



CURSO DE

**ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING Y
VENTAS INDUSTRIALES**

IN COMPANY

CURSO DE ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING Y VENTAS INDUSTRIALES

VENDE EL DOBLE CON LA MITAD DE ESFUERZO E INVERSIÓN

IN COMPANY

¿POR QUÉ ESTE CURSO?

- *¿Tu producto y/o servicio es el mejor pero los compradores no se enteran?*
- *¿Será que están locos? ¿Qué no entienden de producto? ¿Qué les engaña cualquiera?*
- *¿Te quedas sin argumentos ante objeciones recurrentes de los clientes?*
- *¿Cuántas veces has realizado una presentación o una argumentación para una determinada situación?*
 - o *¿Se ha puesto a disposición de todo el equipo comercial?*
 - o *¿Se ha puesto a disposición de otras situaciones semejantes? ¿Dónde lo guardarías?*
 - o *¿O hemos tenido que repetir el trabajo siendo que ya se había hecho antes?*
 - o *Por cierto, para una situación semejante, ¿has sido coherente con los argumentos o se han improvisado una vez más?*
- *¿Sabes cómo estructurar una argumentación?*
- *¿Sabías que tus clientes están deseando que les argumentes correctamente para adjudicarte el pedido y no perder ya más tiempo?*

Normalmente se piensa que **vender es un arte** y que por eso solo lo pueden hacer ciertas personas que con un conocimiento y unas habilidades muy particulares.

... Y esto es verdad, pero solo en una pequeña parte.

Esta creencia limita el crecimiento de la empresa porque hace que no se puedan escalar los resultados del departamento comercial, que acaba convirtiéndose en un cuello de botella en todo el proceso de negocio.

- NO HAY UN MENSAJE CLARO DEL BENEFICIO QUE APORTAMOS.
 - NO HAY GUIONES TIPO PARA EXPLICAR ESTE BENEFICIO.
 - POR TANTO, NO SE SISTEMATIZA LA COMUNICACIÓN.

LA NECESIDAD

LA EMPRESA NECESITA CONOCER QUÉ EVENTOS, MENSAJES Y MÉTODOS PROVOCAN VENTAS Y CONVERSIÓN E INTEGRARLOS EN SUS PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS.

LA SOLUCIÓN

OBJETIVO DEL CURSO

El objetivo del curso es aprender a:

- Conocer el embudo de conversión:
 - Desde la definición del mercado hasta la confirmación de pedidos.
 - ¿Qué eventos hacen que vendamos más? Hacerlo tangible.
- Estandarizar la comunicación para mejorar el embudo de conversión:
 - Elaboración de mensajes:
 - Hacer que el cliente descubra su necesidad.
 - Cómo crear un mensaje de promesa.
 - Cómo crear un mensaje de garantía.
 - Inventariar evidencias que soporten nuestros mensajes.
- Sistematizar la repetición de los mensajes.
- Crear una ficha de comunicación y argumentación general.
- Colocar la los mensajes en los diversos soportes: página web, tarjetas, folletos, ofertas, etc...
- A delegar el proceso de venta en nuestros colaboradores.

BENEFICIO

Aplicar lo aprendido en este curso le aportará:

- Creación de argumentos y mensajes **eficaces y eficientes** e inserción de los mismos en los distintos soportes.
- Métodos para automatizar y repetir los mensajes.
- Capacidad de escalar sus ventas.
- Capacidad de reproducir y mejorar los métodos de los mejores vendedores en todo el equipo.
- Difundir la cultura de las ventas en toda la empresa, en todas las comunicaciones.

INCREMENTARÁ SUS VENTAS CON MENOS ESFUERZOS Y RECURSOS.

DIRIGIDO A:

Directivos, vendedores y gerentes de pequeñas y grandes empresas.

GARANTÍA DEL IPI:

1. La inversión realizada en nuestros cursos se amortizará por las mejoras que surgirán a partir de los mismos. La amortización será prácticamente inmediata.
2. Las dinámicas formativas son muy prácticas y de alto impacto, orientadas a la asimilación por parte del alumno, de manera que pueda aplicar lo aprendido con seguridad.

[Puede consultar testimoniales de alumnos y de empresas.](#)

¿POR QUÉ EL IPI?

