

# SALES ANALYTICS

## Usando el poder del “Big Data” para impulsar las ventas

Valencia, a determinar – Madrid, 18 de febrero de 2016–Barcelona, 31 de marzo de 2016

### Justificación:

SALES ANALYTICS es la innovación más importante en Marketing y Ventas de los últimos 20 años. Con este nombre se designa un conjunto de prácticas basadas en el análisis de datos comerciales que las empresas líderes ya están utilizando para traspasar las fronteras tradicionales de rendimiento de su fuerza de ventas. SALES ANALYTICS proporciona respuestas decisivas a preguntas como éstas:

- ¿Cuál es la estructura y tamaño óptimos de la fuerza de ventas en cada zona?
- ¿Cuál es el perfil de vendedor que puede garantizar el éxito en ventas? ¿Cómo se puede atraer, encontrar y seleccionar el mejor talento comercial?
- ¿Cómo puede diseñarse o mejorarse el plan de incentivos para maximizar la motivación y los resultados?
- ¿Cómo asignar clientes y prospectos a los vendedores dentro de una zona maximizando la cobertura y propiciando la igualdad de oportunidades?
- ¿Qué tipo de apoyo o “coaching” necesitan los vendedores? ¿Qué formación específica puede ayudarles a mejorar sus resultados?
- ¿Cómo fijar objetivos de ventas de modo justo, realista y motivador?
- ¿Cómo evaluar el rendimiento del vendedor, y cómo ayudarle a mejorar?
- ¿Qué herramientas y datos necesita el vendedor para planificar su tiempo, servir a sus clientes con eficacia, y alcanzar sus objetivos de ventas?

### Programa:

#### 1. SALES ANALYTICS PARA MEDIR EL POTENCIAL DE LOS CLIENTES Y MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS.

Métodos para estimar el potencial de ventas de cada cliente o prospecto, y a partir de ahí, desplegar los recursos de ventas en las oportunidades con mayor potencial. Análisis del proceso de ventas y seguimiento de las métricas de ventas para mejorar la actividad comercial.

#### 2. SALES ANALYTICS PARA EL DISEÑO ÓPTIMO DE LA FUERZA DE VENTAS Y DE LAS ZONAS DE VENTA.

Modelos para decidir sobre el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas, equilibrando la cobertura de los clientes y los resultados financieros, y manteniendo la alineación con la estrategia comercial de la empresa. Métodos analíticos para diseñar territorios de venta que permitan una cobertura de zonas eficiente, mejoren la satisfacción del vendedor, y maximicen las ventas.

#### 3. SALES ANALYTICS PARA SELECCIONAR, DESARROLLAR Y RETENER A LOS VENDEDORES.

Cómo usar el análisis estadístico para clasificar a la fuerza de ventas en grupos de rendimiento. Cómo identificar los atributos vinculados al éxito en ventas, y alimentar con dichos atributos al proceso de reclutamiento. Cómo analizar las características del currículum que permiten predecir el éxito futuro del vendedor en la empresa. Cómo priorizar las necesidades de formación, y cómo medir la eficacia de la formación en ventas. Cómo analizar la rotación de vendedores, sus costes, sus causas y las mejores soluciones. Casos prácticos.

#### 4. SALES ANALYTICS PARA DISEÑAR LA RETRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

Comprender cómo los métodos analíticos pueden ayudar a la empresa a determinar si su plan de incentivos comerciales está funcionando o no, y cómo pueden ayudar a diseñar e implementar planes que consigan de la fuerza de ventas los comportamientos y resultados deseados.

#### 5. SALES ANALYTICS PARA FIJAR OBJETIVOS DE VENTAS MOTIVADORES.

Mediante un proceso analítico, fijar para una zona unas metas de ventas de alta exigencia pero alcanzables, logrando así un equipo de ventas más motivado. Técnicas para diagnosticar la calidad de los objetivos de ventas. Diferentes metodologías para fijar objetivos de ventas: crecimiento lineal, tendencias, índice ponderado, regresión, análisis de frontera, presupuesto basado en “bottom-up”... Casos prácticos.

