

PROGRAMA DE DIRECCION DE MARKETING Y VENTA

Duración: 90 horas

OBJETIVOS

Fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.

Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.

Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

Gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales a su cargo, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo.

Elaborar un plan de marketing para una empresa empleando los instrumentos adecuados para dicha planificación.

Detectar el valor añadido que supone esta herramienta como es el plan de marketing, para el desarrollo y progreso de una empresa.

CONTENIDOS

Cuestionario de Evaluación Inicial

MÓDULO 0: Introducción al marketing

TEMA 1. Concepto de Marketing

TEMA 2. Evolución

TEMA 3. Tipos

TEMA 4. Visión global del Marketing

Actividades Adicionales y Refuerzo

MÓDULO 1: Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta.
Marketing estratégico

TEMA 1. Estrategias en la gestión comercial de ventas. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.

TEMA 2. Oportunidades de negocio: Aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) u otras técnicas de análisis.

TEMA 3. Relación del marketing y las ventas.

TEMA 4. Formulación del plan estratégico de ventas. Objetivos comerciales y objetivos de venta.

TEMA 5. Elaboración de informes comerciales. Objetivos y estructura de los documentos e informes comerciales. Datos e información comercial necesaria.

TEMA 6. El argumentario de venta. Objetivos y estructura del argumentario de ventas.

TEMA 7. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 1

MÓDULO 2: Gestión de ventas y logística comercial

TEMA 1. Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.

TEMA 2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.

TEMA 3. Diferencias y similitudes entre productos y servicios.

TEMA 4. Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo.

TEMA 5. Gestión de pedidos. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.

TEMA 6. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.

TEMA 7. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 2

MÓDULO 3: Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión comercial de ventas

TEMA 1. Redes de comunicación al servicio de la actividad comercial de la empresa.

TEMA 2. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.

TEMA 3. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente: «Customer Relationship Management» (CRM).

TEMA 4. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente: Servicios de telemarketing, Call y Contact Center.

TEMA 5. El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas (B2B) y relaciones comerciales con clientes (B2C).

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 3

MÓDULO 4: Organización del plan y fuerza de ventas. Marketing operativo

TEMA 1. Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas.

TEMA 2. Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta.

TEMA 3. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

TEMA 4. Fijación de cuotas de ventas.

TEMA 5. Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas, clientes, productos.

TEMA 6. Técnicas de organización del equipo de ventas: Asignación de zonas, rutas, clientes.

TEMA 7. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

TEMA 8, Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 4

MÓDULO 5: Gestión del equipo de ventas

TEMA 1. Definición del perfil del comercial/vendedor: el profesiograma.

TEMA 2. Captación y selección de comerciales. Criterios de selección. Elementos personales y profesionales.

TEMA 3. Sistemas de retribución y promoción del equipo comercial.

TEMA 4. Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo.

TEMA 5. Definición de necesidades formativas. Carrera profesional del comercial.

TEMA 6. Planes de formación inicial y continua en equipos comerciales: Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

TEMA 7. Evaluación de planes de formación.

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 5

MÓDULO 6: Coordinación y dirección del equipo de ventas

TEMA 1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.

TEMA 2. Estilos de mando y liderazgo.

TEMA 3. Claves de motivación y animación del equipo de ventas.

TEMA 4. Definición de la motivación. Principales teorías de motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas.

TEMA 5. Gestión de conflictos en los equipos comerciales: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 6

MÓDULO 7: Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de venta

TEMA 1. Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas.

TEMA 2. Ratios comerciales de control. Criterios de valoración.

TEMA 3. Evaluación del desempeño comercial: Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes.

TEMA 4. Métodos de evaluación. Efectos de la evaluación del desempeño.

TEMA 5. Documentos e informes de ejecución de ventas / visitas / contactos

TEMA 6. Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.

TEMA 7. Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.

TEMA 8. Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 7

MÓDULO 8: Pasos para la elaboración de un plan de marketing

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 8

Módulo 9: Bloque de Especialidad en Dirección de Ventas y Marketing

TEMA 1. De cara a establecer este bloque, se analiza la adecuación de diversos contenidos de Dirección de Marketing y Ventas específicos a diferentes sectores económicos.

TEMA 2. Sector industrial

TEMA 3. Sector servicios

TEMA 4. Sector consumo

TEMA 5. Sector territorial

Actividades Adicionales y Refuerzo

Cuestionario Intermedio 9

Cuestionario Evaluación Final

EJERCICIOS TOTALES: 11 = 1 Inicial + 9 Intermedios + 1 Final