- Más de 5.500 profesionales formados.
- Más de 1.100 proyectos de mejora de la Productividad.
 - [Conoce a los clientes que ya han confiado en nosotros.](#)
- 30 contenidos desarrollados.
 - Cursos.
 - 12 libros editados.
 - Juego de mesa de estrategia industrial y lean manufacturing.
 - Juego de mesa DE PYME A SUPEREMPRESA

EL JUEGO DEL LEAN MANUFACTURING



14+ 2-4 jugadores





VENTAJAS:

Las ventajas de la formación en la empresa son las siguientes:

- Las prácticas están orientadas a problemas concretos del cliente.
- Durante el desarrollo de la parte práctica se aportarán mejoras que los alumnos podrán poner en marcha.

Esto hace que:

- Los alumnos aprendan y asimilen mucho mejor los conceptos.
- Se consigan mejoras para la empresa que, por sí solas, amortizarán la inversión realizada en el curso.

FORMADORES:

Ingenieros industriales con experiencia en proyectos de mejora de la productividad, llevados a cabo en Zadecon: [Conoce Zadecon](#).

DURACIÓN:

La duración del curso es de 10 horas presenciales en la empresa del cliente.

FECHAS:

A convenir, se intentará adaptar a los horarios y dedicaciones de los alumnos.

CONTENIDO DEL CURSO

1.- INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL CURSO

2.- ENTENDER EL EMBUDO DE CONVERSIÓN

- 2.1.- El tamaño del mercado: El catálogo de producto.
- 2.2.- De nuestro mercado: ¿cuántos clientes nos conocen?
- 2.3.- De los que no conocen: ¿cuántos clientes nos solicitan ofertas?
- 2.4.- De los que solicitan ofertas: ¿cuántos clientes compran? ¿con qué margen?
- 2.5.- De los que compra: ¿cuántos repiten?
- 2.6.- Cómo crece y mejora el embudo y la conversión.
- 2.7.- Prácticas:
 - Desarrollo del embudo de conversión actual.
 - Desarrollo del embudo de conversión objetivo.
 - Plan de acción para pasar de la situación actual al objetivo.

3.- LA CREACIÓN DE MENSAJES

- 3.1.- Propuesta de valor.
- 3.2.- ¿Estamos dando más garantías implícitas? ¿Las estamos comunicando? Promesa y garantía.
- 3.3.- Las evidencias: buscar, registrar y difundir evidencias como prioridad.
- 3.4.- Prácticas:
 - Mensaje de beneficios y propuesta de valor.
 - Mensaje de garantía.

4.- ESTRUCTURACIÓN DE ARGUMENTOS – FICHA DE COMUNICACIÓN

- 4.1.- Conocer la ficha de estructuración de comunicaciones y argumentos.
- 4.2.- Diagnosticar la situación del interlocutor.
- 4.3.- Mensajes, evidencias y llamada a la acción.
- 4.4.- Prácticas:
 - Selección de problemas objeciones e incidencias recurrentes de los clientes que provocan que no se venda.
 - Creación de estructuras de argumentos y fichas de comunicación para superar dichas objeciones.
 - Asignación de tareas a los participantes para que ejerciten la ficha de comunicación.

