



1. SERIE “INNOVANDO EN MARKETING Y VENTAS”. ¿QUÉ HAY DE NUEVO?

1.1. Marketing en Acción. Marketing de impacto en Resultados

Una revisión de todas las estrategias y tácticas de marketing haciendo foco y énfasis en aquellas de verdadero impacto en los resultados. Un compendio de tácticas y acciones probadas en la práctica concreta de la acción de marketing.

1.2. Cultura Orientada al cliente

El constante incremento de las exigencias de los clientes implica que las empresas deben trabajar en comprender y asimilar el moderno concepto de “empresa centrada en el cliente” desde el punto de vista organizacional, cultural y operativo.

Este programa apunta a ampliar el concepto de cliente proyectándolo sobre nuestros clientes y proveedores internos.

En el mismo se trabaja sobre cuatro dimensiones: las personas, los valores y costumbres compartidos, los procedimientos y sistemas, la organización. El objetivo es que toda la empresa se oriente al cliente, tenga o no contacto directo con él.

1.3. Marketing de Servicios

Dos tercios de la ocupación de mano de obra de los países más desarrollados se genera en el ámbito de los servicios. Técnicas para el desarrollo de acciones comerciales en esta importante área de la economía. Servucción y servimarketing.

Dirigido a empresas de servicios y a empresas de productos que consideren el servicio antes, durante y después de la venta como importante para su estrategia.

Los beneficios del curso son: sensibilizar acerca de la importancia del servicio, adquirir técnicas para mejorar la calidad del mismo, desarrollar habilidades para vender por medio del servicio.

Abordamos cuestiones tales como la importancia de la misión, la visión y los valores en una empresa orientada al servicio; calidad total en el servicio y diferencias entre servicio reactivo y proactivo.



1.4. Negociación

Dirigido a quienes tienen que negociar en su calidad de vendedores, empresarios, responsables de relaciones laborales y compradores.

El curso brinda la posibilidad de aprender a negociar en términos de Ganar – Ganar y asimismo a detectar artilugios y artimañas propios de las técnicas “yo gano tu pierdes”, a los efectos de neutralizarlas.

Nos basamos en las experiencias cotidianas del personal de cada empresa intentando demostrar que la negociación es una actividad permanente.

Ahondamos en cuestiones tales como poder, conflicto, tipología de negociadores y errores comunes que se cometen en la negociación.

1.5. Desarrollo de Fuerza de Ventas

Es importante adaptar la fuerza comercial de la entidad a los requerimientos emanados del análisis del proceso de compra de los actuales y potenciales clientes.

Es vital en el trabajo estratégico comercial obtener una fuerza de ventas capacitada y desarrollada que se adecue a las características del mercado donde se desarrolla la organización.

Hoy vender es mucho más que cerrar tratos... Es realizar un permanente monitoreo del mercado (antes de la venta), terminar de fabricar el producto (durante la venta) y consolidar relaciones de mutuo beneficio (después de la venta).

1.6. Dirección de Ventas

La efectividad de una venta está fuertemente influenciada por el grado de “conexión personal” que se establece entre ambas partes. La estrategia de una venta efectiva está en lograr el mayor conocimiento de la otra parte. La Programación Neurolingüística y las Neurociencias permiten aumentar las herramientas que permiten hacer más efectivo dicho conocimiento / entendimiento de la otra parte.

Programa dirigido a Gerentes y Jefes de Ventas destinados a mejorar la calidad de la motivación, coordinación, capacitación y control del personal a cargo.



Se profundizan temas como: planificación de ventas, diagnóstico macro, sectorial y micro, objetivos y cronogramas, pronósticos y presupuestos, selección de personal.

Desarrollamos especialmente el tema del control de los vendedores abordando sus diferentes modalidades: Control basado en las personas, las acciones o los resultados.

1.7. Calidad total en productos y servicios.

Profundización de la filosofía de la Calidad Total y asimilación de herramientas que permitan incorporar programas de mejora continua en la productividad, la calidad de los productos y servicios, sin necesidad de recurrir a una certificación ISO.

Se utilizan herramientas de Ishikawa y se experimenta con círculos de calidad, método kaizen y matriz de gaps en el servicio, etc. Se profundizan las diferentes escuelas históricas de la calidad, su impacto en la historia del servicio.

