

PROGRAMA DE DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTA

MODALIDAD TELEFORMACIÓN

HORAS: 90

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*
- **HORAS Módulo 0: 1 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 1: 6 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 2: 11 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 3: 11 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 4: 11 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 5: 11 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 6: 11 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 7: 11 horas**

CONTENIDOS

- **MÓDULO 8: Pasos para la elaboración de un plan de marketing**
- *Actividades Adicionales y Refuerzo*
- **Cuestionario Intermedio 8**
- **HORAS Módulo 8: 11 horas**

CONTENIDOS

- **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**
- **HORAS Módulo 9: 6 horas**
-
- **Cuestionario Evaluación Final**