




AGRI CONSULTING AND TRAINING

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL EN VENTAS AGRO 2021

 **OBJETIVOS:** Capacitar, nivelar y profesionalizar al equipo de ventas (comerciales, vendedores, técnicos, gerentes, dueños) en el uso de técnicas y herramientas de venta de Insumos y Servicios.


AUMENTAR
LAS VENTAS


MEJORAR LA
RENTABILIDAD

DIFERENCIARSE
DE LA
COMPETENCIA

GENERAR
MAYOR VALOR

FIDELIZAR Y
GESTIONAR LA
CARTERA DE
CLIENTES

 **ALCANCE:** empresas proveedoras con redes de distribución propia o de terceros, distribuidores (cooperativas, agronomías, acopios, locales de venta), dedicados a la **venta agrícola mayorista o minorista** (fertilizantes, agroquímicos, semillas, granos, maquinarias, veterinarios, combustibles, servicios, otros).

 **CONTENIDOS:** 12 módulos. La duración en formato “presencial” es de 1 día (8 hs) ó 1,5 días (12 hs), según Módulo. En formato “virtual” a distancia 6 hs u 8 hs respectivamente (figura entre paréntesis):

1



1 día
(6 horas)

GESTIÓN DEL NEGOCIO Y DE LA CARTERA DE CLIENTES: (ambos formatos)

Diagnóstico. Cómo nos fue. Situación actual. Resultados e indicadores de la empresa. Desempeño histórico. Aporte a la facturación y al margen. Ratios. Gestión de ventas por cliente. Perfil y cantidad de clientes. Clientes activos, inactivos y potenciales. Qué le compran esos clientes. Cómo segmentamos. Concepto de venta cruzada (Cross Selling) Como medirla. Herramientas de Gestión: Listado de facturación. Ranking, Pareto y Análisis del 80/20. Caso real. Prioridades. Clientes potenciales. Matriz FODA. Cuantificación y análisis. Gráfica. Análisis de la competencia. Mapa de los competidores. Resumen y diagnóstico del negocio: Empresa, Zona y Clientes. Trabajo grupal. Casos.

Objetivo: Medir los resultados de su negocio, sus indicadores y cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades.

2



1 día
(6 horas)

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO: (ambos formatos)

Qué es planificar. Beneficios de la planificación. Etapas de la planificación. Confección del Plan de Negocios o Plan de Marketing. Establecimiento de Objetivos. Objetivos de corto y largo plazo. Objetivos cuanti y cualitativos. Requisitos M.A.R.T.E. Ejemplo de Objetivos y de Planes. Objetivos comerciales. Criterios para la selección de Planes. Monitoreo, seguimiento y control de los planes. Calendario anual (Gantt). Administración y gestión del tiempo. Días para vender. Área o zona de trabajo. Programa de visitas o contactos. Eficiencia de visitas. Anillo comercial. Tamaño de la zona comercial o anillo. Clientes nuevos o prospects. Zonas a desarrollar. Estructura del Plan de negocios. Trabajo grupal. Casos.

Objetivo: como determinar los objetivos clave del año, armar los planes y las acciones concretas para cumplirlos.

3



1 día
(6 horas)

FIDELIZACIÓN Y CROSS SELLING: (ambos formatos)

Necesidades humanas y específicas de los clientes. Concepto de fidelidad. Marketing de relaciones. Estrategias y herramientas de Fidelización. Tácticas para ganar clientes. Cómo perder clientes. Construya relaciones de largo plazo. Fortalezca los vínculos comerciales. Qué estamos haciendo para fidelizar. Cómo aumentar la facturación por cliente y desarrollar su potencial. Concepto de venta cruzada (Cross selling). Productos + Servicios + Financiación + Bonificaciones + Granos. Sinergias. Cómo medir el cross selling. Herramientas. Requisitos para el armado de "packs". Criterios para el éxito. Ejemplos del mercado. Casos. Trabajo grupal.

Objetivo: Mejorar los vínculos de largo plazo con sus clientes. Sinergias para potenciar la facturación

4



1.5 días
(8 horas)

TÉCNICAS Y HABILIDADES DE VENTA: (ambos formatos)

Venta agrícola estratégica. Qué características debe reunir un vendedor agrícola. Qué le vendemos a los clientes. Qué piensan los productores. Cómo es el proceso de decisión de compra. Perfiles de personalidad de los clientes. Perfil del vendedor. Asesor técnico o Comercial. Las 5 Etapas del proceso de venta agrícola estratégica. 1) Preparación: objetivos y planes de venta. Líderes de opinión. Ayudas de venta ó caja de herramientas. 2) Apertura: impresión, como saludar, crear afinidad, captar la atención, sondeo de necesidades, método de preguntas. 3) Presentación: cómo resolver problemas, transforme características técnicas de los productos en beneficios para el cliente, manejo de objeciones, la objeción de precio. 4) Cierre: gestáltica, detección de señales de compra, momento o timing para cerrar, estrategias de cierre exitosos. 5) Servicio post venta: seguimiento, cumpla lo prometido. Actividades: Objeciones más comunes en su empresa. Transformar características técnicas en Beneficios. Role playing entre vendedor y productor virtual. Videos.

