

Curso Gestión de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales

Duración:

90 horas lectivas

Metodología:

- A través de un enlace a la plataforma se introduce un usuario y un password para poder acceder al curso de referencia.
- El alumno deberá superar las distintas unidades o capítulos de los que se componen los módulos, realizando los test, casos prácticos o ejercicios que se le vayan presentando.
- Cada curso tiene un tutor / a asignado, el cual podrá enviar a los alumnos aquellos ejercicios adicionales y pruebas de aptitud que considere necesarias.
- La comunicación con el tutor se realizará siempre a través de la herramienta de correo habilitada en la plataforma a tal efecto.
- Una vez cumplimentados los ejercicios, se deben enviar al tutor para su corrección. El tutor responderá las consultas que le plantee el alumno en un plazo máximo de 24 horas.
- A los alumnos que resulten APTOS se les enviará un CERTIFICADO DE APTITUD a la dirección indicada en la solicitud.

Objetivo:

- Conocer las características y los elementos que caracterizan a la fuerza de ventas de una empresa
- Describir los distintos tipos de organización de un equipo comercial según zonas geográficas, tipos de productos, clientes, etc.
- Conocer la importancia de la predicción de los objetivos de ventas y cuotas, así como su reparto entre los miembros del equipo de ventas

- Valorar las características, ventajas e inconvenientes del sistema de dirección por objetivos
- Determinación del tamaño del equipo de ventas requerido para alcanzar los objetivos de venta
- Describir el perfil, competencias y características de los comerciales, mediante la utilización de profesiogramas
- Conocer las fases del proceso de selección de comerciales y los criterios de selección que se aplican habitualmente
- Analizar las condiciones de retribución que habitualmente se aplican a equipos de comerciales, estableciendo las ventajas e inconvenientes de cada uno ellos
- Aprender todo lo relacionado a la acogida de un nuevo vendedor en la empresa
- Señalar los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales
- Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de trabajo comercial
- Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de trabajo comercial
- Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe o responsable de un equipo de comerciales
- Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial
- Describir los principales objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta
- Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial
- Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de comercial
- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados

- Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo
- Identificar los objetivos formativos habituales de una organización y departamento responsable de la función de ventas
- Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo tipo para el departamento comercial de una organización
- Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos comerciales
- Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un equipo comercial
- Identificar actitudes emocionales que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de los equipos comerciales, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas
- Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal
- Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de comerciales
- Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo

Programa

Unidad Didáctica 1. Determinación de la fuerza de ventas

Objetivos

Introducción

1. Definición y conceptos clave.

1.1. Concepto de la fuerza de ventas

1.1.1 Conceptos previos

1.1.2 Relación con el cliente

1.1.3 Departamento comercial

1.1.4 Departamento de marketing

1.1.5 Venta personal

1.1.6 CRM y SFA

1.2. El territorio de ventas y los objetivos de venta

Ejercicio 1

1.3. Organización del departamento comercial

- 1.4. El territorio de ventas
- 1.5. La administración de cuentas estratégicas
- 2. Establecimiento de los objetivos de venta
 - 2.1. Número de clientes y fuerza de ventas
 - 2.1.1. Los objetivos de ventas
 - 2.1.2. Criterios en la fijación de objetivos
 - Ejercicio 2
 - 2.2. Red de venta externa e interna
 - 2.2.1. Tipos de contrato
 - 2.2.2. Los intermediarios
 - 2.2.3. Criterios cuantitativos y cualitativos
 - Supuesto práctico 1
 - 2.2.4. La productividad de las ventas
- 3. Predicción de los objetivos ventas
 - 3.1. La importancia de la predicción de ventas
 - 3.1.1. Concepto De Predicción de ventas
 - 3.1.2. La importancia de la predicción de ventas
 - 3.2. Supuestos sobre el potencial de mercado
 - Supuesto práctico 2
 - 3.3. Métodos de predicción de ventas
 - 3.3.1. Métodos Cualitativos
 - 3.3.2. Métodos Cuantitativos
 - Ejercicio 3
 - 3.4. Procedimientos de estimación de cuotas
 - 3.5. Cuotas de ventas individuales y colectivas
 - 3.6. Los presupuestos de ventas
 - 3.7 La productividad de las compras
- 4. El sistema de dirección por objetivos
 - 4.1. Introducción
 - Ejercicio 4
 - 4.2. Ventajas y desventajas
 - 4.3. La medida de su consecución
 - 4.4. Variables y Parámetros de control
 - 4.4.1. Etapas
 - 4.4.2. El proceso de control. Variables
 - 4.4.3. Inconvenientes del control
 - 4.5. Objetivos del vendedor

4.6. Objetivos del gerente de ventas

4.7. Prevención de problemas

Ejercicio 5

Resumen

Test 1

Evaluación 1

Evaluación 1

Unidad Didáctica 2. Reclutamiento y retribución de vendedores

Objetivos

Introducción

1. El reclutamiento del vendedor

1.1. Pasos previos

1.1.1. Aspectos a tener en cuenta

1.1.2. Objetivos

1.1.3. Fases de la selección

1.1.4. Perfiles de vendedor

1.1.5. El Profesiograma

Caso práctico 3

1.1.6. El histiograma

1.2. Captación de candidatos

1.3. Fuentes de reclutamiento

1.3.1. El reclutamiento interno

1.3.2. El reclutamiento externo

1.3.3. Medios de reclutamiento externo

Ejercicio 6

2. El proceso de selección de vendedores

2.1. La definición del puesto

2.1.1. Aspectos a tener en cuenta

2.1.2. Funciones principales del vendedor

2.2. Entrevistas

2.2.1. Preguntas clave

2.2.2. Tipos de entrevista

2.2.3. El Proceso de entrevista

2.2.4. Errores del entrevistador

2.3. Pruebas de selección

- 2.4. La decisión de contratar/rechazar
 - 2.4.1. Cuestiones previas
Ejercicio 7
 - 2.4.2. Selección de personal: panorama general
- 2.5. El contrato de trabajo
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. El periodo de prueba
 - 2.5.3. Reciprocidad de derechos y obligaciones
 - 2.5.4. Las técnicas de reclutamiento

