

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 120

Alumnos seleccionados y formados

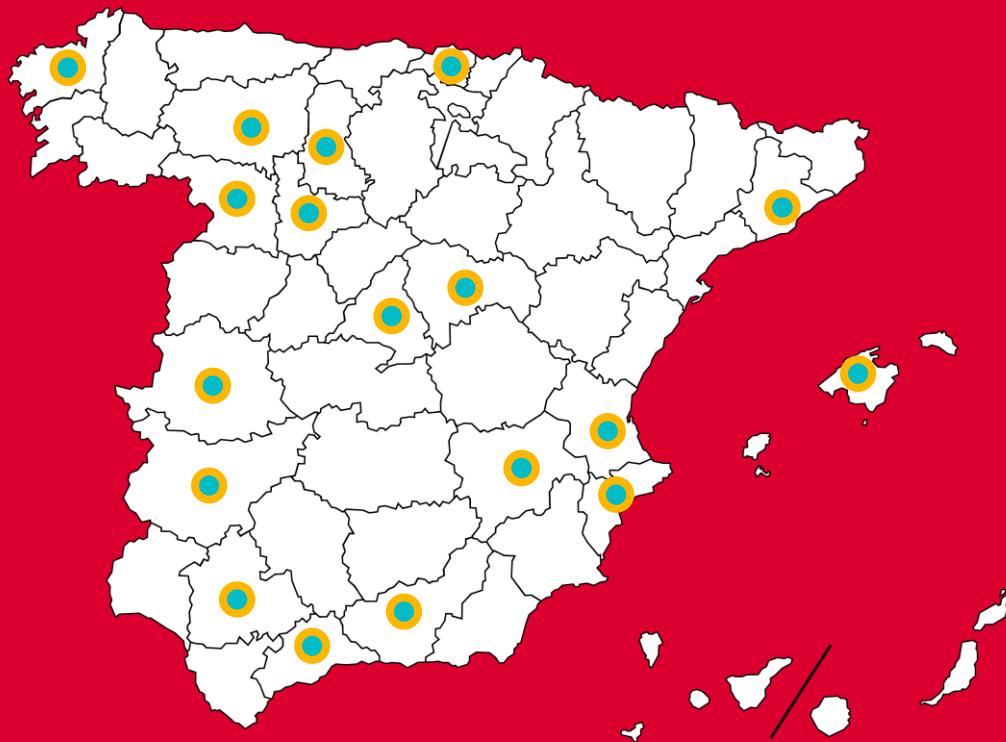
## 8

Promociones nos avalan

# Para todos los fabricantes



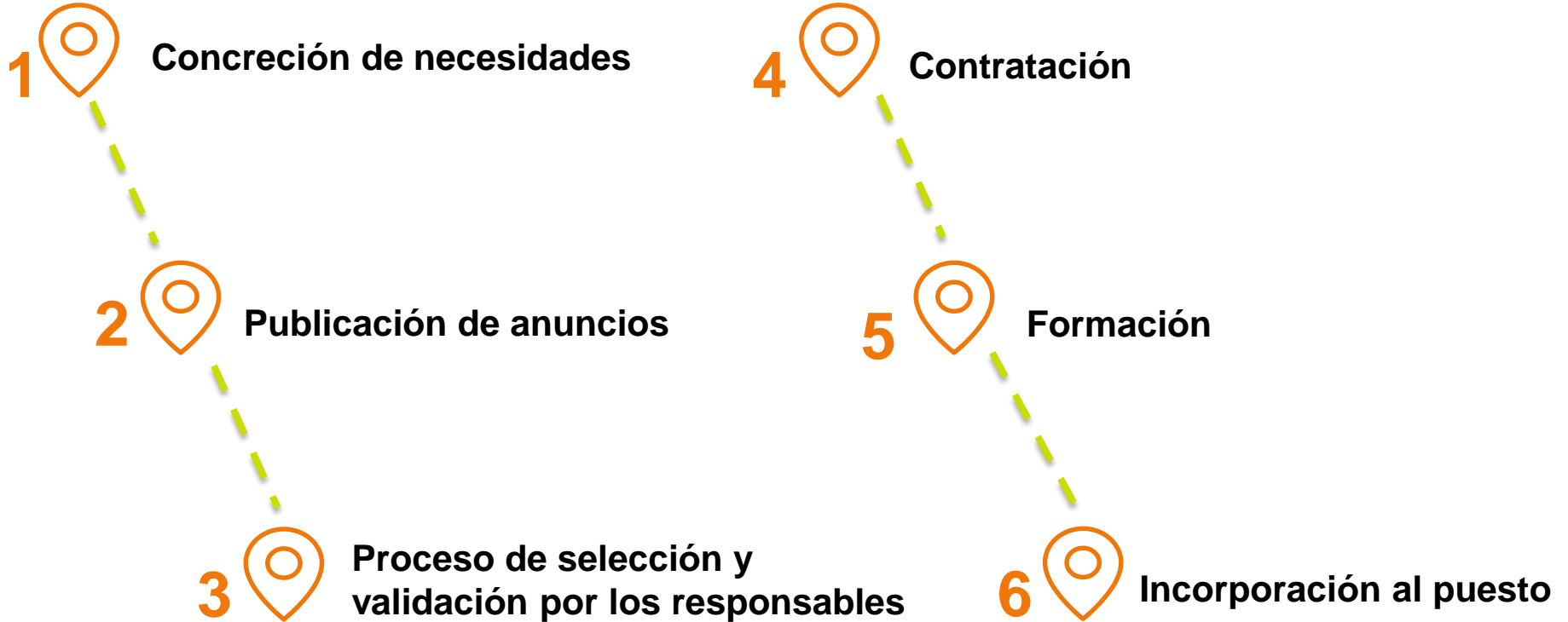
# A nivel nacional...





