

Dirección de ventas

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 50 H

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.

- 1.1. Introducción a la organización del equipo de ventas.
 - 1.1.1. Organización del equipo de ventas y planificación estratégica.
 - 1.1.2. Características de una buena organización.
 - 1.1.3. Tipos básicos de organización.
- 1.2. Especialización dentro de los departamentos de Ventas.
 - 1.2.1. Especialización geográfica.
 - 1.2.2. Especialización por productos.
 - 1.2.3. Especialización por mercados.
 - 1.2.4. Combinación de bases organizativas.
- 1.3. Otras alternativas estratégicas de organización.
 - 1.3.1. Organización por cuentas principales.
 - 1.3.2. Centros de compras y venta en equipo.
 - 1.3.3. Organización de telemarketing.
 - 1.3.4. Uso de organizaciones independientes de ventas.
- 1.4. Organización para ventas internacionales.

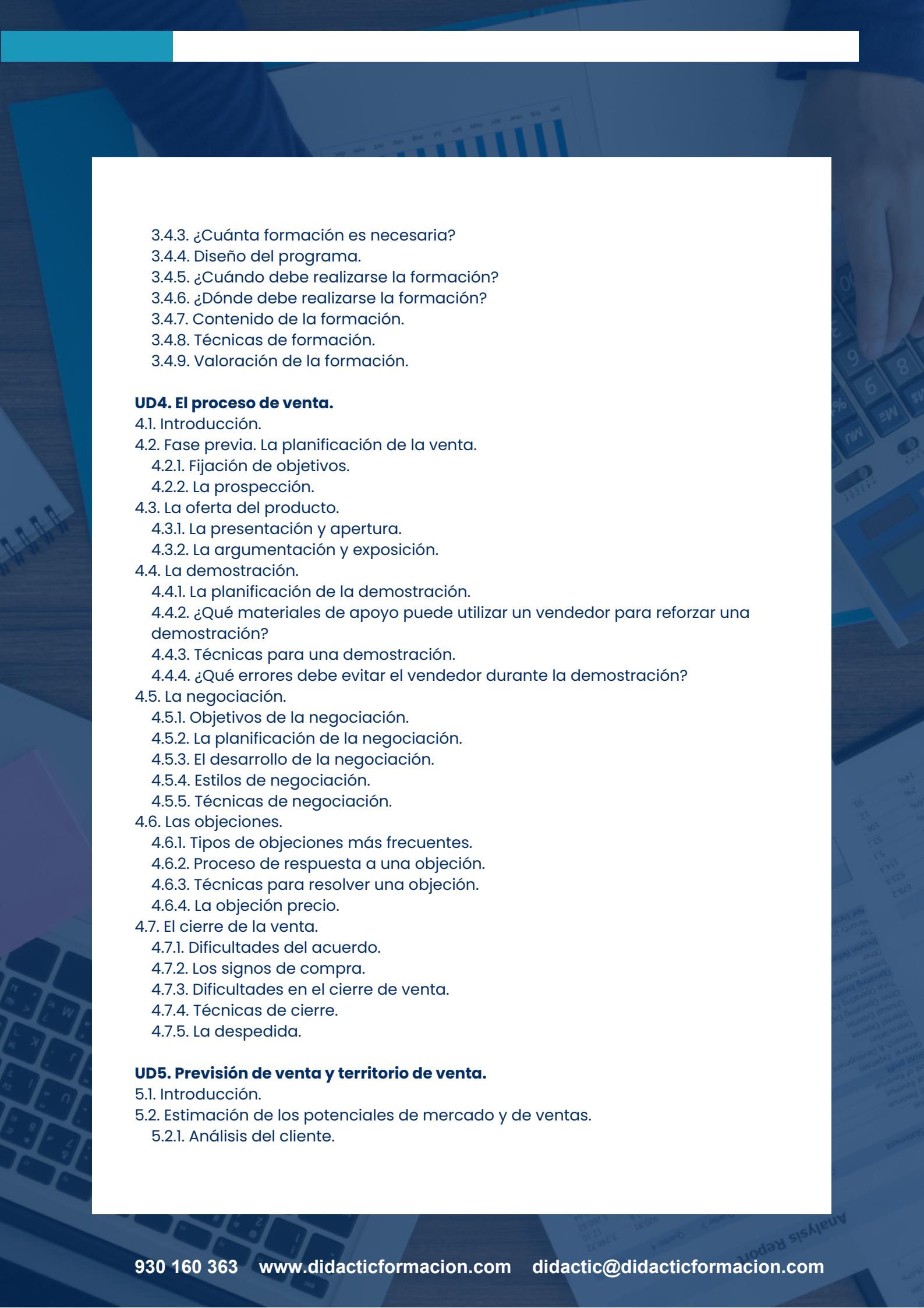
1.4.1. Distribuidores, agentes y operadores extranjeros.

