

DIRECCIÓN DE VENTAS

SKU: EVOL-3167-VNO-A | Categorías: COMERCIO Y MARKETING, Comercio y Marketing

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas 50

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Dirección de ventas

Objetivos

- Organizar correctamente un equipo de ventas.
- Especializar al personal de Ventas en función de diferentes criterios.
- Buscar alternativas organizacionales para los equipos de ventas.
- Conocer los rasgos fundamentales de un buen vendedor.
- Utilizar la escucha activa para potenciar las ventas.
- Organizar un proceso completo de captación de vendedores.
- Seleccionar de acuerdo con los métodos más eficaces a los integrantes de la fuerza de ventas.
- Integrar a los nuevos vendedores en la empresa mediante la socialización y la formación en aquellas materias que lo requieran.
- Desarrollar cada una de las fases de la venta de manera correcta, de manera que se alcance un cierre satisfactorio.

Contenidos

UD1. Organización del equipo de ventas

- 1. Introducción a la organización del equipo de ventas
- 1.1. Organización del equipo de ventas y planificación estratégica
- 1.2. Características de una buena organización
- 1.3. Tipos básicos de organización
- 2. Especialización dentro de los departamentos de Ventas
- 2.1. Especialización geográfica
- 2.2. Especialización por productos
- 2.3. Especialización por mercados
- 2.4. Combinación de bases organizativas
- 3. Otras alternativas estratégicas de organización
- 3.1. Organización por cuentas principales
- 3.2. Centros de compras y venta en equipo
- 3.3. Organización de telemarketing



- 3.4. Uso de organizaciones independientes de ventas
- 4. Organización para ventas internacionales
- 4.1. Distribuidores, agentes y operadores extranjeros UD2. Perfil y captación de vendedores
- 1. El perfil del vendedor
- 2. Capacidades ante la venta
- 2.1. Las formas de organizarse y prepararse del vendedor
- 2.2. La presentación del vendedor
- 2.3. La comprensión
- 3. El vendedor como comunicador
- 3.1. El desarrollo de condiciones naturales
- 3.2. El desarrollo de cualidades en el vendedor
- 4. Estrategias para crear al vendedor
- 4.1. La autoimagen
- 4.2. Las normas éticas y morales
- 4.3. La responsabilidad y honestidad del vendedor
- 5. La escucha activa en el vendedor
- 5.1. La concentración en la escucha activa y sus dificultades
- 5.2. Ventajas de la escucha activa
- 5.3. Formas de mejorar la escucha activa
- 6. Elaboración del perfil y captación de vendedores
- 6.1. Importancia de un buen programa de selección
- 6.2. Proceso de creación de un equipo de ventas
- 6.3. Responsabilidades con respecto a la captación, selección e integración del personal de ventas
- 6.4. Determinación del número de personas que se desea contratar
- 6.5. Determinación del tipo de personas que desea contratar
- 6.6. La captación de candidatos y su importancia
- 6.7. Fuentes de captación

UD3. Selección, socialización y formación del equipo de ventas

- 1. Introducción
- 2. Selección de solicitantes y planificación estratégica
- 2.1. Formularios de solicitud
- 2.2. Entrevistas personales
- 2.3. Pruebas psicotécnicas
- 2.4. Referencias e informes de créditos
- 2.5. Centros de valoración
- 3. Socialización
- 3.1. Información orientativa
- 3.2. Experiencia orientativa
- 3.3. Satisfacción de las necesidades sociales y sociológicas
- 4. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas
- 4.1. Valoración de la formación
- 4.2. ¿A quién se de formar?
- 4.3. ¿Cuánta formación es necesaria?







- 4.4. Diseño del programa
- 4.5. ¿Cuándo debe realizarse la formación?
- 4.6. ¿Dónde debe realizarse la formación?
- 4.7. Contenido de la formación
- 4.8. Técnicas de formación
- 4.9. Valoración de la formación

