



EUROPEAN ACADEMY OF NEUROSCIENCES
— **ECONOMICS AND HUMANITIES** —
EUROPEAN NEUROSCIENCE ACADEMY

Programa de inteligencia comercial en ventas



EUROPEAN ACADEMY OF NEUROSCIENCES
ECONOMICS AND HUMANITIES
EUROPEAN NEUROSCIENCE ACADEMY

Programa de inteligencia comercial en ventas

Presentación

La experiencia del cliente, es un concepto ya integrado en el proceso de venta. Pero insuficiente para su fidelización si no se tienen en cuenta otros parámetros.

- 1. Lidar con la incertidumbre**, entendiéndolo que el nuevo paradigma, conlleva comprender al nuevo cliente, conociendo y con acceso a información detallada sobre lo que quiere, gracias a fuentes como internet y a hábitos cada vez más extendidos de compartir la información, sólo necesita cuadrar su conocimiento técnico con su decisión emocional de compra. Debemos estar preparados para adaptarnos a la respuesta del cliente y mantenernos alertas mientras este va dando pasos y definiéndose sobre sus necesidades. Esto implica, no tener nada prefijado si nuestros conceptos claros, para captar y fluir con cada situación.
- 2. Definir perfiles de clientes internos y externos.** Habilidades comerciales funcionales y emocionales Mi nivel de actitud Ficha funcional y emocional del cliente Punto de esfuerzo del cliente al tomar la decisión de compra.
- 3. Adelantarse y prever incidencias**, es posible con la valoración de perfiles de clientes. Ya no sólo importa la experiencia de compra, sino los actores que influyen en ella. Necesitamos observar el escenario completo y comprenderlo, para asegurar los puntos de fidelización a través de la evitación de incidencias y la conexión emocional.
- 4. Ajustar la propuesta de valor a las necesidades del cliente.** Nuestro valor diferencial debe adaptarse a las necesidades del cliente



EUROPEAN ACADEMY OF NEUROSCIENCES
ECONOMICS AND HUMANITIES
EUROPEAN NEUROSCIENCE ACADEMY

Objetivos

Road map de mi proceso de venta:

- Crear un itinerario de venta por procesos. Road map.
- Propuesta de valor del producto o servicio.
- Identificación de perfiles o actores en la venta
- Previsión de incidencias.
- Readaptación de la propuesta de valor.
- Cierre correcto de la experiencia de venta = fidelización.
- Digitalización del proceso

Programa

- La propuesta de valor de un producto o servicio y su tratamiento
- Identificación de los distintos perfiles de clientes.
- Comprensión de la importancia de la previsión de incidencias. • Parámetros para fidelizar un cliente.
- Puesta en común de la propuesta de valor de los participantes. Casos concretos.
- Valoración del tratamiento concreto de incidencias.
- Valoración personalizada en cada participante de su actitud ante la venta.
- Resolución de casos particulares de conflicto en la venta.
- Esquema por cada participante de su proceso de venta.