

# 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 las compras	El valor percibido por el cerebro del cliente
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Vendes o te compran?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Del argumentar al ilusionar</li></ul></li><li>• La decisión de compra: el cerebro del cliente:<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>○ Los argumentos racionales 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>
Los “códigos” a utilizar en la venta	Los “circuitos” de la venta en el cerebro
Códigos “reptilianos” o impulsos Códigos “culturales” o pertenencia Códigos “psicológicos” o individuales	Circuito del placer: beneficios y emociones Circuito del castigo: precio e incomodidades La gestión de la inseguridad y la incertidumbre

# 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.
- Presentar el precio como rentabilidad y beneficios.
- Presentar el precio como inversión: el ROI
- Minimizar el “efecto castigo” que tiene el precio en nuestro interlocutor

## Contenidos:

Qué hacer antes de presentar el precio	Cómo crear valor para el cliente
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación del “valor” para el cliente<ul style="list-style-type: none"><li>○ Selección de palabras CLAVE</li><li>○ Selección de las palabras FUERZA</li><li>○ Identificar las palabras a EVITAR</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estructurar la secuencia del mensaje:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Primero: que el cliente se “imagine”</li><li>○ Segundo: que el cliente “sienta”</li><li>○ Tercero: que el cliente “pueda”</li></ul></li></ul>
El modo de presentar el precio	Las tácticas al presentar el precio
<ul style="list-style-type: none"><li>• Siempre en términos de valor:<ul style="list-style-type: none"><li>○ El precio como inversión</li><li>○ El precio como ventaja</li><li>○ El precio como equilibrio “calidad/precio”.</li></ul></li><li>• Nunca reducir nuestra propuesta a precio:<ul style="list-style-type: none"><li>○ No entrar en el juego de “eres caro”</li><li>○ No caer en la trampa de “la competencia es...”</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nunca presentar el precio:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Antes de comprobar si nuestra propuesta responde a las necesidades del cliente</li><li>○ Antes de que el cliente perciba el valor</li></ul></li><li>• Siempre defender nuestra propuesta:<ul style="list-style-type: none"><li>○ En términos de ganancia</li><li>○ En términos de oportunidad</li><li>○ En términos de seguridad y comodidad</li></ul></li></ul>

# 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 identificación adecuada del momento idóneo para un cierre eficaz de la negociación.

Los participantes trabajarán los aspectos destinados a mejorar la elección del 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:

Momento de presentar el precio y el cierre	Señales a observar para invitar al cierre
<ul style="list-style-type: none"><li>• 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 relevante.</li><li>○ Después de rebatir una objeción que impedía cerrar el acuerdo</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las señales físicas:<ul style="list-style-type: none"><li>○ La sonrisa y los ojos</li><li>○ La cara</li><li>○ El cuerpo y la cabeza</li></ul></li><li>• Las señales verbales:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Objeciones inconsistentes</li><li>○ Preguntar por detalles mínimos</li><li>○ Comentarios muy favorables</li><li>○ Referencias a condiciones</li></ul></li></ul>
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>○ Los perceptivos y los cognitivos</li></ul></li><li>• Según el perfil del cliente:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Enfoque a la acción o a la relación</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfocadas al proceso:<ul style="list-style-type: none"><li>○ El cierre resumen, balance, disyuntivo, ...</li></ul></li><li>• Enfocadas a la acción:<ul style="list-style-type: none"><li>○ La guillotina, el ultimátum, ...</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:

El cerebro de nuestros clientes, proveedores	El desarrollo de la negociación: fases
<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>○ Estrategias de competición</li><li>○ Estrategias de colaboración</li></ul></li><li>• La visión de negocio:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Orientación a resultados</li><li>○ Flexibilidad y adaptación</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La preparación de la negociación<ul style="list-style-type: none"><li>○ El contexto en la negociación</li><li>○ El espacio de la negociación</li></ul></li><li>• Las propuestas:<ul style="list-style-type: none"><li>○ La petición inicial</li><li>○ Las cesiones y concesiones</li></ul></li><li>• El cierre de la negociación:<ul style="list-style-type: none"><li>○ El momento del cierre</li><li>○ El modo y la técnica de cierre</li></ul></li></ul>
Las habilidades en la negociación	Las tácticas negociadoras
<ul style="list-style-type: none"><li>• La comunicación en la negociación:<ul style="list-style-type: none"><li>○ La influencia en la negociación</li><li>○ La empatía en la negociación</li><li>○ El feeling con el interlocutor</li><li>○ La asertividad en las concreciones</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las “poses” en la negociación:<ul style="list-style-type: none"><li>○ El “suave”, el “duro” y el “por principios”</li></ul></li><li>• El Perfil negociador:<ul style="list-style-type: none"><li>○ El “evasivo”, el “colaborador”, el “regateador” y el “estratega”</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

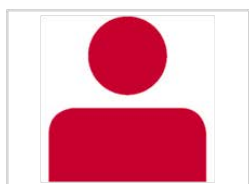


Cada participante dispondrá de un objeto personalizado (carné de acceso) que le permitirá elaborar un PAI (Plan de Acción Individual) de transferencia a su puesto de trabajo.



# 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>