5.- SOPORTES EN LOS QUE UBICAR Y “CAMUFLAR” LA FICHA DE COMUNICACIÓN

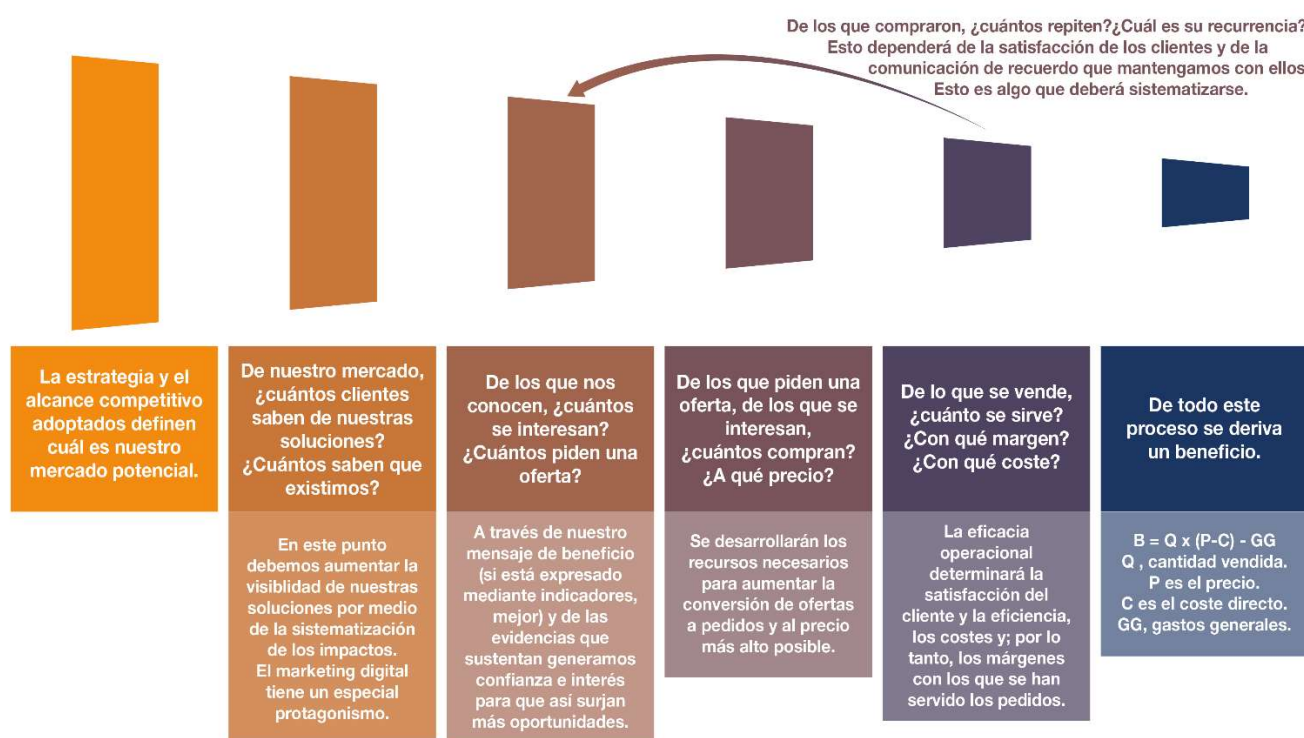
5.1.- La ficha de comunicación en el embudo de conversión.

5.2.- Cómo ubicar y “camuflar” los mensajes dentro de nuestros soportes.

5.3.- Dónde ubicar los mensajes de la ficha de comunicación: Página web, folletos, tarjetas, vídeos, guiones de los vendedores, presentaciones en PowerPoint, ofertas e incluso en la entrega de bienes y servicios.

5.4.- Prácticas:

- Inserción de los mensajes en los distintos soportes comerciales.
- Como estructurar ofertas y presupuestos para orientarlos a la venta.



TODOS LOS PUNTOS DEL PROCESO COMERCIAL Y DE PRODUCCIÓN DEBERÁN ESTAR ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA QUE SE HA FORMULADO. ESTO SE HARÁ MEDIANTE POLÍTICAS.

PRÁCTICA

Tal y como se ha descrito en el índice del contenido, en los puntos 3.4, 4.4 y 5.4 se harán prácticas para aprender a crear mensajes, a estructurar los argumentos, crear fichas de comunicación y a ubicarlos en los soportes comerciales.

Se crean dos fichas de comunicación y estructuración de argumentos con todos los parámetros necesarios.

MATERIAL Y RECURSOS

A cada alumno se le entregará:

- Manual de marketing y ventas industriales de Zadecon.
- Formatos editables para su posterior uso.

TÍTULO

A cada alumno se le entregará un certificado del INSTITUTO DE LA PRODUCTIVIDAD INDUSTRIAL Y ZADECON.



Zadecon es una ingeniería de organización industrial reconocida por la industria. El IPI ha sido promovido por Zadecon para la impartición de formación en el ámbito de la mejora de la productividad.

Bonificable por FUNDAE.

Puede solicitar su presupuesto sin compromiso contactado en: info@institutoindustrial.es

Tfno.: 900 87 70 10

Solo tiene que indicarnos:

- Número de alumnos.
- Y lugar de impartición.