



DIRECTOR DE VENTAS

El Departamento de Ventas tiene cada día un mayor peso en las empresas. Estas, para mantenerse y prosperar, necesitan vender sus productos en un mercado cada vez más competitivo.

Con esta carrera adquirirás la preparación necesaria para abordar una de las actividades profesionales más fascinantes de hoy: la dirección de un equipo de ventas

Obviamente, para ser un director de ventas exitoso, primero hay que ser un vendedor exitoso.

Teniendo ello en mente, este curso fue dividido en dos partes: la primera, dedicada al vendedor profesional (textos 1 a 10) y la segunda, centrada en el director de ventas (textos 11 a 18).

Km. 58 Carr. México-Cuautla, Hacienda Panoaya, Amecameca, Méx. 56900

Tel: 01-800-014-1415

Internet: www.institutomaurer.com.mx E-mail: dudas@institutomaurer.com

Esta carrera te permitirá:

1. Conocer y asumir las funciones de la figura del director como responsable del equipo de ventas y de su planificación.
2. Ser capaz de analizar las estrategias comerciales y de marketing necesarias (producto-precio-distribución-comunicación) para conseguir los objetivos fijados.
3. Aprender a realizar el presupuesto y las previsiones de ventas.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

BLOQUE I: Introducción a las ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 1.- El rol del vendedor y su función dentro del departamento de ventas. Introducción. ¿Qué significa vender? Venta de productos y venta de servicios. Satisfacción de necesidades. Vender satisfacciones. ¿Por qué es necesario vender? La profesión en el área de ventas. Posición financiera. Trabajo interesante. Desarrollo personal. Responsabilidad individual. El vendedor: objetivos, funciones, deberes y responsabilidades. Objetivos. Deberes y responsabilidades. Funciones: antes, durante y después de la venta. El vendedor como persona. Apariencia del vendedor. La personalidad del vendedor. Organización del departamento de ventas. Organización por zonas. Organización por productos. Organización por clientes. Organización mixta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2.- La relación entre ventas y marketing. Introducción. El mercado: la oferta y la demanda. La empresa y las ventas. Empresas orientadas a la producción. Empresas orientadas al cliente (o al mercado). Qué es el marketing. Objetivos del marketing. La acción del departamento de marketing. La fuerza de ventas y el marketing. El plan de marketing: elaboración. Análisis interno de la empresa. Análisis externo. Decisiones de marketing. Aplicación y control. Merchandising. Funciones básicas. El campo de aplicación. El vendedor y el merchandising. La técnica del merchandising.

UNIDAD DIDÁCTICA 3.- Las clases de ventas. Introducción. Venta de productos de consumo. Venta a minoristas. Ventas en los puntos de venta minorista. La venta a domicilio. Venta de productos industriales. Tipos de vendedores de productos industriales. Clasificación de los bienes industriales. Características del mercado industrial. El agente de compras. Venta de servicios. Características de la venta de servicios. El vendedor de servicios. Otras formas de venta. Marketing directo. Ferias comerciales.

BLOQUE II: Protagonistas de la venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.- Tipología de clientes. Introducción.

¿Qué es un cliente? Necesidad de un producto o servicio. Poder adquisitivo. Poder de decisión. Factores que influyen en la conducta del cliente. Factores internos. Factores externos. Las necesidades y motivaciones de compra. Orientación hacia el cliente. Las necesidades del cliente. La pirámide de Maslow. La motivación de compra. La asociación de necesidades con las motivaciones. Tipologías de clientes y estrategias del vendedor. Tipologías basadas en el tipo de compra. Tipologías basadas en la apariencia física. Tipologías basadas en el comportamiento de compra. Clasificación de los clientes basada en el método SAM. La conducta del comprador. El análisis transaccional. El perfil psicológico del cliente. La venta a medida. La venta en paralelo. **Video I. Conceptos Fundamentales I.**

