



Curso Online de **Estrategia Comercial** para la venta de Servicios Logísticos

Aplicación de metodologías y herramientas de gestión en equipos comerciales para impulsar las ventas específicas de servicios logísticos que le aporten la rentabilidad que persigue y le permitan diferenciarse de sus competidores.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Estrategia Comercial para la venta de Servicios Logísticos

Presentación

Para muchas empresas comercializar sus servicios de manera profesional es todo un reto. La mayor parte de la formación en ventas y marketing ha sido creada en base a productos tangibles y a mercados orientados al consumo masivo donde las estrategias B2C (Business to Consumer) cobran sentido, el tema se vuelve aún más complejo en las industrias o negocios especializados como el logístico que tienen una clara orientación B2B (Business to Business) que requiere un enfoque distinto en la formulación e implementación de estrategias comerciales, por ello en muchas empresas de este tipo, incluso los dueños hacen las veces de representantes de ventas ya que son los que mejor conocen el negocio, los alcances de los servicios que prestan, los márgenes de sus tarifas y los límites de su capacidad operativa para poder atender un cliente nuevo con necesidades específicas de un servicio logístico.

Sin embargo, esto no siempre es sostenible porque el proceso no es escalable a nivel operativo y el mayor desafío se da cuando requerimos expandir el negocio e ir a por una mayor cuota de mercado, para ello será necesario tener un equipo comercial sólido para lograrlo.

Este curso está pensado para ayudar a conseguir este objetivo cubriendo los puntos vitales que permitirán desplegar una estrategia comercial coherente y lo más importante, efectiva.

Su estructura ha sido diseñada para poder repasar todos los puntos necesarios, desde lo más básico hasta la planificación y el despliegue de estrategias, con un enfoque 100% práctico por lo que le resultará sencillo personalizar las estrategias en su empresa o equipo a corto plazo para conseguir los resultados que necesita.

La Formación E-learning

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Estrategia Comercial para la venta de Servicios Logísticos

Objetivos del curso:

- Comprender la importancia de definir, diseñar e implementar una propuesta de valor consistente y alineada con todas las áreas de la organización.
- Tener una propuesta comercial vendedora basada en una propuesta de valor que le permita diferenciarse de sus competidores.
- Diseñar una estrategia de segmentación que le permita seleccionar clientes objetivos más rentables y administrar de manera eficiente los recursos comerciales.
- Definir y desplegar una estrategia comercial 360°.
- Ser capaz de estructurar o reestructurar un equipo comercial competitivo para la venta de servicios logísticos.
- Configurar adecuadamente un equipo comercial así como las métricas y la gestión de los indicadores para asegurar el logro de los objetivos.
- Utilizar herramientas prácticas para la gestión de equipos comerciales en base a indicadores de gestión o KPIs.
- Identificar los factores que afectan la estrategia de precios en los servicios logísticos.
- Saber cómo diseñar una matriz de servicios logísticos y cómo sacar el máximo provecho de ella en el proceso de búsqueda de nuevos clientes y definición de segmentos.
- Conocer las actividades comerciales clave en el proceso comercial de un servicio logístico.
- Qué necesitamos como estructura y perfiles de RRHH para poder comercializar nuestro servicio logístico con éxito.
- Incorporar al proceso comercial de una empresa logística herramientas prácticas de gestión comercial en los procesos de prospección de clientes, definición de propuesta de valor y administración de equipos comerciales.

“ Metodologías y herramientas para la optimización del equipo comercial y el diseño de estrategias de negociación en la venta de servicios logísticos ”

Dirigido a:

Directores Comerciales, Jefes de Ventas, Delegados de Zona, Jefes de Equipo, Responsables de Marketing y, en general, a todos los profesionales de la venta que quieran conocer diferentes herramientas para la venta y negociación de servicios logísticos.

Estrategia Comercial para la venta de Servicios Logísticos

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Definición y configuración del servicio logístico como producto para la comercialización

8 horas

Durante años el marketing tuvo un enfoque muy sólido en los productos tangibles pero descuidó el de servicios, sobre todo los enfocados a un mercado B2B. Para reinventar nuestro negocio logístico debemos empezar por entender que vendemos un servicio, lo cual ya supone un gran reto.

