



La dirección comercial está considerada actualmente una de las principales funciones de la empresa, ya que la competitividad de la empresa viene en gran medida marcada por la actividad que el equipo comercial desarrolle. En este curso se analizan las tareas, las funciones y la misión del director comercial, y la forma óptima en que puede organizar y coordinar la actividad de la fuerza comercial antes, durante, y después de la venta. El objetivo es establecer el papel de la dirección comercial, su importancia, sus tareas y su misión dentro de la empresa.

Duración:

15 Horas

Objetivos:

Establecer el papel de la dirección comercial, su importancia, sus tareas y su misión dentro de la empresa. Tener claro la importancia de la red de ventas, sin olvidar la importancia del plan comercial y la planificación para el proceso de trabajo.

Contenido

UNIDAD 1- RED DE VENTAS

- Director de ventas
- Equipo de ventas
- Análisis y conocimientos de los hechos
- Planificación de la venta
- Organización de la venta
- Creación de un Equipo de Venta
- Formación del Equipo de Venta
- Sistemas Remunerativos del Equipo de Ventas
- Valoración del rendimiento de los vendedores
- Puntuación de los vendedores
- Administración de ventas
- Principios fundamentales para una buena organización de ventas
- Control de la venta
- Análisis de la clientela
- Tamaño y disposición concurrencial. Tamaño absoluto de la clientela
- Fidelidad de la clientela
- Beneficios y rentas
- Parque de clientes. Valoración genérica y específica
- Estrategias conforme a la clientela
- El concepto de misión y objetivos
- Cualidades de todo objetivo
- Métodos para alcanzar los objetivos
- ANEXO: Decisiones estratégicas de la venta activa
- Decisiones estratégicas en la venta activa
- Fuerza de ventas
- Plan de incentivos
- Cálculo del tamaño del equipo comercial
- Decisiones estratégicas de la división de ventas
- Tipos de estructura de la dirección de ventas
- Preventa y postventa

UNIDAD 2- EL PLAN COMERCIAL. PLANIFICACIÓN

- El plan de marketing

- Definición del plan de marketing
- Contenido del plan de marketing
- Normas básicas para la elaboración de un plan