UD4. El proceso de venta

- 1. Introducción
- 2. Fase previa. La planificación de la venta
- 2.1. Fijación de objetivos
- 2.2. La prospección
- 3. La oferta del producto
- 3.1. La presentación y apertura
- 3.2. La argumentación y exposición
- 4. La demostración
- 4.1. La planificación de la demostración
- 4.2. ¿Qué materiales de apoyo puede utilizar un vendedor para reforzar una demostración?
- 4.3. Técnicas para una demostración
- 4.4. ¿Qué errores debe evitar el vendedor durante la demostración?
- 5. La negociación
- 5.1. Objetivos de la negociación
- 5.2. La planificación de la negociación
- 5.3. El desarrollo de la negociación
- 5.4. Estilos de negociación
- 5.5. Técnicas de negociación
- 6. Las objeciones
- 6.1. Tipos de objeciones más frecuentes
- 6.2. Proceso de respuesta a una objeción
- 6.3. Técnicas para resolver una objeción
- 6.4. La objeción precio
- 7. El cierre de la venta
- 7.1. Dificultades del acuerdo
- 7.2. Los signos de compra
- 7.3. Dificultades en el cierre de venta
- 7.4. Técnicas de cierre
- 7.5. La despedida

UD5. Previsión de venta y territorio de venta

- 1. Introducción
- 2. Estimación de los potenciales de mercado y de ventas
- 2.1. Análisis del cliente
- 2.2. Derivación del factor de mercado
- 2.3. Encuestas de intención de compra







- 2.4. Previsión de ventas
- 2.5. Directrices para la elaboración de previsiones
- 3. Determinación del presupuesto de ventas
- 3.1. Presupuesto para el departamento de ventas
- 4. Territorios de ventas
- 4.1. Procedimiento para el diseño de territorios
- 4.2. Factores
- 4.3. Asignación de vendedores de los territorios
- 4.4. Revisión de territorios de ventas
- 4.5. Cobertura territorial

UD6. Supervisión, motivación y gastos

- 1. Supervisión del equipo de ventas
- 1.1. Estilo de liderazgo
- 1.2. Factores de supervisión
- 1.3. Herramientas y técnicas de supervisión
- 1.4. Algunos problemas en la supervisión
- 2. Motivación del equipo de ventas
- 2.1. Concurso de ventas
- 2.2. Retos en la motivación del equipo de ventas
- 3. Gastos y transporte del equipo de ventas
- 3.1. Características de un plan de gastos
- 3.2. Métodos de control de gastos
- 3.3. Control de transporte del personal de ventas
- 3.4. Otros métodos de control de los gastos

UD7. Compensación y valoración del desempeño

- 1. Compensación del equipo de ventas
- 2. Consideraciones previas al diseño del plan
- 2.1. Objetivos de carácter general del plan de compensación
- 2.2. Requisitos básicos de un buen plan
- 3. Diseño de un plan de compensación de ventas
- 4. Fijación del nivel de compensación
- 4.1. Factores que influyen en el nivel de compensación
- 4.2. Imposición de límites a los ingresos
- 5. Desarrollo del método de compensación
- 5.1. Planes basados exclusivamente en la percepción de un salario
- 5.2. Planes basados exclusivamente en la percepción de una comisión fija
- 5.3. Planes combinados
- 5.4. Problemas administrativos del método de pago de una comisión
- 6. Compensaciones monetarias indirectas
- 7. Pasos finales en el desarrollo del plan
- 8. Programa de valoración del rendimiento
- 8.1. Fijación de políticas básicas (paso 1)







- 8.2. Selección de las bases de valoración (Paso 2)
- 8.3. Fijación de normas de rendimiento (Paso 3)
- 8.4. Comparación del rendimiento con las normas establecidas (paso 4)
- 8.5. Análisis de la valoración con el vendedor (Paso 5)
- 9. Cuotas de ventas
- 9.1. Objetivos de las cuotas de ventas
- 9.2. Tipos de cuotas
- 9.3. Procedimiento para fijar una cuota de volumen de ventas
- 9.4. Administración de las cuotas de ventas

UD8. Análisis del rendimiento de las ventas

- 1. Análisis del volumen de ventas
- 2. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas
- 2.1. Auditoría de marketing: programa de valoración total
- 2.2. El proceso de valoración
- 2.3. Componentes de la valoración del rendimiento
- 3. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas
- 4. Bases para el análisis del volumen de ventas
- 5. Análisis de costes y rentabilidad de marketing
- 5.1. Tipos de análisis de costes de marketing
- 5.2. Problemas en el análisis de costes de marketing
- 5.3. Aplicación de los hallazgos del análisis de rentabilidad
- 6. Recuperación de la inversión
- 6.1. Uso del ROAM (Recuperación de los Activos Administrados) para valorar a los directores de ventas sobre el terreno

Tal vez te pueda interesar este curso: <u>GESTIÓN DE VENTAS</u>, <u>MARKETING DIRECTO Y UTLIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL</u>

o tal vez este otro: Gestión de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales

Síguenos en: Instagram