UNIDAD DIDÁCTICA 5.- Tipología y perfil del vendedor. Introducción. La venta en la actualidad. El entorno actual de la venta. El papel del vendedor en la empresa y en el mundo competitivo. El vendedor ¿nace o se hace? Requisitos básicos del vendedor cualificado. El vendedor profesional hoy en día. El personal de ventas y su función en la sociedad. La imagen popular del vendedor. Personalidad del vendedor. Cómo sacar partido de su personalidad. Elementos fundamentales de la personalidad del vendedor. Las 4 reglas del buen vendedor. Estilos eficaces e ineficaces. Apariencia del vendedor. Desarrollo de la personalidad profesional. Perfil del vendedor. Formación y experiencia. La vocación. El profesionalismo. La capacitación del vendedor. La tarea del vendedor. Deberes y responsabilidades. Características de la profesión de ventas. Tipología de vendedores. Desde el punto de vista psicológico. Desde el punto de vista profesional.

UNIDAD DIDÁCTICA 6.- La autoimagen, clave para el vendedor. Introducción. La imagen del vendedor: clave de su éxito. La importancia de la comunicación en la venta. El proceso de la comunicación. Comunicación unilateral y bilateral. Las reglas de oro para una comunicación eficaz. Tipos de comunicación. La expresión oral del vendedor. El lenguaje de ventas. La voz. Hablar en público. Hablar por teléfono. La expresión corporal del vendedor. La expresión del rostro del vendedor. La expresión de las diferentes partes del

cuerpo. La expresión escrita del vendedor. Recomendaciones para escribir correctamente. Desarrollo de un documento escrito. Algunos trucos para redactar cartas. La importancia de escuchar con eficacia en ventas. Etapas del proceso de la escucha. Técnicas para escuchar con eficacia.

BLOQUE III: El acto de la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 7.- Prospección de clientes y preparación de la venta. Introducción. La planificación de la venta. Determinación de los objetivos. Programa de actuación. Ejecución y presupuesto. La organización del circuito de visitas. El conocimiento del mercado y de los clientes. La segmentación del mercado. Conocimiento del cliente. Conocimiento del sector y de la empresa. Conocimiento de los productos. La prospección y selección de clientes. La obtención de información. La prospección de clientes. Métodos de prospección. La preparación de la visita de ventas. El contacto previo. La preparación de la visita. La estrategia del plan de acción. La preparación de la presentación de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 8.- Acción de venta / parte I. Introducción. Esquema de la acción de ventas. Teoría **AIDA**. Teoría **DIADA**. La entrevista de ventas. Fases de la entrevista de ventas. El contacto. Concertación de la entrevista de ventas. Objeciones del contacto. El acercamiento al cliente. La etapa de calentamiento. Detectar las necesidades del cliente. La presentación de las ventas. Tipos de presentaciones de ventas. Técnicas de introducción a la presentación de ventas. Técnicas de presentación. Estructuración de una presentación de ventas. El argumentario de ventas. La argumentación eficaz. Tipos de argumentación. Claves de una buena argumentación. Presentación del argumentario de ventas. La demostración y material de apoyo. Elementos de una buena demostración. Preparación de la demostración. Material de apoyo. **Video II. Conceptos Fundamentales II.**

UNIDAD DIDÁCTICA 9.- Acción de venta/parte II. Introducción. Las objeciones. Saber reconocer las objeciones y excusas. Tipos de objeciones más comunes. Actitud del vendedor ante las objeciones. Estrategia general para el manejo de objeciones. Técnicas para el manejo de objeciones. El cierre de la venta. Señales de compra. La actitud del vendedor durante el cierre. Las técnicas de cierre. Manejo de rutinas de cierre. El seguimiento de la venta. Después de la visita. El informe de ventas. La gestión del tiempo. La administración eficaz del tiempo. La planificación.

UNIDAD DIDÁCTICA 10.- La negociación. Introducción. La negociación. La negociación eficaz. Las fuerzas negociadoras: vendedor y cliente. Diferentes estilos negociadores. Los diez principios fundamentales de la negociación. El área y los límites de la negociación. Objetivos del vendedor y objetivos del cliente. El ámbito de la negociación. El factor tiempo en la negociación. Establecer las expectativas de la otra parte. Las concesiones. Fases de la negociación. La preparación de la negociación. La planificación de la negociación. La conducción de la negociación. La estrategia en la negociación. El remate de la negociación.

