**Dirección comercial**

**HORAS: 20 horas**

**OBJETIVOS**

* Cómo se organiza y crea un equipo de ventas.
* Qué cualidades deben tener los vendedores.
* Cuáles son las fuentes de captación de candidatos.
* Cómo y en qué áreas se forman a los vendedores.
* Cómo se desarrolla un proceso de venta.
* Los factores que influyen en la previsión de ventas.
* Las herramientas y técnicas utilizadas en la supervisión del equipo de ventas, identificar los problemas de liderazgo y de supervisión.
* Los métodos de control de gastos y la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas.
* Cómo se valora el desempeño, compensa y supervisa al equipo de ventas.

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

**1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

 1.1. Introducción

 1.2. Organización de un equipo de ventas

 1.3. Especialización dentro de los departamentos de ventas

 1.4. Otras alternativas estratégicas de organización

**2. PERFIL DEL VENDEDOR. CREACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS**

 2.1. Capacidades ante la venta

 2.2. El vendedor como comunicador

 2.3. Estrategias para crear al vendedor

 2.4. La escucha activa en el vendedor

 2.5. Creación de un equipo de ventas

**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. PROCESO DE VENTA**

 4.1. Introducción

 4.2. Fase previa

 4.3. Oferta del producto

 4.4. Demostración

 4.5. Negociación

 4.6. Objeciones

 4.7. 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