

Escuela de Ventas MULTIMARCA



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO
2. ROAD MAP DE LA ESCUELA DE VENTAS
3. PROCESO DE SELECCIÓN
 - 3.1 NUESTRA FILOSOFÍA
 - 3.2 PRUEBAS DE SELECCIÓN
 - 3.3 PROCESO DE ACTUACIÓN
4. CICLO FORMATIVO
 - 4.1 PLANING
 - 4.2 PROGRAMA
 - 4.3 CONTENIDOS
5. PRESUPUESTO



1

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Escuela de Ventas nace con el objetivo de cubrir **las necesidades de incorporación de nuevos vendedores a los concesionarios.**

Durante la Escuela de Ventas trabajamos para que las nuevas incorporaciones posean las actitudes, aptitudes, habilidades personales y conocimientos necesarios para el excelente desarrollo de su función.

De este modo, adaptamos los contenidos del programa formativo a cada Marca (historia, tecnología, gama y competencia).

Además realizamos una formación específica para los vendedores en función del departamento comercial de destino (nuevo, ocasión, empresas, industriales, online...)



Algunos datos de nuestra experiencia...

Más de 100

Alumnos seleccionados y formados

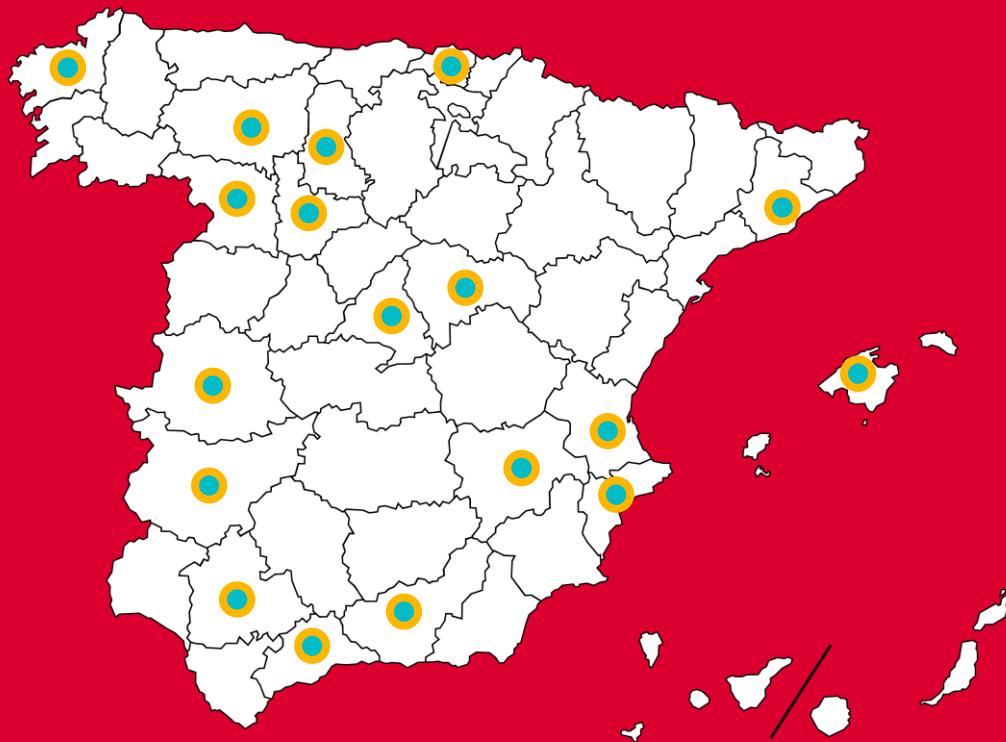
7

Promociones nos avalan

Para todos los fabricantes



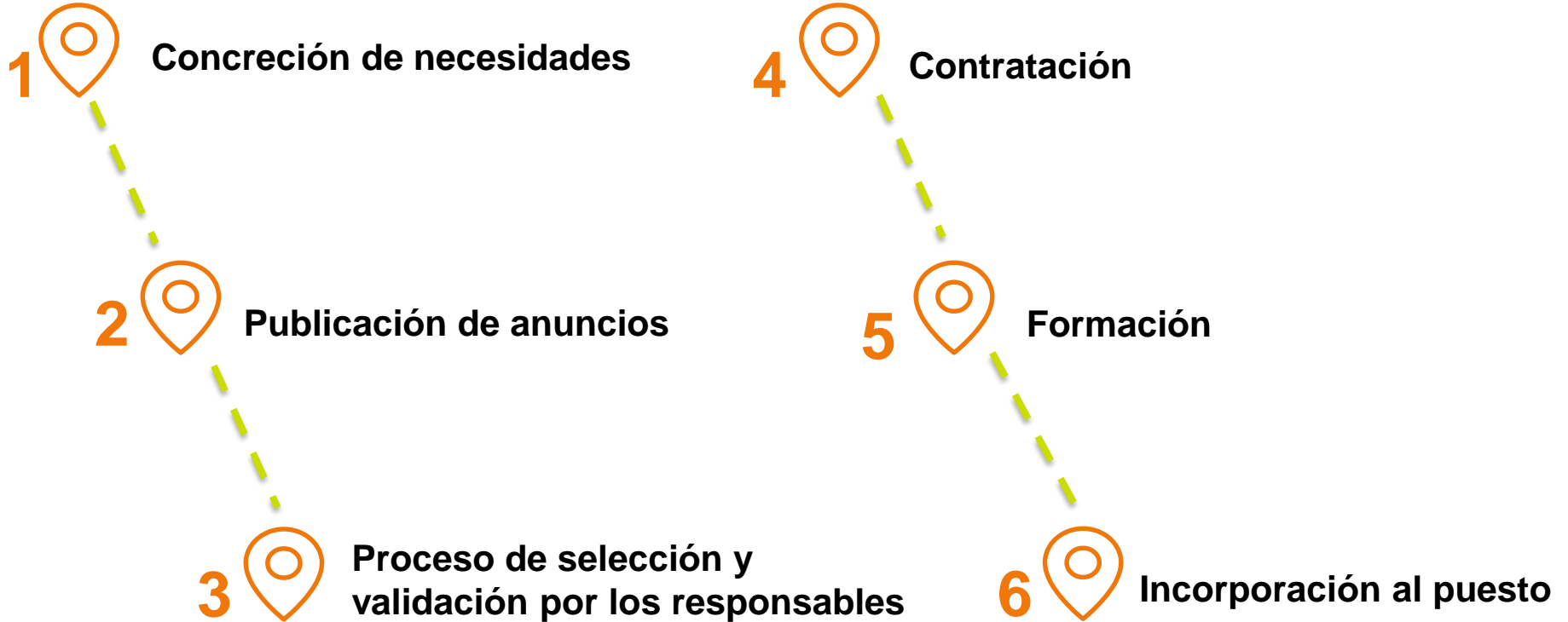
A nivel nacional...





2 ROAD MAP DE LA ESCUELA DE VENTAS

ROAD MAP

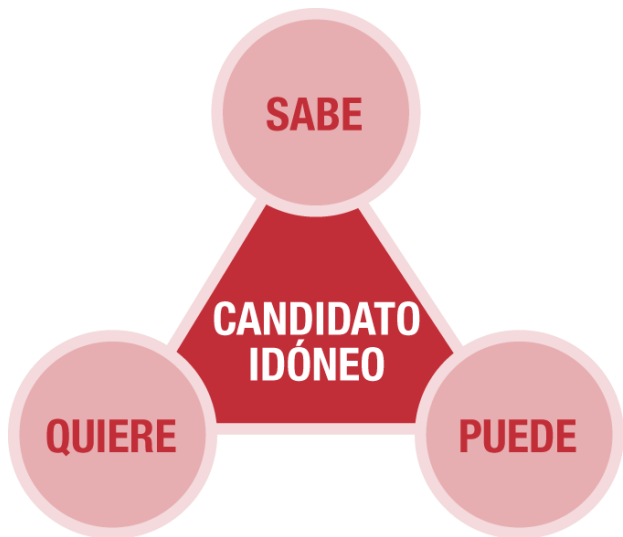




3 PROCESO DE SELECCIÓN

NUESTRA FILOSOFÍA

El camino del éxito comienza con una correcta selección de personal



Nuestra fórmula se centra en buscar nuevos vendedores que **no** procedan del mundo del automóvil. Queremos lienzos en blanco para desarrollar la actitud y motivación durante el proceso de formación y, así, evitar que las nuevas incorporaciones tengan vicios o malas praxis adquiridas por su experiencia.

Para una excelente realización se deben tener muy presente tres aspectos fundamentales:

- Ética exquisita, tanto de cara al cliente como hacia el candidato.
- Rigor en la evaluación de las distintas pruebas.
- Independencia de actuación y de decisión.

