

Dirección Comercial

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- Aprender a organizar un equipo de ventas y conocer las tareas más importantes de un buen vendedor, así como sus cualidades.
- Conocer las características que una empresa debe reunir para que se considere una buena organización, así como la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas.

Índice

UD1. Organización del equipo de ventas.

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

UD2. Perfil y captación de vendedores.

- 2.1. El perfil del vendedor
- 2.2. Capacidades ante la venta
- 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

UD3. Selección, señalización y formación del equipo de ventas

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

UD4. 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

¹ Una vez superado el curso

4.6. Las objeciones

4.7. El cierre de la venta

UD5. Previsión de demanda y territorios de venta.

5.1. Definición de previsión de ventas

5.2. Determinación del presupuesto de ventas

5.3. Territorios de ventas

UD6. 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 gastos

UD7. 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

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

8.3. 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

8.6. Recuperación de la inversión