

CERTIFICACIÓN PLANIFICACIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICA



Juan Sosa Godina

Académico

Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile (FEN).
BSc, MSc, MBA,
PhD©Administración de
Negocios, Universidad de Chile.



Presentación

La realidad económica actual nos impone repensar constantemente nuestro negocio para lograr seguir vigentes en el mercado. Esto a causa de las fuerzas competitivas que nos presionan de manera constante: poder creciente de nuestros clientes que cada día nos comparan mejor con otras opciones y piden mayor valor a menor costo, presión constante de la competencia que busca aumentar su participación de mercado, consolidación de nuestros proveedores que cada vez más aumentan su poder de negociación, amenaza de productos sustitutos gracias a las tecnologías digitales que cada día emulan nuevas funciones que solucionan nuestras necesidades cotidianas y nuevas y mayores regulaciones nacionales e internacionales que implican más burocracia y por tanto aumento en los costos. Estas fuerzas nos obligan en una primera instancia a bajar nuestros precios y buscar maneras de ser mas eficientes con nuestros productos y servicios con el objetivo de detener la caída de nuestros márgenes. No obstante, sabemos que entrar en el círculo de competir por precio, tarde o temprano nos deja fuera del mercado ya que siempre habrá "otro mas barato" y normalmente viene de Asia.

Una de las maneras de mantener nuestra ventaja competitiva es enfocar nuestros esfuerzos comerciales en aquellos clientes que verdaderamente valoran nuestros productos y servicios. Esta perspectiva requiere, por tanto, entender bien las dinámicas del mercado, comprender lo que mi cliente valora e identificar el valor que mi producto o servicio le aporta en sus expectativas, preferencias o su cadena de valor en el caso de clientes industriales.

Esta perspectiva de revisar nuestro negocio requiere de herramientas de estrategia empresarial con el fin de generar un plan de estrategia comercial. Por tanto, debemos aprender a planificar adecuadamente para poder competir convenientemente. Y el primer plazo para planificar es realizar un análisis preciso de mi entorno industrial, de las tendencias del mercado y sobre todo de lo que yo se hacer bien es decir, de mis recurso y capacidades con las que cuento.

FEN U. CHILE
Diagonal Paraguay 257
Torre 26 Piso 9 Oficina 905
Santiago, Chile

www.cmiuchile.com



Centro de
Marketing
Industrial

WORKSHOP

PLANIFICACIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICA

Programa

DÍA 1 - 19 NOVIEMBRE

- 1. ¿Por qué es importante para el negocio la planificación comercial? Ejemplos, discusión grupal.
- 2. ¿Cómo obtener información para entender las necesidades del cliente antes de preparar un plan comercial estratégico? Metodología de partnership del negocio (9 pasos) y el modelo de portafolio de aplicación (de Chris Edwards).
- 3. Entendiendo el proceso comercial de la cuenta: Pasos de la planificación comercial estratégica. Pasos: Establecimiento de metas, Revisión de la situación, formulación de la estrategia y Asignación de recursos y monitoreo.
- 4. Evaluación de las previsiones de ingresos y la rentabilidad futura de las cuentas. Análisis de ingresos, costos y gastos. Cálculo del CLV (customer lifetime value).
- 5. Evaluando el riesgo de las cuentas. 5 pasos del cuadro de mando del riesgo de la relación.
- 6. Desarrollo de objetivos y estrategias de las cuentas. Matriz Ansoff extendida, estrategias de las 7Ps, mapeo de contactos.
- 7. Tácticas y planes de acción. Cómo desarrollar tácticas y planes de acción. Superando las barreras de la implementación.

DÍA 2 - 20 NOVIEMBRE

- 1. ¿Qué medir, gestionar y reportar?. Métricas de cuenta, Barreras para un exitoso plan comercial estratégico
- 2. Entendiendo cómo piensa el cliente respecto a sus proveedores: Camino para una mejor planificación comercial. Criterios de selección de los proveedores (Matriz de compras estratégicas), Pirámide de la relación con el proveedor. El Modelo DMP: Proceso de toma de decisiones.
- 3. ¿Cómo evaluar la idoneidad del KAM? Biodata, tipo de personalidad Myers-Briggs. Inteligencia emocional.
- 4. ¿Cómo es un excelente KAM que planifica? Su rol, conocimiento y habilidades, competencias avanzadas. Matriz KAP (key account portafolio).
- 5. El sistema paso a paso de preparación del plan comercial estratégico para las cuentas.
- 6. Balance Scorecard.

FEN U. CHILE
Diagonal Paraguay 257
Torre 26 Piso 9 Oficina 905
Santiago, Chile

www.cmiuchile.com



Centro de
Marketing
Industrial

WORKSHOP

PLANIFICACIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICA

Fecha | Horario

19 Y 20
NOVIEMBRE 2019



Martes
08:00h.^a
13:00h.

Miércoles
08.00h.^a
13.00h.

Inscripción

CONTACTO

Valor antes del 15 de Octubre

\$280.000

Valor antes del 08 noviembre

\$320.000

Valor nominal

\$400.000

Angélica Henríquez

cmicontacto@unegocios.cl

ahenriquez@unegocios.cl

+56 2 2977 2097

Modalidad de pago

Particular

Vía transferencia Bancaria

Documentado (Hasta 3 cheques)

Tarjeta de Crédito/Debito (Presencial en Facultad)

Empresa

Orden de compra (pago a 30 días)

Transferencia Bancaria

Tarjeta de Crédito/Debito (Presencial en Facultad)

Documentado (Hasta 3 cheques)

FEN U. CHILE

Diagonal Paraguay 257

Torre 26 Piso 9 Oficina 905

Santiago, Chile

www.cmiuchile.com



Centro de
Marketing
Industrial