



LA NUEVA VENTA PERSONAL: EL VENDEDOR HÍBRIDO.

Presentación del Curso

COMENZAR

DETALLES ▾

Un nuevo virus distorsiona nuestro estilo de vida y trabajo habituales.

Los comerciales se enfrentan a dificultades crecientes para poder acceder a los miembros de las unidades de toma de decisiones de sus clientes actuales o potenciales.

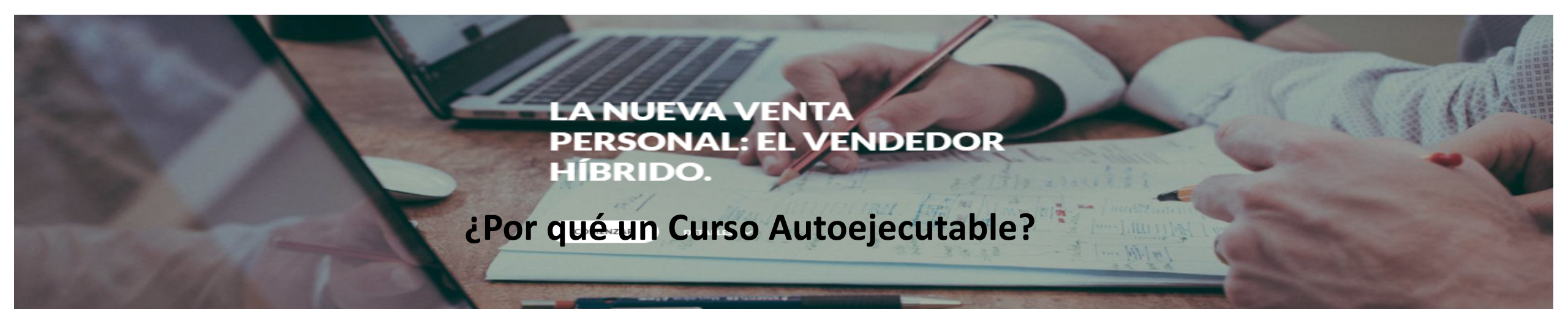
El riesgo de contagio por contacto personal juega un papel importante en estos momentos. Pero no es el único factor; ha reforzado una tendencia que se notaba ya en los últimos años. Ya hace tiempo que conocíamos las posibilidades de las nuevas tecnologías como alternativa o suplemento de las visitas en persona.

El vendedor profesional se moverá en un mundo híbrido, donde las habilidades de visita presencial tendrán que combinarse con nuevas habilidades para los encuentros virtuales, para ser capaz de desarrollar interacciones eficaces OFFline y ONline.

Por eso es clave aprender a interactuar con I@s clientes atendiendo a sus estilos y preferencias de interacción para conseguir acceder a ellos cuando quieran y a través del canal que prefieran.

Y no es solo un problema de medios y de nuevas tecnologías. Medios y mensajes tendrán que adaptarse a ese universo híbrido. Conocemos las buenas prácticas de la interacción presencial. ¿Cómo adaptarlas para conseguir las relaciones de confianza vitales en la venta virtual?

A través de las vivencias de 4 personajes, vendedores profesionales que quieren adaptarse al nuevo universo híbrido, el profesor Joan Sibina nos llevará a recordar las mejores prácticas y las adaptaciones necesarias. Lecturas, clips de video y ejercicios de aplicación complementarán este programa de Executive Education.



LA NUEVA VENTA PERSONAL: EL VENDEDOR HÍBRIDO.

¿Por qué un Curso Autoejecutable?

La respuesta a la demanda de muchas empresas de continuar formando y reciclando su personal de Ventas para superar los obstáculos derivados de la situación actual y sus consecuencias previsibles.

El Curso es interactivo y está soportado por los principios del storytelling i el gaming.

Esto permite salvar varias barreras

- **La barrera de los desplazamientos** : hoy los cursos presenciales están desaconsejados en muchas empresas, así como los desplazamientos de formadores y supervisores.
- **La barrera de los horarios**: los participantes pueden consumir los contenidos en el momento y al ritmo que les convenga, sin la tiranía de los horarios de teleconferencias.
- **La barrera de las comunicaciones**: las dificultades que en la práctica se producen por la diversidad de programas usados en las tele- comunicaciones y les coberturas más o menos fiables en función de la zona.
- **La barrera del “dejà vu”** que aparece en muchos vendedores profesionales cuando se quieren reciclar temas básicos de ventas que la rutina ha podido desdibujar y que se estima necesario recordar y actualizar.

