DIRECCION DE VENTAS

Área: General
Modalidad: Teleformación
Duración: 50 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

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