



Curso ON-LINE

DIRECCIÓN COMERCIAL

OBJETIVOS



- Elaborar y **tratar contenidos**, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario
- Desarrollar contenidos y presencia en la red coherentes con los **objetivos comerciales** y de comunicación de la empresa

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
- 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