

## VENTA DE SOLUCIONES INTEGRADAS Y COMPLEJAS

### IMPULSANDO LA ACCIÓN COMERCIAL CON CABEZA Y CORAZÓN

La huida de la “comoditización” no ha sido nunca tan relevante en la agenda directiva. Atender las necesidades crecientes y más complejas de los usuarios de los productos y servicios e integrarla con la presión de la función de compras convierte a los profesionales del área comercial y marketing en protagonistas de la ejecución estratégica. La tarea es conseguir que toda la organización esté volcada en generar valor y vincular clientes, y no solo en vender productos o servicios.

Los clientes nunca han sido tan inteligentes y sofisticados ni han dispuesto de tanta información. La batalla a conquistar es la de diseñar y paquetizar el valor de la oferta de productos y servicios de manera tumbativa. Para mayor complejidad, las decisiones se toman de manera colegiada y los distintos stakeholders demandan requerimientos también distintos. Y hay que servirles a todos.



## PRINCIPALES BENEFICIOS

Conocer las claves de la gestión para ganar la cabeza y el corazón de los clientes en un contexto de polaridad entre las transacciones y las relaciones basadas en valor.

Diseñar la oferta rompedora y distintiva que nos permita diferenciarnos de los competidores y generar relaciones de valor y de lealtad en el largo plazo. Adaptar las propuestas de valor a los distintos segmentos de clientes y personalizar las ofertas.

Engarzar los distintos atributos diferenciadores en propuestas de valor singulares y poderosas y diferenciadas con una base sistemática.

Transformar la acción comercial de soluciones y ventas complejas en una metodología disciplinada para mejorar las tasas de cierre de contratos, la lealtad de los clientes y el retorno para la organización.

Cimentar las bases para que los participantes puedan desplegar una cultura de servicio al cliente y de colaboración interna y externa que permita mejorar la propuesta de valor y la percepción de valor de los clientes.



## ¿PARA QUIÉN ES ESTE PROGRAMA?

Presidentes, Consejeros Delegados, Gerentes generales, Vicepresidentes y Directores.

Consejos de administración y Comités Ejecutivo. Gerentes de finanzas, marketing, recursos humanos, comerciales, ventas, nuevos negocios, gestión de clientes, transformación y estrategia e innovación.

Consultores, Profesores de Universidad, Coaches.



## CONTENIDO Y AGENDA

### SESIÓN 1: GANANDO EL CORAZÓN Y LA MENTE DE LOS CLIENTES. DE LAS TRANSACCIONES A LAS RELACIONES

Tipicamente decidimos con el corazón y racionalizamos con la mente. Es necesario entender esas decisiones, ese proceso de decisión, y como nos ayuda a proveer de dimensiones múltiples de valor para mejorar la probabilidad de ganar cuota de mercado y desatar el valor de vida del cliente. La interdependencia entre corazón y mente en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Los 5 elementos básicos para ganarte el corazón y la mente del consumidor. Sumar valor a nuestra marca. Satisfacción y lealtad en el consumidor: el viaje. El mercado polarizado: descuentos duros vs. El valor añadido de los minoristas. ¿Tenemos que dar forma a nuestro modelo de negocio? La fórmula del valor. Valor percibido. Transacciones vs. relaciones. Racional vs emocional en gestión de cuentas y perfil de consumidor. El impacto en la efectividad comercial. Atributos más valiosos para el consumidor y como comparamos a nuestros competidores. Las pautas ganadoras. Escapar de la trampa de la comoditización. Taller de trabajo en grupos pequeños: diseñar atributos tumbativos para nuestros diferentes segmentos. Traer más consistencia a la marca.

### SESIÓN 2: DISEÑAR UNA OFERTA ROMPEDORA. LA CREACIÓN DE VALOR

Diferentes estrategias de mercado. Decidir si la profundización en el mercado actual es el mejor enfoque. El desarrollo del mercado y el desarrollo de productos. Cuándo la diferenciación es la mejor opción. El juego de los productos básicos o la diferenciación. Definir los atributos rompedores de su oferta de valor. Asegurarse de que la oferta tiene una brecha importante con la de la competencia o, de lo contrario, equipar a la organización para competir en el juego del precio. Los recursos financieros son limitados. Dedicar el enfoque y la inversión a las áreas que realmente marcan la diferencia. Taller en grupos pequeños: Diseñar atributos rompedores para cada uno de nuestros diferentes segmentos. Traer más consistencia a nuestra marca.

### SESIÓN 3: SEGMENTACIÓN. ¿DA A SUS CLIENTES LO QUE REALMENTE QUIEREN?

¿Compran todos los clientes de la misma manera? Identificar los cuatro patrones de compra diferentes y cómo atender las necesidades específicas de cada cliente con eficacia. La polarización de los mercados. Un modelo de negocio se esfuerza por responder de manera rentable a todos los segmentos de clientes. Modelo dual de ventas: productos transaccionales para el mercado de gama baja y soluciones integradas para el mercado de gama alta. Estrategia multi-marca para diferenciar la oferta. Emparejar sus capacidades con lo que los clientes quieren.

