

Fidelizar y gestionar a los clientes

In company

El coste de adquisición de nuevos clientes es varias veces superior al de conseguir su fidelización y al de obtener pedidos recurrentes. Depender de las ventas a cuenta nueva conlleva una inestabilidad en la demanda y con ello el aumento de costes, menor rentabilidad, precios no competitivos, ... Los clientes fieles ayudan a generar más clientes.

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. Fidelizar clientes en este entorno y conseguir que nos recomienden es un reto.

**Le proponemos
vender más y mejor**

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

Fidelizar y gestionar a los clientes

In company

¿Para qué esta formación?

Sus problemas

“La mayor parte de nuestras ventas las hacemos a clientes nuevos y esto conlleva un esfuerzo y costes comerciales enormes.”

“No hay estabilidad en la demanda, los costes se disparan.”

“Los clientes no nos recomiendan.”

Sus necesidades

El coste de adquisición de nuevos clientes es muy superior al de conseguir su fidelización y al de obtener pedidos recurrentes. Depender de las ventas a cuenta nueva conlleva una inestabilidad en la demanda y con ello el aumento de costes, precios no competitivos, ... Los clientes fieles ayudan a generar más clientes.

El valor de la base de clientes está definido por su capacidad de compra y de generar más clientes. Está condicionado por varios factores:

- Los beneficios que ofrecemos a los clientes;
- las facilidades para adquirir nuestros productos;
- la disponibilidad de productos y servicios recurrentes y de continuidad;
- la efectividad con que gestionamos las cuentas y
- las barreras de salida de los clientes y de entrada de la competencia.

El mercado actual es cada vez más global, la competencia ofrece productos mejores a menor precio y los clientes son cada vez más informados y exigentes. Fidelizar clientes en este entorno y conseguir que nos recomienden es un reto.

Le proponemos vender más y mejor

Identificar las claves para fidelizar y gestionar a los clientes permite:

- Obtener más provecho de la base de clientes.

... e influye en:

- Atraer a más clientes potenciales (más prospectos).
- Convertir a una mayor proporción de prospectos en clientes.

Crear, desarrollar y consolidar en todas las áreas de la empresa una cultura de competitividad y orientación al cliente, 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 los componentes del seguimiento de las ventas y la gestión de los clientes para fidelizarlos y conseguir ventas recurrentes y recomendaciones. Analizamos las claves para aprovechar mejor la base de clientes.

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. ¿En qué consiste la gestión de clientes?
 - El paradigma: atraer → vender → satisfacer → fidelizar
 - Comunicar consiste en atraer potenciales clientes del mercado objetivo.
 - Vender consigue que los potenciales clientes adquieran los productos.
 - Satisfacer (entregar) logra que el cliente use y se beneficie de los productos.
 - Fidelizar alcanza una demanda continuada o recurrente de productos.
 - El valor de los clientes:
 - Potencial de compra.
 - Las recomendaciones.
 - El seguimiento comercial después del cierre de la venta: asegurar la satisfacción del cliente.
 - La gestión de las expectativas del cliente: inicio y cierre de la entrega.
 - Identificación de oportunidades de mejora para el cliente: upselling y crossselling.
 - Los gestores de cuentas. Rol, contenido y perfil.
- D. ¿Cómo aprovechar mejor la base de clientes?
 - La orientación al cliente, una cultura empresarial.
 - La clave de la fidelización es la ecuación de valor:
 - Proporcionar más valor a los clientes.
 - Disminuir los esfuerzos e inseguridades, crear experiencias en los usuarios.
 - Reducir el coste de adquisición.
 - Vender bien para fidelizar.
 - Barreras de salida de los clientes y de entrada de la competencia:
 - Técnicas y tecnológicas.

Entorno.
Localización geográfica.
Conocimiento del cliente.
Emocionales.
Incertidumbre.
Formales (contractuales).

- Gestionar las cuentas, integrar procesos, convertirse en socio del cliente.
- Productos y servicios recurrentes o de continuidad.
- Integrar toda la organización en la fidelización de los clientes.

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

Preparación: entrega de materiales y guía de preparación.

Taller: 16h.

Fechas y horarios a convenir.

Recursos

A cada alumno se entrega: la bibliografía básica y la Guía del taller.

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 ...

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

Bibliografía recomendada

Básica

VENDER ES MUCHO MAS: SECRETOS DE LA FIDELIZACION EN LA VENTA

Autor: Cosimo Chiesa

Editorial: EMPRESA ACTIVA, 2008

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

Complementaria

VENTAS BASADAS EN LA CONFIANZA: CREAR RELACIONES A LARGO PLAZO CON LA COLABORACION DE LOS CLIENTES

Autor: Charles H. Green

Editorial: EDICIONES GESTION 2000, 2007

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>