UD2. Perfil y captación de vendedores.

- 2.1. El perfil del vendedor.
- 2.2. Capacidades ante la venta.
 - 2.2.1. Las formas de organizarse y prepararse del vendedor..
 - 2.2.2. La presentación del vendedor.
 - 2.2.3. La comprensión.
- 2.3. El vendedor como comunicador.
 - 2.3.1. El desarrollo de condiciones naturales.
 - 2.3.2. El desarrollo de cualidades en el vendedor.
- 2.4. Estrategias para crear al vendedor.
 - 2.4.1. La autoimagen.
 - 2.4.2. Las normas éticas y morales.
 - 2.4.3. La responsabilidad y honestidad del vendedor.
- 2.5. La escucha activa en el vendedor.
 - 2.5.1. La concentración en la escucha activa y sus dificultades.
 - 2.5.2. Ventajas de la escucha activa.
 - 2.5.3. Formas de mejorar la escucha activa.
- 2.6. Elaboración del perfil y captación de vendedores.
 - 2.6.1. Importancia de un buen programa de selección.
 - 2.6.2. Proceso de creación de un equipo de ventas.
 - 2.6.3. Responsabilidades con respecto a la captación, selección e integración del personal de ventas.
 - 2.6.4. Determinación del número de personas que se desea. contratar.
 - 2.6.5. Determinación del tipo de personas que desea contratar.
 - 2.6.6. La captación de candidatos y su importancia.
 - 2.6.7. Fuentes de captación.

UD3. Selección, socialización y formación del equipo de ventas.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Selección de solicitantes y planificación estratégica.
 - 3.2.1. Formularios de solicitud.
 - 3.2.2. Entrevistas personales.
 - 3.2.3. Pruebas psicotécnicas.
 - 3.2.4. Referencias e informes de créditos.
 - 3.2.5. Centros de valoración.
- 3.3. Socialización.
 - 3.3.1. Información orientativa.
 - 3.3.2. Experiencia orientativa.
 - 3.3.3. Satisfacción de las necesidades sociales y sociológicas
- 3.4. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas.
 - 3.4.1. Valoración de la formación
 - 3.4.2. ¿A quién se de formar?

