

Curso

Contar con los canales de venta más efectivos

In company

Los canales son la interfaz entre la empresa y sus clientes. Ellos son los encargados de atraer e interesar a los potenciales clientes en la oferta comercial, facilitarles su adquisición, asegurar que puedan utilizar los productos de forma óptima y brindarles el soporte post venta.

El mercado actual es cada vez más global, la competencia ofrece productos mejores a menor precio y los clientes cada vez más informados y exigentes. Seleccionar los canales adecuados es esencial para ser competitivo.

**Le proponemos
vender más y mejor**

+34 902 01 07 61
info@ventab2b.com
www.ventab2b.com

Curso

Contar con los canales de venta más efectivos

In company

¿Para qué esta formación?

Sus problemas

“No contamos con recursos propios suficientes para llegar a todo el mercado en un plazo razonable. Crecemos lentamente.”

“Los clientes se quejan de las dificultades para adquirir y utilizar los productos.”

“La distribución es compleja y requiere esfuerzos que necesitamos para centrarnos en una producción excelente y la innovación.”

“Los costes de comercialización son muy altos, nos quedamos sin margen.”

Sus necesidades

Los canales son la interfaz entre la empresa y sus clientes. Ellos son los encargados de atraer e interesar a los potenciales clientes en la oferta comercial, facilitarles su adquisición, asegurar que puedan aprovechar los productos satisfactoriamente y brindarles el soporte post venta.

La selección de los canales está determinada por estos criterios:

- Maximizar la rentabilidad comercial.
- Mejorar la experiencia de los clientes.
- Utilizar recursos de otras entidades: financieros, humanos, conocimiento, marca, ...
- Crear valor para los clientes con la participación de terceros.
- Reducir plazos de acceso al mercado (time to market).
- Mayor alcance de mercado: geográfico y por sectores.

El mercado actual es cada vez más global, la competencia ofrece productos mejores a menor precio y los clientes cada vez más informados y exigentes. Seleccionar los canales adecuados es esencial para ser competitivo.

Le proponemos vender más y mejor

Identificar las claves para contar con los canales más efectivos permite:

- Acceder a una parte más amplia del mercado y en menor plazo.
- Atraer a más clientes potenciales (prospectos).
- Convertir una mayor proporción de prospectos en clientes.
- Alcanzar una mayor rentabilidad en las ventas.

Debemos crear, desarrollar y consolidar en todas las áreas de la empresa una cultura de competitividad e integrar a todos en este reto.

Nuestra solución

Para vender más y mejor hay que contar con un sistema comercial óptimo (técnicas, métodos, medios, ...) y también personas que dominen este sistema, posean las habilidades necesarias y alcancen la excelencia en su ejecución.

En este curso estudiamos cada uno de los criterios en que nos basamos para seleccionar los canales comerciales. Analizamos las claves para poner en marcha, gestionar y expandir los canales de manera que podamos acceder a un mercado más amplio, atraer y conseguir más clientes, y también hacer ventas más rentables.

Durante la formación los participantes evalúan la competitividad de la empresa e identifican oportunidades de mejora comercial.

Los temas que trataremos son:

- A. Bases para el desarrollo de los negocios.
 - El punto de partida: diseñar el negocio, su modelo según Osterwalder (Canvas).
 - Prototipos y ejemplos de modelos de negocio.
 - El modelo de desarrollo de negocio (MDN).
- B. ¿Dónde está tu negocio?
 - Quiénes son tus clientes, para quién creas valor: identificar cada segmento.
 - Por cada segmento de clientes:
 - Los problemas y necesidades a satisfacer.
 - Las soluciones que tienes para ellos: productos y servicios.
 - Evaluación del encaje cliente / solución.
 - Tamaño y tipo de mercado objetivo.
- C. ¿Cómo seleccionar los canales?
 - Características del mercado objetivo.
 - Hábitos de compra, diversidad.
 - Dónde están los clientes, cómo acceder a ellos, dispersión.
 - Qué son los canales y para qué sirven.
 - Canales de comunicación.
 - Canales de venta.
 - Canales de distribución.
 - Canales de soporte, atención y mantenimiento.
 - Externalizar la venta: ventajas y desventajas.
 - Criterios para seleccionar los canales comerciales.
 - Maximizar las ganancias.
 - Mejorar la experiencia de usuario de los clientes.
 - Utilizar recursos de otras entidades: financieros, humanos, conocimiento, marca, ... y reducir los propios.
 - Crear valor para los clientes con la participación de terceros.
 - Reducir plazos (time to market).
 - Mayor alcance de mercado: geográfico y por sectores.
 - Tipos de canales y sus características.
 - Directos e indirectos.
 - Propios y ajenos.
 - Off line y on line.
 - Un caso particular: la franquicia.

- Combinación de canales.
- D. Puesta en marcha y gestión de los canales
- Organización y puesta en marcha de los canales.
 - Gestión y expansión de los canales: objetivos, planes, control e incentivación.
Canales directos: off line y on line.
Canales indirectos: off line y on line.
- E. Presentación y discusión del proyecto de mejora comercial. (Sólo Programa In Company)

Dirigida a

- Directores generales, gerentes, CEOs, ...
- Directores, responsables y todo el personal del área comercial, marketing y canales.
- Otros directivos y responsables de la empresa, en especial los encargados del desarrollo de productos y los de servicios a los clientes.

Plan

Introducción:

- Presentación del curso.
- Exposición de la programación y planificación del curso.
- Entrega del soporte didáctico.
- Definición de objetivos.

Taller: 16h (Programa +8h).

Fechas y horarios a convenir.

Recursos

A cada alumno se entrega: **la bibliografía básica y la guía del curso.**

Título

Los participantes reciben un certificado del curso.

Precio

El precio depende de la cantidad de participantes y la modalidad seleccionada.

Se aplica un complemento por dietas y desplazamientos.

¿Por qué con nosotros?

Porque ...

- los asistentes aprenden los enfoques, técnicas y métodos más actuales en el desarrollo de negocio y las aplican a su empresa;
- el resultado, además de la formación de los participantes, es un proyecto de mejora comercial;
- integramos toda la organización en el desarrollo del negocio;
- los servicios se adecúan a las necesidades y condiciones de nuestros clientes;
- aplicamos un enfoque LEAN orientado a crear y proporcionar valor a los clientes e innovar el modelo de negocio;
- los profesores son ejecutivos con amplia experiencia en el desarrollo de negocios;
- somos expertos en ventas B2B en cualquier sector.

Bibliografía recomendada

Básica

LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DE MARKETING DE LA "A" A LA "Z"

Autor: Philip Kotler

Editorial: PEARSON EDUCACION, 2003

Complementaria

THE CHANNEL ADVANTAGE: USING MULTIPLE SALES CHANNELS TO REACH MORE CUSTOMERS, SELL MORE PRODUCTS, MAKE MORE PROFIT

Autores: Lawrence Friedman, Tim Furey

Editorial: Butterworth & Heinemann, 1999

ACTIVA EL BOCA-OREJA: HAZ QUE TUS PRODUCTOS O SERVICIOS SE PROMUEVAN POR SI MISMOS

Autor: Brian Williams y John Jantsch

Editorial: EMPRESA ACTIVA, 2011

LA FÁBRICA DE BENEFICIOS. UNA GUÍA PARA LA PRODUCTIVIDAD GERENCIAL

Autor: Cruelles Ruiz, Jose Agustin

Editorial: MARCOMBO, S.A.

<http://www.zadecon.es/nuestros-libros.html>