



# e-sales:

“Nuevos tiempos,  
nuevas herramientas”



Mid Atlantic  
BUSINESS SCHOOL  
UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO  
Canary Islands

fasse  
GROUP



DESARROLLO DE NEGOCIO  
B2B (Venta Nueva)/ B2C (PostVenta)

**NUEVA  
GENERACIÓN  
DE VENTAS**

**e-SALES**

**MID Atlantic Business School** en colaboración con **FASSE Group**, desarrolla **E-SALES**, un programa especializado en el desarrollo de habilidades comerciales avanzadas, aplicando la tecnología, digitalización e innovación como base para formar la nueva generación de fuerza de ventas.

Los programas se caracterizan por:

- Adaptación del programa al sector, producto y necesidad de la empresa
- Aplicación de las nuevas herramientas de venta virtual.
- Intensivo en tiempo, y flexibilidad en formato virtual.

# ¿QUÉ ESTÁ PASANDO A LOS EQUIPOS COMERCIALES?

**Falta de confianza y seguridad** en la gestión comercial a través de medios telemáticos, por el desconocimiento de técnicas específicas para sacar su máximo rendimiento



Errores en la preparación y ejecución de las **reuniones virtuales de venta**, por la falta de sensibilización sobre el impacto del canal en el resultado



Alto **impacto emocional** por abandonar la dinámica de visitas presenciales, y alta complejidad en obtener resultados



**Acelerar la adaptación de los nuevos procedimientos comerciales** a través de la formación del equipo en técnicas propias de los medios digitales

Formar sobre la adaptación del **proceso comercial** a la visita virtual, y analizar los **ratios sobre la efectividad** de los diferentes canales

Facilitar **herramientas concretas** para la automodulación y control emocional

# ¿CÓMO PODEMOS AYUDARLES?

# ACELERAMOS LA ADAPTACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL A MEDIOS DIGITALES

**Ganar confianza** en los canales telemáticos (videoconferencia y teléfono) a través de controlar la técnica



**Adaptar** la forma de vender a la nueva forma de comprar en B2B /B2C



Compartir recientes **experiencias** y **prácticas**



**PROGRAMA CORTO E INTENSIVO**  
**2 seminarios de formación on line/4 horas**

# ADAPTACIÓN DEL PROGRAMA



Al **proceso de venta de la empresa**, su perfil de cliente y el producto/servicio



A la **fase del proceso de venta** en la que se quiera focalizar la dirección comercial



Al **objetivo** a perseguir con el programa: “**captación de nuevos clientes vs desarrollo comercial con clientes actuales**”

# OBJETIVOS



Entrenar al **equipo comercial de la empresa** en habilidades que permitan **maximizar las ventas** en las **e-visitas (vía teléfono/ videoconferencia)** a clientes mediante:

- Aprovechar las nuevas condiciones, tecnología y habilidades para **posicionarse como interlocutores (gestores de clientes)**.
- La focalización en **aspectos clave** como:
  - el **engagement**
  - la **obtención de información/necesidades**
  - la detección de los "**puntos de dolor**"/**situaciones difíciles actuales** del cliente (**defensa de cartera y renegociaciones**)
  - el **cierre** de compromisos
  - el correcto **follow-up** tanto a clientes como a potenciales clientes.

**Profesionalizar** la visita a través del **teléfono/videoconferencia** para que sean capaces de entablar relaciones y detectar las necesidades de los clientes a través de los nuevos **canales de comunicación**.

# HOJA DE RUTA

## DIAGNÓSTICO PROYECTO:

### Situación actual del colectivo

- Herramientas y dificultades actuales.
- Diseño material formativo

## PREWORK: Cuestionario/encuesta

### Envío de cuestionario/encuesta

#### todos los asistentes:

- Análisis de dificultades
- Principales objeciones de clientes

## POSTWORK:

### Envío a todos los asistentes:

- Ciclo venta-e sales virtual.
- Check-list comportamientos observables
- Certificación e-sales



### Seminario de Formación Online 1

- Factores ambientales.
- Engagement: Captar la atención por teléfono/ videoconferencia
- Nuevas motivaciones de mis clientes
- Detección de necesidades actuales





Plan de Mejora

### Seminario de Formación Online 2

- Renegociación/defensa de cartera
- Tratamiento de dificultades
- Seguimientos efectivos de compromisos
- Role plays

Plan de Mejora

# TIMING

Acciones	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Diagnóstico y Prework				
Seminario de Formación 1 (2 sesiones)				
Seminario de Formación 2 (2 sesiones)				
Postwork				



## Banca, seguros

la Caixa, SegurCaixa Adeslas, ZURICH, AMERICAN EXPRESS, Santander, bankinter, MUTUAMADRILEÑA, Sanitas, XL CATLIN, MAPFRE

## Servicios

NAUTALIA, sodexo, Barceló WALES, CHEP, JiménezMaña CORPORACIÓN, RS, Vaughan SYSTEMS, CBRE CB RICHARD ELLIS, Glovo, KANTAR MEDIA, Fundraising Company

## Industrial

endesa, OTIS, Fresenius Kabi, EMERSON Network Power, Synthon, Rentokil, AkzoNobel, Schneider Electric, fito, FCC Alquila, Uriach, MEWA TEXTILE MANAGEMENT, nage hempel MARINE ELECTRONICS, Boehringer Ingelheim

## Consumo / Retail

ARIAS, Bicentury, Coca-Cola, amazon, rosa clará, privalia, VILA VINITECA, treatwell, CASAS

## Servicios profesionales

Michael Page, AGUIRRE NEWMAN, IBM, ashurst, F. Iniciativas, PRICEWATERHOUSECOOPERS, novanotio, telice, GARRIGUES, LATHAM & WATKINS LLP, Fundación Progreso y Salud CONSEJERÍA DE SALUD, emos, IRE INTERNATIONAL, BUREAU VERITAS

## Univers. / Esc. negocios

Universidad Europea de Madrid, IESE Business School University of Navarra, CRUE, unIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, Mid Atlantic BUSINESS SCHOOL UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO, IDE-CESEM, CENTRO DE ESTUDIOS GARRIGUES, UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA Madrid