Objetivo: Incorporar técnicas y herramientas de venta para profesionalizar el equipo comercial y cerrar mas ventas.

5

**1 día
(6 horas)**

DIFERENCIACIÓN Y GENERACIÓN DE VALOR:

(ambos formatos)

Volumen vs Margen. Balance entre Precio, Calidad y Servicio. Que argumentos competitivos tienen. Concepto de Valor. Como diferenciarse en el mercado. Como generar valor agregado. Por que los clientes pagarían más. Ecuación de Valor. Beneficio/Costo. Cuantificación del valor. Elementos de valor en el negocio agro. Comuniquen su ventaja diferencial. Propuesta de Valor. El desafío: cómo competir contra precios bajos en mercados competitivos. Como defender los precios mas caros. Alternativas e ideas para generar valor en su negocio. Actividades grupales. Video.

Objetivo: Crear valor y no hablar solo de volumen y precio, comunicación de nuestra ventaja diferencial.

6

**1 día
(6 horas)**

CRÉDITO Y COBRANZAS: (ambos formatos)

Conceptos básicos. Tasa de incobrabilidad. Ventajas de cobrar en tiempo y forma. Responsabilidades del área comercial. Cotizaciones y condiciones comerciales. Ciclo de venta y cobranzas. Cronología. Estrategias, herramientas, recomendaciones. Tips para negociar. Listado de cuentas vencidas. Documentación de las ventas. Carátulas y políticas de crédito y cobranzas. Trabajo grupal. Role playing. Videos.

Objetivo: Profesionalizar la gestión de las cobranzas, herramientas. Armado de políticas y asignación del crédito.

7



**1.5 días
(8 horas)**

GESTIÓN DEL TERRITORIO: (ambos formatos)

Cómo se hace para desarrollar un Plan. Los costos de NO planificar. Perfil comercial vs gerencial. Ventajas de la gestión del territorio. Proceso para elaborar el Plan de Negocio. 5 Etapas del Plan de negocio del territorio: Recolección de información (interna, externa, zona, superficie, cultivos, mercado potencial, participación, clientes, competencia). Análisis de la información (Desempeño histórico, análisis 80/20. F.O.D.A, análisis comparativo de la competencia). Establecimiento de objetivos (estratégicos, corto y largo plazo, cuanti y cualitativos). Estrategias y acciones del Plan (gestión comercial, mktg, técnica, logística, rrhh, administración y financiera). Criterios de selección de los planes. Seguimiento (cronograma, indicadores clave, análisis de desviaciones). Análisis de casos. Ej: Armado de un Plan de Negocios ó Mktg Plan. Formato, estructura y contenidos. Trabajo grupal.

Objetivo: convertirse en un verdadero gerente de zona. Armado y estructura del plan de negocios

8



**4 horas
(3 horas)**

MAPING DE LA ZONA O TERRITORIO COMERCIAL:

(ambos formatos)

Conocimiento y tamaño de la región o zona comercial. Tamaño del mercado. Listado de clientes activos, inactivos y prospectos. Prospección de clientes. Links de interés. Ejemplo de una zona. Principales partidos de la Región. Cobertura. El 80% (Pareto). Superficie de cultivos. Mercado potencial. Mercado real. Zona de confort. Gestión del tiempo. Programa de visitas/contactos. Eficiencia.

Objetivo: conocer a fondo la zona o el territorio comercial y su potencial de ventas

9



1 día
(6 horas)

EVALUACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES: (ambos formatos)

Importancia de los canales de distribución. Construcción de un modelo de evaluación de Distribuidores: cómo elegirlos, en cuáles invertir, cuáles desarrollar. Qué atributos son los más importantes. Cómo evaluar criterios de Atractivo (zona y productores) y Afinidad (relación con la empresa). Matriz de segmentación en cuadrantes. Distribuidores Estratégicos, Socios, Dudosos y Transaccionales. Desarrollo de un modelo de Evaluación. Aplicación y ejemplos prácticos a la zona. Descriptores y peso relativo. Trabajo grupal.

Objetivo: dejar armado un modelo de evaluación de los distribuidores (Scoring).