- 1.1. El inventario de servicios.**
- 1.2. Puntos críticos para un buen inventario de servicios:**
 - 1.2.1. Proceso de servicio bien definido.
 - 1.2.2. Disponibilidad del servicio.
 - 1.2.3. Estructurado en tarifas o precios.
- 1.3. Características y beneficios.**
- 1.4. Desarrollo de la matriz de servicios:**
 - 1.4.1. Análisis de unidades de negocio y atractivo de mercado:
 - 1.4.1.1. Saturación competitiva.
 - 1.4.1.2. Capacidad de atención.
 - 1.4.1.3. Propuesta de valor y tarifas (precios).
 - 1.4.1.4. Barreras de entrada.
 - 1.4.1.5. Análisis de tamaño de mercado.
 - 1.4.2. Componentes de la matriz de servicios:
 - 1.4.2.1. Oportunidad de negocios de volumen o estratégicos.
 - 1.4.2.2. Grupo de productos que almacenaremos o transportaremos.
 - 1.4.2.3. Requerimientos especiales de productos.
 - 1.4.2.4. Servicios potencialmente requeridos.
 - 1.4.2.5. Clientes objetivo.

MÓDULO 2. La propuesta comercial como factor clave de éxito

8 horas

La propuesta comercial es el resumen de nuestra estrategia comercial, es la síntesis de los beneficios que tenemos para solucionar los problemas que pueden tener nuestros clientes. Para estructurar una buena propuesta comercial es importante definir cuál es nuestra propuesta de valor.

2.1. Definición de la propuesta de valor en un servicio logístico:

- 2.1.1. Cuadrante I – Menos x Más.
- 2.1.2. Cuadrante II – Más x Más.
- 2.1.3. Cuadrante III – Más x Menos.
- 2.1.4. Cuadrante IV – Menos x Menos.

2.2. Consistencia comercial 360:

- 2.2.1. Puntos de contacto del cliente con la empresa.
- 2.2.2. Planificación de consistencia comercial.

2.3. Elaboración de la propuesta comercial:

- 2.3.1. Objetivo de la propuesta comercial.
- 2.3.2. Diseño y contenido de la propuesta comercial.
- 2.3.3. Exposición de la propuesta comercial.

2.4. Reinversión del servicio logístico:

- 2.4.1. Ecommerce y última milla.
- 2.4.2. Omnicalidad – presencia 360°.
- 2.4.3. AI en procesos logísticos.
- 2.4.4. Telemetría.
- 2.4.5. APIs en la logística.

MÓDULO 3. Definición del perfil del cliente

8 horas

3.1. Prospección de clientes:

- 3.1.1. Equipo entrenado y con el objetivo claro.
- 3.1.2. Tecnología para hacer seguimiento de contacto.
- 3.1.3. Contenido relevante para generar interés de nuestros potenciales clientes.

3.2. Definición de sectores objetivo:

- 3.2.1. Cruce de necesidad del sector con inventario de servicios.
- 3.2.2. Valoración del sector oportunidad.
- 3.2.3. Concentración de clientes en el sector objetivo.
- 3.2.4. Estructura logística del sector objetivo.

Estrategia Comercial para la venta de Servicios Logísticos

3.3. Estimación de potencial de clientes.

3.4. Construcción de cartera de clientes:

3.4.1. Claridad de etapas de construcción de cartera.

3.4.2. Registro de información.

3.4.3. Auditoría de cartera de clientes.

MÓDULO 4. Política de precios

6 horas

A diferencia de otros negocios donde existen listas de precios, en la logística es complicado tener una porque intervienen muchos factores que pueden distorsionar un precio fijo. Es por ello que tenemos tarifas que se cotizan en función de las necesidades de nuestros clientes.

4.1. Estrategia de pricing:

4.1.1. Factores internos que afectan la estrategia de precios:

4.1.1.1. Método de costeo.

4.1.1.2. Control de costos no planificados.

4.1.1.3. Mermas o costos hundidos.

4.1.1.4. Política de rentabilidad y márgenes.

4.1.2. Factores externos que afectan la estrategia de precios:

4.1.2.1. Estructura competitiva.

4.1.2.2. Regulaciones.

4.1.2.3. Variación costos en insumos claves del servicio.

4.2. Barreras de entrada y pricing.

4.3. Testeo de precios o tarifas:

4.3.1. Determinar la propuesta de valor del nuevo servicio.

4.3.2. Evaluación de estructura competitiva para el nuevo servicio.

4.3.3. Prueba de servicio y testeo de tarifa.

4.3.4. Testeo por comparación de tarifas.

MÓDULO 5. Revisión y preparación de la estructura para comercializar el servicio logístico

10 horas

5.1. Actividades clave en el proceso comercial:

- 5.1.1. Post venta.
- 5.1.2. Prospección o nuevas cuentas.
- 5.1.3. Administración de ventas.

