

A relación co cliente e a venda de Servizos TIC

Descrición

A venda de servizos e proxectos en sectores como as IT é diferente a vender produtos tanxibles ou de consumo. É o que denominamos unha venda de alta octanaxe. O fundamento para vender servizos e proxectos de alta octanaxe baséase en principios sobre innovación, customización ou, valor engadido, ..., pero coa dificultade engadida da venda dun intanxible. Nun mercado tan altamente competitivo como o sector TIC, o papel das persoas involucradas no ámbito comercial é clave. O equipo comercial pode ser o diferencial á hora de poñer en valor a proposta de servizos ante o cliente. Pero nos atopamos cunha realidade frecuente, e é o das barreiras na comunicación entre os profesionais comerciais do sector TIC, habitualmente persoas cunha ampla bagaxe técnica, pero cuxos interlocutores na empresa non sempre teñen os coñecementos e dominan a linguaxe da tecnoloxía.

Achegar ferramentas e habilidades para a planificación, xestión e execución do traballo comercial, especialmente a relación directa con relación co cliente, é a base do programa de formación que expomos.

Obxectivos

- Comprender e asumir o concepto de valor como base diferencial da oferta ao cliente, e integrar o proceso e a acción comercial como parte da estratexia competitiva da empresa..
- Adoptar un papel comercial proactivo ante as casuísticas máis habituais dos clientes (potenciais e actuais) identificando procedementos a empregar para o seu correcto tratamento.
- Detectar oportunidades de venda cruzada, creando propostas axustadas a unha diversidade de escenarios.
- Mellorar as habilidades e destrezas na relación co cliente, tanto a nivel de negociación interpersoal como de presentación ante un determinado auditorio ou colectivo, conseguindo con iso mellorar na captación e fidelización dos clientes máis rendibles.

Dirixido a

Profesionais da área comercial de empresas do sector TIC: Xerentes, Directores Comerciais, Product Managers, Area Managers, Comerciais, ...

A selección realizarase priorizando:

- que sexan persoas en activo en empresas do sector TIC. .
- que estean vinculados á área comercial da empresa: xerentes, directores comerciais, product xestores, area xestores, vendedores, ...

BENEFICIOS

Diploma de asistencia

Perfil do docente

Profesionais con experiencia en formación en xestión e habilidades comerciais en diversos sectores, entre eles o sector TIC e outros sectores de servizos de alto valor engadido:

- Gerardo Estévez Suárez (<https://www.linkedin.com/in/gerardoes/>)
- Doroteo González Pastor (<https://www.linkedin.com/in/doroteo-gonz%C3%A1lez-21365613/>)
- Juli Molares Cardoso (<https://www.linkedin.com/in/julimolares/>)

PROGRAMA

Programación 2026/27

TIPO

CURSO

MATRÍCULA

Gratuíta

PERIODO INSCRICIÓN

15/06/2026 - 04/08/2026

PROBA DE SELECCIÓN

16/09/2026 (00:00)

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Mediante curriculum vitae

Nº PRAZAS

20 (Mínimo 10)

METODOLOXÍA

Presencial

TIPO DE EDICIÓN	Edición única mañá (desempregados/as e ocupados/as)
DURACIÓN	25 horas
DATA INICIO	08/10/2026
DATA FIN	05/11/2026
HORARIO	Xoves de 09:30 a 14:30 horas.
LUGAR DE DOCENCIA	Edificio localizado na r/Airas Nunes s/n, barrio de Conxo, en
CERTIFICACIÓN OFICIAL	Non
MÓDULOS TRANSVERSAIS	Igualdade de 5 horas
PERIODO DOCENCIA	08/10/2026 - 05/11/2026

Temario

SESION 1: O RETO DO VALOR:

- O triángulo máxico da competitividade: A creación de valor, a eficiencia e a sustentabilidade (risco e resultados)
- A orientación ao valor e a orientación ao custo-eficiencia. Pasar do “que ofrezco” ao “que achego” como cultura. Lograr que a empresa entenda e venda valor....con eficiencia
- Vender valor ou capacidades?. Exemplos.
- Valor e Factores clave no sector TIC. Como distinguilos? A curva de valor como ferramenta.
- Aplicación práctica da curva de valor ás nosas empresas: debate e conclusións

SESION 2: O PROCESO COMERCIAL:

- Definindo o Proceso Comercial: Captación, Mantemento e Fidelización
- As tres dimensións na xestión comercial de clientes: Dimensión Profesional (coñecementos). Dimensión Privado (competencias e actitudes). Dimensión Oculta (os recursos e a organización).
- Como recoñecer oportunidades comerciais.
- Procedemento “CIDAC”: Contacto - Información - Diálogo - Argumentación - Peche.

SESION 3: A ACCION COMERCIAL DIRECTA:

- Estratexia de comunicación co cliente: Metodoloxía de contacto previo. Accións xenéricas e específicas para a toma de contacto. O contacto telefónico e por email.

- O contacto presencial: Actores de éxito. Habilidades a desenvolver. Fomento de receptividade no cliente.
- A entrevista comercial: Estrutura. Análise do «Mapa do Cliente».
- A detección de necesidades e oportunidades: necesidades implícitas e explícitas. Técnicas de preguntas.

SESION 4: A NEGOCIACION COMERCIAL:

- Xestión interna da proposta ou solución: Da oferta técnica baseada en prezos á proposta comercial baseada en valor: compoñentes.
- A presentación da proposta, argumentario, e obxeccións: Técnicas de presentación e xeración de expectativas. Desenvolvemento do argumentario comercial.
- A negociación comercial como proceso: Definir a estratexia, defensa da proposta comercial, proposta de Intercambios, obxeccións na negociación, acordo comercial, seguimento do cliente.

SESIÓN 5: A REALIZACION DE PRESENTACIÓNS EFICACES:

- Preparación dunha presentación: Factores de éxito. Obxectivos e expectativas. Contido: Organización, claridade, coherencia e melloras. Aperturas e peches.
- Unha imaxe vale máis que mil palabras: Guion, elementos e xerarquías visuais.
- A posta en escena: Pánico escénico. Linguaxe corporal. Imaxe privado. Técnica vogal. Pausas e ritmo. Coloquio.