

# TDS SYSTEM

TRAINING & DEVELOPMENT

**Vende más...  
y mejor**





El cliente está ahí, te ha concedido una entrevista o te ha llamado. Si te compra sin tú hacer ningún esfuerzo, tú no has vendido. Él te ha comprado. ¡Imagínate lo que podrías vender si tomaras la iniciativa!

¡No te estés quieto!, empieza a vender, pero no lo que tú quieres vender, sino lo que el cliente necesita para sentirse satisfecho.

## Formatos



Su duración permite desarrollar una o varias competencias y elaborar un PAI (Plan de Acción Individual) que permita extrapolar lo trabajado durante el workshop al ámbito de trabajo del participante.



Su duración exige concentrarse en una competencia o habilidad y su abordaje se hace desde las simulaciones, juegos, role playing, etc. con el objetivo de lograr un alto impacto en el participante de tal modo que pueda aplicarlo lo más rápidamente posible a su "performance".

# Neuroventas: “ponte en marcha y vende”

## Impacto

El propósito de este workshop es ayudarte a vender. La clave está en tu cerebro y en el de tu cliente.

Si sientes que tu cliente no te escucha, es que es cierto. Probablemente tú tampoco le estés escuchando a él. El principal motivo es por no dirigir lo que dices a sus intereses, sus deseos, sus temores, sus esperanzas.



## Beneficios:

- Enviar de forma efectiva la información al cerebro de nuestro cliente
- Establecer feeling con el cliente para adecuar la forma de presentar la propuesta
- Ayudar a nuestro cliente a que perciba el valor diferencial de nuestra propuesta
- Desarrollar estrategias que nos ayuden a salir del bucle “eres caro” y pasar al “es más rentable”.

## Contenidos:

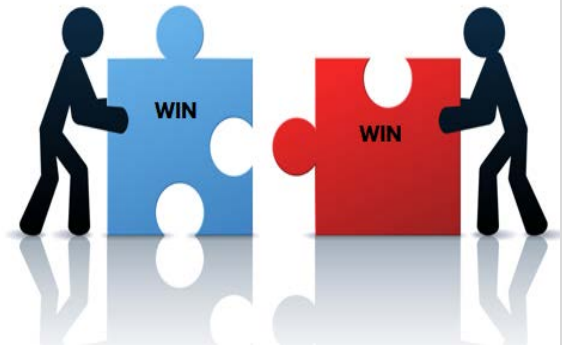
El cerebro del cliente y su comportamiento en las ventas	El valor construido y percibido de nuestra propuesta:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cómo toma nuestro cliente las decisiones de compra:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Diagnosticar el PAIN, CLAIM y GAIN de nuestro cliente</li></ul></li><li>• El cerebro emocional:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Emoción y razón en la toma de decisiones del cliente.</li></ul></li><li>• El cerebro reptiliano:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Velocidad en la toma de decisiones</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La construcción del valor de nuestra propuesta:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Las prestaciones funcionales de nuestra propuesta</li><li>○ Las prestaciones emocionales de nuestra marca</li></ul></li><li>• La presentación de la propuesta<ul style="list-style-type: none"><li>○ Llamar la atención y predisponer favorablemente</li><li>○ Explicar y argumentar nuestro valor</li><li>○ Persuadir y seducir al cliente</li></ul></li></ul>

# Neuro Negociación: del vencer al ganar-ganar

## Impacto

Los profesionales que han de negociar precisan mejorar aquellas competencias personales que permiten identificar en qué situaciones hemos de negociar y seleccionar el estilo más eficiente de negociador en cada una de las fases de la negociación.

El éxito de una negociación está en prepararla adecuadamente antes de sentarnos con nuestro interlocutor.



## Beneficios:

- Identificar los factores clave para una negociación efectiva
- Desarrollar los enfoques más eficaces para negociar e influenciar
- Utilizar estrategias y técnicas que garanticen un buen clima de negociación
- Establecer un ritmo en la negociación que permita cerrar la negociación

## Contenidos:

<b>El cerebro de nuestros clientes, proveedores y colaboradores</b>	<b>La negociación: Las fases y su impacto en el cerebro del interlocutor</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las situaciones en las que se ha de negociar<ul style="list-style-type: none"><li>○ Las condiciones y requisitos idóneos para la negociar</li></ul></li><li>• Las estrategias para una negociación eficaz<ul style="list-style-type: none"><li>○ Las poses en la negociación</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La preparación de la negociación</li><li>• Las propuestas iniciales, cesiones y concesiones, el cierre y el acuerdo</li></ul>
<b>Las habilidades personales e interpersonales para la negociación</b>	<b>El cierre y el acuerdo en la negociación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El estilo de negociación y comunicación<ul style="list-style-type: none"><li>○ El estilo de empatía y asertividad</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La elección del modo, momento y técnica de cierre</li></ul>

# El precio: cómo minimizar su impacto en el cliente

## Impacto

El propósito del programa es proporcionar pautas y desarrollar habilidades que permitan a los participantes realizar una presentación del precio adecuada de tal modo que supere las barreras psicológicas del cliente y en términos de rentabilidad.

