Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 90 h
Precio: 45.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

MF1001_3

OBJETIVOS

•Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

•Definir el perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.

•Conocer cómo se lidera un equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

•Conocer sobre el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando la evaluación de las actividades y resultados para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

•Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

•Conocer los procesos y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su eficiencia.

•Conocer cómo se establecen los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, que establecen el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

•Identificar para gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo.

CONTENIDOS

Unidad didáctica 1. Determinación de la fuerza de ventas.

1.1. Definición y conceptos clave.
1.1.1. Concepto de la fuerza de ventas.
1.1.2. El territorio de ventas y los objetivos de venta.
1.2. Establecimiento de los objetivos de venta

1.2.1. Número de clientes y fuerza de ventas.
1.2.2. Red de venta externa e interna.
1.3. Predicción de los objetivos ventas.
1.3.1. La importancia de la predicción de ventas.
1.3.2. Supuestos sobre el potencial de mercado.
1.3.3. Métodos de predicción de ventas.
1.3.4. Procedimientos de estimación de cuotas.
1.3.5. Cuotas de ventas individuales y colectivas.
1.3.6. Los presupuestos de ventas.
1.4. El sistema de dirección por objetivos
1.4.1. Ventajas y desventajas.
1.4.2. La medida de su consecución.
1.4.3. Variables y Parámetros de control
1.4.4. Objetivos del vendedor
1.4.5. Objetivos del gerente de ventas
1.4.6. Prevención de problemas.

Unidad didáctica 2. Reclutamiento y retribución de vendedores

2.1. El reclutamiento del vendedor:
2.1.1. Perfiles del vendedor.
2.1.2. Fuentes de reclutamiento.
2.1.3. Captación de candidatos.
2.2. El proceso de selección de vendedores.
2.2.1. La definición del puesto.
2.2.2. Entrevistas.
2.2.3. Pruebas de selección.
2.2.4. La decisión de contratar/rechazar.
2.2.5. El contrato de trabajo.
2.3. Sistemas de retribución de vendedores.
2.3.1. La función de los planes de retribución.
2.3.2. Métodos de retribución y compensación.
2.3.3. Otras recompensas no monetarias.
2.4. La acogida del vendedor en la empresa.
2.4.1. La sesión informativa inicial
2.4.2. El manual de ventas de la organización
2.4.3. La promoción de los vendedores.

Unidad didáctica 3. Liderazgo del equipo de ventas

3.1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
3.1.1. La filosofía de dirección de la empresa.
3.1.2. Cultura empresarial.
3.1.3. El jefe del equipo y sus habilidades directivas.
3.2. Estilos de mando y liderazgo.
3.2.1. Directivo.
3.2.2. Participativo.
3.2.3. Delegativo.
3.2.4. Transformacional.
3.2.5. Transaccional.
3.3. Las funciones de un líder.
3.3.1. Crear y mantener motivado al equipo.
3.3.2. Comunicarse con él.
3.3.3. Motivar y liderar.
3.3.4. Formar y corregir
3.3.5. Planificar y controlar.
3.4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
3.4.1. Definiciones.

3.4.2. Principales teorías de motivación.
3.4.3. Diagnostico de factores motivacionales.
3.4.4. Un plan de motivación para vendedores.
3.5. El líder como mentor.
3.5.1. El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder.
3.5.2. La comunicación con el equipo.
3.5.3. La prevención de conflictos.

Unidad didáctica 4. Organización y control del equipo comercial

4.1. Evaluación del desempeño comercial:
4.1.1. Conceptos básicos.
4.1.2. Métodos de evaluación del plan comercial.
4.2. Las variables de control.
4.2.1. Las variables que miden el desempeño del equipo.
4.2.2. Las variables que miden el desempeño del vendedor.
4.2.3. El cuadro de mando del gerente de ventas.
4.2.4. Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto.
4.3. Los parámetros de control.
4.3.1. Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control.
4.3.2. Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control.
4.4. Los instrumentos de control:
4.4.1. Procesos y actividades.
4.4.2. Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor.
4.5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
4.5.1. Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual.
4.5.2. La evaluación del desempeño: de las actividades a realizar, de los documentos a entregar, de los logros a obtener y de su conducta social.
4.5.3. Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos.
4.5.4. Decisiones a adoptar.
4.6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.
4.6.1. Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan.
4.6.2. Decisiones de planeamiento.
4.6.3. Evaluación de los informes de venta.
4.6.4. Consecuencias de la evaluación.

Unidad didáctica 5. Formación y habilidades del equipo de ventas

5.1. Necesidad de la formación del equipo.
5.1.1. Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa.
5.1.2. Objetivos de la Formación.
5.2. Modalidades de la formación,
5.2.1. Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea,
5.2.2. Planes de formación de la organización.
5.2.3. Estructura y Contenidos de un plan de formación.
5.2.4. Métodos, tiempos y áreas formativas.
5.3. La formación inicial del vendedor.
5.3.1. El curso de bienvenida.
5.3.2. Detección de las carencias formativas del vendedor.
5.3.3. Programas de refuerzo.
5.3.4. El trabajo en grupo.
5.4. La formación permanente del equipo de ventas.
5.4.1. Áreas y acciones formativas.
5.4.2. Organización de la formación.
5.4.3. Controles de eficacia de la acción formativa.
5.4.4. Necesidades de formación emergentes.
5.4.5. Evaluación de los planes de formación.

Unidad didáctica 6. La resolución de conflictos en el equipo comercial.

6.1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
6.1.1. Psicología del mismo.
6.1.2. Niveles.
6.1.3. Estructura
6.1.4. Dinámica.
6.1.5. Principios y retos.
6.1.6. Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo
6.2. Identificación del conflicto.
6.2.1. Emociones y conflicto.
6.2.2. Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto.
6.2.3. Los roles de las partes y sus actitudes emocionales.
6.2.4. Técnicas de detección.
6.3. La resolución del conflicto.
6.3.1. Negociación y resolución de problema.
6.3.2. El uso de intermediarios o representantes.
6.3.3. Psicología y ética de la resolución.
6.3.4. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
6.3.5. Estilos de negociación de conflictos.
6.3.6. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.