Pruebas de Selección



1

Colectivas generales

Inventario de Personalidad de Vendedores (IPV)
16 Personal Factory (16PF)
Prueba Escrita

2

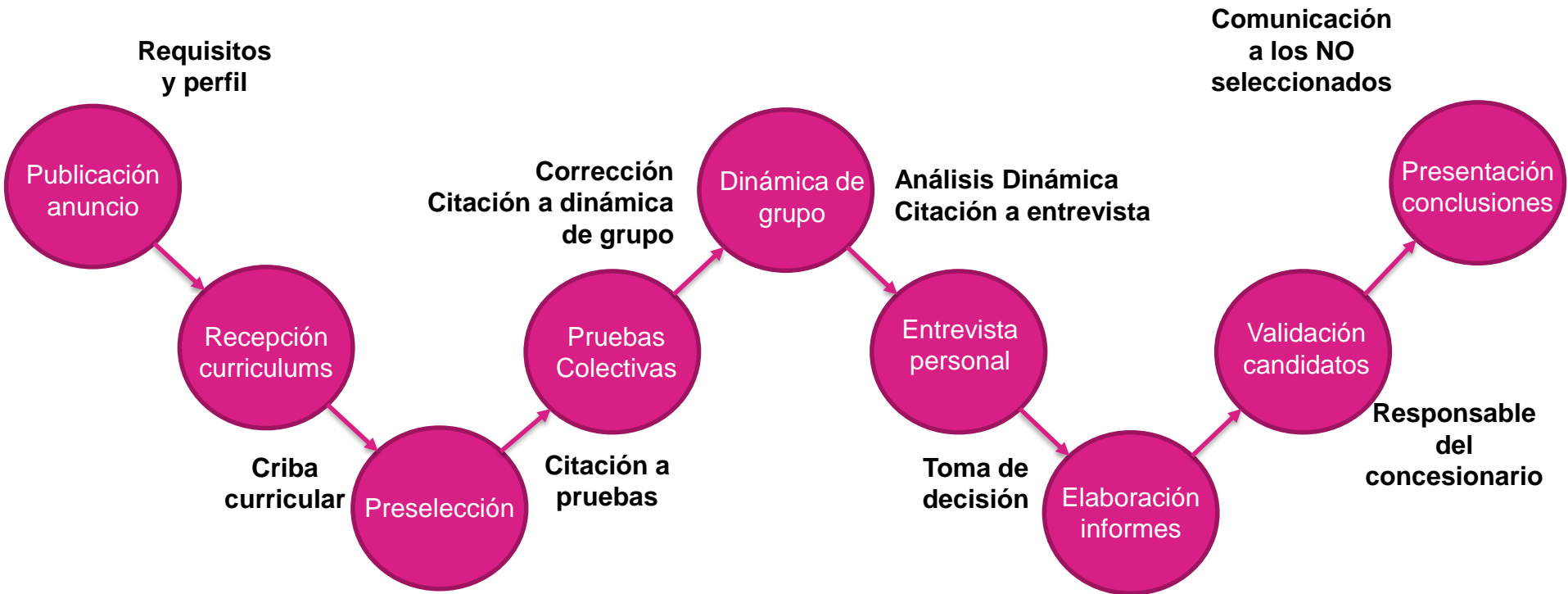
Dinámica de Grupo

3

Entrevista Personal



PROCESO DE ACTUACIÓN





4 CICLO FORMATIVO

PLANING



Las personas seleccionadas para hacer el ciclo formativo estarán contratadas desde el mismo día del comienzo de la formación y se pagarán ellos mismos los gastos de alojamiento, desplazamiento y manutención en Madrid.

PROGRAMA



Comunicación interpersonal

Historia & Evolución de Marca

Tecnología, Gama & Competencia

Procesos comerciales

Financiación & Servicios

Concesionario 2.0

CONTENIDOS

Comunicación interpersonal

Objetivos

- Ofrecer una perspectiva general de la comunicación interpersonal
- Conocer las tipologías de los interlocutores para poder adaptarnos a ellas
- Analizar las características concretas de los mismos en distintos aspectos
- Saber argumentar en función de las tipologías
- Evitar errores y enfrentamientos inútiles
- Poder utilizar este modelo para distintos aspectos de nuestra actividad (cierre visita, argumentación, negociación, tratamiento de objeciones, etc.)