Los participantes trabajarán los aspectos destinados a mejorar la presentación del precio al cliente una vez que le haya ayudado a construir el valor que supone para él nuestra propuesta



## Beneficios:

- Ayudar al cliente a percibir el valor de nuestra propuesta
- Evitar presentar el precio si no se ha “construido” el valor.
- Minimizar el “efecto castigo” que tiene el precio en nuestro interlocutor
- Presentar el precio como inversión: el ROI

## Contenidos:

	El momento para presentar el precio
Ayudar al cliente a construir el valor de nuestra propuesta para él <ul style="list-style-type: none"><li>• La construcción del mensaje para el cliente<ul style="list-style-type: none"><li>○ Selección de palabras CLAVE y las palabras FUERZA:</li><li>○ Identificar las palabras a EVITAR en el mensaje al cliente:</li><li>○ Elabora un mensaje potente y de VALOR para el cliente</li></ul></li></ul>	La elección del momento idóneo <ul style="list-style-type: none"><li>• Después de demostrar los beneficios de nuestra propuesta</li><li>• Después de haber expuesto las ventajas sobre otras propuestas del mercado</li><li>• Después de aclarar una petición. Después de rebatir una objeción</li></ul>

## El modo de presentar el precio

- La elección de modo más ventajoso
    - Las barreras psicológicas del cerebro:
  - Elegir la forma más conveniente de presentar el precio:
    - El precio como inversión, ventajoso, equilibrado
- La invitación a cerrar el acuerdo.

# Neuro-cierres: Momento, modo y técnica para cerrar

## Impacto

El propósito de esta píldora es proporcionar pautas y desarrollar habilidades que permitan a los participantes una presentación del precio adecuada y un cierre eficaz de la negociación.

Los participantes trabajarán los aspectos destinados a mejorar la percepción del momento oportuno para el cierre, elegir el modo adecuado para abordar el cierre y utilizar la técnica de cierre más eficaz en función de la situación y el tipo de interlocutor que tenemos delante



## Beneficios:

- Minimizar el “efecto castigo” que tiene el precio en nuestro interlocutor
- Presentar el precio como rentabilidad y beneficios.
- Identificar el momento idóneo para invitar a cerrar
- Leer la gestualidad de “cierre” en nuestro interlocutor

## Contenidos:

El momento de presentar el precio e invitar al cierre	El modo de presentar el precio y el cierre
<ul style="list-style-type: none"><li>• Acciones en las que se ha de fijar el proveedor<ul style="list-style-type: none"><li>○ Las señales gestuales y verbales del cliente</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acciones para presentar el precio:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Pautas de presentación del precio y modo de abordar el cierre</li></ul></li></ul>
Las técnicas y estrategias de cierre según el tipo de cliente	Las técnicas de cierre
<ul style="list-style-type: none"><li>• Según los dominios del cliente:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Perceptivos, cognitivos y enatipo del cliente</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependiendo del enfoque: Las enfocadas al proceso<ul style="list-style-type: none"><li>○ Enfocadas al proceso, a la acción y a la relación</li></ul></li></ul>

# Domina tu tiempo. “Si dominas tu tiempo, venderás más”

## Impacto

¿Te cuesta realizar todas las visitas que tenías previstas? ¿Tienes la sensación de que te falta tiempo para elaborar las propuestas a presentar al cliente? En ese caso tal vez deberás plantearte si dispones de las habilidades y los hábitos adecuados para sacar partido a tu tiempo.