Los participantes son invitados a realizar muchas prácticas en cada tema .

La experiencia del consultor se transforma en un feed-back

- sensible al punto tratado,
- de alta calidad
- actualizado al momento presente
- inmediato

LA NUEVA VENTA PERSONAL: EL VENDEDOR HÍBRIDO.

Ser vendedor híbrid@ en un entorno VUCA

Sí sí, ya sabes cómo es la acción comercial, es tu trabajo y lo controlas muy bien pero... resulta que en el mundo van pasando cosas que requieren que actualices tu perfil para estar al día, para ser es@ profesional versátil, complet@, que se adapta a los tiempos, al entorno, a lo que sea necesario para conseguir tus objetivos.

No es un don, es un entrenamiento y requiere que revises tus competencias básicas y las complementes con nuevas habilidades, para el mundo VUCA, para el medio digital, para ser capaz de desarrollar interacciones poderosas OFFline y ONline.

Hazlo de la mano de un grupo de 4 inquietos profesionales de varias generaciones y distintos sectores, con años de experiencia que se han hecho la gran pregunta: ¿Qué más puedo hacer yo para lograr las metas que me proponga en la situación actual?

≡ VENDIENDO EN UN ENTORNO VUCA

≡ LA AVENTURA DE LOS HÍBRIDOS

≡ HÍBRIDO PROACTIVO

≡ HÍBRIDO ORGANIZADO

≡ HÍBRIDO COMUNICADOR

LA NUEVA VENTA PERSONAL : PROSPECCIÓN HÍBRIDA

[COMENZAR](#)[DETALLES](#) ▾

¿Por qué resulta tan difícil empezar, profundizar y mantener una actividad regular de prospección? Miedo, rechazos, el esfuerzo tarda tiempo en dar resultados, es difícil de customizar, absorbe demasiado tiempo, hay tareas más urgentes...

Es realmente una actividad no deseada por la mayoría de vendedores, que confían en que su empresa ya buscará los medios que generen contactos y los pasen a Ventas. Pero tu como vendedor, conocedor de Tu zona y Tus clientes, puedes hacer una prospección mucho más dirigida y un seguimiento regular de potenciales interesantes utilizando los nuevos medios de comunicación.

- ≡ EL OBJETIVO DE LA PROSPECCIÓN
- ≡ NUEVOS CLIENTE PARA LOS MISMOS PRODUCTOS.
- ≡ EL EMBUDO DE ANA
- ❓ ANALIZANDO UN FUNNEL
- ≡ OPERANDO CON EL FUNNEL
- ≡ GENERANDO LEADS
- ≡ LAS NOTAS DE JUANJO
- ≡ LOS FRACASOS DE MANUEL
- ❓ ¿Y ESO ES ASÍ DE FÁCIL?
- ≡ LAS BASES PARA OBTENER MÁS RESPUESTAS EN PROSPECCIÓN

LA NUEVA VENTA PERSONAL: INTERACCIÓN HÍBRIDA.

[COMENZAR](#)[DETALLES](#) 

Con método y constancia, nuestros 4 amigos están mejorando.
Consiguen más clientes que acceden a tener visitas presenciales
o virtuales.

Los próximos pasos serán

- construir relaciones de confianza,
- usar bien los distintos medios de comunicación y
- diseñar mensajes que lleguen y convengan.

Adaptando a la interacción virtual todo aquello que funciona bien en
la visita real

 INTERACCIÓN EN REMOTO



 GENERANDO RELACIONES A DISTANCIA



 GENERANDO CONFIANZA A DISTANCIA



LA NUEVA VENTA PERSONAL: COMUNICACIÓN HÍBRIDA/ MEDIOS

[COMENZAR](#)[DETALLES](#) ▾

≡ CLIENTES, MEDIOS Y MENSAJES

≡ USANDO E MAILS

≡ USANDO MENSAJES DE AUDIO

≡ USANDO IMÁGENES Y VIDEOS

≡ USANDO LAS REDES SOCIALES

LA NUEVA VENTA PERSONAL / COMUNICACIÓN HÍBRIDA/MENSAJES

[COMENZAR](#)[DETALLES](#)

Dominar los nuevos medios de comunicación, puede ayudarte a generar atención, pero no irás más allá si tu mensaje no es capaz de provocar suficiente interés para que el cliente desee contactar contigo.

Tu mensaje es lo que va a provocar en el cliente el deseo de saber más, de seguir interesado en el tema, de contactarte a tí con preferencia a otras alternativas.

