

Fechas:
10 de diciembre, jueves

Presencial

Horario:
de 9:30 a 11:00 h.

Inscríbete

Ponente



Pedro Bernad Navajas

Director Ejecutivo de la consultora ACTIVA VENTAS DESARROLLO COMERCIAL SL. Atesora más de 18 años de experiencia profesional en puestos relacionados con el área comercial, y ha desarrollado más de 220 proyectos de desarrollo y mejora comercial en distintas empresas y sectores económicos.

Qué importante es tener un **plan comercial**. Un plan comercial no es un objetivo de euros que alcanzar a final de año. Ni siquiera un reparto de dicho objetivo entre las personas del equipo comercial de la empresa para que cada una haga su parte. Ni siquiera un cálculo estimado de crecimiento objetivo con cada cliente o clienta que tenemos.

No, un plan comercial es el medio para tratar de alcanzar los objetivos marcados en la compañía.

Un plan comercial debe estar compuesto por acciones clave tanto en venta recurrente (la cartera comercial que ya tenemos) como en venta nueva (potencial clientela que queremos lograr). Dichas acciones deben estar diferenciadas sobre la base del objetivo que se tiene con cada acción comercial; por tanto, el primer paso siempre será conocer a la clientela para decidir qué quiero/puedo hacer con ella. Además, todo plan comercial debe tener acciones sobre nuevas carteras comerciales de al menos un 10 %.

Igual de importante que tener un plan es medirlo para saber si funciona o tenemos que cambiarlo. No sirve de nada dedicar horas y horas en reuniones de estrategia y táctica comercial para coger el objetivo de la compañía y traducirlo en un plan en el que detallemos las acciones que han de realizar las personas integrantes del equipo, si posteriormente no vamos a «medir» indicadores que nos digan si el plan funciona o no hasta finales de año. ¡En ese momento ya no podemos reaccionar! Como hayamos acabado el año es como habremos acabado el año y solo podremos pensar en el siguiente.

PROGRAMA

- La importancia de un plan comercial y de su seguimiento.

- Objetivos económicos (origen del plan).
- Estudio de la cartera de clientes y clientas (circuito venta recurrente) y nivel de servicio comercial.
- Cargas de trabajo del equipo comercial.
- Estudio del mercado potencial disponible.
- Acciones clave para la venta recurrente y venta nueva: el plan.
- Seguimiento del plan.

INFORMACIÓN GENERAL

Objetivos

- Identificar y conseguir los datos clave que nos permitan crear un plan comercial.
- Crear un plan comercial: equipo y acciones.
- Cómo hacer seguimiento de un plan comercial.
- Llévate, una calculadora de Plan Comercial para hacerlo en tu casa.
- Antes de terminar el año, revisa que tengas todo preparado para el Plan Comercial del 2027

Dirigido a

Personas responsables de la Gerencia o de la Dirección General. Personas responsables de la Dirección Comercial. Personas responsables de Ventas.

Fechas: 10 de diciembre, jueves	**Número de sesiones:** 1
Horario: de 9:30 a 11:00 h.	**Número de horas:** 1,5
Presencial Club de Marketing de Navarra	

INSCRIPCIONES

Actividad gratuita

Entrada gratuita previa inscripción a través de la web

Para más información:
948 290155

Inscríbete