

Programa: “Orientación a la venta para un perfil técnico”

Profesora: **Montse Ramos**

Duración total: **12 horas**

Duración: **1 mes – 4 sesiones, una sesión cada semana**

Formato: **Presencial**

Dirigido a: **Estudiantes de Ingenierías u otros, con perfil técnico que tengan interés en desarrollar habilidades comerciales.**

Objetivos de la formación

Al finalizar la formación, los participantes serán capaces de:

- ★ Comprender y asumir su rol comercial como técnicos o ingenieros.
- ★ Contribuir de forma activa a procesos de venta consultiva.
- ★ Detectar con precisión las necesidades del cliente.
- ★ Comunicar de manera clara, persuasiva y alineada al valor.
- ★ Gestionar objeciones y cierre con seguridad y profesionalidad.
- ★ Desarrollar una mentalidad proactiva y comercial sin perder su identidad técnica.
- ★ Superar creencias limitantes respecto a la venta

Programa

1ª SESIÓN

0. **El impacto positivo de un buen departamento de ventas** – ponencia de apertura de **Schneider Electric**.
1. **Introducción al marketing y a la prospección comercial**
 - 1.1. Fundamentos de marketing aplicados a perfiles técnicos.
 - 1.2. Identificar targets, segmentar y priorizar.
 - 1.3. Estrategias de captación de clientes: inbound vs.outbound.
 - 1.4. Canales y herramientas para prospectar: LinkedIn, email, ferias, networking, etc.
 - 1.5. El proceso de una venta consultiva para acceder al nivel C (Getting).
2. **Generación de confianza y detección de necesidades**
 - 2.1. El papel del técnico en la fase de diagnóstico del cliente.
 - 2.2. Escucha activa y generar diálogo con el cliente.
 - 2.3. Técnicas para detectar las necesidades del cliente: método SPIN y variantes.
 - 2.4. Cuadrante de valor y Mapa de influencia en la empresa cliente.
 - 2.5. La importancia de generar confianza en los primeros minutos de la venta.
 - 2.6. Comunicación no verbal aplicada al entorno técnico-comercial.

2ª SESIÓN

3. **Presentación de la solución y propuesta de valor**
 - 3.1. Cómo traducir características técnicas en beneficios para el cliente.
 - 3.2. Herramientas para desarrollar argumentos eficaces.
 - 3.3. Cómo elaborar un “pitch” de ventas.
 - 3.4. Comunicación verbal: tono, velocidad, pausas, vocabulario positivo y claridad.
 - 3.5. Técnicas de rapport y sincronización con el cliente.
 - 3.6. Adaptación del discurso al oyente – DISC.
 - 3.7. Adaptación de las ventas al entorno digital

3ª SESIÓN

4. Gestión de las objeciones puestas por el cliente

- 4.1. Qué hay detrás de una objeción: señales, dudas, intereses ocultos.
- 4.2. Resolución de dudas y ajustar la oferta al cliente.
- 4.3. Técnicas efectivas para responder objeciones.
- 4.4. Tipos de objeciones y cómo rebatirlas sin confrontar.

5. Cierre de la venta y acuerdo

- 5.1. Formalizar el acuerdo.
- 5.2. Detección de señales de compra.
- 5.3. Tipos de cierre a utilizar.
- 5.4. Puntos clave de la venta consultiva.

4ª SESIÓN

6. Sesión de cierre en Schneider

- 6.1. Ponencia de alguna persona del equipo de ventas de Schneider
- 6.2. La importancia de un CRM, su valor y para qué se utiliza.
- 6.3. “Pitch” de ventas de algún producto de Schneider desarrollado por los participantes al curso y/o “Roleplay” sobre caso real elaborado por Schneider según experiencias reales.
- 6.4. Feedback sobre el “roleplay” y participación del grupo sobre mejoras posibles a aplicar.

Metodología

- ★ Enfoque aplicado, práctico y participativo.
- ★ Casos de productos de Schneider en entornos B2B.
- ★ Role-plays, dinámicas y ejercicios.
- ★ Feedback individualizado y orientado a la mejora continua.