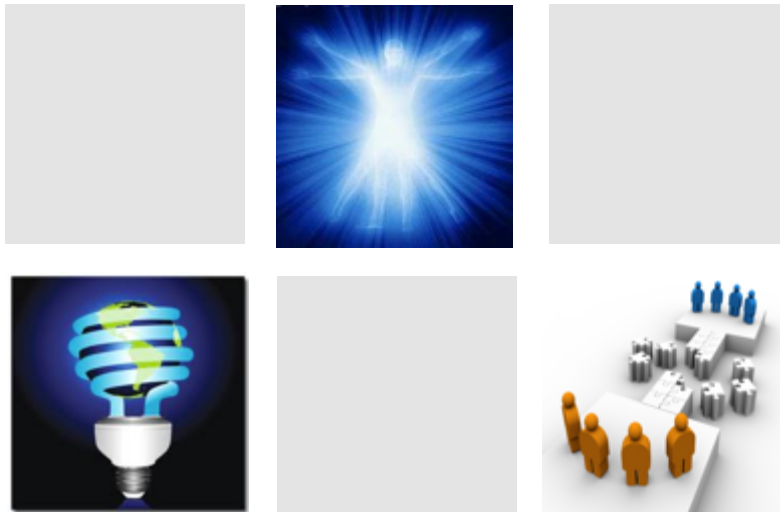


Defensa del Precio y del Margen

Fundamentos y Técnicas para conseguir las mejores condiciones comerciales con nuestros clientes



Fernando Pozueta de Paredes
CONSULTOR SENIOR

Propuesta Técnica

¿Por qué Defensa del Precio y el Margen?

Una gran herramienta comercial

En tiempos de crisis es normal que los clientes quieran ajustar las condiciones, especialmente el precio, hasta el extremo. Por tanto, es como si el valor percibido de nuestros productos o servicios se circunscribiera a las condiciones económicas que son capaces de conseguir, entrando en ocasiones, en situaciones de subasta o poniendo el precio como la clave para continuar trabajando con nosotros



El programa Defensa del Precio y el Margen se basa en el entrenamiento de habilidades y actitudes para que el comercial se encuentre seguro a la hora de defender el precio y argumentar el margen de manera positiva



¿Qué vamos a conseguir con el curso

Propósito

Aprender a defender el precio de nuestros productos, desarrollando capacidad de negociación y transmitiendo el valor que trabajar con nuestra empresa tiene para nuestros clientes.

Objetivos:

- Mejorar nuestra actitud respecto a la importancia de una política de precios centrada en el margen, la eficacia, la calidad y el servicio
- Dar seguridad a la hora de defender nuestros precios
- Proporcionar argumentos para refutar objeciones y defender el precio y el margen especialmente en las cuentas prioritarias
- Dar herramientas para mejorar la capacidad de cierre de operaciones donde la principal objeción sea el precio
- Aprender a negociar elementos nos pueden permitir mantener nuestros precios a cambio de otras variables de valor para el cliente



Defensa del Precio y el Margen

¿Cuáles son los contenidos claves del curso?

Importancia del Precio y del Margen

En muchas ocasiones la defensa de nuestro precio se ve mermada porque el cliente minusvalora nuestra oferta poniéndola al mismo nivel que la competencia o no dando importancia a aquellos aspectos clave en los que se basa nuestro margen.

El objetivo de este módulo de contenidos es revisar todos los aspectos claves de nuestra oferta y que los participantes aporten los argumentos que según su experiencia son claves para defenderlos.



Argumentos para defender el precio

El precio es el elemento clave que hay que saber defender. Para ello, existen una serie de técnicas que es necesario conocer y entrenar.

El objetivo de este módulo es proporcionar herramientas de argumentación del precio y del margen, mejorar la seguridad y el convencimiento a la hora de utilizarlas y entrenar en su utilización para que se realicen con soltura.

Negociación de Condiciones

Normalmente la negociación del precio se deja para el final del proceso comercial y entraña un modelo de negociación especial.

