

Dirección de ventas

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

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 debe 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