

Curso

Desarrollo de Negocio

In company

CURSO DE DESARROLLO DE NEGOCIO

In company

¿POR QUÉ ESTE CURSO?

INTRODUCCIÓN

El concepto de "desarrollo del negocio", nos vino en los 90', como tantos otros, del mercado anglosajón. Ellos llaman BDO (Business Development Officer) al responsable de la comercialización en una organización.

Algunos por aquí se han ido por la solución más simplista: al Director Comercial le llaman Director de Desarrollo de Negocio y asunto resuelto, asumen que ya han asimilado lo último en gestión de negocios. Además, suena muy profesional porque los términos "venta" y "comercial" suelen parecer indignos.

Por supuesto que el cambio es mucho más que de nombre, es una profunda y amplia evolución del alcance del departamento que se encarga de la comercialización.

No se trata sólo de vender productos, ni siquiera de promoverlos y venderlos, tampoco de promoverlos, venderlos y darle seguimiento al cliente (que no son tantos los que lo hacen).

Se trata de diseñar de forma óptima y ejecutar de forma excelente todos los procesos para hacer llegar a los clientes el valor creado por el negocio y obtener de ellos el mayor valor posible. Casi nada.

EL PROBLEMA

Cada vez es más difícil vender. La competencia ofrece cada vez mejores soluciones a las necesidades de los clientes, en ocasiones muy innovadoras. Los clientes esperan mejor calidad de los productos, más servicios de valor añadido, facilidades de acceso y precios bajos, están

mucho más informados, conocen bien lo que está disponible en el mercado y en qué condiciones.

LA SOLUCIÓN

No basta contar con productos de calidad y con una fuerza de ventas competente. Toda la organización tiene que estar orientada a crear y proporcionar el máximo valor a los clientes, de la forma más eficaz, eficiente, por las vías más convenientes y al más bajo coste de adquisición posible para ellos.

Todo comienza por entender bien quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades, a partir de allí diseñar las mejores soluciones tanto en productos como servicios. Ser capaces de crear esos productos y servicios y ponerlos a disposición de los clientes a un coste mínimo y con la mayor eficacia.

La clave del éxito está en realizar este trabajo de forma integral, mantener un perfeccionamiento constante bajo el liderazgo del responsable de Desarrollo del Negocio y con el apoyo consciente de toda la organización.

OBJETIVO DEL CURSO

Que los responsables del negocio asuman en todo su alcance e integralidad la necesidad de contar con productos y servicios que se correspondan con la mejor propuesta de valor posible para sus diferentes segmentos de clientes, crear ese valor, comunicarlo y proporcionarlo con eficacia y al menor coste posible.

Los participantes accederán a los métodos y herramientas más actuales e integrales de la práctica empresarial mundial.

DIRIGIDO A:

Empresarios, ejecutivos y profesionales de todas las áreas de un negocio y de todos los sectores.

GARANTIA DEL IPI:

Integración de todas las áreas de su empresa a la excelencia en el desarrollo del negocio.

Contenido basado en las mejores prácticas internacionales.

Predomina el componente práctico.

Experiencia y metodología pedagógica.

Puede ver testimoniales de alumnos y de empresas en:

<http://www.zadeccon.es/testimoniales.html>

Ver nuestros valores y garantías en: <http://www.institutoindustrial.es/valores-y-garantias.html>

¿Por qué el IPI?

- Más de 2.500 profesionales formados.
- Más de 500 proyectos de mejora de la productividad.
- 30 contenidos desarrollados.
- 9 libros editados.
- <http://www.institutoindustrial.es/por-que-el-ipi.html>
- **Porque después de recibir nuestros cursos contará con un posterior servicio de acompañamiento y soporte.**

VENTAJAS:

La formación en la empresa tiene estas ventajas:

Las prácticas están orientadas a problemas concretos del cliente.

Durante el desarrollo de la parte práctica se aportarán mejoras que los alumnos podrán poner en marcha.