Contenidos

- La comunicación: ¿cuándo se rompe?
- Percepción y actitudes como pilares básicos
- Las tipologías básicas y cómo detectarlas
- Características y estilos de cada una: comportamientos verbales y gestuales
- Adaptación y flexibilidad: nuestro gran esfuerzo
- Reglas con cada uno de ellos en nuestra comunicación:
 - Inicio
 - Desarrollo
 - Argumentación
 - Cierre



CONTENIDOS

Historia & Evolución de la Marca

Objetivos

- Conocer la historia y evolución de la Marca.
- Identificarse con la Marca.

Contenidos

- Presentación de la marca desde su origen hasta la actualidad.
- Proyección de videos.
- Análisis de la evolución de las campañas de comunicación a través de su historia.
- Posicionamiento del mercado por Marca y modelos.



CONTENIDOS

TECNOLOGÍA, GAMA & COMPETENCIA

Objetivos

- Conocer la tecnología que compone un automóvil, desde como funciona el motor a la tecnología de baterías de un vehículo eléctrico.
- Conocer y reconocer perfectamente su propia gama y sus principales competidores en cada segmento.

Contenidos

- Carrocería, motor, seguridad, equipamientos.
- Nuevas tecnologías: Vehículo sostenible, vehículo eléctrico, híbridos y combustibles alternativos.
- Gama de la Marca y principales competidores en cada segmento.



CONTENIDOS

Procesos comerciales

Objetivos

- Reflexionar sobre puntos fuertes y débiles del Asesor Comercial acerca de comportamientos y estándares.
- Analizar con “la piel del Cliente” la imagen que percibe al contactar con nosotros.
- Entrenar y observar con casos prácticos y role plays las distintas etapas del proceso comercial desde la acogida hasta la entrega y el seguimiento posterior.
- Analizar las dificultades que se encuentran en el día a día para no cometer errores.
- Plantear ideas para eliminar las Manchas de Café que se cometen en ventas y realizar un plan de acción.
- Reflexionar acerca de los fallos que se cometen y los motivos de dichos fallos en el cierre de venta.

Contenidos

- La percepción del Cliente en el proceso comercial.
- Aspectos más importantes a tener en cuenta en la acogida de cliente (presencial, telefónica y digital).
- Preguntas para captar necesidades.
- La demostración estática y la prueba dinámica.
- La entrega del vehículo.
- Seguimiento: guion de la llamada.
- Análisis de dificultades y Plan de Acción.



CONTENIDOS

Financiación & Servicios

Objetivos

- Conocer toda la parte legal que conlleva la venta de un vehículo.
- Conocer y dominar los productos y servicios que completan la venta de un automóvil.

Contenidos

- Fiscalidad del automóvil.
- Aspectos legales.
- Productos y servicios financieros.
- Extensiones de garantías y servicios.



CONTENIDOS

Concesionario 2.0

Objetivos

- Comprender la importancia del posicionamiento en buscadores hoy en día.
- Conocer como gestionar los canales de Social Media y nuestra reputación digital.
- Generar y gestionar leads de calidad.
- Conocer en qué consiste el Plan de Marketing Digital de la Marca.
- Conocer como realizar pequeñas campañas en el Concesionario, tomando como referencia el Plan de Marketing Digital.

Contenidos

- Posicionamiento web en buscadores.
 - SEO Vs SEM.
 - Objetivos adecuados: Key Word.
 - Herramientas SEO básicas.
- Gestión de redes sociales.
 - Identificar las principales redes sociales y sus ventajas.
 - Gestión de reputación y protocolo ante crisis.
- Leads: nuestros gran aliado.
 - Generación y tipos de leads.
 - Gestión de leads: velocidad, contenido y determinación.
- Fases de un Plan de Marketing digital.





5 PRESUPUESTO

SELECCIÓN

Criba curricular

Realización de pruebas

Selección de candidato

Elaboración de informe

Validación candidato

1.000 euros / alumno

FORMACIÓN

(30 jornadas / 210 horas) **Bonificable= 2.730 €/ alumno**

Total no bonificado (3.045 – 2.730) = 315 €/ alumno

Preparación, diseño y elaboración de la documentación necesaria (presentación, ejercicios...). **SIN CARGO**

3.045 euros/ alumno*

Materiales pedagógicos (proyector, cámara, manuales...). **SIN CARGO**

SIN CARGO

Seguimiento y tutorización. **SIN CARGO**

* En caso de que el alumno no alcance el nivel exigido será descartado sin coste por la formación.

No incluye:

Los impuestos que gravan nuestro servicio.