## Beneficios:

- Gestionar la agenda de trabajo
- Identificar las actividades clave para una venta eficaz
- Seleccionar las actividades que mayor valor añaden a la venta

## Contenidos:

Fases para identificar lo que has de hacer	Fases de organización y revisión
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Primero lo primero</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Recopilar las acciones (mails, bloc de notas, agendas). Concentrarlo en una bandeja accesible y fácil de localizar.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Céntrate</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Organizar la actividad en la agenda diaria de ejecución</li><li>○ Elabora una la lista de acciones siguientes pendientes de confirmar fecha.</li><li>○ Revisar las agendas diariamente, o aquellas de baja actualización, semanalmente.</li></ul></li></ul>
Fases ejecutar lo que añade valor a tus objetivos	Hábitos y habilidades eficientes en la gestión del tiempo
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ejecuta:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Mantén el foco en lo que estás haciendo. Elimina los distractores de tu tiempo, Gestiona a los “okupas” de tu tiempo</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asertividad para <b>controlar</b> que nuestro nivel de compromiso no nos supere.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Delegación de las actividades que no añadan valor a la venta.</li><li>○ Hábitos: Gestión eficiente de la tecnología (móviles, emails, etc.)</li></ul></li></ul>



# Storytelling en la venta: ¡Haz protagonista a tu cliente y que viva una experiencia!

## Impacto

Haz que tu cliente viva la experiencia de ser o poder hacer algo que antes no podía hacer. Cuéntale que él es el que ganará o solucionará algo con tu propuesta.

Si has de vender o convencer a otro de la bondad de tu idea o tu propuesta, no le proporciones muchos argumentos técnicos, relátale una situación en la que pueda visualizar los beneficios que obtendrá y con la que se identifique.



## Beneficios:

- Transmitir el valor de nuestros productos en términos de beneficio para el cliente
- Elaborar un discurso (Storytelling) adecuado para lo que quieres transmitir
- Utilizar relatos que hagan deseable y atractiva nuestra propuesta
- Identificar las palabras clave que hagan protagonista al cliente
- Seleccionar las palabras fuerza que hagan vivir una experiencia a nuestro cliente

## Contenidos:

Por qué utilizar el Storytelling en la venta. Principales utilidades	Elaborar nuestro discurso con un Storytelling seductor para el cliente:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación de valores:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vivenciar experiencias positivas</li> </ul> </li> <li>• Proporcionar sentido a las acciones de compra del cliente:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Generar coherencia entre lo que compra y su función</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición del discurso de venta:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Palabras clave, fuerza y palabras malditas que hacen protagonista al cliente</li> </ul> </li> </ul>
El rol del destinatario del Storytelling:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatar nuestra propuesta en términos de beneficio para el cliente:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los “argumentos” que le ayuden a convencerse de la bondad de su decisión.</li> </ul> </li> <li>• Lo que ha de transmitir:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificación, vivencias y beneficios.</li> </ul> </li> </ul>	



# Customer Service: La atención excelente al cliente

## Impacto

El propósito del programa es proporcionar pautas y desarrollar habilidades que permitan a los participantes mejorar su eficiencia en la atención y servicio al cliente. Como requisito clave para ello, los participantes han de transmitir a sus clientes mensajes claros sobre los servicios de la organización, así como contribuir a la construcción de una imagen de excelencia corporativa.



## Beneficios:

- Atender al cliente implica preparación y organización.
- La atención al cliente como proceso: presencial, teléfono, email
- Las diferentes actitudes en la atención al cliente
- Personalizar el contacto mejora la relación con el cliente
- Empatizar con el cliente supone centrarse en lo que él necesita.

## Contenidos:

Calidad en el servicio al cliente	Componentes de la comunicación con el cliente:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que espera el cliente.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La cadena del servicio y perfil de servicio al cliente</li> <li>○ La cultura del servicio.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los dominios perceptivos de los clientes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lenguaje (presencial, telefónico o email)</li> <li>○ El ritmo y modulación de la voz (presencial, telefónica)</li> </ul> </li> </ul>
Gestión de las llamadas recibidas	Haciendo llamadas: Prepararse vs improvisación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación con el cliente y positivismo en las respuestas</li> <li>• Escuchar activamente al cliente y cierre de la conversación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la llamada y elabora un guion para llamar                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aspectos a evitar</li> </ul> </li> </ul>

## Nuestra Metodología

La dinámica establecida durante la acción formativa propicia la interacción entre todos los participantes y el formador con el propósito de compartir conocimientos y desarrollar aquellas competencias interpersonales que mejoren la eficiencia profesional de los participantes.

Con este propósito se iniciará la acción formativa con un autodiagnóstico competencial relacionado con las competencias a trabajar. Este “perfil de entrada” permitirá ir focalizando todos los contenidos mediante dinámicas (simulations, personal profile, case study, role Playing, etc.) de tal modo que se finalice con una actividad de Scape room que permita a cada participante poner en práctica las diferentes habilidades y visualizar su aprendizaje.

La dinámica formativa supondrá un 70% del tiempo total de la acción formativa dejando el resto para la autoevaluación, la exposición de fundamentos y la elaboración del PAI (Plan de Acción Individual) que permita a cada participante extrapolar a su día a día profesional todos lo aprendido en la acción formativa.