5.2. Definición de funciones:

- 5.2.1. Ejecutivo de nuevos negocios:
 - 5.2.1.1. Descripción del puesto.
 - 5.2.1.2. Objetivo principal del ejecutivo de nuevos negocios.
 - 5.2.1.3. Definición de funciones.
- 5.2.2. Ejecutivo post venta:
 - 5.2.2.1. Descripción del puesto.
 - 5.2.2.2. Objetivo principal del ejecutivo post venta.
 - 5.2.2.3. Definición de funciones.
- 5.2.3. Administración de ventas:
 - 5.2.3.1. Descripción del puesto.
 - 5.2.3.2. Definición de funciones.

5.3. Formación de comerciales – Metodología Ready To Work:

- 5.3.1. Caso 1 – Contexto de negocio.
- 5.3.2. Caso 2 – La empresa.
- 5.3.3. Caso 3 – El producto o servicio.
- 5.3.4. Caso 4 – El día a día.

5.4. Diseño de indicadores comerciales:

- 5.4.1. ¿Cómo diseñar los indicadores correctos para nuestro negocio logístico?
 - 5.4.1.1. Generación y homologación de datos.
 - 5.4.1.2. Definir qué y por qué queremos medir.
 - 5.4.1.3. Estructurar cómo se mostrará y la periodicidad.

5.5. Esquemas remunerativos alineados a objetivos:

- 5.5.1. Variable por logro de objetivos.
- 5.5.2. Variable por rentabilidad o contribución.
- 5.5.3. Bonos de productividad.

MÓDULO 6. Estrategia comercial para servicios logísticos

20 horas

6.1. Dónde estamos como servicio logístico:

6.1.1. Estructura de la encuesta.

6.2. FODA – Definición de estrategias comerciales:

6.2.1. Evaluación factores internos y externos:

6.2.1.1. Matriz EFI.

6.2.1.2. Matriz EFE.

6.2.1.3. Interpretación de los resultados.

6.2.2. Selección de estrategias en función del análisis FODA:

6.2.2.1. Tipos de estrategia según análisis FODA.

6.3. Selección de estrategia comercial según ciclo de vida del negocio logístico:

6.3.1. Etapas del ciclo de vida:

6.3.1.1. Proyecto logístico.

6.3.1.2. Implementación y desarrollo.

6.3.1.3. Crecimiento.

6.3.1.4. Madurez.

6.3.1.5. Declive.

6.4. Estimación de cuotas de venta:

6.4.1. Ventas de ciclo finito.

6.4.2. Ventas de ciclo constante o continuo.

6.4.3. Estructura de cuota de abajo hacia la meta.

6.4.4. Estructura de cuota de la meta hacia abajo o en cascada.

6.5. Determinación de número de asesores:

6.5.1. Cuadro de actividades y tiempos estimados que llevaría resolver cada una de ellas.

6.5.2. El número de cuentas que se tienen o se espera atender.

6.5.3. Clasificación de clientes y variaciones en su atención.

6.5.4. El número de días y horas que se labora a la semana.

6.6. Definición de las etapas de la venta y construcción de un funnel de ventas:

6.6.1. Etapas de la venta:

6.6.1.1. Prospección de clientes.

6.6.1.2. Agendando citas de presentación comercial.

6.6.1.3. Citas realizadas de presentación comercial.

6.6.1.4. Cotización del servicio logístico.

6.6.1.5. Configuración y venta del servicio.

6.7. Inbound Marketing – Estrategias para alimentar el funnel de ventas en servicios logísticos:

6.7.1. Marketing digital.

6.7.2. Atracción.

Estrategia Comercial para la venta de Servicios Logísticos

6.7.3. Leads.

6.7.4. Flywheel.

6.7.5. Venta sin fricción.

6.8. Transformación digital en servicios logísticos como fuente de fidelización y diferenciación:

6.8.1. IA – Inteligencia Artificial.

6.8.2. IOT – Internet de las Cosas.

6.8.3. Machine Learning.

Estrategia Comercial para la venta de Servicios Logísticos

Autor



César Palma

Profesional con más de 20 años de experiencia en distintos sectores de consumo, industriales y tecnología. Especializado en estrategias de ventas, formación de equipos comerciales y marketing digital ejerce como consultor en temas de estrategia comercial para diversas empresas del sector logístico.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

