

DIRECCIÓN COMERCIAL

REF: K024

HORAS: 20 horas

OBJETIVOS

Conocer:

- Cómo se organiza y crea un equipo de ventas.
- Qué cualidades deben tener los vendedores.
- Cuáles son las fuentes de captación de candidatos.
- Cómo y en qué áreas se forman a los vendedores.
- Cómo se desarrolla un proceso de venta.
- Los factores que influyen en la previsión de ventas.
- Las herramientas y técnicas utilizadas en la supervisión del equipo de ventas, identificar los problemas de liderazgo y de supervisión.
- Los métodos de control de gastos y la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas.
- Cómo se valora el desempeño, compensa y supervisa al equipo de ventas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- 1.1. Introducción
- 1.2. Organización de un equipo de ventas
- 1.3. Especialización dentro de los departamentos de ventas
- 1.4. Otras alternativas estratégicas de organización

2. PERFIL DEL VENDEDOR. CREACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS

- 2.1. Capacidades ante la venta
- 2.2. El vendedor como comunicador
- 2.3. Estrategias para crear al vendedor
- 2.4. La escucha activa en el vendedor
- 2.5. Creación de un equipo de ventas

3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 3.1. Selección de solicitantes y planificación estratégica
- 3.2. Socialización
- 3.3. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas

4. PROCESO DE VENTA

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fase previa
- 4.3. Oferta del producto
- 4.4. Demostración
- 4.5. Negociación
- 4.6. Objeciones
- 4.7. Cierre de la venta

5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA

- 5.1. Definición de previsión de ventas
- 5.2. Determinación del presupuesto de ventas
- 5.3. Territorio de ventas

6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS

- 6.1. Supervisión del equipo de ventas
- 6.2. Motivación del equipo de ventas
- 6.3. Gastos y transporte del equipo de ventas

7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO

- 7.1. Compensación del equipo de ventas
- 7.2. Consideraciones previas al diseño del plan
- 7.3. Diseño de un plan de compensación de ventas
- 7.4. Fijación del nivel de compensación
- 7.5. Desarrollo del método de compensación
- 7.6. Compensaciones monetarias indirectas
- 7.7. Pasos finales en el desarrollo del plan
- 7.8. Programa de valoración del rendimiento
- 7.9. Cuotas de ventas

8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

- 8.1. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas
- 8.2. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas
- 8.3. Bases para el análisis del volumen de ventas
- 8.4. Análisis de costes y rentabilidad del marketing
- 8.5. Recuperación de la inversión