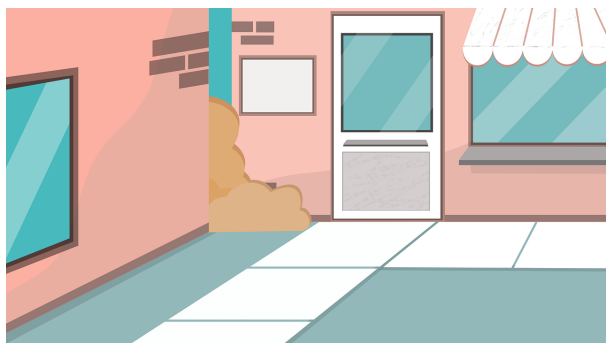




ACCIÓN E INTELIGENCIA COMERCIAL. ESSENTIAL SALES SKILLS.

SKU: PS1003

Horas

[30](#)

OBJETIVOS

Comprender las características y peculiaridades del cliente más exigente para elaborar la estrategia de comunicación a través de las nuevas tecnologías.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN A LA VENTA COMPLEJA Y B2B

- 1.1. Si no vende no vale
- 1.2. El ciclo comercial y las grandes diferencias entre profesionales

2. MODELOS DE VENTA COMPLEJA

- 2.1. Elementos fundamentales del modelo Smartmind
- 2.2. La realidad de la batalla comercial: ruptura del Status Quo
- 2.3. Nuevo enfoque. Presenta un distinto punto de vista
- 2.4. Desasosiego. La importancia de presentar pequeñas malas noticias
- 2.5. Todos vivimos en historias
- 2.6. El espacio de valor y posicionamiento
- 2.7. Construye tu historia
- 2.8. El modelo del héroe para crear historias
- 2.9. Gana su atención, genera impacto
- 2.10. El cerebro y las decisiones comerciales

3. HABILIDADES ESENCIALES PARA LA VENTA

- 3.1. Convencimiento, persistencia y agenda
- 3.2. Acción, sencillez y oportunidad
- 3.3. Decisión, marca y credibilidad
- 3.4. Conocimiento, mercado y reuniones
- 3.5. Llamadas, escenificación y argumentarios
- 3.6. Escucha activa, creatividad y verdad

- 3.7. Ventajas competitivas, herramientas e imagen
- 3.8. Ofertas, motivaciones ocultas y relaciones
- 3.9. Emociones, ritmo y malas noticias
- 3.10. Aceptar el no, foco y plan B
- 3.11. Síntesis

4. OUTBOUND SALES

- 4.1. Introducción
- 4.2. Llamadas en frío 2.0
- 4.3. El equipo outbound
- 4.4. El email en frío como apoyo a la llamada
- 4.5. Tácticas de prospección y ventas
- 4.6. Modelo de capas de cebolla
- 4.7. El cuello de botella en el proceso de decisión
- 4.8. Liderazgo y talento en las ventas outbound
- 4.9. CRM

5. CUSTOMER EXPERIENCE

- 5.1. Introducción
- 5.2. El cliente digital
- 5.3. El cambio de paradigma
- 5.4. Las dimensiones de la experiencia de cliente
- 5.5. Beneficios de adoptar el enfoque customer experience
- 5.6. La experiencia de cliente y la marca
- 5.7. Las seis leyes de la experiencia de cliente
- 5.8. Momentos de la verdad
- 5.9. Conclusiones