Se muestra por último como el servicio hoy impacta incluso en empresas tradicionalmente fabricantes de productos.

1.8. Targeting, Segmentación y Posicionamiento

Los mercados actuales requieren un enfoque más ajustado a cada segmento para poder posicionar más “íntimamente” y eficazmente los productos. El targeting en este contexto es la puesta en práctica dinámica, la “acción” concreta que debe realizarse para rentabilizar la segmentación y el posicionamiento

1.9. Management

Profundización de las principales escuelas de motivación y liderazgo de Recursos Humanos.

Intercambio de experiencias, diagnóstico de casos propios y ajenos. Elaboración de soluciones y propuestas.

Diferencias entre liderazgo y dirección.

Diferentes modalidades organizativas de las empresas... Desde Taylor a Tom Peters...

Centros de Responsabilidad, dirección por objetivos, grupos de trabajo autónomos, serán entre otros algunos de los temas a tratar.



1.10. Venta Relacional

El producto se “construye” en la mente del cliente y la decisión de comprarlo depende más de impacto que el cliente recibe por la atención que se le brinda que por el mismo producto. Técnicas efectivas para el logro de mayores ventas a partir de la atención al cliente. Neurolingüística y neurociencias aplicadas al logro de mayor impacto en la atención y gestión de clientes.

Técnica de ventas dirigida a vendedores, quienes aspiren a serlo o supervisores de venta.

Beneficio: profesionalizar la tarea de ventas asegurando no solo la detección de nuevas necesidades (clientes) sino la fidelización de los clientes actuales. Generar sinergia intercambiando experiencias entre distintos vendedores.

Se trata de ampliar los objetivos del vendedor ayudándolo a ver el enorme potencial que se esconde detrás de actividades que tienen por fin: retener clientes, hacer venta cruzada, aumentar la tasa de uso, recuperar ex clientes, vender a referidos y convertirme en asesor de confianza de quienes me compran.

1.11. Marketing estratégico y estrategias comerciales

El rumbo comercial de una organización es decisivo para su éxito en los mercados actuales. Análisis detallado de los aspectos decisivos de las decisiones comerciales estratégicas. Como fijar nuevos rumbos en la definición de objetivos empresariales.

1.12. Políticas de producto

El producto es lo que el cliente percibe que es....no lo que sale de las puertas de las fábricas que lo producen. Técnicas para la mejor definición y acciones comerciales de producto. Potenciación del percibido del producto.



1.13. Políticas de Canales de Comercialización

En los primeros años del nuevo milenio una definición está clara. No existen más canales de distribución. Son los canales los que definen que productos comercializar y no los fabricantes los que eligen como distribuirlos. La pregunta de cara al futuro es si perduraran los canales de comercialización o serán ya “canales de Marketing”? Una redefinición necesaria de estas acciones comerciales.

1.14. Ventas con impacto. Potenciación de efectividad en ventas

Un recorrido por todos los aspectos más sensibles y decisiones en las situaciones de ventas. Con todas las técnicas apropiadas para lograr éxito en una conexión de ventas. Un análisis práctico con casos experiencias y rol playing que permitirá “hacer un vendedor” de cada uno de los participantes.

1.15. Comunicación relacional potenciada (fidelización en acción)

La comunicación es una relación entre personas. La relación entre personas se puede potenciar a partir del conocimiento de nuevas técnicas que descubren los aspectos más sensibles en la relación entre personas. Gestos relacionales, aprendizaje a percibir al interlocutor, técnicas de potenciación de la comunicación personal. Cómo sentir lo que siente el cliente.

1.16. Experiential Marketing

“Experiential Marketing” se focaliza en las “experiencias de compra, consumo o utilización”, es decir que en vez de focalizarse en teorías, libros o artículos (focalización en el producto) lo hace en experiencias de compras, en experiencias de consumo para llegar a lo que se denomina la generación de “experiencias únicas y diferenciadoras”

Experiencias son esas “situaciones privadas” que nos suceden como respuestas a ciertos estímulos. Estas experiencias están presentes en toda nuestra vida, y son las causas de nuestras sensaciones, sentimientos, pensamientos y ... acciones.