



Curso Online de Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

Modelos, técnicas y herramientas para aumentar los niveles de productividad en su fuerza de ventas.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

Presentación

Mejorar la productividad de la fuerza de ventas es uno de los objetivos comunes a todas las empresas. Decidir la estrategia para conseguirlo pasa por obtener y analizar la información de la empresa: conocer su estructura, los equipos humanos y técnicos con los que cuenta, los procedimientos de negocio así como el producto y el mercado en el que actúa la compañía.

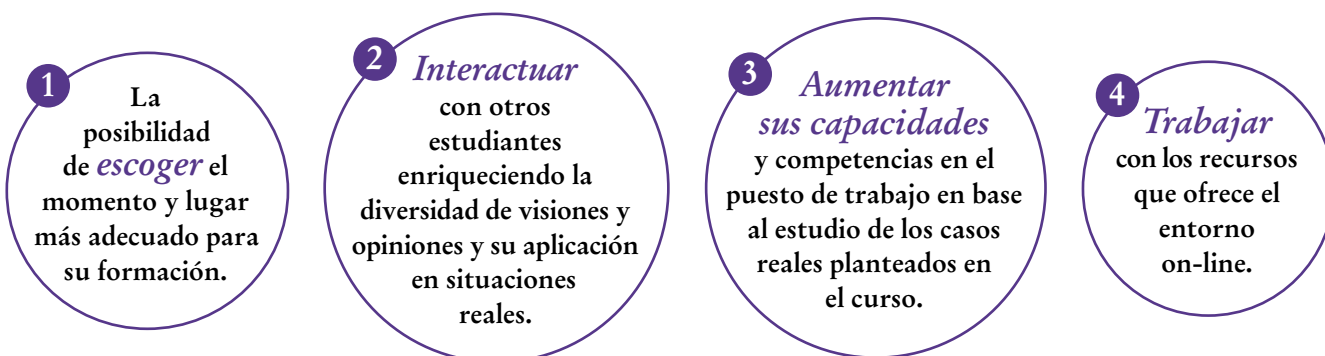
Las recientes crisis globales y la volatilidad de los mercados de la nueva era ha provocado inestabilidad de la demanda, guerra de precios, descontrol de ingresos y un esfuerzo no previsto para mantener, y más aún aumentar, la cartera de clientes.

Este panorama ha obligado a las empresas a realizar un análisis interno y externo importante y a rediseñar los procesos comerciales para conseguir mayores índices de efectividad en la venta.

Este curso quiere dar respuesta a la mejora de la productividad a través de la gestión de grandes bases de información para así conseguir trazar objetivos e indicadores de control de la fuerza de ventas, medirlos, corregir actuaciones a través de analizar tendencias y evaluar de manera continuada los resultados de las acciones comerciales de la empresa. Además de analizar la información, rediseñar procesos y adecuar las plataformas digitales a las necesidades de la compañía, es fundamental rediseñar la fuerza de ventas conociendo y dimensionando estructuras apoyadas en redes de ventas propias y de terceros e identificar tácticas de mejora de la productividad del equipo humano.

La Formación E-learning

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:



Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

Objetivos del curso:

- Diseñar un modelo de mejora de productividad comercial integrado con la estrategia empresarial.
- Mejorar el proceso de control comercial de su negocio aprovechando las oportunidades tecnológicas que ofrece la era digital.
- Capacitar al equipo comercial con herramientas y mecanismos de autogestión para mejorar el rendimiento y conseguir sus objetivos.
- Conocer en qué situaciones es recomendable el uso de un Cuadro de Mando Comercial.
- Conocer qué datos e información necesitamos para desarrollar correctamente las funciones principales de un gestor comercial.
- Diseñar modelos de previsión y presupuestación que permitan el seguimiento de los resultados y aplicar medidas correctoras anticipadamente aplicando tendencias y estacionalidades.
- Analizar los factores que intervienen en la correcta estructuración de un departamento de ventas.
- Generar métricas e indicadores que permitan analizar la productividad, eficiencia y el rendimiento del proceso comercial a través de cuadros de mando.
- Definir qué información hay que analizar para tomar decisiones en el área comercial.