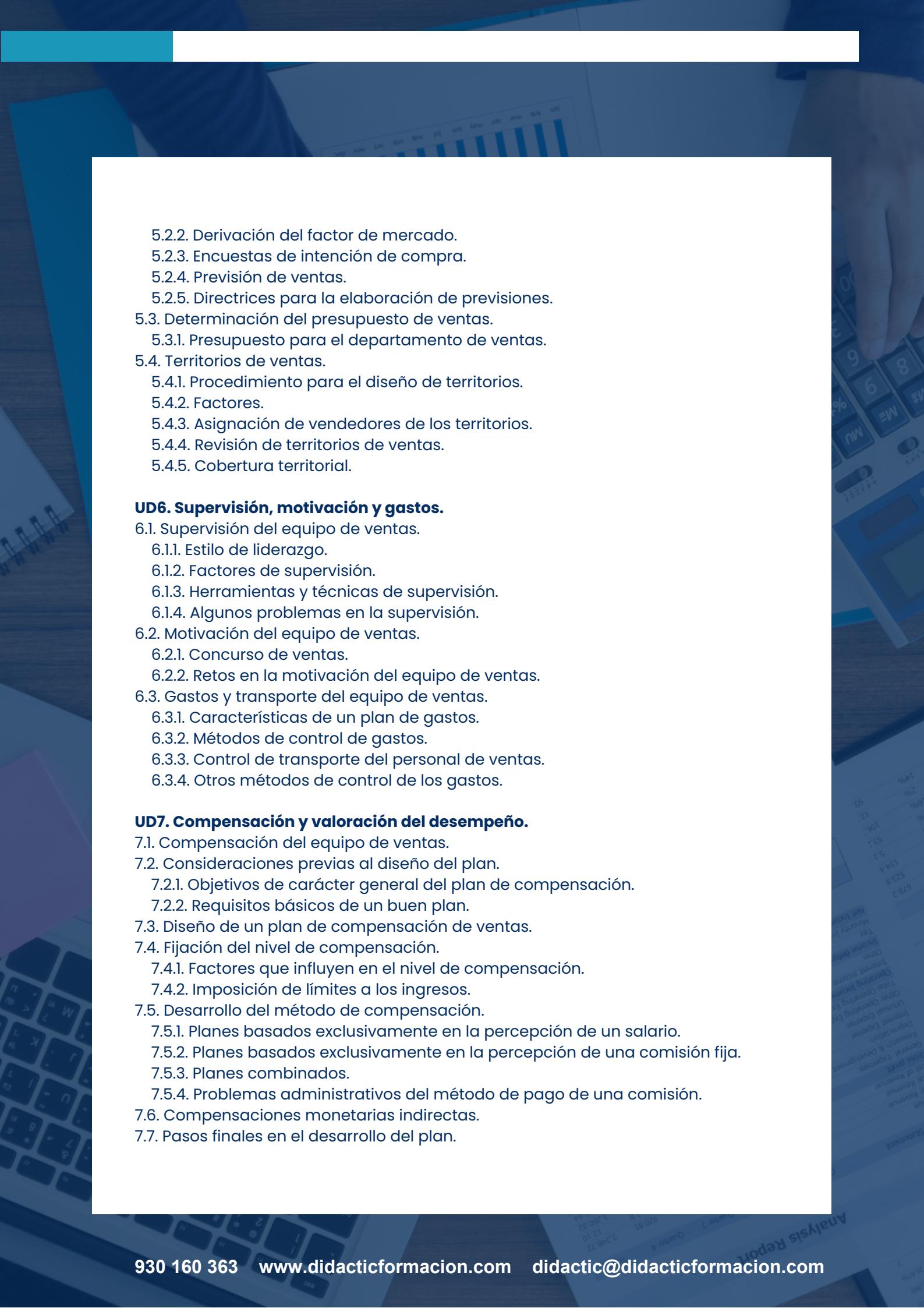
- 
- 3.4.3. ¿Cuánta formación es necesaria?
 - 3.4.4. Diseño del programa.
 - 3.4.5. ¿Cuándo debe realizarse la formación?
 - 3.4.6. ¿Dónde debe realizarse la formación?
 - 3.4.7. Contenido de la formación.
 - 3.4.8. Técnicas de formación.
 - 3.4.9. Valoración de la formación.

UD4. El proceso de venta.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Fase previa. La planificación de la venta.
 - 4.2.1. Fijación de objetivos.
 - 4.2.2. La prospección.
- 4.3. La oferta del producto.
 - 4.3.1. La presentación y apertura.
 - 4.3.2. La argumentación y exposición.
- 4.4. La demostración.
 - 4.4.1. La planificación de la demostración.
 - 4.4.2. ¿Qué materiales de apoyo puede utilizar un vendedor para reforzar una demostración?
 - 4.4.3. Técnicas para una demostración.
 - 4.4.4. ¿Qué errores debe evitar el vendedor durante la demostración?
- 4.5. La negociación.
 - 4.5.1. Objetivos de la negociación.
 - 4.5.2. La planificación de la negociación.
 - 4.5.3. El desarrollo de la negociación.
 - 4.5.4. Estilos de negociación.
 - 4.5.5. Técnicas de negociación.
- 4.6. Las objeciones.
 - 4.6.1. Tipos de objeciones más frecuentes.
 - 4.6.2. Proceso de respuesta a una objeción.
 - 4.6.3. Técnicas para resolver una objeción.
 - 4.6.4. La objeción precio.
- 4.7. El cierre de la venta.
 - 4.7.1. Dificultades del acuerdo.
 - 4.7.2. Los signos de compra.
 - 4.7.3. Dificultades en el cierre de venta.
 - 4.7.4. Técnicas de cierre.
 - 4.7.5. La despedida.

