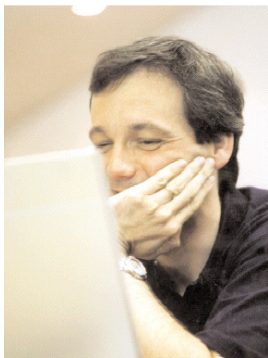


# MEJORANDO LAS HABILIDADES DE VENTA DEL EJECUTIVO DE CUENTAS



## Oriente la venta a la Rentabilidad y a la Gestión de las Relaciones a largo plazo con sus Clientes Clave

Este seminario ayudará al participante a descubrir cómo incrementar sustancialmente las cifras de venta, en base a la rentabilidad y el valor añadido que puede aportar una oferta de valor personalizada y ajustada a las necesidades concretas de cada cliente, creando además relaciones a largo plazo. Key Customer Relationship Manager, kCRM.

El mundo de las ventas está cambiando a un ritmo desconocido hasta el momento. La venta tradicional basada únicamente en las relaciones personales ya no es válida. En su lugar, los clientes esperan de las empresas que tratan de venderles y de sus representantes, que demuestren su capacidad de venta en cada caso concreto y su capacidad de asesoramiento experto. ¿Qué significa todo esto para los actuales los ejecutivos de venta? Los ejecutivos de venta necesitan tener las habilidades necesarias para entender en su totalidad la estrategia de negocio de su empresa y cada situación del cliente y contribuir positivamente en la definición e implantación de la oferta de valor más viable y rentable para ambas partes gestionando además, la oportunidad de establecer relaciones de socio estratégico.

## ¿Por qué asistir a este Seminario?

Los mercados cambian y también cambia la forma de relacionarse con los clientes.

Seguramente menos del 20% de sus Clientes representan el 80% de sus ingresos, pero...

...casi el 60% de los profesionales de la venta son incapaces de identificar a sus clientes estratégicos.

Necesitamos desarrollar nuestro negocio conjuntamente con nuestros clientes.

Las empresas que no son capaces desarrollar relaciones duraderas con sus clientes internacionales perderán competitividad a medida que estos demanden cada vez más soluciones personalizadas.

Las empresas ya no se miden exclusivamente por sus beneficios sino por la calidad de sus relaciones con los clientes y esto pasa por una excelente gestión del conocimiento de los mismos por parte del vendedor.

Las empresas demandan una nueva y escasa raza de vendedores, capaces de liderar el cambio interno y externo que suponen los proyectos de venta compleja y la gestión de las relaciones con los clientes clave locales e internacionales. Key Customer Relationship Manager. KCRM.

---

## ¿Quién debe asistir a este seminario?



Directivos y ejecutivos directa o indirectamente implicados en las áreas de Marketing, Comercial, Soporte de Preventa y Postventa, Servicio al Cliente, Proyectos y Planificación, que deseen comprender a fondo, desde un punto de vista práctico y de aplicación inmediata en su entorno profesional, cuál es el papel, en la empresa, de la función comercial y los conocimientos y competencias que deben poseer para incrementar sustancialmente los resultados de venta, aportando valor y optimizando la rentabilidad mutua de la relación cliente/proveedor dentro del marco estratégico de la organización.

---

## Beneficios de asistir a este seminario

Este seminario tiene como objetivo fundamental:

- Comprender el complejo proceso de orientar su organización hacia un modelo de venta basado en el asesoramiento experto y en la aportación de valor al cliente.
- Tener una visión estructurada, clara y práctica de la planificación estrategia comercial por clientes y del marketing de soporte a clientes con potencial en sintonía con el marco estratégico de su organización.
- Saber cómo, cuándo y con qué clientes, se pueden incrementar sustancialmente las cifras de venta, optimizando el esfuerzo y mejorando las capacidades comerciales: Conocimientos y habilidades.
- Desarrollar la habilidad de asesor de confianza del cliente para utilizarla en la óptima gestión del proceso de venta haciendo que la negociación y el cierre de los acuerdos sean un trámite y reforzando las relaciones de postventa.
- Desarrollar y optimizar las habilidades de influencia en las interacciones con la Unidad de Poder de Decisión, DMU, de su propia empresa y de las de sus clientes, a través del conocimiento de las preferencias en la comunicación interpersonal, mejorando la capacidad de persuadir y la creación de un clima de confianza mutuo.
- Saber liderar y gestionar el cambio del cliente interno y externo, en los proyectos de venta compleja.