“ Contar con las metodologías y herramientas adecuadas le permitirá aumentar las oportunidades de venta ”

Dirigido a:

Jefes de Ventas, Directores y Delegados Comerciales y, en general, a todas aquellas personas que tengan a su mando equipos comerciales y quieran aumentar la productividad en ventas de sus equipos.

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

Contenido del Curso

MÓDULO 1. La empresa y el proceso comercial

8 horas

Conseguir mejorar la productividad de la fuerza de ventas pasa por conocer en profundidad el proceso de negocio comercial y su integración con los demás procesos de negocio de la empresa. Por ello, tomaremos una perspectiva general de la empresa para dibujar el proceso comercial e integrarlo con su estrategia global.

- 1.1. El proceso comercial. Su integración con la estrategia de la empresa.
- 1.2. Visión de procesos para tener una gestión comercial eficiente.
- 1.3. Definición del modelo de control comercial.
- 1.4. El Cuadro de Mando comercial:
 - 1.4.1. Implantación de un Cuadro de Mando comercial.
- 1.5. Definición de KPI's para el control comercial.

MÓDULO 2. Herramientas y plataformas digitales de soporte a la venta

10 horas

La total penetración de la era digital en las empresas hace que el marketing estratégico y las tácticas comerciales tomen un papel muy relevante, siendo el hilo conductor de la información del negocio y las principales actividades para adecuar procesos de fabricación, definición de productos y servicios y procesos de venta a las nuevas demandas de los clientes. Es importante conocer cómo a través de Cuadros de Mando Integrales (CMI), tecnologías BI (Business Intelligence) y CRM se gestionan grandes bases de información para conseguir trazar objetivos e indicadores en la fuerza de ventas, medirlos, corregir actuaciones y evaluar de manera continuada los resultados de las acciones comerciales de la empresa.

- 2.1. Sistemas de información digitales:
 - 2.1.1. Introducción.
 - 2.1.2. Sistemas de información digitales.
 - 2.1.3. Sistemas de operaciones:
 - 2.1.3.1. Sistemas de planificación de recursos o ERP.
 - 2.1.3.2. Sistemas de soporte de decisiones.
 - 2.1.3.3. Sistemas de gestión de escritorio o de oficina.
 - 2.1.4. Infraestructura TI de los sistemas de información.

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

- 2.1.5. Arquitectura tecnológica e integración de sistemas:
 - 2.1.5.1. Integración de datos.
 - 2.1.5.2. Integración de aplicaciones.
- 2.1.6. Resumen de los sistemas de información de las organizaciones.

2.2. Herramientas digitales de gestión departamental:

- 2.2.1. El impacto del Cloud Computing en la organización.
- 2.2.2. Business Intelligence:
 - 2.2.2.1. Business Analytics (BA).
 - 2.2.2.2. BI en la actualidad: Redes Sociales y Big Data.
 - 2.2.2.3. El reto de las organizaciones con Big Data.
- 2.2.3. Cuadros de Mando y BSC.
- 2.2.4. El paradigma CRM:
 - 2.2.4.1. Cálculo del valor de un cliente.
- 2.2.5. Sales Force Automation.

MÓDULO 3. Previsión y presupuestación comercial

8 horas

3.1. Realización del modelo de previsión comercial:

- 3.1.1. El modelo de previsión en el marco de un plan estratégico.
- 3.1.2. Cómo debe ser una previsión.
- 3.1.3. Factores a tener en cuenta en una previsión de ventas.
- 3.1.4. Técnicas de previsión:
 - 3.1.4.1. Análisis cuantitativo.
 - 3.1.4.2. Análisis cualitativo.

3.2. Integración de los datos financieros al modelo de previsión.

3.3. Presupuestos en base a series temporales:

- 3.3.1. Definición de serie de tiempo.

