

ELIGE ÉXITO

**E**

**+50 años** formando  
profesionales globales  
para **la empresa y el marketing**  
Fomentando el **emprendimiento**  
y **la economía digital**

# Optimización de los sistemas de **objetivos** e **incentivos** comerciales

## INTRODUCCIÓN

Los objetivos comerciales son, quizá, los de mayor peso específico sobre los objetivos generales de la empresa. Se constituyen como la base fundamental para la consecución de las metas estratégicas propuestas.

Su definición, comunicación, implantación y seguimiento están llenos de innumerables matices a tener en consideración, convirtiéndose en uno de los momentos de la verdad más determinantes para la Dirección General y la Dirección Comercial.

El sistema de incentivos concatenado es probablemente la siguiente decisión con mayor impacto en cualquier ejercicio, en tanto que deben servir de estímulo hacia su cumplimiento.

## FACTORES CLAVE

Conocer los errores más habituales que se suelen cometer en las redes comerciales:

- Equidad y liderazgo de colaboradores directos.
- Dirección y desarrollo de personas.
- Administración y medición del trabajo.
- Agudeza estratégica.
- Habilidades funcionales y técnicas.

## OBJETIVOS

- Aportar los modelos, técnicas y secuencias que permitan mejorar el ejercicio de definición de los objetivos comerciales, así como del proceso posterior de fijación y asignación de las cuotas personales de cada comercial, agente, vendedor, colaborador, distribuidor o delegado.
- Contrastar las bondades de los sistemas de incentivos y los errores más comunes en su diseño e implantación.
- Facilitar una visión de conjunto sobre la metodología para la conceptualización, definición, implantación y desarrollo de un modelo DPO-SRV.
- Evidenciar las principales dificultades en el proceso de definición de los indicadores, identificando los puntos críticos y las fases clave.
- Presentar los diversos mecanismos y herramientas al servicio de la dirección comercial para posibilitar una mejora de la integración, del clima en el equipo, una orientación específica hacia los objetivos, así como elevar la motivación, rendimiento y sentimiento de pertenencia de la red comercial.

## PÚBLICO OBJETIVO

Dirigido a directores comerciales, territoriales, jefes de venta, delegados comerciales, comerciales de alto potencial y, en general, a todos aquellos profesionales con responsabilidades sobre zonas, áreas, carteras, productos o negocios.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada será dinámica y participativa, lo que facilitará la transferencia de los conocimientos y técnicas aprendidas en el desempeño profesional.

El curso se basa en una enseñanza centrada en la estimulación de los participantes a fin de desarrollar sus habilidades, propiciando de esta manera la reflexión, la interacción y la búsqueda de información, a través de:

- Exposiciones del ponente.
- Constante participación de los asistentes, buscando el enriquecimiento sobre su aplicación y resultado.
- Discusiones en grupo. El ponente orientará la dinámica propia del grupo resumiendo y cerrando los temas de discusión basados en episodios reales de la propia actividad.

## PROGRAMA

1. Reflexión: dinámica comercial actual y consecuencias.
2. ¿Por qué un modelo DPO y un sistema de incentivos?
3. Condicionantes: las 3 dificultades de arranque.
4. Los cimientos de los sistemas de incentivos.
5. Las expectativas: 5 principios de obligado cumplimiento.
6. Modelos: fijo, comisión, bono y cuotas.
7. Modelos por resultados y modelos por comportamientos.
8. Algunas palancas tácticas de mejora incremental.

## PONENTES

### **D. Javier Molina.**

Máster en Alta Dirección de Empresas, URJC. Máster en Dirección Comercial y Marketing, ESIC. Máster en Dirección Financiera, ESIC. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Honours Degree In Business Administration, HumberSide. Diplomado en Investigación Comercial, AEDEMO.

Miembro del Consejo de la Escuela de Ventas de ESIC. Steering & Board Committee de Gesvelce N.Partners. Managing Partner of Advisory & Development Unit.

Anteriormente: Central Sales Director, Grupo ACS. Sales Manager, France Telecom. Adjunto Dirección Red Comercial, Banco Santander.

Es coautor de los libros "Plan de Ventas" y "Hoy es Marketing 2008, 2009 y 2010", todos ellos de la editorial ESIC y tiene diversas publicaciones en medios de ámbito nacional e internacional relacionados con el mundo de la economía y el management: El Economista, Estrategias de Venta, Expansión, Cinco Días, América Economía,...

Es conferenciante habitual de Hoy es Marketing, Expomanagement, Foro Mundial de Dirección Comercial y Fuerzas de Venta, Foro de Directivos,...

*\*Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones.*

## INFORMACIÓN

### FECHA:

Miércoles, 14 de febrero de 2018.

### HORARIO:

De 9.00 a 14.00 y de 15.00 a 18.00 h.

### DURACIÓN:

8 horas – 1 día.

### IMPORTE:

400€

Antiguos alumnos asociados de ESIC y socios del Club de Marketing de Navarra: 260€

Gestión gratuita de la bonificación de Fundae, solicite más información.

### OBSERVACIONES:

La realización definitiva del curso en las fechas previstas, está siempre supeditada a la configuración de un grupo mínimo de asistentes para poder desarrollarlo.

Para obtener el diploma y certificado de realización del curso, es necesario realizar y superar con éxito las pruebas de evaluación del curso.

ESIC ofrece la posibilidad de diseñar todos sus programas formativos a medida para empresas e instituciones.

### MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

(00 34) 948 29 01 55

info.pamplona@esic.edu

www.esic.edu/navarra