10



1 día
(6 horas)

TODOS VENDEMOS (Atención al cliente): (ambos formatos)

Razones principales para una buena atención al cliente. Concepto de satisfacción y fidelidad. Como regalar clientes a la competencia. Causas mas comunes de insatisfacción de los clientes. Los 10 mandamientos clave. Técnicas para lograr empatía con los clientes. Características básicas que debe reunir una persona. Percepción del cliente. Comportamiento de Calidad y No Calidad. Tips para una excelente calidad de servicio. Normas de cortesía. Atención telefónica. Frases que No debemos decir nunca. Como comportarse con un cliente difícil. El lenguaje corporal. Lineamientos generales para la Gerencia. Análisis de casos. Videos.

Objetivo: mejorar la cultura de servicios y atención al cliente.

11



1 día
(6 horas)

INICIACIÓN DE COMERCIALES Jr. ETAPA I: (ambos formatos)

El negocio de agroinsumos en general. Diferencias entre commodities y especialidades. Costo fijo y variable. Costo directo e indirecto. Rentabilidad. Calculo del margen de cada negocio. Costo y precio de venta. Flete e Intereses. Importancia de los gastos de facturación. Como construir Margen Bruto. Cálculo de Resultados y Rentabilidad de un Distribuidor. Impacto de los gastos de estructura en el negocio. Rentabilidad de un puesto de trabajo. Componentes del costo de un vendedor. Cuánto debe vender. Gestión y administración del tiempo. Planificación de la semana. Agenda. Programa y eficiencia en las visitas. Seguimiento semanal de clientes. Concepto de Objetivo. Estratégicos. Cuantitativos y cualitativos. Corto y largo plazo. Plan de acción. Presupuesto de ventas por vendedor. Presupuesto de ventas anual en Dólares. Diferencias Real vs. Presupuestado. Estimado de ventas por producto.

Objetivo: Inducción o iniciación de comerciales junior que recién ingresan a la empresa

12






1 día
(6 horas)

INICIACIÓN DE COMERCIALES Jr. ETAPA II: (ambos formatos)


Cómo aumentar la facturación por cliente. Concepto de venta cruzada (cross selling). Armado de "packs ó combos". Importancia del canje de granos y fletes. Estrategias de venta. Crédito y cobranzas. Conceptos. Incobrabilidad. Ventajas de cobrar en tiempo y forma. Responsabilidades. Cotizaciones profesionales. Recomendaciones para cobrar. Tips para negociar. Listado de cuentas vencidas. Documentación de las ventas. Carátulas y políticas de crédito y cobranzas. Herramientas (cheques, tarjetas, granos, SGR). Manejo y control de cheques (endosos, fechas diferidas, firmantes). Gestión administrativa. Concepto de remitos y facturas. Resumen de cuenta. Ajuste por tipo de cambio. Sistema tipo CRM. Importancia para registrar información. Riesgos de no registrar. Listado de facturación . Gestión de la cartera de clientes. Pareto. Importancia del 80/20. Como armar informes. Concepto de venta Relacional y Transaccional. Trabajo en equipo. Equipos efectivos. Estructura organizacional. Importancia e interacción de distintas areas. Esquemas de remuneración en el mercado. Fija. Variable (comisiones). Mixtas. Pros y contras. RRHH: pertenencia. Mudanza, desarraigo. Plan de carrera. Etica y negocios. Conflicto de intereses. Alternativas laborales. Seguridad en el manejo. Prevención y manejo seguro. Imagen de la empresa. Uso personal del vehículo fuera del trabajo.

Objetivo: : Inducción o iniciación de comerciales junior que recién ingresan a la empresa

-  **BENEFICIOS DEL PROGRAMA:** mas de 15 años de experiencia en el sector, se puede diseñar “a medida” según necesidades. Específico para mercado agro, gran aplicación práctica en agroinsumos y servicios, interactivo, participativo, herramental y flexible. Modalidad presencial “in company” como también “virtual” a distancia, con fecha a elección del cliente.
-  **ASESORAMIENTO:** visitas y consultoría comercial a empresas (análisis de resultados reales, diagnóstico, objetivos y planes, alternativas, servicios, evaluación del equipo comercial, coaching para gerentes, entrenamiento y capacitación comercial a los vendedores).
-  **CRÉDITO FISCAL PARA PYMES:** estamos registrados como Unidad Capacitadora (Ucap) ante la Sepyme y éste programa posibilita el reintegro parcial del costo de la Capacitación de los recursos humanos.



ING. AGR. ALBERTO BUNGE
AGRI CONSULTING AND TRAINING

 54-911-57675973

 abunge.cais@gmail.com

www.albertobunge.com.ar