3.4. Incorporación de tendencias y estacionalidades:

- 3.4.1. Incorporación de tendencias:
 - 3.4.1.1. Análisis de regresión.
 - 3.4.1.2. Coeficiente de correlación.
 - 3.4.1.3. Modelo de regresión lineal simple.
 - 3.4.1.4. Ejemplo de aplicación de un pronóstico de regresión lineal simple.
- 3.4.2. Incorporación de estacionalidades:
 - 3.4.2.1. Ejemplo de aplicación de un pronóstico de variación estacional o cíclica.

3.5. Integración del CRM en la previsión comercial.

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

MÓDULO 4. Estructuración de la fuerza de ventas

8 horas

Los vendedores son uno de los activos más productivos de una compañía y también son uno de los más caros. Determinar la cantidad óptima representa varios dilemas fundamentales. De una parte, aumentar la cantidad de vendedores hará crecer el volumen de ventas, pero también aumentará los costos. Encontrar el equilibrio óptimo, si bien es algo difícil, también es de vital importancia para el éxito de una empresa.

4.1. Modelos de dimensionamiento de la fuerza comercial.

4.2. Estructuras de ventas:

4.2.1. Las ventas en la era digital.

4.3. Utilización de analíticas, qué medir y cómo medir:

4.3.1. Entorno general.

4.3.2. Sector de actividad.

4.3.3. Análisis de los productos o servicios.

4.3.4. Análisis de los clientes.

4.3.5. Análisis de la distribución y ventas.

4.3.6. Análisis de la competencia.

4.4. Modelos de simulación para la función comercial:

4.4.1. Modelos de propensión de compras.

4.4.2. Modelos para estimar el potencial de consumo.

4.4.3. Modelos de retención de clientes.

4.4.4. Segmentación de comportamiento.

4.4.5. Modelos LTV.

4.5. Cálculo del modelo Life Time Value.

4.6. Análisis de desviaciones en los procesos:

4.6.1. Desviaciones desde la contabilidad general.

4.6.2. Desviaciones desde la contabilidad de costes:

4.6.2.1. Desviación en costes variables.

4.6.2.2. Desviaciones en costes fijos.

4.6.2.3. Desviaciones en ventas.

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

MÓDULO 5. Gestión y motivación de las personas del equipo de ventas

8 horas

Una de las claves para conseguir un equipo eficiente es una buena definición del puesto de trabajo que incluya claramente responsabilidades y objetivos tanto cuantitativos como cualitativos y ligados al buen desempeño de sus responsabilidades. En este módulo veremos cómo los mecanismos de definición del puesto de trabajo y evaluación continuada y la definición de objetivos y remuneración incentivada toman un papel protagonista en la estrategia de mejora de la productividad.

- 5.1. Definición del puesto de trabajo. Motivación a través de modelos de remuneración incentivada. Oferta de trabajo.
- 5.2. Evaluación del gerente comercial.
- 5.3. Objetivos KPI's individuales y de equipo.
- 5.4. La alineación con otros equipos de la empresa.
- 5.5. Formación específica de ventas para la mejora del rendimiento.
- 5.6. La evaluación del desempeño.

MÓDULO 6. El plan de ventas para la mejora del rendimiento de la fuerza de ventas

8 horas

- 6.1. Estructura del plan de ventas.
- 6.2. Definición y distribución de la información:
 - 6.2.1. Análisis externo.
 - 6.2.2. Análisis interno.
 - 6.2.3. Análisis DAFO.
- 6.3. Punto clave: la estrategia de mejora de la productividad.
- 6.4. KPI, objetivos y plan de acción:
 - 6.4.1. Objetivos del equipo de ventas.
 - 6.4.2. La oferta y el valor del producto.
 - 6.4.3. El plan de acción de ventas.
- 6.5. Seguimiento a través de la planificación, previsión y presupuesto.
- 6.6. Ratios de productividad.

Implantación de métodos y herramientas para la mejora de la Productividad en la Fuerza de Ventas

Autor



Beatriz de Quintana

Ingeniera Informática. Máster de Marketing en EADA con amplia experiencia en el sector tecnológico IT como Mánager de Departamentos de Marketing y Ventas de diferentes empresas.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