### Descripción del tipo de dinámicas a realizar en la acción formativa:

Somos prácticos y queremos que tus esfuerzos tengan un retorno personal y profesional.

#### 1. Personal Profile:



Definimos el perfil competencial de cada participante referido a los objetivos.

#### 2. Simulations:



Elaboramos simulaciones teniendo como referencias las situaciones habituales del trabajo.

#### 3. Case Study:



Trabajamos casos que hagan referencia a las situaciones críticas de cada función.

#### 4. Role Playing:



Dramatizamos los diferentes roles a desempeñar por el participante en su día a día.

#### 5. Gamificación:



Diseñamos juegos para identificar comportamientos eficientes en el trabajo.

#### 6. Scape Room



Practicamos los contenidos de la formación mediante enigmas para encontrar soluciones.

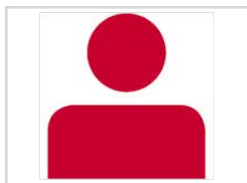
#### 7. Transfer to the workplace



Cada participante dispondrá de un objeto personalizado (carné de acceso) que le permitirá elaborar un PAI (Plan de Acción Individual) de transferencia a su puesto de trabajo.

# ROI de la capacitación: Plan de Acción Individual

El PAI garantiza que el participante se compromete a mejorar y transferir a su trabajo diario el conjunto de conocimientos y habilidades que se han desarrollado en el Workshop.



## PLAN DE ACCIÓN INDIVIDUAL



### DATOS IDENTIFICATIVOS

<b>Nombre y apellidos de la persona evaluada</b>	<b>E-mail</b>
Montserrat Caballero Pérez	mcperez@amplin.net
<b>Puesto de trabajo</b>	<b>Centro de trabajo</b>
Técnica comercial	Barcelona
<b>Responsable jerárquico (Evaluador/a)</b>	<b>E-mail</b>
Francisco Martínez López	fmlopez@amplin.net

### PERIODO DE DESARROLLO DEL PAI

<b>Periodo de desarrollo del PAI</b>	<b>Inicio:</b>	02 Enero	<b>Final:</b>	30 Junio
<b>Fechas de seguimiento del PAI</b>	<b>1º</b>	2 al 31 de Enero	<b>2º</b>	01 al 30 de Abril
	<b>3º</b>	01 al 30 de Junio		

### COMPETENCIAS A MEJORAR

#### Trabajo en equipo

Objetivo de mejora	Acciones	Control
Objetivo 1º: .....	Acción 1ª: .....	01 Enero
Objetivo 2º: .....	Acción 2ª: .....	Nivel de ejecución
	Acción 3ª: .....	

#### Comunicación interpersonal

Objetivo de mejora	Acciones	Control
Objetivo 1º: .....	Acción 1ª: .....	20 Febrero
Objetivo 2º: .....	Acción 2ª: .....	Nivel de ejecución
	Acción 3ª: .....	

#### Gestión del tiempo

Objetivo de mejora	Acciones	Control
Objetivo 1º: .....	Acción 1ª: .....	30 Junio
Objetivo 2º: .....	Acción 2ª: .....	Nivel de ejecución
	Acción 3ª: .....	

## Acciones de alto impacto



Las acciones de alto impacto son la posibilidad de dar mayor alcance a la formación de forma ágil y rentable, capitalizando experiencias de éxito previas. Tenemos los recursos y las personas preparadas para poner en marcha su proyecto en cuanto su cliente interno lo demande.



## In Company PACK



**Pack Básico** (2 cognitives pills). Permite abordar a nivel introductorio las funciones de la venta .



**Pack Óptimo** (4 cognitives pills). Perfecciona las competencias de los comerciales a la hora de vender.

**Pack Excelencia** (7 cognitives pills). Mejora las competencias comerciales a un nivel superior en todos los ámbitos de actuación.

## Algunos clientes que han confiado en nosotros



# TDSYSTEM

## TRAINING & DEVELOPMENT



	C/ Nicaragua, 119 – 7º 08029 - Barcelona		<a href="http://www.tdsystem.net">www.tdsystem.net</a>
	<a href="mailto:tdsystem@tdsystem.net">tdsystem@tdsystem.net</a>		<a href="http://www.tdsystem.net/blog">www.tdsystem.net/blog</a> <a href="http://www.tdsystem.net/blog-coachingsuperador">www.tdsystem.net/blog-coachingsuperador</a>
	Tel. 934913704		<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> <a href="https://es.linkedin.com/company/tdsystem">https://es.linkedin.com/company/tdsystem</a>

### Algunos clientes que han confiado en nosotros