

EL PLAN DE VENTAS EN LA PRÁCTICA

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Ventas

OBJETIVOS

- » Facilitar la visión de conjunto sobre la metodología de desarrollo del plan de ventas.
- » Contrastar las bondades de la planificación de ventas, las excusas y los errores más comunes.

PROGRAMA - FASES

- » Misión, Visión, Valores y Cultura EmpresarialL.+
- » El análisis estratégico y de los antecedentes de la Compañía, Sector, Mercado etc.
- » Objetivos y estrategias generales.
- » Análisis de mercado y segmentación.
- » Análisis de Canales de Distribución, Zonas de ventas, Productos, clientes.
- » Los sistemas de venta: la estructura comercial como respuesta a los mercados objetivo.
- » La Planificación Comercial. Previsión de ventas y fijación de objetivos. Métodos de previsión más habituales.
- » Presupuestos comerciales.
- » La Pasión por el Cliente. Detección de sus necesidades. Perfiles más acusados. Cuotas Mercado.
- » El Valor de vida del Cliente. La Fidelización y Retención. Tasas de deserción y fuga.
- » La gran Pregunta: ¿Es mejor redes comerciales propias o ajenas?
- » El Cuadro de mando de la Gestión de Ventas.
- » Una Guía práctica al plan de ventas de nuestra actividad actual.
- » Anexos. Cuenta de Resultados. Análisis y modelos proforma.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

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

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Dirigido a profesionales con responsabilidad comercial sobre un área geográfica, segmento de clientes o producto.

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