---

## Sobre el ponente

Ingeniero Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid con especialización en Organización Industrial.

Doctor of Business Administration por la Euroamerican International University de Miami.

Ha ocupado cargos de responsabilidad en las empresas LA UNIÓN Y EL FENIX ESPAÑOL, MSA (MANAGEMENT SCIENCE OF AMERICA), APPLE Computer, ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, Grupo GESFOR, IEDE, SMS EUROPA.

Consultor homologado por The British Chambers of Commerce para el Programa EURICA de Diagnóstico de la Comunicación en la Exportación y por la Cámara de Comercio Exportación de Madrid para el Programa DIE de Diagnóstico y mejora de la actividad Exportadora de las empresas madrileñas.

Miembro del Consejo Asesor Técnico de la Revista “Dirección, Organización y Administración de Empresas” de la Fundación General Universidad Politécnica de Madrid.

Faculty member de Management Centre Europe (MCE) y de la American Management Association (AMA).

Ha sido y es profesor en las principales Escuelas de Negocios y Universidades de España, Portugal e Iberoamérica, en las áreas de Marketing y Comercio Internacional, Dirección de la Venta Estratégica (),

### Antonio Vilches



Dirección y Planificación de Marketing, Gestión de las Relaciones con los Clientes Clave (kCRM-), Liderazgo y Estilo de Dirección en la Gestión del Cambio para la Internacionalización de la Empresa.

Es Socio fundador y Director General de W & S Consultores Comerciales. [www.wsconsultores.com](http://www.wsconsultores.com)

Tiene más de 25 años de experiencia como consultor y formador de empresas, instituciones públicas y asociaciones empresariales tanto en España como en el resto de Europa e Iberoamérica en las áreas de:

Dirección y Planificación de la Venta Estratégica. , Gestión de Cuentas Estratégicas, Posicionamiento de la Oferta de Valor, Planificación de la Oportunidad de Venta Estratégica, Gestión de los Procesos de la Venta Estratégica , Liderazgo del Cambio y Mejora de los Resultados de las Ventas Complejas, Optimización del Esfuerzo en los procesos de Venta Estratégica, Mejora de las Habilidades de Venta Compleja.

Formación de Formadores: Influencia y Fidelización de los Socios de Canal. y B2C. Diseño y desarrollo de Equipos de Gestores de las Relaciones con los Clientes Clave. Key Customer Relationship Manager. .

Inteligencia de Negocio y Proyectos CRM para la Fidelización de Clientes. Business Intelligence & CRM.

Planificación Estratégica y Operativa de Marketing Vertical y Lateral y B2C. Marketing y Comercio Internacional. Dirección de Marketing Empresarial. . Coaching de Dirección Comercial. . Gestión de Marcas y Comunicación Corporativa. Diseño y desarrollo de programas de e. learning.

Es autor de los libros “La Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial I” y “La Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial II”

Como consultor y formador ha diseñado y desarrollado programas, entre otras empresas, para:

GENERAL ELECTRIC HEALTHCARE (Europa), INTERROLL(Europa), COMPAQ, SIEMENS, AVIS, Grupo COMPTA (Portugal), RENAULT VEHICULOS INDUSTRIALES, ERICSSON, COMPUTER ASSOCIATES, THERMOKING, MEDTRONIC (Europa), SWISS RE (Europa), CCS, ASTON TATE-BORLAND, NISSAN (América), WD 40, APPLE (Europa), HOSPITAL CLINICO DE BARCELONA, IMADE, CDTI, CORREOS, DURÁN ELECTRÓNICA, HISALVA, MENARINI (Portugal), SCHERING (Chile), MAZDA, FUJITSU, AUNA, SGAE, HOTEL JARDIN TROPICAL, Grupo GESFOR, COMUNIDAD DE MADRID Consejería de Educación, AEUTRANSMER, PROSEGUR, THERMAL CERAMICS (Internacional), VERIZON (República Dominicana), NORGINE (Europa), IIR.

---

## Programa detallado del seminario

A través de una revisión de conceptos clave de la venta estratégica y del marketing moderno, aplicados al entorno actual competitivo y de su implementación por parte de diferentes empresas líderes en sus sectores, los participantes descubrirán nuevas formas de mejorar sus conocimientos y habilidades de venta en clientes clave, orientándolas a la mejora y rentabilidad de las relaciones con sus clientes clave.



