

Plan de estudios

Diploma Superior Universitario en Dirección comercial y ventas

1. Dirección comercial y supervisión de la red de ventas

Los objetivos de este módulo son comprender la función de la Dirección Comercial y los retos que tiene que afrontar; analizar la información disponible para el correcto establecimiento de estrategias comerciales; diseñar el Plan de Acción Comercial de la empresa; conocer en profundidad los diferentes sistemas de previsión de ventas y sus implicaciones con los departamentos de la empresa; establecer las bases para una correcta gestión de clientes estratégicos e iniciar la exportación de forma segura, con un proceso de toma de decisiones fundamentado.

01. Introducción a la planificación comercial y el análisis de variables

02. Marketing Mix

03. Producto y condiciones de venta

04. Distribución comercial y canal de distribución

05. Organización Comercial

06. Previsión de Ventas

2. Dirección de equipos comerciales

Los objetivos de este módulo son desarrollar las competencias para la dirección y liderazgo de equipos; saber establecer los sistemas para la correcta supervisión y desarrollo competencial del equipo de venta; adquirir los conocimientos necesarios para llevar a cabo la correcta selección del personal comercial; implementar con éxito las políticas retributivas de acuerdo con la filosofía de empresa y el producto y servicio entregado al cliente; conseguir sacar el máximo partido al CRM, una herramienta imprescindible para una correcta gestión comercial.

07. Selección de la red de ventas

08. Formación de vendedores

09. Seguimiento y evaluación de la red de ventas

10. Retribución de la red de ventas

11. CRM en la dirección de equipos comerciales

3. La venta consultiva

Los objetivos de este módulo son comprender la psicología de la venta y los diferentes perfiles de clientes; adquirir las competencias para desarrollar la comunicación persuasiva; conocer la evolución histórica de los diferentes procesos de venta y por qué hemos llegado a la venta consultiva como respuesta a las necesidades comerciales actuales; conocer las principales características de la venta B2C y B2B, siendo capaces de orientar nuestra propuesta de valor en función del tipo de cliente al que nos dirigimos; adquirir las competencias clave para liderar con éxito procesos de negociación y para orientar la empresa, ya sea B2C o B2B, hacia el comercio electrónico.

12. Psicología de la venta

13. La comunicación persuasiva

14. Introducción y evolución de los métodos de ventas

15. La venta retail o B2C

16. La venta externa o B2B

17. Negociación

18. Estrategias de e-commerce

4. Organización y planificación del trabajo del vendedor

Los objetivos de este módulo son adquirir las competencias técnicas para una correcta gestión del tiempo; organizar con éxito las zonas y las rutas comerciales en función de las necesidades de la empresa; conocer y aplicar los diferentes procesos administrativos clave del trabajo de los vendedores y conocer cómo la tecnología puede aplicarse a la dirección comercial para optimizar los resultados.

19. Zonas y rutas de venta

20. Gestión del tiempo y gestión de reuniones

21. Análisis y toma de decisiones

22. La comunicación escrita con el cliente

23. Los descuentos, morosidad y plazos de pago

MÓDULO COMPLEMENTARIO (NO EVALUABLE)

Herramientas de desarrollo profesional

En este módulo se tratan temas para el desarrollo personal y profesional.

• Gestión del tiempo y dirección de reuniones

• Comunicación efectiva

• Gestión de conflictos, negociación y cambios

• Trabajo en equipo, motivación y liderazgo

• Introducción al coaching y PNL