

SEMINARIO PROFESIONAL – 16 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Ventas

OBJETIVOS

- » Reflexionar sobre la importancia de la planificación como herramienta de guía y de posterior contraste de actuación comercial.
- » Reflexionar sobre la importancia de la planificación como herramienta de guía y de posterior contraste de actuación comercial.
- » Conocer los conceptos y criterios básicos que permitan comprender el proceso de elaboración de un plan de zona/cartera: cómo empezar, cómo decidir qué es importante, cómo determinar los indicadores, etc...
- » Obtener una visión global de cómo implantar un plan de zona/cartera integral, haciendo especial énfasis en las fases desde la definición hasta su implantación y posterior mantenimiento vigente.
- » Exponer vías de inteligencia de negocio y de gestión de la cartera de clientes que permitan generar conocimiento suficiente para desarrollar una línea de acción consecuente.
- » Aportar las reflexiones necesarias para poder gestionar la cartera de clientes como un activo estratégico clave consiguiendo un mayor nivel de rentabilidad.
- » Aportar una visión explicativa de la dinámica de gestión orientada al análisis del valor del cliente a través de modelos causales básicos de la cartera de clientes para ayudar a la toma de decisiones de venta.

PROGRAMA - FASES

- » Reflexiones comerciales.
- » Las dos caras de la misma moneda.
- » Procesos de planificación.
- » Los Hitos.
- » Dependencia e independencia comercial.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Directores Comerciales, Directores de Venta, Responsables de Zona, Mercado y/o Cartera.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*