



## **“LA AUDITORIA COMERCIAL”**

**¿Conoce las fortalezas y debilidades de su organización comercial?**

**¿Sabe cuál es su potencial comercial?**

**¿Dispone de una estrategia para alcanzar sus objetivos?**

**¿Dispone de un sistema de alertas semanales de sus desviaciones, basado en indicadores claves de proceso?**

## Introducción

Las señales de recuperación económica son una esperanza para algunas empresas que consideran que pronto recuperarán sus ventas y su rentabilidad. Esas empresas están tan inmersas en el día a día y tan acostumbradas a lo conocido que no son capaces de visualizar los cambios necesarios para afrontar la nueva era.

Muchas de las variables en las que se basaban las compañías han sido modificadas por completo. La asimilación de los cambios en las organizaciones va demasiado lenta.

Todos los sectores se están transformando y en muchos casos estamos presenciando el final de los negocios tal como los conocíamos. Todo ello ha hecho que tiemblen los cimientos de todas las empresas. Hay una cosa muy clara: nos hemos de acostumbrar a vivir en la incertidumbre total y ser absolutamente flexibles a dichos cambios.

No podemos cambiar la incertidumbre de los mercados, ni los nuevos modelos económicos, ni la velocidad de los cambios, pero si podemos incrementar los niveles de competitividad de nuestra empresa para adaptarnos y rentabilizar las oportunidades que esta nueva era nos presenta.

CUSTOMER FOCUSED MANAGEMENT pone a su disposición nuestro servicio de Auditoria comercial, para que Vd. DISPONGA DE LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS Y DE LAS HABILIDADES CONCRETAS, PARA SER SU MEJOR AUDITOR.

Recuerde que "Quien controla los resultados "ventas" está perdiendo de vista, muchas OPORTUNIDADES DE MEJORA QUE SOLO SE DETECTAN CUANDO CONTROLAMOS EL PROCESO". Hoy nuestra organización comercial precisa unos niveles de eficiencia, sin los cuales será muy difícil alcanzar sus objetivos, La demanda cae y solo el método, los indicadores claves del proceso (KPI's) y un seguimiento semanal del proceso, nos asegurará no desviarnos del camino hacia la meta.

## Objetivos

- Comprender la evolución del paradigma comercial.
- Comprender la importancia de la definición de una estrategia comercial, adecuada a cada territorio de ventas.
- Comprender la importancia de la utilización del Ventas Mix o factores estratégicos de ventas; RENTABILIDAD – PRODUCTO - CLIENTES – GESTION COMERCIAL
- Alcanzar el nivel de competencias en la definición y análisis de los resultados, de los KPI's correspondientes a cada factor estratégico.
- Alcanzar el nivel de competencias necesario para detectar a través de los KPI's las debilidades y fortalezas de su equipo comercial.

- Alcanzar el nivel de competencias necesario para definir conjuntamente con su equipo la estrategia de ventas diferenciada por territorio de ventas, que le asegure el logro de sus objetivos.

**Programa:**

1. La comprensión de los cambios y sus consecuencias
2. El nuevo paradigma comercial
3. La Planificación en la organización comercial
4. Los conceptos de la Planificación: Finalidad – DAFO – ESTRATEGIA Y SISTEMA DE CONTROL
5. La Estrategia de Ventas adaptada al modelo (R.KAPLAN y D. NORTON)
6. Como implantar una estrategia de ventas por cada territorio de ventas
7. Los factores estratégicos: RENTABILIDAD – PRODUCTO- CLIENTES – GESTION COMERCIAL
8. Los indicadores básicos de cada factor estratégico
9. La organización comercial y el número de vendedores necesarios
10. El sistema de control y evaluación de una red de ventas.

**Casos:** Casos a realizar de forma online (tutorizados):

Caso 1 El control de la venta y las diferencias con el control del proceso

Caso 2.- Definición de Debilidades y Fortalezas y construcción de una estrategia mediante el factor estratégico RENTABILIDAD y PRODUCTO

Caso 3.- El análisis de la penetración por familia de productos

Caso 4.- Análisis de una cartera de clientes y definición de la estrategia

La diferencia entre una correcta cartera de clientes y una incorrecta puede suponer un -12% de los beneficios de una empresa.

Caso 5.- Definición de Debilidades y Fortalezas de la Gestión Comercial

**A quien va dirigido:**

A Gerentes que precisen optimizar sus resultados

A Directores Comerciales

**Duración:** 25 horas (online) (10 sesiones de 2.5h)

Importe 325€ por participante.



## **Facilitador**

Jaime Muñoz Pons

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

MBA Executive

Master de Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Ventas

Experiencia Profesional:

- General Manager de CUSTOMER FOCUSED MANAGEMENT
- Director de programas del área Comercial y Marketing de la Escuela de Administración de Empresa (EAE Business School) desde 1.991
- Corredor de la enciclopedia de Dirección de Ventas de Planeta-Deusto
- Experiencia anterior en cargos directivos en el sector del automóvil, transporte, consultoría y grandes almacenes.