

DIRECCIÓN COMERCIAL



PRESENTACIÓN

¿Qué es un equipo de ventas? ¿Cuál es la estructura de un buen equipo de ventas? ¿Cuáles son las características de un buen vendedor? ¿Qué fases constituyen un proceso de venta? ¿Cómo se miden los resultados de los vendedores?

El equipo de ventas es fundamental en el éxito de las empresas por lo que no podemos dejar a la improvisación su selección, formación, puesta en marcha y gestión

OBJETIVOS

- Conocer la importancia de la organización en las tareas del vendedor, estudiar las cualidades que debe tener un buen vendedor, diferenciar las normas morales de las legales.
- Conocer las características que una empresa debe reunir para que se considere una buena organización, analizar los tipos básicos de organizaciones, saber cómo se organiza una empresa por sus cuentas principales, definir el concepto de centro de compras.
- Enumerar los factores que influyen en la previsión de ventas, conocer las herramientas y técnicas utilizadas en la supervisión del equipo de ventas, identificar los problemas de liderazgo y de supervisión.
- Enumerar los métodos de control de gastos, conocer la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas, saber en qué consiste una auditoría de marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 1.1. Organización de un equipo de ventas
 - 1.1.1. Características de una buena organización
 - 1.1.2. Tipos básicos de organización
- 1.2. Especialización dentro de los departamentos de ventas
- 1.3. Otras alternativas estratégicas de organización
- 1.4. Organización para ventas internacionales

2. PERFIL Y CAPTACIÓN DE VENDEDORES

- 2.1. El perfil del vendedor
- 2.2. Capacidades ante la venta
 - 2.2.1 Formas de organización y preparación del vendedor
 - 2.2.1 La presentación del vendedor
- 2.3. El vendedor como comunicador
- 2.4. Estrategias para crear al vendedor
- 2.5. La escucha activa en el vendedor
- 2.6. Elaboración del perfil y captación de vendedores



3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 3.1. Selección de solicitantes y planificación estratégica
 - 3.1.1. Formularios de solicitud
 - 3.1.2. Entrevistas personales
 - 3.1.3. Pruebas psicotécnicas
- 3.2. Socialización
- 3.3. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas
 - 3.3.1. Valoración de la formación
 - 3.3.2. ¿A quién se debe formar?
 - 3.3.3. ¿Cuánta formación es necesaria?
 - 3.3.4. ¿Cuándo debe realizarse la formación?
 - 3.3.5. ¿Cuándo debe realizarse la formación?
 - 3.3.6. ¿Dónde debe realizarse la formación?
 - 3.3.7. Contenido de la formación
 - 3.3.8. Técnicas de formación
 - 3.3.9. Valoración de la formación

4. EL PROCESO DE VENTA

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fase previa
- 4.3. La oferta del producto
- 4.4. La demostración
- 4.5. La negociación
- 4.6. Las objeciones
- 4.7. El cierre de la venta

5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA

- 5.1. Definición de previsión de ventas
 - 5.1.1. Estimación de los potenciales de marketing y de ventas
 - 5.1.2. Potenciales de los territorios
 - 5.1.3. Previsión de ventas
 - 5.1.4. Métodos 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

METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en esta acción formativa es activa. En todo momento el alumnado será participe de su propio proceso formativo, en el cual combinará la enseñanza on-line individual con la asistencia técnica de su tutor especializado.

CALENDARIO

La dedicación estimada para este curso es de 20 horas online, aproximadamente 4 semanas.

EVALUACIONES

El curso está compuesto por uno o varios módulos, al final de cada uno de ellos hay un examen final. Se pueden realizar un máximo de tres intentos por examen, figurando como nota final la calificación más alta.

TUTORÍAS Y SEGUIMIENTOS

La acción formativa será supervisada por un tutor especializado en los contenidos del curso. El tutor realizará un seguimiento personalizado del alumno comprobando su evolución. Mediante el correo electrónico y otras herramientas de comunicación el tutor resolverá las dudas planteadas y motivará al alumno para seguir un ritmo adecuado al calendario del curso.

CERTIFICACIÓN Y DIPLOMA DEL CURSO

Al ser mayoritariamente formación bonificada o de demanda, la Fundación Tripartita emitirá un certificado de aprovechamiento del curso, siempre y cuando se superen el 75% de las horas del curso que se controlará a través de los tiempos de conexión a la plataforma.



MATRICULACIÓN

El curso se imparte vía Internet, a través del centro de formación Novo Informo.

Cada alumno dispondrá de su correspondiente acceso telemático al curso, desde donde se dirigirá a los diferentes ámbitos del Aula Virtual: curso, tutoría, buzón, foro, novedades, etc.

El proceso de matriculación deberá efectuarse a través de la secretaría del centro de formación Novo Informo S.L.

Secretaría Novo Informo S.L.
Calle Cristo del mar, 1-1º
12580 Benicarló (Castellón)
Tel.: 964 46 71 71 / 964 46 18 19
novoinformo@novoinformo.es