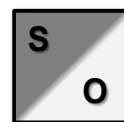
Segmentación basada en valor y otros criterios de segmentación. Cómo los clientes hacen negocios con la organización: tienden a ser menos rentables en el tiempo, su lealtad disminuye y el coste de servir aumenta a medida que nuestra relación evoluciona. Crear imanes de valor para interrumpir este proceso.

### SESIÓN 4: VALOR PERCIBIDO. ¿GENERO UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ESPECTACULAR?

Articular la propuesta de valor: la comprensión de los beneficios financieros y no financieros de sus productos y servicios. Identificar los elementos de valor tangible e intangible asociados a la marca. Taller en pequeños grupos. Agregar valor a la marca a través de la gestión del valor percibido por los clientes. El valor es subjetivo. Aumentar las prestaciones del producto o servicio y, al mismo tiempo, hacerle más fácil a los clientes el uso de la organización y de los productos. Las 3 dimensiones de la propuesta de valor. Comunicar fuertemente el producto y el rendimiento del servicio. Gestionar los intangibles con maestría. Enriquecer la marca con significado. Los 3 elementos que cuestionan el valor de marca. Un manejo ingenioso de los precios. Acercar su marca a los clientes. Crear certeza en torno al valor que se comunica. Cómo las 6 necesidades humanas influyen en la percepción y cómo hacer de nuestra marca un vehículo para satisfacerlas.

### SESIÓN 5: LA EJECUCIÓN COMERCIAL

La fundación de las soluciones: crear confianza, ingeniar soluciones, y dar valor cuantificado para profundizar en las relaciones con tus clientes. Agrupar productos en soluciones: definir las capas para convertir el valor de los productos intrínsecos en valor extrínseco de una solución. El pilar del acercamiento a las soluciones: cuantificar el valor y sus tres componentes. Estructura de organización de equipos en torno a segmentos y clientes. Asegurar alineamiento externo e interno: unidades de toma de decisión. Proceso de gabinete de guerra. Vehículo para penetrar al cliente, incrementar el alineamiento y apoyo externo y multiplicar el rendimiento. Construyendo la proposición de valor específico para tus clientes: los 3 por qué para articular decisiones. Como posicionar la oferta de servicio para apoyar el crecimiento y valor de tus clientes. Hacer que el cliente se quede, diga y se esfuerce. Enfrentarse o flanquear a los competidores: los tres atributos ofrecidos para diferenciarte y ganar el partido. Rediseñar la experiencia del cliente con un acercamiento "antropológico". Taller de trabajo en pequeños grupos con tus clientes.





## Carlos Escario

Huete&CO  
Santa Engracia, 4, 2ºD 28010 Madrid

T. +34 620 059 601 c.escario@hueteco.com

EMPRENDEDOR · EJECUTIVO GLOBAL · ASESOR Y CONSULTOR DE DIRECCIÓN · SPEAKER · AUTOR · COACH EJECUTIVO

### Nuestro Propósito:

- Educar en los negocios
- Inspirar para la acción
- Conectar con la Grandeza



### Ex Experiencia

Huete&Co  
SOCIO

IESE Business School  
PROFESOR ADJUNTO

Universidad Notre Dame  
PROFESOR ADJUNTO

Escuela de emprendedores EDEM  
PROFESOR ADJUNTO

Universidad CEU-UCH  
PROFESOR HONORARIO

Basque Culinary Center  
PROFESOR ADJUNTO

UTi Worldwide Inc.  
PRESIDENTE GLOBAL, SOLUCIONES INTEGRADAS  
PRESIDENTE REGIÓN EMENA  
SENIOR VP GLOBAL, ESTRATEGIA  
PRESIDENTE REGIÓN EMENA, SOLUCIONES DE CLIENTES  
VP REGIÓN EMENA, VENTAS & MARKETING

SLI, S.A.  
FUNDADOR & CEO

### E Educación

Universidad CEU-UCH  
DOCTORANDO EN ESTRATEGIA

Univ. Rey Juan Carlos  
MASTER EN MARKETING

IESE Business School  
EXECUTIVE MBA

Univ. CEU-San Pablo  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

### H Habilidades



### S Servicios

#### Conferencias



#### Seminario - Taller



#### Acompañamiento - Asesoramiento



### I Intereses

CLIENTES MILENIALES TRANSFORMACIÓN ESTRATEGIA BRANDING MARKETING PROPÓSITO DISRUPCIÓN  
 INNOVACIÓN VALOR CONSULTORÍA EJECUCIÓN PERSONAS PROCESOS CULTURA GESTIÓN  
 MOTIVACIÓN DESARROLLO PERSONAL EMPRENDEDURISMO PLANIFICACIÓN LIDERAZGO