Con este módulo descubriremos cuales son las claves del momento comercial de negociación de precio, basado en la aplicación de una fórmula muy sencilla pero eficaz (la técnica VIP) y proporcionando feedback personal a cada participante para que mejore su habilidad de argumentación.





Contenidos



Importancia del Precio y del Margen

Contenidos

- Las claves del precio y del margen de nuestros productos y servicios

Metodología

- Panel de trabajo donde abordamos las claves de nuestra Eficacia, Calidad y Servicio estableciendo una argumentación convincente para cada uno de ellos.



Argumentos para defender el Precio

Contenidos

- Las 12 mejores técnicas para defender el precio de nuestros productos y servicios.
- Aplicación concreta a nuestros clientes prioritarios
- Argumentación de ventajas
- Objeciones al precio y como se rebaten
- Objeciones de demora y como se rebaten
- Claves para el desarrollo del “Ego Drive” en la defensa del precio



Metodología

- Preparación de situaciones comerciales utilizando perfiles de clientes reales de los participantes
- Escenificaciones comerciales por grupos con feedback dirigido



Negociación de Condiciones

Contenidos

- Técnica VIP (Variables, Interés y Posición) de negociación aplicada a la defensa del precio y del margen
- El Interés real de nuestro cliente versus su posición de precio.
- Identificación de posiciones basadas en el precio.
- Manejo y gestión de variables. Qué variables tenemos y cómo se gestionan. Pasar de la negociación monovariable precio (regateo) a la negociación multivariable (argumentación de valor)
- La gestión de nuestra posición en la negociación de precio

Metodología



- Juego Indoor basado en el famoso juego de mesa Monopoly pero adaptado a situaciones de negociación de precio y de margen.
- El juego se desarrolla en un grupo de clientes (los dueños de las propiedades) y unos proveedores (de servicios de luz, agua, electricidad) que tienen que negociar precio y otras variables (calidad de servicio, velocidad de respuesta, eficacia)
- Se juega por grupos, pero la dinámica permite que todos los asistentes puedan participar de forma activa.
- El monitor va dando feedback directo a cada uno de los participantes, de tal forma, que entre todos surgen las claves para negociar de forma efectiva el precio y el margen

