



AGRI CONSULTING AND TRAINING

Ing. Agr. Alberto Bunge

NUEVO PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL EN VENTAS AGRO

 **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 y compra de Granos.

AUMENTAR
LAS VENTAS

MEJORAR LA
RENTABILIDAD

DIFERENCIARSE
DE LA
COMPETENCIA

GENERAR
MAYOR VALOR

FIDELIZAR Y
GESTIONAR LA
CARTERA DE
CLIENTES

USOS Y
APLICACIONES
DE LA I.A

 **ALCANCE:** empresas fabricantes o 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) y la compra de granos.

 **CONTENIDOS:** 13 módulos. La duración en formato “presencial” es de 1 día (de 8 hs) ó 1,5 días (de 12 hs), según el Módulo. En el formato “virtual” on line es de 6 hs u 8 hs respectivamente (figura entre paréntesis en cada Módulo). Las empresas pueden elegir libremente que módulos hacer y en que fechas.

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. Resumen y diagnóstico del negocio. Trabajo grupal. Casos reales.

Objetivo: Medir los resultados de la empresa y cada negocio, sus indicadores clave y un buen diagnóstico del ultimo ejercicio.

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. Planificación de ventas. Programa de visitas o contactos. Eficiencia de visitas. Anillo comercial. Tamaño de la zona comercial o anillo. Estructura del Plan de negocios. Trabajo grupal. Casos.

Objetivo: como determinar los objetivos clave del año, armar los planes y las acciones criticas para cumplirlos. Formato para armar el plan de negocios

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 y la oferta integral.

4



1.5 días
(8 horas)

TÉCNICAS Y HABILIDADES DE VENTA: (ambos formatos)

Qué características debe reunir un vendedor agrícola. Perfil del vendedor. Las **5 Etapas del proceso de venta agro**. **1) Preparación:** objetivos y planes de venta. Ayudas de venta ó caja de herramientas. **2) Apertura:** crear afinidad, captar la atención, sondeo de necesidades, escucha activa, método o técnica 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, timing para cerrar, negociación y cierre, estrategias de cierre exitosos. **5) Servicio post venta:** seguimiento, cumpla lo prometido. Actividades: Juego de sondeo de necesidades. Objeciones más comunes en su empresa. Transformar características técnicas en Beneficios. Role playing entre vendedor y productor virtual. V

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. Comunique 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. 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



**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).

9



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. Cálculo 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. Componentes del costo de un vendedor. Cuánto debe vender. Gestión y administración del tiempo. Planificación de la semana. Agenda. Concepto de Objetivo. Estratégicos. Cuantitativos y cualitativos. Corto y largo plazo. Plan de acción.

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

10



1 día
(6 horas)

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

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. Concepto de remitos y facturas. Resumen de cuenta. Ajuste por tipo de cambio. Listado de facturación. Gestión de la cartera de clientes. Status de clientes: Activos, Inactivos, Prospectos. Ley de Pareto. Importancia del 80/20. Concepto de venta Relacional y Transaccional. Esquemas de remuneración en el mercado. Fija. Variable (comisiones). Mixtas. Pros y contras..

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

11

**1 día
(6 horas)**

PROSPECCION DE CLIENTES NUEVOS: (ambos formatos)

Concepto. Que es. En que momento del año lo hacemos. El embudo de la prospección: Base de contactos. Segmento objetivo. Prospecto. Como hacer nuevos clientes. Los 8 pasos de la prospección: 1. Definir a mi prospecto. 2. Definir los objetivos. 3. Definir lo que voy a comunicar. 4. Preparar el archivo de prospección (Caso real). 5. Elegir las técnicas de prospección (a campo, eventos, celular, whats app, e-mailing, social selling o redes). Sugerencias. 6. Argumentos para pedir la entrevista. 7. Contactar al prospecto. 8. Analizar estadísticas o métricas (tasa de conversión %). Planificación de la visita. Qué piensan los clientes. Cuadrante de perfiles de personalidad de clientes (estilo social). Como identificarlos y abordarlos. Drivers o motivadores de compra (compra por precio, relación, negocio, status, seguridad, comodidad)

Objetivo: Como hacer clientes nuevos. Proceso y metodología.

12

**1 día
(6 horas)**

LA IA APLICADA AL AREA COMERCIAL AGRO:

(ambos formatos).

La IA (Inteligencia Artificial) como herramienta para potenciar las capacidades de vendedores, líderes y gerentes, como potenciar su desarrollo profesional. Usos como palanca del conocimiento comercial: productos, clientes, contextos productivos, territorios y ecosistemas. Manejo de la información para mejorar el análisis, la planificación y las decisiones comerciales.. La IA como aliado potenciando nuestro trabajo. La experiencia y el vínculo humano que no se reemplaza.

Casos prácticos de herramientas y asistentes comerciales orientados a mejorar la preparación, gestión y efectividad de la función comercial

Objetivo: incorporar la IA como herramienta para mejorar la productividad, la planificación, la calidad de la venta.compra y profesionalizar el equipo comercial.

13



**1 día
(6 horas)**

I.A AVANZADA, COMO CO CREAR ASISTENTES Y AGENTES:

(ambos formatos)

Como construir ventajas diferenciales y competitivas mediante la co-creación, con la organización y sus equipos, alineados a la estrategia y la cultura comercial.

Análisis de procesos y desafíos clave donde la IA puede amplificar el posicionamiento, enriquecer la propuesta de valor y elevar el desempeño colectivo.

Desarrollo de soluciones de alto impacto entrenadas con conocimiento propio del negocio.

Elección de herramientas tecnológicas según grado de madurez o evolución digital de la empresa.

La seguridad y el control de riesgos.

Objetivo: incorporar la IA como herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento, la productividad y la calidad de servicio.

-  **BENEFICIOS DEL PROGRAMA:** más de 15 años de experiencia en el sector. Específico para mercado Agro, gran aplicación práctica en agroinsumos, granos y servicios, interactivo, participativo, herramental y flexible. Los mismos se ejecutan por Módulo a elección o tipo “taller o programa”. Formato presencial “in company” como también “virtual” on line, o mixto, con fecha a elección del cliente. Se puede diseñar “a medida” según equipo y necesidades.

-  **ASESORAMIENTO:** visitas y consultoría comercial a empresas (análisis de resultados reales, diagnóstico, objetivos y planes, alternativas, servicios, entrenamiento y capacitación comercial a los vendedores, coaching de gerentes, evaluación de equipos de venta y gerentes).

MUCHAS GRACIAS



ING. AGR. ALBERTO BUNGE
AGRI CONSULTING AND TRAINING



54-911-5767-5973



abunge.cais@gmail.com



www.albertobunge.com.ar



f in @ / alberto_bunge