### Mejorando las Habilidades de Venta del Ejecutivo de Cuentas

#### Customizando las preferencias en la comunicación interpersonal de venta

Venden y Compran Personas.

El nuevo papel del ejecutivo de cuentas: Key Customer Relationship Manager. KCRM.

El mensaje diferenciador: El KCRM, su empresa y su oferta de valor.

Diagnóstico y Mejora de la Comunicación Interpersonal.

La adaptación de la comunicación a las preferencias de la Unidad de Poder de Decisión Cliente. DMU.

Autoevaluación de las preferencias de comunicación interpersonal de los participantes.

Consecuencias y Plan de desarrollo profesional

### **La Gestión del Ciclo de Venta y Compra**

El conocimiento y la gestión del Ciclo del Vendedor y del Ciclo del Comprador.

Evaluación de la Probabilidad de Cierre de la Venta.

El Arte del KCRM para saber hacer Preguntas y saber Escuchar.

El Arte del KCRM para saber Argumentar la Necesidad y la Solución del Cliente.

El Arte de la Persuasión en el proceso de la venta estratégica.

Desmitifiquemos las Presentaciones Profesionales.

La venta sin objeciones, no es venta.

### **El Trámite de la Negociación, el Cierre y el Reforzamiento de la Venta**

Primero Venta y después Negocie.

El Arte de saber Negociar.

Los mejores negociadores del mundo

Los Trucos de los Compradores profesionales.

El Trámite del Cierre de la Venta Estratégica.

El tratamiento de la neurosis del Vendedor al Negociar el Precio.

El Arte de Reforzar la Venta después del Cierre.

Autoevaluación del Estilo de Negociador de los participantes.

Consecuencias y Plan de desarrollo profesional.

---

## **Metodología de formación**



**Área teórica:** Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema en formato Powerpoint.

**Análisis de Casos y Distribución de Lecturas:** Las explicaciones conceptuales se combinarán con el análisis de casos prácticos que permitirán profundizar en los diferentes aspectos tratados, así como la distribución de lecturas específicas sobre los temas cubiertos previamente.

**Exposición Casos Reales:** Se complementarán las explicaciones teóricas y el análisis de casos con la exposición de ejemplos reales. Se expondrá resultados obtenidos por una empresa del sector servicios.

### **Metodología Pedagógica**

- El aprendizaje acelerado y activo.
- La personalización de la documentación mediante los Cuadernos de Trabajo.
- La utilización de equipos de trabajo equilibrados en las preferencias en la comunicación interpersonal y en la realización de actividades prácticas.
- La elaboración y edición de gacetas del aprendizaje con opción a servir de base para la publicación y actualización de libros de especialización en Venta Estratégica y Marketing Empresarial .

- La autoevaluación permanente, durante el desarrollo del Programa, de los participantes en las habilidades aprendidas y el diseño y desarrollo de planes personales de mejora del desempeño profesional en Dirección de la Venta Estratégica .
- La aplicación de la psicología a la duración del tiempo de las acciones y sesiones formativas, mediante la optimización de la capacidad de retención y el aprendizaje de los participantes.
- El seguimiento post sesiones y post curso que permita un buen retorno del Aprendizaje.
- La puesta en práctica inmediata de lo aprendido, en el desempeño profesional en sus empresas de los participantes.

---

## Material didáctico

Cada participante recibirá una carpeta que contendrá la presentación y la documentación completa preparada por el expositor para la actividad. De igual forma se entregarán lecturas complementarias referentes al tema para fines de lectura y/o posterior consulta.

Adicionalmente cada participante recibirá un ejemplar encuadernado de una compilación hecha por el instructor de artículos publicados sobre el tema tratado.



## Duración

El seminario se impartirá en 2 sesiones de 7 horas.

También puede realizarse de forma personalizada y adecuarse a una empresa específica, en este caso requerirá de una consultoría de negocio previa cuya duración se establecerá en base a la información disponible para la preparación del mismo. (Los costes se evaluarán a la vista de la disponibilidad de información y proceso requerido de preparación)



**Procesos Críticos de Marketing s.l.**

C. Castaño 6 (U. Entrealamos)  
28220 Majadahonda (Madrid), España  
Tel. 670702117

[jcirera@pcmark.es](mailto:jcirera@pcmark.es)

[www.pcmark.es](http://www.pcmark.es)