BLOQUE IV: El director de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 11.- Objetivos, funciones y liderazgo del director de ventas. Introducción. La función de dirección. Naturaleza y alcance de la dirección de ventas. Cualidades esenciales para la dirección de ventas. Estilos de dirección. La personalidad del director de ventas. Diagnóstico de la personalidad de un director de ventas. La necesidad de liderazgo. Cualidades necesarias para una buena relación con los vendedores. Principales defectos en los directores de ventas. Las funciones del director de ventas. Las cuatro funciones básicas del director de ventas. Otras funciones de la

dirección de ventas. Las funciones de marketing del director de ventas. Ejecución de las funciones. Sistemas de dirección. La toma de decisiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 12.- Gestión del equipo de ventas/parte I. Introducción. Análisis del puesto de trabajo. Número de vendedores necesarios. La descripción del puesto de trabajo. Perfil del candidato. El reclutamiento de vendedores. Fuentes de reclutamiento. La selección de vendedores. El impreso de solicitud. El proceso de selección. La formación del equipo de ventas. Objetivos de la formación. Los temas de un programa de formación. La formación inicial de nuevos vendedores. La formación continuada o de campo. **Video III. Características de un Director.**

UNIDAD DIDÁCTICA 13.- Gestión del equipo de ventas/parte II. La motivación. ¿Qué es la motivación? La problemática del equipo de ventas. Cómo motivar al equipo de ventas. Remuneración e incentivos. La remuneración. Sistemas de remuneración. El plan de remuneración.

UNIDAD DIDÁCTICA 14.- La organización comercial y planificación de la red de ventas. Introducción. Organización comercial. Principios de la organización. Funciones y responsabilidades comerciales. Factores que condicionan la organización comercial. La organización del equipo de ventas. Planificación de la red de ventas. La planificación comercial. La planificación de la red de ventas. La función de control.

BLOQUE V: Management comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 15.- La estrategia de producto. Introducción. Producto y marketing mix. Concepto de marketing mix. Concepto de producto. Ciclo de vida del producto. Fase previa al lanzamiento del producto. La fase de introducción. La fase de crecimiento. La fase de madurez. La fase de declive. Estrategia de producto. Estrategias de la gama de productos. Desarrollo de nuevos productos. La matriz del Boston Consulting Group. Estudio del mercado. La investigación de mercados. Análisis de la competencia. Análisis del consumidor.

UNIDAD DIDÁCTICA 16.- Política de precios. Introducción. La política de precios. Factores determinantes del precio. Aceptación del precio. El precio óptimo. Objetivos de la política de precios. Alternativas a la política de precios. Fijación de precios. Sistemas de fijación de precios. Estrategia de precios. Políticas de descuentos. Tipos de descuentos. Negociación de los descuentos. Formas de pago. El Leasing. Tipos de operaciones de leasing. El factoring. **Video IV. Marketing aplicado a la venta.**

UNIDAD DIDÁCTICA 17.- Política de distribución. Introducción. Distribución y ventas. Los canales de distribución. Funciones de los canales de distribución. La cadena de distribución. El detallista. El mayorista. El broker. El distribuidor. La venta directa. Variables que afectan a la distribución. Estrategias de distribución. La distribución intensiva. La distribución selectiva. La distribución exclusiva. Objetivos de la estrategia de distribución. Criterios de selección del canal de distribución. Gestión del canal de distribución. El control del canal de distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 18.- Previsión de ventas y control presupuestario. Introducción a previsión de ventas. El concepto de previsión de ventas. Importancia de la previsión de ventas. Factores que influyen en la previsión de ventas. Factores externos a la empresa. Factores internos de la empresa. Métodos de previsión de ventas. El margen de error. Presentación de las previsiones de ventas. Método de la participación de mercado. Método de proyección simple de tendencias. Método del ajuste a la línea de tendencias. Método de cobertura. Método de auscultación de la red de ventas. Método de sondeo de los clientes. El presupuesto de ventas. Presupuestos del departamento de ventas. El ordenador y las ventas.