



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.

DURACIÓN, MODALIDAD Y PRECIO

60 Horas

Modalidad: Online

Precio: 420 €

Ayudamos a tu empresa a gestionar la bonificación de este curso, contacte con nosotros 10 días antes del inicio del curso en

serviciobonificaciones@camaramadrid.es

METODOLOGÍA

La modalidad de formación online es muy flexible ofreciendo al alumno la posibilidad de formarse cuando y donde quiera a través de nuestro Campus Virtual, por lo que el ritmo de aprendizaje lo marca el alumno. Con acceso multiplataforma podrás asistir a clase desde cualquier dispositivo (Ordenador, Tablet, Móvil...)

- Claustro de profesores compuesto por profesionales en activo, con una gran experiencia profesional en las materias que imparten y que te tutorizarán y guiarán para conseguir tus objetivos.
- Encuentros en tiempo real que permiten el contacto directo alumno-profesor permitiendo una perfecta transferencia del Know How de forma bidireccional.
- Título de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid, reconocido empresarialmente a nivel internacional.

DIRIGIDO A

Todas aquellas personas, profesionales o estudiantes, que quieran adquirir o ampliar sus conocimientos en lo relativo al mundo de las ventas y área comercial, y sobre cómo el arte de la persuasión y el PNL puede producir mayores éxitos en las relaciones profesionales y laborales.

INFORMACIÓN Y MATRÍCULAS:

elarning@camaramadrid.es
91 538 3838 / 91 538 3500

Escuela de Negocios
C/ Pedro Salinas, 11
28043 Madrid





PROGRAMA

1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Introducción a la organización del equipo de ventas
Organización del equipo de ventas y planificación estratégica
Características de una buena organización
Tipos básicos de organización
2. Especialización dentro de los departamentos de Ventas
 - 2.1. Especialización geográfica.
 - 2.2. Especialización por productos.
 - 2.3. Especialización por mercados.
 - 2.4. Combinación de bases organizativas.
3. Otras alternativas estratégicas de organización.
 - 3.1. Organización por cuentas principales.
 - 3.2. Centros de compras y venta en equipo.
 - 3.3. Organización de telemarketing.
 - 3.4. Uso de organizaciones independientes de ventas.
4. Organización para ventas internacionales
 - 4.1. Distribuidores, agentes y operadores extranjeros

2. PERFIL Y CAPTACIÓN DE VENDEDORES

1. El perfil del vendedor.
2. Capacidades ante la venta.
 - 2.1. Las formas de organizarse y prepararse del vendedor.
 - 2.2. La presentación del vendedor.
 - 2.3. La comprensión.
3. El vendedor como comunicador.
 - 3.1. El desarrollo de condiciones naturales.
 - 3.2. El desarrollo de cualidades en el vendedor.
4. Estrategias para crear al vendedor.
 - 4.1. La autoimagen.
 - 4.2. Las normas éticas y morales.
 - 4.3. La responsabilidad y honestidad del vendedor.
5. La escucha activa en el vendedor.
 - 5.1. La concentración en la escucha activa y sus dificultades.
 - 5.2. Ventajas de la escucha activa.
 - 5.3. Formas de mejorar la escucha activa.

6. Elaboración del perfil y captación de vendedores

- 6.1. Importancia de un buen programa de selección.
- 6.2. Proceso de creación de un equipo de ventas.
- 6.3. Responsabilidades con respecto a la captación, selección e integración del personal de ventas.
- 6.4. Determinación del número de personas que se desea contratar.
- 6.5. Determinación del tipo de personas que desea contratar.
- 6.6. La captación de candidatos y su importancia.
- 6.7. Fuentes de captación.

3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Introducción.
2. Selección de solicitantes y planificación estratégica.
 - 2.1. Formularios de solicitud.
 - 2.2. Entrevistas personales.
 - 2.3. Pruebas psicotécnicas.
 - 2.4. Referencias e informes de créditos.
 - 2.5. Centros de valoración.
3. Socialización.
 - 3.1. Información orientativa.
 - 3.2. Experiencia orientativa.
 - 3.3. Satisfacción de las necesidades sociales y sociológicas.
4. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas.
 - 4.1. Valoración de la formación.
 - 4.2. ¿A quién se de formar?.
 - 4.3. ¿Cuánta formación es necesaria?.
 - 4.4. Diseño del programa.
 - 4.5. ¿Cuándo debe realizarse la formación?.
 - 4.6. ¿Dónde debe realizarse la formación?.
 - 4.7. Contenido de la formación.
 - 4.8. Técnicas de formación.
 - 4.9. Valoración de la formación.



