

EL ÁREA COMERCIAL EN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Ventas

OBJETIVOS

- » Situar a la organización comercial en el ámbito del marketing de las empresas como parte del sistema comercial integral.
- » Integrara a las personas del departamento de ventas en el marketing operativo y encontrar soluciones al conflicto marketing-ventas.
- » Orientar la acción de ventas y la fijación de los objetivos con criterio de medio y largo plazo.
- » Analizar las cuatro claves del diseño de la organización comercial como respuesta a los mercados: flexibilidad, niveles jerárquicos, delegación de autoridad y multifunción.
- » Plantear la función de la dirección de ventas en la empresa como punto de partida.
- » Disponer de principios de éxito, basados en la experiencia, que permitan mayor eficacia en la gestión de los componentes de la red de ventas.
- » Compartir métodos de relación con las redes de ventas ajenas, que consiguen una mayor integración en la política comercial de las empresas.
- » Iniciar el acercamiento a los elementos claves del proceso comercial, para compartiendo criterios, poder profundizar en otros módulos del programa superior de dirección de ventas.
- » Descubrir el papel que las unidades comerciales deben llegar a desempeñar en mercados de pequeña dimensión y con la personalización de los clientes.

PROGRAMA - FASES

- » Marketing y/o ventas un objetivo común
- » El mercado y su conocimiento.
- » La estructura comercial como respuesta a los mercados y los criterios de segmentación. Internet en la estructura commercial.
- » Estrategia empresariales y comerciales: estrategias retenidas y posicionamiento.
- » La integración de lo estratégico con lo operative.
- » Las relaciones del director de ventas con la organización empresarial.
- » La dirección de ventas y sus componentes.
- » Las redes de ventas propias y ajenas.
- » Los elementos claves de la función de ventas: distribución, clientes, precios y servicio postventa.
- » Micromarketing, marketing relacional y ventas.

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 Directores y Mandos Comerciales con responsabilidad sobre el establecimiento de Estrategias y Políticas Comerciales.

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