FORMADOR:

Ángel Cavada, Desarrollo de Negocio, Zadecón

<https://www.linkedin.com/in/angelcavada>

DURACIÓN Y HORARIO

Cuatro días en estos horarios:

De 9:00h a 14:00h, desarrollo de contenidos

De 15:00h a 17:00h, casos prácticos

FECHAS

A convenir.

CONTENIDO

1. DISEÑAR LA PROPUESTA DE VALOR

- Los clientes y sus necesidades funcionales, emocionales y sociales.
- Las soluciones.
- Los beneficios.
- La dimensión del mercado objetivo.
- La posición competitiva.
- Las fuentes de ingreso (primera aproximación).
- Evaluación de la propuesta.

2. PROPORCIONAR VALOR A LOS CLIENTES Y RECIBIRLO DE ELLOS

- Los canales de comunicación, venta y operacionales.
- Las relaciones con los clientes.
- Las fuentes de ingreso.

3. CREAR Y CAPTAR VALOR

- Las actividades clave.
- Los recursos clave.
- Las alianzas clave.
- Los principales gastos.

4. OPTIMIZAR LA CREACIÓN DE VALOR

- La selección del mercado.
- Las barreras de salida.
- Ingresos recurrentes.
- Costes de adquisición disruptivos.
- Creación de valor por los clientes o por terceros.
- La escalabilidad.
- La protección de la competencia.

5. COMUNICAR AL CLIENTE QUE TIENES SOLUCIÓN PARA SUS NECESIDADES.

- Los canales: formas y medios para comunicar.
- La prospección, el enlace entre la comunicación y la venta.

El branding.
Seleccionar las formas más efectivas de comunicar.

6. DARLE A LOS CLIENTES ACCESO A TUS SOLUCIONES

Los motores de crecimiento y sus métricas.
Seleccionar los canales de comercialización.
La actitud.
La metodología de venta.
 La preparación general y específica.
El estudio del cliente, sus necesidades y circunstancias.
La oferta.
La negociación y el cierre.
Los medios de apoyo a la venta.
La gestión de la fuerza de venta directa e indirecta.

7. HASTA QUE EL CLIENTE OBTENGA Y PERCIBA EL VALOR

El seguimiento del cliente.
La recurrencia.
La fidelización.

Bibliografía recomendada

Básica

Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (Strategyzer), Alexander Osterwalder (Autor), Yves Pigneur (Autor), Gregory Bernarda (Autor), Alan Smith (Autor)

Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

Vender es mucho más: secretos de la fidelización en la venta, Cosimo Chiesa de Negri

The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, Steve Blank, Bob Dorf

Complementaria

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries

Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience, Jeff Gothelf (Autor), Josh Seiden (Redactor)

Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, James P. Womack, Daniel T. Jones

(Los libros están disponibles en español y la mayoría en versión digital).

PRÁCTICA

Para asimilar correctamente el curso, se llevará a cabo el estudio y resolución de casos prácticos del cliente.

MATERIAL

A cada alumno se le entregará:

- Manual de Métodos y Tiempos.
- Formatos editables para su posterior uso.
- Ejercicios.

TÍTULO







A cada alumno se le entregará un certificado del Instituto de la Productividad Industrial y Zadecon.



Zadecón es una ingeniería de organización industrial reconocida por la industria. El IPI ha sido promovido por Zadecon para la impartición de formación en el ámbito de la mejora de la productividad.

Para ver referencias <http://www.zadecon.es/clientes.html>

PRECIO

Nº alumnos	Precio/alumno
3 	1.430 €
4 	1.100 €
5 	900 €
6 	770 €
7 	670 €
8  o más	600 €

NOTA: A estos precios se sumará un complemento por dietas y desplazamientos en función de la ubicación en la que se imparta la formación.

Puede solicitar una oferta del curso en el 902 01 07 61 o escribiendo al e-mail: info@institutoindustrial.es

CURSO BONIFICABLE POR LA FUNDACIÓN TRIPARTITA