

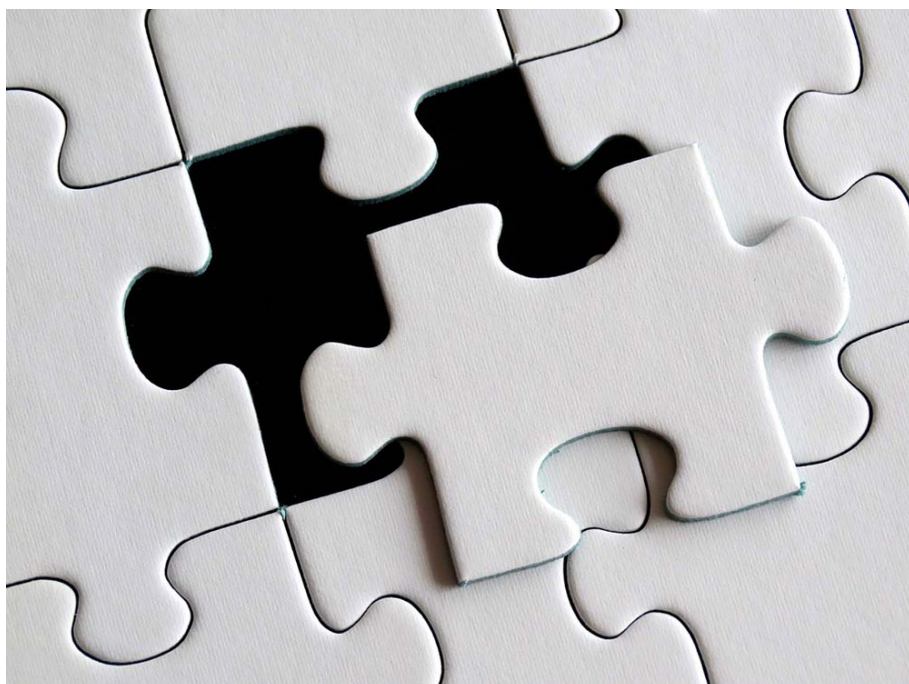
Estrategia y gestión comercial

JUSTIFICACIÓN

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura empresarial.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión mientras que para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

En cualquiera de los dos casos, nos encontramos que al profesional técnico en ocasiones le falta mentalidad comercial aun siendo consciente de la necesidad de la misma en su organización.



OBJETIVOS

Esta actividad formativa pretende que el alumno adquiera las herramientas apropiadas que le permitan mejorar su resultado en la gestión comercial de su empresa analizando tanto los factores externos como los internos de ella.

Al finalizar el módulo, el alumno será capaz de:

- Disponer de un mayor conocimiento del Mercado, Competencia, y de la situación actual de la compañía.
- Transmitir el impacto positivo que tiene en nuestro trabajo el concentrarnos en las tareas que aportan valor a nuestros clientes.
- Analizar y aplicar las mejores prácticas comerciales en nuestro sector.
- Proponer acciones de mejora claras, orientadas a incrementar la venta con rentabilidad, alcanzando como resultado la fidelización del cliente.

CONTENIDOS

I. Situación actual del sector y la empresa (15 horas)

- Análisis interno y externo.
- Visión y misión.
- Objetivos estratégicos cuantitativos y cualitativos.
- Planificación de objetivos.

II. Estrategia de la empresa (15 horas)

- Fuerzas que definen la estrategia comercial.
- Estrategias de marketing aplicadas a la gestión comercial. El método MECA.
- Normas para establecer estrategias.
- Priorización de acciones.

III. Herramientas para la mejora personal (45 horas)

- Gestión del tiempo.
- Marketing aplicado.
 - Estructura de un plan de marketing.
 - Fuentes de información para el establecimiento de un plan de marketing.
 - Análisis de la oferta frente a la competencia.
 - Interpretación del análisis DAFO: Diagnóstico y pronóstico.
 - Generación de estrategias a partir del análisis DAFO.
 - Posicionamiento en el cliente.
- Nociones financieras.
 - Pautas de contratación
 - Instrumentos de cobro
 - Operaciones de financiación.

IV. El proceso de venta (15 horas)

- Los intervinientes en un proceso de venta:
- El cliente y sus tipos.
- El comercial. Funciones y responsabilidades.
- Técnicas de venta:
 - Método AIDA.
 - Método SPIN.

V. Estrategias de fidelización (10 horas)

- Buenas prácticas comerciales.
- Atención de quejas y reclamaciones.
- La importancia del Decálogo comercial empresarial.



100 horas /
6 semanas



Nivel de profundidad:
Intermedio*

Modalidad:
e-learning

Ampliar información:

web: www.cogitiformacion.es
e-mail: secretaria@cogitiformacion.es
Tlf: 985 73 28 91