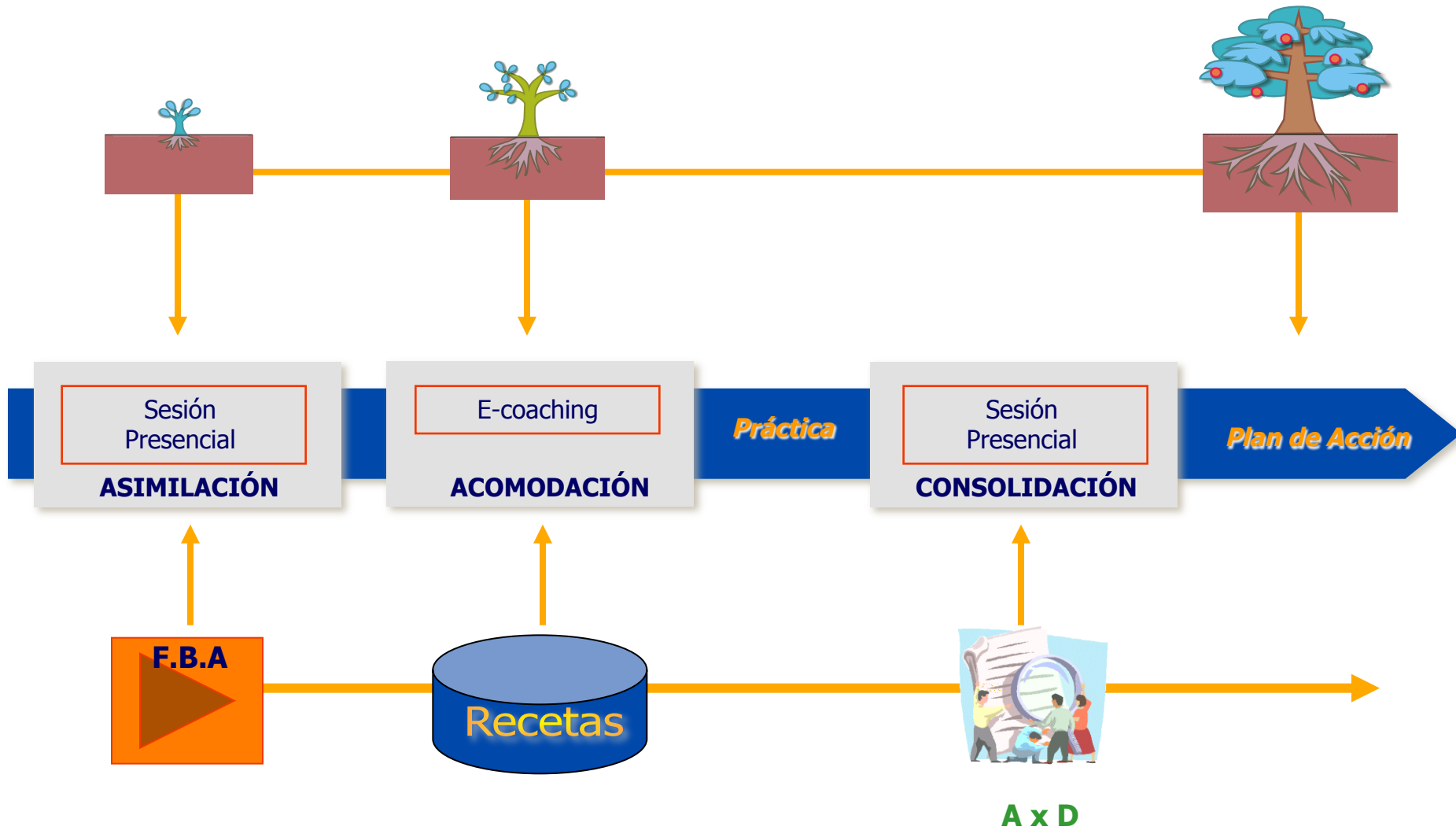




METODOLOGÍA DEL PROGRAMA



Esquema de los Módulos

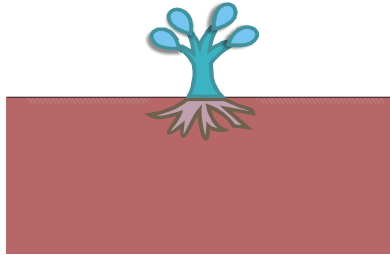


Un Programa de Formación

- La metodología está concebida como un Programa de Formación que permita la asimilación de los contenidos, la puesta en práctica en el puesto (acomodación), la consolidación y el desarrollo de un Plan de Acción.
- Nuestra didáctica se basa en las siguientes técnicas:
 - F.B.A. – Formación Basada en Actividad. La metodología se basa en el estudio de:
 - Fundamentos: aproximaciones clave a los conceptos más importantes de cada una de las competencias explicadas de manera práctica con la metodología DPA (Dinámicas de Participación Activa)
 - Recetas: mejores prácticas y trucos conductuales para que lo aprendido se pueda llevar a la práctica de forma inmediata.
 - AxD (Aprendizaje por descubrimiento) – Los participantes aprenden de su propia experiencia y desarrollan habilidades para buscar soluciones elaborados por si mismos.



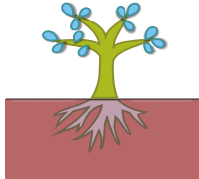
Fase de Asimilación



- Se trata de la fase de Asimilación de contenidos.
- Es la fase presencial en la que por medio del entrenamiento se practican las habilidades básicas del programa.
- Desarrolla un enfoque fundamentalmente práctico y real con aportaciones teóricas suficientemente sólidas como para permitir una profundización individual.
- F.B.A. (Formación Basada en Actividad) Nuestra metodología prioriza potenciar el entrenamiento de habilidades y conocimientos expuestos a través de simulaciones, dinámicas de interacción, juegos, ejercicios, casos prácticos, y videos.
- En muchos casos utilizaremos la metodología del caso y actividades indoor suficientemente contrastadas por nuestros equipos de formación.
- Duración: una jornada de ocho horas.

