento de las habilidades y competencias clave con el Plan de Acción Personal de Habilidades Comerciales (PAPHC).

// Objetivos:

- // Reflexionar sobre los conceptos de estrategia y táctica comerciales aplicables a nivel de gestor de grandes clientes y su modelación para una cartera o zona reduciendo la dependencia de cuentas esporádicas.
- // Demostrar la relevancia de las grandes cuentas para gestionar eficazmente la relación comercial con ellas como fuente de ventaja competitiva en la fase de madurez o de réplica inmediata que caracteriza la situación actual de los mercados.
- // Entender lo que significa venta estratégica en la aproximación a la cuenta clave obteniendo el máximo rendimiento con el desarrollo de planes de venta y seguimiento de oportunidades comerciales.
- // Facilitar la estructura de pensamiento y el conjunto de elementos críticos a valorar a lo largo del proceso de análisis y posterior selección de las estrategias comerciales del gestor de clientes clave.
- // Conocer una experiencia práctica y real en la gestión de cuentas clave, tanto a nivel empresarial como institucional.
- // Aprendizajes y cambios transformacionales en los participantes, basada en las disciplinas más poderosas y catalizadoras del desarrollo y crecimiento humano: Inteligencia Emocional, Programación Neurolingüística (PNL), Psicología Positiva y Mentoring.



La aplicación y puesta en marcha del **Plan de Acción Personal de Habilidades Comerciales (PAPHC)** maximiza la rentabilidad de la cartera de clientes y la hace sostenible en el tiempo.

// Metodología de trabajo:

Se trata de un programa superior de formación y entrenamiento eminentemente práctico en el que se pretende que, a través del análisis de episodios empresariales reales, cada participante pueda experimentar el desarrollo de un Plan de Acción Personal de Habilidades Comerciales (PAPHC) que maximice la rentabilidad de su cartera de clientes y la haga sostenible en el tiempo. Con todo ello, se pretende que todos los asistentes estén en disposición de aplicar el modelo real de su propia empresa.



Sesiones de Mentoring.

Los participantes tendrán cuatro sesiones de mentoring de una hora y media cada una y dos tutorías para el seguimiento del PAPHC. A través del proceso de mentoring y tutorización, el participante tendrá la oportunidad de descubrir su potencial comercial, así como sus áreas de mejora, convirtiéndolas en fortalezas a lo largo del proceso.



Desarrollo y trabajo en equipo.

Sesiones presenciales y método del caso. Sesiones de trabajo en las que, tras la exposición de los objetivos de la sesión, se conjugará la aportación docente del marco teórico, el trabajo de los equipos sobre la casuística que se trate (en grupos reducidos) y la puesta en común en sesiones plenas, volviendo sobre los objetivos inicialmente planteados, para constatar el grado de cumplimiento de los mismos, fomentando el intercambio de experiencias entre participantes y profesorado.



Evaluación.

Realización de un proyecto empresarial, que contemple la definición y formulación estratégica, el modelo de implantación, así como el desarrollo operativo para dar la viabilidad a la iniciativa.



Resolución de casos en equipos de trabajo.



Programa Superior en Competencias y Habilidades Comerciales [PSCHC]

Desarrollo del programa:

140 horas lectivas presenciales

+ 6 horas de *mentoring*

+ 10 horas* [módulo opcional]

Viernes tarde y sábados mañana

módulo 01// 10 HORAS

El requisito principal de una cuenta clave se basa en la regla de Pareto: la suma de los importes generan el 80% de la facturación de la empresa. La figura del *Key Account Manager* tiene la responsabilidad de gestionar las cuentas clave de la empresa y valorar aquellas que se puedan convertir en cuentas clave por ser consideradas estratégicas.

Contextualización:

- Particularidades y casuística de la Cuenta Clave.
- Integración del Plan de Cuentas en el proceso de planificación de la empresa según el Modelo KAM Manager.

Análisis de la cartera de clientes y potencial de mercado:

- Situación de partida: investigación de Cuentas Clave.
- Procesos de selección de Cuentas Clave.
- Análisis cuantitativo y cualitativo.

Guía KAM Manager para la elaboración del Plan de Cuentas Clave.

Fuentes de inspiración KAM Manager: *Customer Lifetime Value* (Valor de Vida del Cliente).

módulo 02// 10 HORAS

El desarrollo y la administración de una cuenta clave se entienden como un proceso entre compradores y vendedores. Comprender la evolución de la cuenta, la situación del mercado y la proyección en el mismo son factores imprescindibles para la supervivencia de una cuenta clave.

Evolución de la Cuenta Clave y sus condicionantes:

- Descripción de la situación externa e interna.
- El punto de apoyo en la gestión: el marketing *one to one*.

Proyección de la Cuenta Clave:

- Proyección de los elementos clave.
- DAFO/CAME.
- Formulación de los Factores Críticos de Éxito (FCE).

módulo 03// 20 HORAS

Gracias a la Programación Neurolingüística (PNL) aplicada a la venta, los participantes adquirirán herramientas básicas para entender mejor al cliente, ponerse en su lugar, crear con él un canal de comunicación eficaz y generar una relación de confianza básica para desencadenar el impulso de compra.