# 2 ROAD MAP DE LA ESCUELA DE VENTAS

# ROAD MAP



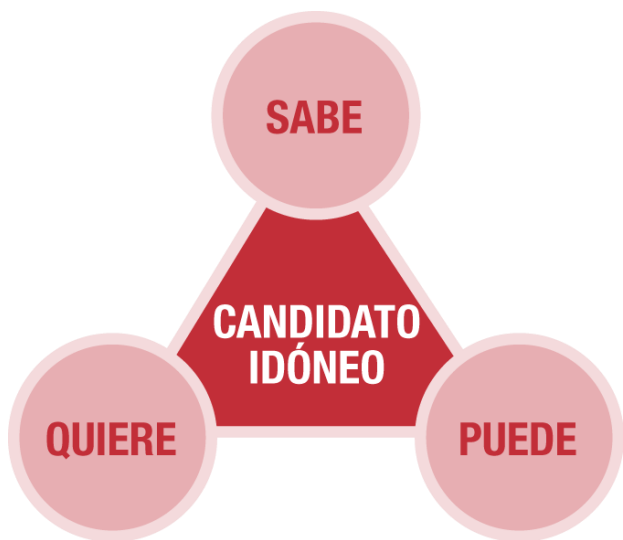




# 3 PROCESO DE SELECCIÓN

# 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

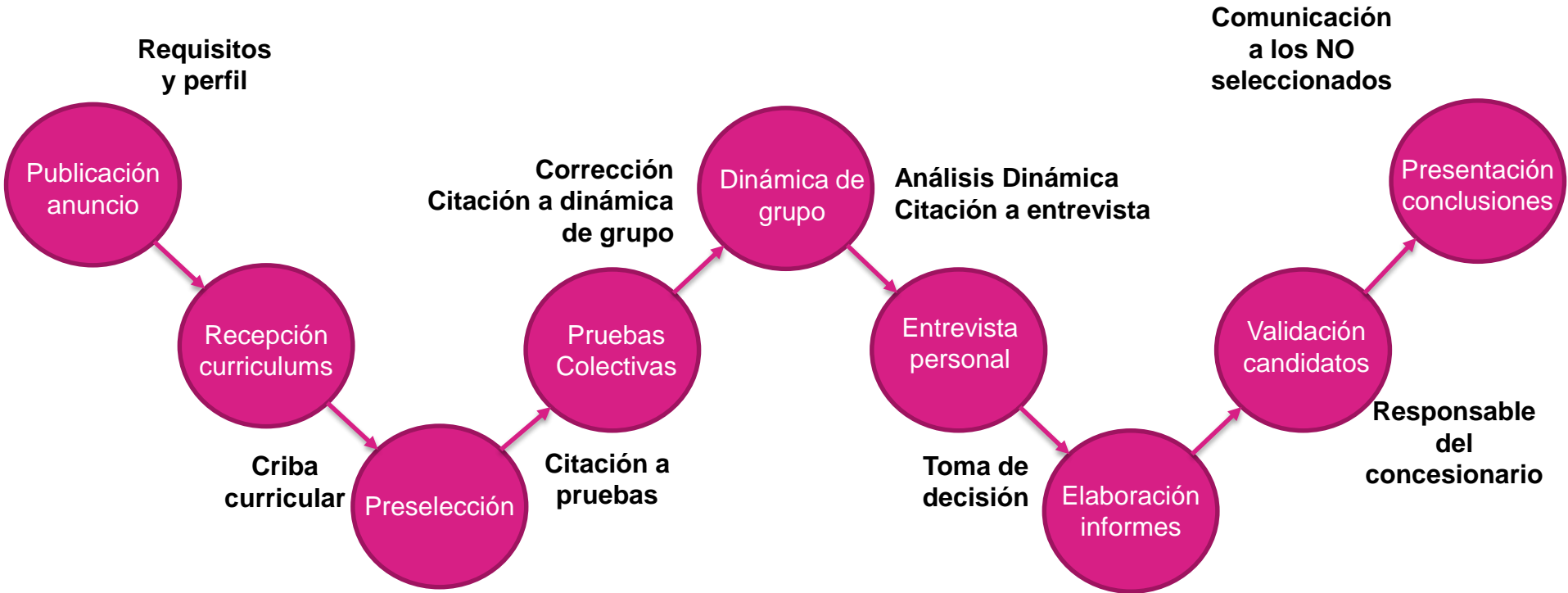
## Dinámica de Grupo

3

## Entrevista Personal



# PROCESO DE ACTUACIÓN





# 4 CICLO FORMATIVO

# PLANNING

Ciclo formativo  
Módulos  
3 semanas

Prácticas en  
Concesionario  
2 semanas

Ciclo formativo  
Módulos  
3 semanas

Del 18 de febrero al 8 de  
marzo de 2019

Del 11 al 22 de  
marzo de 2019

Del 25 de marzo al 12 de  
abril de 2019

Las personas seleccionadas para hacer el ciclo formativo estarán contratadas desde el mismo día del comienzo de la formación y se pagaran 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 bonificado:**  $3.045 - 2.730 = 315 \text{ €/ alumno}$

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

**3.045 euros/ alumno\***

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

Gastos de alojamiento, desplazamiento y manutención de los formadores.

