



DIRECCIÓN COMERCIAL

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 auditoria de marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. 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

2. 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

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. 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
- 5.2. 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