4. EL PROCESO DE VENTA

1. Introducción
2. Fase previa. La planificación de la venta
 - 2.1. Fijación de objetivos
 - 2.2. La prospección
3. La oferta del producto
 - 3.1. La presentación y apertura
 - 3.2. La argumentación y exposición
4. La demostración
 - 4.1. La planificación de la demostración
 - 4.2. ¿Qué materiales de apoyo puede utilizar un vendedor para reforzar una demostración?
 - 4.3. Técnicas para una demostración
 - 4.4. ¿Qué errores debe evitar el vendedor durante la demostración?
5. La negociación
 - 5.1. Objetivos de la negociación
 - 5.2. La planificación de la negociación
 - 5.3. El desarrollo de la negociación
 - 5.4. Estilos de negociación
 - 5.5. Técnicas de negociación
6. Las objeciones
 - 6.1. Tipos de objeciones más frecuentes
 - 6.2. Proceso de respuesta a una objeción
 - 6.3. Técnicas para resolver una objeción
 - 6.4. La objeción precio
7. El cierre de la venta
 - 7.1. Dificultades del acuerdo
 - 7.2. Los signos de compra
 - 7.3. Dificultades en el cierre de venta
 - 7.4. Técnicas de cierre
 - 7.5. La despedida

5. PREVISIÓN DE VENTA Y TERRITORIO DE VENTA

1. Introducción
2. Estimación de los potenciales de mercado y de ventas.
 - 2.1. Análisis del cliente
 - 2.2. Derivación del factor de mercado
 - 2.3. Encuestas de intención de compra
 - 2.4. Previsión de ventas
 - 2.5. Directrices para la elaboración de previsiones
3. Determinación del presupuesto de ventas
 - 3.1. Presupuesto para el departamento de ventas

4. Territorios de ventas

- 4.1. Procedimiento para el diseño de territorios
- 4.2. Factores
- 4.3. Asignación de vendedores de los territorios
- 4.4. Revisión de territorios de ventas
- 4.5. Cobertura territorial

6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS

1. Supervisión del equipo de ventas
 - 1.1. Estilo de liderazgo
 - 1.2. Factores de supervisión
 - 1.3. Herramientas y técnicas de supervisión
 - 1.4. Algunos problemas en la supervisión
2. Motivación del equipo de ventas
 - 2.1. Concurso de ventas
 - 2.2. Retos en la motivación del equipo de ventas
3. Gastos y transporte del equipo de ventas
 - 3.1. Características de un plan de gastos
 - 3.2. Métodos de control de gastos
 - 3.3. Control de transporte del personal de ventas
- 3.4. Otros métodos de control de los gastos

7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO

1. Compensación del equipo de ventas
2. Consideraciones previas al diseño del plan
 - 2.1. Objetivos de carácter general del plan de compensación
 - 2.2. Requisitos básicos de un buen plan
3. Diseño de un plan de compensación de ventas
4. Fijación del nivel de compensación
 - 4.1. Factores que influyen en el nivel de compensación
 - 4.2. Imposición de límites a los ingresos
5. Desarrollo del método de compensación
 - 5.1. Planes basados exclusivamente en la percepción de un salario
 - 5.2. Planes basados exclusivamente en la percepción de una comisión fija
 - 5.3. Planes combinados
 - 5.4. Problemas administrativos del método de pago de una comisión



6. Compensaciones monetarias indirectas.
7. Pasos finales en el desarrollo del plan.
8. Programa de valoración del rendimiento.
 - 8.1. Fijación de políticas básicas (paso 1)
 - 8.2. Selección de las bases de valoración (Paso 2)
 - 8.3. Fijación de normas de rendimiento (Paso 3)
 - 8.4. Comparación del rendimiento con las normas establecidas (paso 4)
 - 8.5. Análisis de la valoración con el vendedor (Paso 5)
9. Cuotas de ventas
 - 9.1. Objetivos de las cuotas de ventas
 - 9.2. Tipos de cuotas
 - 9.3. Procedimiento para fijar una cuota de volumen de ventas
 - 9.4. Administración de las cuotas de ventas

8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

1. Análisis del volumen de ventas.
2. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas.
 - 2.1. Auditoría de marketing: programa de valoración total.
 - 2.2. El proceso de valoración.
 - 2.3. Componentes de la valoración del rendimiento.
3. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas.
4. Bases para el análisis del volumen de ventas.
5. Análisis de costes y rentabilidad de marketing.
 - 5.1. Tipos de análisis de costes de marketing.
 - 5.2. Problemas en el análisis de costes de marketing.
 - 5.3. Aplicación de los hallazgos del análisis de rentabilidad.
6. Recuperación de la inversión.
 - 6.1. Uso del ROAM (Recuperación de los Activos Administrados) para valorar a los directores de ventas sobre el terreno.