PNL aplicada a la venta. Generando relaciones excelentes y comunicando con excelencia:

- Mejorar, desarrollar y entrenar nuevas habilidades de comunicación y persuasión hacia los clientes.
- Escuchar bien para vender mejor.
- La importancia de lenguaje no verbal: aprendiendo a observar.
- Empatizar con tu cliente: el cliente siempre tiene razón.
- Diferentes clientes, diferentes comunicadores.
- El poder de la pregunta poderosa.
- Los sistemas representacionales o sistemas perceptivos: claves para entender por qué te comunicas mejor con un cliente que con otro.

Los Niveles Lógicos. Gestionar las creencias limitantes que dificultan el desarrollo de nuestro potencial como vendedores:

- Superar objeciones, superar nuestros bloqueos.
- Gestionar miedos y creencias limitantes propias del departamento comercial:
 - Miedo al fracaso.
 - Miedo al rechazo.
 - Miedo al "NO".
 - Miedo al cierre.

Módulo 04// 10 HORAS

Una buena negociación requiere de una buena estrategia para llegar a un buen acuerdo para todas las partes implicadas. Conocer como establecer estrategias negociadoras aporta la seguridad que se necesita cuando trabajamos con grandes cuentas.

Negociación con Cuentas Clave:

- Roles y competencias del proceso negociador con Cuentas Clave.
- Estilos y enfoques negociadores.
- Posicionamiento ante el gran cliente: Mapa de Cuenta y Pirámide de Poder.

Gestión de la propuesta:

- De la oferta basada en precio a la propuesta basada en valor.
- Estrategias negociadoras y cuadro de cesión final.
- Argumentación y contraargumentación negociadora.

Módulo 05// 10 HORAS

Diseñar un Plan de Acción Personal de Habilidades Comerciales (PAPHC), integrado dentro de la planificación estratégica de la empresa y alineado con ésta, con objetivos claramente definidos y cuantificados, acciones concretas (duración, intensidad y frecuencia), junto a un sistema de evaluación, seguimiento y supervisión de los resultados obtenidos para garantizar la eficacia comercial y la motivación del equipo de ventas. Incidir en la importancia de planificar la acción comercial y gestionar el tiempo con eficacia y productividad.

Elaboración del PAPHC orientado a la venta.

Cómo diseñar el Plan alineado con la Política Estratégica:

- Definir objetivos.
- Definir Planes de Acción.
- Definir e implementar el sistema de medición y evaluación de resultados.
- Diseño del Cuadro de Mando de Ventas.
- Gestionando nuestra agenda y nuestro tiempo.
- 4 claves para diferenciarnos en nuestra actividad comercial.

Módulo 06// 20 HORAS

El proceso de venta es la combinación de un acto emocional y racional. Está comprobado que el componente que pondera en mayor medida en un proceso de venta es la carga emocional. Si no fuera así, nuestros clientes siempre comprarían lo más barato y sabemos que esto no siempre es así. ¿Qué componentes emocionales intervienen en este proceso? Mediante la Inteligencia Emocional aplicada a la venta, los participantes adquirirán habilidades para...

La Venta Emocional. Conectando con los clientes:

- Gestionar y regular sus propias emociones (ira, enfado, frustración, miedo al no, miedo al rechazo, miedo a perder).
- Gestionar las emociones de sus clientes (enfado, conflictos, miedo a perder, desconfianza).
- Tu motor en la venta se llama motivación.
- Aumento de la empatía y asertividad.
- La influencia del Neuromarketing en nuestros clientes: cómo toman nuestros clientes las decisiones de compra.
- Mejora de la comunicación no violenta.
- Tolerancia a la frustración.
- Postergación de la recompensa. Venderán hoy pensando en la venta de mañana y eso aumentará el grado de fidelización de sus clientes a la marca.
- Aumento de la tolerancia al fracaso y la resiliencia.

Módulo 07// 10 HORAS

Planificar y cuantificar una cuenta clave es algo más que atender al cliente con rigurosidad, se trata de establecer objetivos y estrategias sostenibles en el tiempo y rentables para nuestra empresa.

Previsiones. Objetivos y cuotas:

- Métodos de previsión y su utilidad.
- Análisis del canal de distribución, zona de ventas y producto.
- Sistema de fijación de objetivos.
- Distribución de objetivos cuantitativos y cualitativos.
- La cuota de ventas y su fijación: cuotas de actividad. Cuotas de volumen y rentabilidad.
- Cuotas de participación. Cuotas económicas y financieras. La estacionalidad y las cuotas.

Estrategias comerciales ante Clientes Clave:

- Estrategias reactivas y adaptativas.
- Esfuerzo asignado a la cuenta. Estudio del componente de la fidelización de la cuenta.

Módulo 08// 10 HORAS

Conócete mejor a ti mismo para conocer mejor a tu cliente.