#### 6. SALES ANALYTICS PARA GESTIONAR EL RENDIMIENTO DEL EQUIPO DE VENTAS.

Cómo poner en marcha el análisis de datos apropiado para gestionar el rendimiento del equipo de ventas, proporcionando a cada vendedor la información que necesita para impulsar la mejora continua. Cómo diseñar el cuadro de mando del vendedor y el cuadro de mando del directivo de ventas. Sistemas disponibles para gestionar el rendimiento: modelos de competencias, dirección por objetivos, cuadro de mando integral, y “rankings”. Cuándo y cómo publicar “rankings” de rendimiento de los vendedores. Casos prácticos.

#### 7. CONCLUSIONES Y PAUTAS PRÁCTICAS PARA LA ACCIÓN.

Pautas para construir o mejorar las capacidades de “Sales Analytics” que precisan la empresa y el directivo para aprovechar las oportunidades de esta herramienta, incluyendo personas, competencias, procesos, y datos y herramientas. Cómo elegir, diseñar y poner en marcha un proyecto piloto de “Sales Analytics” dentro de la organización.

## Fecha y lugar de celebración:

**Barcelona, 31 de marzo de 2016**

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Sala de Cursos ODE  
c/Casp, 58 pral.— BARCELONA

**Madrid, 18 de febrero de 2016**

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Unicentro (Centro de Negocios)  
Pº de la Habana, 9-11 — MADRID

**Valencia, a determinar**

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Lugar a determinar —  
VALENCIA

## Profesor:

**Santiago Palom**

**Director General de GRUPO ODE**

Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE (programa Global Executive MBA). Licenciado en Ciencias Físicas (Universidad de Barcelona). Se formó en los principios y la práctica del Management junto al Dr. Peter F. Drucker y completó su formación en la HARVARD BUSINESS SCHOOL (Boston) en las áreas de Estrategia, Marketing y Recursos Humanos, así como en la China Europe International Business School (CEIBS) de Shanghai en el área de la internacionalización.

Tiene 25 años de experiencia como directivo y consultor de empresas, y una amplia trayectoria como formador en áreas como marketing y ventas, habilidades directivas, finanzas operativas y recursos humanos.

## Dirigido a:

Gerentes, Directores Comerciales, Directores de Marketing, Directores de Sistemas de Información.

## Objetivos:

Veinte años después del CRM, una tormenta perfecta de innovación que conjuga tecnología, datos y técnicas analíticas está cambiando radicalmente la gestión de las fuerzas de ventas, facilitando a los directivos comerciales nuevas fórmulas para maximizar la eficacia. Donde ayer se empleaba la intuición y la experiencia, hoy el directivo puede tomar decisiones basadas en modelos y datos.

El objetivo de este curso es proporcionar una visión global de la oportunidad que supone para la empresa la aplicación de las técnicas de SALES ANALYTICS en las distintas áreas de la gestión comercial: reclutamiento de vendedores, asignación de zonas, diseño de incentivos, fijación de objetivos, gestión del rendimiento,...

Asimismo, el material y los casos prácticos del curso están orientados a facilitar el diseño y la puesta en práctica de experiencias piloto de SALES ANALYTICS en la organización.

## Cuota de Inscripción:

**Cuota General: 395 € + IVA — Clientes Grupo ODE: 355 € + IVA**

**Descuento del 10% en inscripciones adicionales.**

En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzos, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia.

## Ayudas a la Formación:

Su empresa puede beneficiarse de una bonificación de **104 €/asistente**, gracias a las ayudas gestionadas por Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. Llámenos y le informaremos.

**Solicitud de información e inscripciones: Helena Molera**  
Telf. 933 010 162 — Fax: 933 013 141 — e-mail: [hmolera@ode.es](mailto:hmolera@ode.es)  
**Más información en: [www.ode.es/SalesAnalytics](http://www.ode.es/SalesAnalytics)**