

# Ventas de Valor agregado



## ¿DE QUÉ TRATA EL CURSO?

Aprender a vender el valor de tu marca. El curso se enfoca en comprender el VALOR de tu marca, sus productos y/o servicios y cómo vender este valor al cliente. Una relación de lealtad y de largo plazo se logra cuando compartimos valores. Esto aplica en la relación del cliente con nuestra MARCA, pero también en la relación entre la marca y cada COLABORADOR (YO) de la empresa. La venta final se lleva a cabo en la relación entre "YO" y los "CLIENTES":

Es un curso que combina la introspección sobre lo que valoramos cada quien con una examinación de cómo nos relacionamos con la marca y los clientes. Juntos creamos la experiencia de vender el valor deseable a nuestros clientes.



## OBJETIVOS

Aprender la importancia de vender Valor Agregado como diferenciador competitivo.

- Comprender qué significa VALOR.
- Identificar mis valores y cómo me relaciono con los valores de la MARCA | *la relación Marca – YO.*
- Entender la esencia de nuestra marca | *la relación marca con el CLIENTE.*
- Saber cuál es el rol de nuestra marca en la venta de valor.
- Practicar cómo lograr establecer una relación deseable con mi cliente con base en la creación de una experiencia de venta de valor agregado | *la relación YO – Cliente.*

## METODOLOGÍAS

En el curso está basado en:

- teoría de la psicología del consumidor;
- teoría de branding;
- teoría de estrategia competitiva.

Usamos la técnica de **Teatro Participativo**

A través de técnicas teatrales – uso de actores – representamos casos reales de la empresa, permitiendo a los participantes examinarlas, probar alternativas de solución e intentar/practicar sus nuevas habilidades.

## TEMAS

<b>Yo</b> 4 horas	Abrimos el curso con una pequeña competencia de ventas. En este módulo introducimos el modelo de las relaciones de valor (Marca – Empleado – Cliente – Marca) y nos enfocamos a través de unos ejercicios en ¿qué es un valor, qué valoro yo y cuáles son mis valores?
<b>Experimento</b> 4 horas	Hacemos un experimento con la venta de valor. Dividimos al grupo para que unos equipos vendan productos de marcas con alto valor agregado y otros vendan productos de marcas con (aparentemente) bajo valor agregado.
<b>La Marca</b> 4 horas	Exploramos la marca, aprendiendo qué es una marca y a través de una dinámica vamos dibujamos nuestra marca como si fuera una persona. Juntos reflexionamos sobre ¿qué significa la marca para cada quien, qué entendimiento común tenemos y en qué tenemos diferentes perspectivas sobre nuestra propia marca? En este módulo hablamos de la estrategia competitiva y cómo vender valor creando las experiencias deseables en las relaciones con nuestros clientes.
<b>El Cliente</b> 4 horas	En el último módulo nos dedicamos a la práctica con casos, representados por actores. Juntos vamos a poner en escena cómo se ve la venta de valor de nuestra marca. Concretizamos los conceptos abstractos que aprendimos y definimos en los módulos anteriores.

## CARACTERÍSTICAS

<b>DURACIÓN:</b>	16 horas
<b>INSTRUCTORES:</b>	1 trainer, 1 tractor (Trainer-actor) y 2 actores.

# ¿Quién es Van der Linden?

**van derLinden**  
it's all about people



Somos una empresa holandesa dedicada a mejorar la eficiencia de las empresas y resolver conflictos que detienen su crecimiento. Estamos convencidos de que crear la capacidad de aprendizaje dentro de las organizaciones es la mejor forma de que alcancen sus metas y logren ser competitivas en un entorno que demanda mejores estrategias y mejores recursos, porque cada vez es mas complejo.

## ALGUNAS EMPRESAS QUE HEMOS ASESORADO



01 800 263 0698 | [info@vdl.mx](mailto:info@vdl.mx)