UD5. Previsión de venta y territorio de venta.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Estimación de los potenciales de mercado y de ventas.
 - 5.2.1. Análisis del cliente.

- 
- 5.2.2. Derivación del factor de mercado.
 - 5.2.3. Encuestas de intención de compra.
 - 5.2.4. Previsión de ventas.
 - 5.2.5. Directrices para la elaboración de previsiones.
 - 5.3. Determinación del presupuesto de ventas.
 - 5.3.1. Presupuesto para el departamento de ventas.
 - 5.4. Territorios de ventas.
 - 5.4.1. Procedimiento para el diseño de territorios.
 - 5.4.2. Factores.
 - 5.4.3. Asignación de vendedores de los territorios.
 - 5.4.4. Revisión de territorios de ventas.
 - 5.4.5. Cobertura territorial.

UD6. Supervisión, motivación y gastos.

- 6.1. Supervisión del equipo de ventas.
 - 6.1.1. Estilo de liderazgo.
 - 6.1.2. Factores de supervisión.
 - 6.1.3. Herramientas y técnicas de supervisión.
 - 6.1.4. Algunos problemas en la supervisión.
- 6.2. Motivación del equipo de ventas.
 - 6.2.1. Concurso de ventas.
 - 6.2.2. Retos en la motivación del equipo de ventas.
- 6.3. Gastos y transporte del equipo de ventas.
 - 6.3.1. Características de un plan de gastos.
 - 6.3.2. Métodos de control de gastos.
 - 6.3.3. Control de transporte del personal de ventas.
 - 6.3.4. Otros métodos de control de los gastos.

UD7. Compensación y valoración del desempeño.

- 7.1. Compensación del equipo de ventas.
- 7.2. Consideraciones previas al diseño del plan.
 - 7.2.1. Objetivos de carácter general del plan de compensación.
 - 7.2.2. Requisitos básicos de un buen plan.
- 7.3. Diseño de un plan de compensación de ventas.
- 7.4. Fijación del nivel de compensación.
 - 7.4.1. Factores que influyen en el nivel de compensación.
 - 7.4.2. Imposición de límites a los ingresos.
- 7.5. Desarrollo del método de compensación.
 - 7.5.1. Planes basados exclusivamente en la percepción de un salario.
 - 7.5.2. Planes basados exclusivamente en la percepción de una comisión fija.
 - 7.5.3. Planes combinados.
 - 7.5.4. Problemas administrativos del método de pago de una comisión.
- 7.6. Compensaciones monetarias indirectas.
- 7.7. Pasos finales en el desarrollo del plan.

- 7.8. Programa de valoración del rendimiento.
 - 7.8.1. Fijación de políticas básicas (paso 1).
 - 7.8.2. Selección de las bases de valoración (Paso 2).
 - 7.8.3. Fijación de normas de rendimiento (Paso 3).
 - 7.8.4. Comparación del rendimiento con las normas establecidas (paso 4).
 - 7.8.5. Análisis de la valoración con el vendedor (Paso 5).
 - 7.9. Cuotas de ventas.
 - 7.9.1. Objetivos de las cuotas de ventas.
 - 7.9.2. Tipos de cuotas.
 - 7.9.3. Procedimiento para fijar una cuota de volumen de ventas.
 - 7.9.4. Administración de las cuotas de ventas.
- UD8. Análisis del rendimiento de las ventas.**
- 8.1. Análisis del volumen de ventas.
 - 8.2. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas.
 - 8.2.1. Auditoría de marketing: programa de valoración total.
 - 8.2.2. El proceso de valoración.
 - 8.2.3. Componentes de la valoración del rendimiento.
 - 8.3. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas.
 - 8.4. Bases para el análisis del volumen de ventas.
 - 8.5. Análisis de costes y rentabilidad de marketing.
 - 8.5.1. Tipos de análisis de costes de marketing.
 - 8.5.2. Problemas en el análisis de costes de marketing.
 - 8.5.3. Aplicación de los hallazgos del análisis de rentabilidad.
 - 8.6. Recuperación de la inversión.
 - 8.6.1. Uso del ROAM (Recuperación de los Activos Administrados) para valorar a los directores de ventas sobre el terreno.