Las distinciones del lenguaje aplicadas a la venta:

- Confianza.
- Manipular vs Inspirar.
- Problema vs Reto.
- Víctima vs Responsable.
- Intentar vs Probar.
- Egoless.
- Vulnerabilidad.
- Exigencia vs Excelencia.
- Prestaciones vs Experiencia.

Los actos del habla:

- Peticiones.
- Ofertas.
- Promesas.
- Afirmaciones.
- Declaraciones.

Módulo 09 // 10 HORAS

Cómo construir relaciones respetuosas y constructivas con nuestros clientes. Relación de confianza basada en el respeto:

- La construcción inmediata de la credibilidad.
- El arte de tener razón y hacerse respetar.
- Como rebatir críticas del cliente.
- Arquetipos comunicativos en la venta.

Módulo 10 // 10 HORAS

Plan de Acción Comercial enfocado a Cuentas Clave:

- Plan de Acción en el ámbito empresarial.
- Plan de Acción en el ámbito institucional.

Manejo de la herramienta MSC (Matriz de Situación Competitiva).

Cuenta previsional de explotación comercial de la cuenta.

Módulo 11 // 10 HORAS

Buenas prácticas: aprendiendo de los demás.

- Elaboración de un Plan de Negocio dirigido a gran distribución.
- La experiencia americana: ITT.

Módulo 12 // 10 HORAS

Desarrollar estrategias de captación y gestión de contactos en la red, que permitan establecer una relación y avanzar en ella con los clientes potenciales (*prospects*), hasta conseguir transformarles en clientes (de *prospects* a *customers*) e integrarles en el proceso comercial, buscando la relación a largo plazo generadora de valor para ambas partes.

La integración de los Canales Digitales en la Estrategia Comercial:

- Introducción a los modelos de estrategia de prospección y captación.
- Acciones y estrategias de captación. Canales *on web*, *off web* y convencionales.
- Del dato a la información. Estructura y lógica de las bases de datos.
- *Prospect Contact Program*. Estrategia de contacto. Planificación del contacto.
- Métricas y sistemas de control. Cuadro de mando.
- Integración en el ciclo de vida del cliente, de prospect a customer.
- Entorno legal: LOPD y LSSI.

ainia

centro tecnológico

**Módulo opcional
// 10 HORAS**

Futuro de la agroalimentación. Este módulo será impartido por ainia, Centro Tecnológico del Sector Agroalimentario.

- Personalización de producto.
- Alimentos sin alérgenos.
- Nutrición personalizada.
- Alimentos medicamentosos.
- Nutricosmética.
- SuperFood, nuevas fuentes de proteínas.
- Nuevas técnicas de conservación menos invasivas.
- Procesos productivos tradicionales más saludables.
- Desarrollo de plantas avanzadas.
- Industria 4.0, robotización.
- Impresoras 3D.
- Drones para mejorar la eficiencia en los cultivos.
- Envases biodegradables.
- Riesgos emergentes.
- Interoperabilidad.
- Explotación de las redes sociales para la venta del producto.
- Bienestar animal, alternativas microbiológicas a los anti-bióticos.

ESIC Madrid

//Avda. Valdenigrales s/n
//Pozuelo de Alarcón · 28223 Madrid
//91 452 41 00

//Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid
//executive@esic.edu
//91 744 40 40

ESIC Barcelona

//C/ Marià Cubí, 124 · 08021 Barcelona
//info@ismarketing.com
//93 414 44 44

ESIC Valencia

//Avda. de Blasco Ibáñez, 55 · 46021 Valencia
//info.valencia@esic.edu
//96 361 48 11

ESIC Sevilla

//Edificio de la Prensa
//Avda. de Carlos III, s/n. 41092 Isla de la Cartuja (Sevilla)
//info.sevilla@esic.edu
//95 446 00 03

ESIC Zaragoza

//Vía Ibérica, 28-34. 50012 Zaragoza
//info.zaragoza@esic.edu
//976 35 07 14

ESIC Navarra

//ESIC - CLUB DE MARKETING DE NAVARRA
//Avda. de Anaitasuna, 31 · 31192 Mutilva
//info.pamplona@esic.edu
//948 29 01 55

ESIC Málaga

//C/ Severo Ochoa, 49
//Parque Tecnológico de Andalucía · 29590 Campanillas
//info.malaga@esic.edu
//952 02 03 69

ESIC Bilbao

//CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO
//C/ Licenciado Poza, 17 · 48011 Bilbao (Vizcaya)
//formacion@camarabilbao.com
//94 470 24 86

ESIC Granada

//ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA
//C/ Eduardo Molina Fajardo, 20 · 18014 Granada
//master@esgerencia.com
//958 22 29 14

www.esic.edu

facebook.com/esic

twitter.com/esiceducation

tinyurl.com/ESIC-LinKedin

plus.google.com/+EsicEs/posts

instagram.com/esiceducation

youtube.com/ESICmarketing

www.esic.edu/etrends



faes

Federación
de Asociaciones
de Empresarios
de la Safor

BUSINESS & MARKETING SCHOOL 