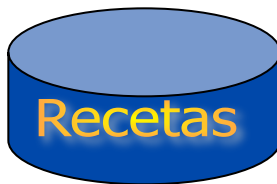


Fase de Acomodación



E - coaching

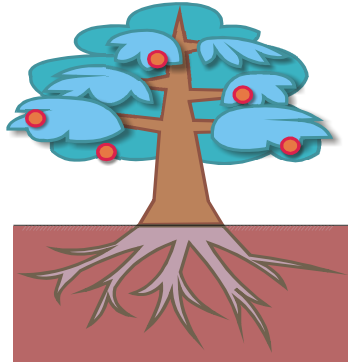
ACOMODACIÓN



- Se trata de la fase no – presencial
- Se realiza por medio de metodología e-coaching y permite la acomodación de los contenidos por parte de los participantes a su puesto y su realidad.
- El e-coaching incluye una tutorización por parte del monitor.
- La puesta en práctica se realiza a través de lo que denominamos “Recetas”, herramientas conductuales de ventas muy sencillas que cada participante debe poner en práctica después de la primera sesión presencial.
- La tutorización consiste en que el coach contacta con el participante en dos ocasiones. La primera para saber qué recetas va a poner en práctica y los resultados esperados y la segunda para recoger los frutos, experiencia y mejores prácticas que después serán compartidas con el resto de participantes.
- La duración estimada de esta fase es entre dos o tres semanas.



Fase de Consolidación



Sesión
Presencial

CONSOLIDACIÓN



A x D

- Se realiza de forma presencial, normalmente en un jornada.
- Incluye la revisión de la Fase Práctica por parte de cada uno de los participantes.
- Se incluyen nuevos contenidos y recetas que se ajusten a la problemática y dificultades que se hayan encontrado los participantes durante la Fase de Acomodación.
- Duración: una jornada de ocho horas
- Al final de la sesión se realiza un Plan de Acción que sirve para implementar todo lo aprendido en el Programa.
- Durante el Plan de Acción también se puede realizar una acción de e-coaching que permita consolidar mejor lo aprendido.



A close-up photograph of a hand holding a piece of light-colored, textured paper. The paper is held between the thumb and index finger, with other fingers visible behind it. The text 'El Formador' is printed in a bold, black, sans-serif font on the paper. The background is a blurred mix of green and orange colors.

El Formador

El Formador

Fernando Pozueta de Paredes



“Si consigo ver más lejos es porque he conseguido auparme a hombros de gigantes”

Isaac Newton

Nacido en 1964. Casado y con tres hijos (Sergio Nicolás y Natalia) es Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid con las especialidades de Psicología Industrial y Psicología Educativa. Ha participado en el Master de Gestión de Recursos Humanos del Instituto de Directivos de Empresa.

Actualmente es consultor de Desarrollo y Formación con más de 12.000 horas de formación impartidas en más de 120 clientes. Con una vocación y “pasión por la formación” se caracteriza por su estilo dinámico de impartición, la fluidez de su comunicación, la practicidad de sus programas y la innovación en sus metodologías.

Anteriormente ha ocupado puestos de responsabilidad en la Dirección Comercial y de Formación en compañías líderes como American Life Insurance Company (ALICO), Hércules Seguros Argenteria, Grupo Azur, Meta4 y Hr Access . A parte de su experiencia en la gestión ha diseñado e impartido más de 1000 cursos sobre Dirección de Personas, Liderazgo, Técnicas de Venta y Comunicación.

A su experiencia como Director y Formador, une la experiencia Comercial en el sector de seguros y nuevas tecnologías.

Añade a su perfil, sus conocimientos sobre nuevas tecnologías y concretamente en soluciones de gestión de recursos humanos, e- learning y gestión del conocimiento.

Es participante habitual en foros y conferencias relacionadas tanto con ámbitos de desarrollo y recursos humanos como de nuevas tecnologías.

Es profesor en el Master de Dirección y Administración de Empresas de AEDE, en el Master de Dirección de Recursos Humanos de la UCM y en el MBA Executive de la ADM Business School.





info@pozueta.com

www.pozueta.com



Defensa del Precio y del Margen