Es muy posible que a las 48 horas el cliente haya olvidado el 90 % de tu mensaje. Ese 10 % que se se recuerda ¿es realmente lo más importante? ¿es lo que tu quieres que recuerde?

Si tu propósito es generar acción, lo importante no es que recuerde algo. Lo importante es que recuerde lo vital.

≡ ¿DE QUÉ QUIERE HABLAR EL CLIENTE?

🔍 ENTRENA CVB's

≡ AMALIA NOS PRESENTA A SU VENDEDOR FAVORITO

≡ LAS NECESIDADES OCULTAS

≡ VENCiendo LAS INERCias DEL STATUS QUO

≡ RESUMIENDO

Emparejar conceptos

¿Quieres probar a conectar el **ANTES** y el **AHORA** de cada **dimensión**?

Arrastra la casilla de la izquierda (**ANTES**) hasta la que creas que la sustituye la derecha (**AHORA**).

INTERACCIÓN PRIMARIA > Mucho contacto personal

PERSONAS CLAVE A CONTACTAR > Alta Dirección y vendedores

ECONOMÍA > Crecimiento débil pero estable

LUGAR DE TRABAJO > Bastante trabajo de oficina Oferta en casa del cliente

CLIENTES > Planificando

MOMENTO DE CONTACTO > Cuando el comprador define una necesidad

Trabajo en casa y/o oficina compartida

Mercados inestables o estancado

Desorientad@s, con planos cambiantes

DMU más compleja y poca visibilidad de decisores

El comprador evita el contacto personal

Cuando el comprador está aprendiendo a sobrevivir

ENVIAR

Cuestionarios multiopción

Pregunta
01/03

José tiene un funnel con muy pocos clientes en la fase 1 y por consiguiente, le ha aconsejado

Revisar su perfil de LinkedIn y Facebook. + Conseguir referencias de sus clientes actuales.

Mejorar el tipo de mensaje en las entrevistas + Confirmar la capacidad de decisión de su interlocutor.

Usar filtros para mejorar el perfil de contactos a seguir + Establecer una secuencia de contactos por distintos medios.

ENVIAR

Elementos de interactividad

Clasificar

¿Te has quedado con lo importante sobre los HIBRID@S? Compruébalo clasificando las tarjetas:

Domina la comunicación, los mensajes y la venta consultiva

ANA

AMALIA

JUANJO

MANUEL

Descarga de documentos

DOC

Tabla de sugerencias ladrones de tiempo.docx
18.3 KB

↓

Videos



Agranda la imagen si necesitas instrucciones para activar los subtítulos

¿Quieres saber más?

¡No te pierdas este video!

Hotspots



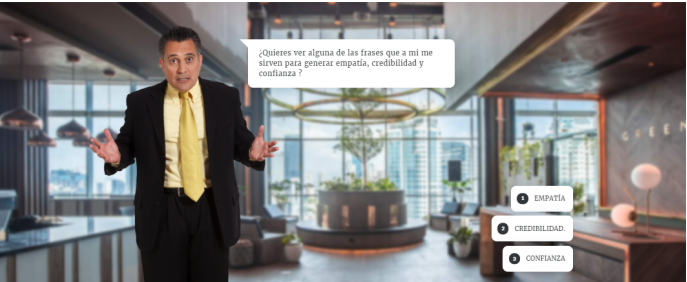
Likert

Te invitamos a participar en nuestro estudio

Indica para cada uno de los temas el grado de dificultad que encuentras para adaptarte a la nueva normalidad híbrida en el mundo VUCA. El 1 indica que ahora te resulta más fácil y el 5 indica que ahora te resulta mucho más difícil. dificultad máxima y el 1 indica que no tienes ninguna dificultad en adaptarte. La posición 3 indica que te resulta igual, ni más fácil ni más difícil.

	1	2	3	4	5
Planificar mi trabajo	☐	☐	☐	☐	☐
Argumentar y hacer demostraciones	☐	☐	☐	☐	☐
Detectar oportunidades	☐	☐	☐	☐	☐
Conseguir entrevistas con los departamentos de Compras	☐	☐	☐	☐	☐
Reunir a personas que forman un Comité de Decisión	☐	☐	☐	☐	☐
Conocer necesidades y aspiraciones del cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Detectar objeciones ocultas	☐	☐	☐	☐	☐
Cerrar las operaciones .	☐	☐	☐	☐	☐

Escenarios multiopción



- 1 EMPATÍA
- 2 CREDIBILIDAD
- 3 CONFIANZA