- 3. Sistemas de retribución de vendedores
 - 3.1. La función de los planes de retribución
Ejercicio 8
 - 3.2. Métodos de retribución y compensación
 - 3.2.1. Los componentes de la retribución
 - 3.2.2. El plan de salario fijo
 - 3.2.3. Aspectos a tener en cuenta
 - 3.3. Otras recompensas no monetarias
 - 3.3.1. Mantener motivado al equipo
 - 3.3.2. Técnicas de motivación
 - 3.3.3. Otras técnicas de motivación laboral

- 4. La acogida del vendedor en la empresa
 - 4.1. Procedimiento
 - 4.2. La inducción y la sesión informativa inicial
Ejercicio 9
 - 4.3. El manual de ventas de la organización
 - 4.4. La promoción de los vendedores

Resumen

Test 2

Evaluación 2

Evaluación 2

Unidad Didáctica 3. Liderazgo del equipo de ventas

Objetivos

Introducción

- 1. Dinamización y dirección de equipos comerciales
 - 1.1. Rentabilidad y RRHH
 - 1.2. La filosofía de dirección de la empresa
 - 1.3. El estilo de dirección

- 1.4. Cultura empresarial
 - 1.4.1. Cualidades del ejecutivo
 - 1.4.2. Enfoques de la gestión de personal
 - 1.5. El jefe de equipo y sus habilidades directivas
 - 1.5.1. Concepto de Equipo
 - 1.5.2. Habilidades sociales de especial interés en el ámbito laboral social
 - 1.5.3. Iniciativa y proactividad
 - Ejercicio 10
 - 1.5.4. Comunicación, empatía asertividad
 - 1.5.5. El proceso de comunicación
- 2. Estilos de mando y liderazgo
 - 2.1. Liderazgo efectivo
 - 2.2. Estilo de mando directivo
 - 2.3. Estilo de mando participativo
 - 2.4. Estilo de mando delegativo
 - 2.4.1. La delegación de funciones
 - 2.4.2. Factores de la delegación
 - Ejercicio 11
 - 2.5. Estilo de mando transformacional
 - 2.6. Estilo de mando transaccional
 - 2.7. Laissez faire y Empowerment
 - 2.8. La dirección por valores
 - 3. Las funciones de un líder
 - 3.1. Crear y mantener motivado al equipo
 - 3.1.1. Trabajo individual vs trabajo en equipo
 - 3.1.2. Ventajas del trabajo en equipo
 - 3.1.3. Evolución de los equipos
 - 3.2. Comunicarse con él
 - Ejercicio 12
 - 3.3. Motivar y liderar
 - 3.3.1. Motivación individual
 - 3.3.2. Características centrales del trabajo
 - 3.3.3. Motivación colectiva
 - 3.4. Formar y corregir
 - 4. La motivación y reanimación del equipo comercial
 - 4.1. Tipos de clasificaciones

- 4.2. Principales teorías de motivación
 - 4.2.1. Introducción
 - 4.2.2. Teorías del contenido (Maslow, McGregor y Herzberg)
 - 4.2.3. McGregor: Teoría X y Teoría Y
 - Ejercicio interactivo 13
 - 4.2.4. Herzberg: Teoría bifactorial de Herzberg
 - 4.3. Teorías del proceso
 - 4.3.1. Vroom: Teoría de la valencia, la instrumentalidad y la expectativa
 - 4.3.2. Adams
 - 4.3.3. Skinner
 - 4.4. Diagnostico de factores motivacionales
 - Caso práctico 4
 - 4.5. Un plan de motivación para vendedores
5. El líder como mentor
- 5.1. El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder
 - 5.1.1. Características básicas del líder
 - 5.1.2. Características complementarias del líder
 - 5.1.3. El antilíder
 - 5.1.4. El Líder carismático
 - Ejercicio 14
 - 5.2. La comunicación con el equipo y la prevención de conflictos
- Resumen
- Test 3
- Evaluación 3
- Evaluación 3

Unidad Didáctica 4. Organización y control del equipo comercial

Objetivos

Introducción

- 1. Evaluación del desempeño comercial
 - 1.1. Conceptos básicos
 - 1.2. Métodos de evaluación del plan comercial
 - 1.2.1. Componentes básicos
 - 1.2.2. Recompensa del desempeño
 - 1.2.3. Programas de evaluación del desempeño del puesto de trabajo
 - 1.2.4. Métodos de control del equipo de ventas

2. Las variables de control

2.1. Las variables que miden el desempeño del equipo y del vendedor

2.1.1. Indicadores de desempeño

2.1.2. Características de los indicadores de desempeño

Ejercicio 15

2.2. Tipos de variables

2.3. El cuadro de mando del gerente de ventas

2.4. Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto

3. Los parámetros de control

3.1. Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control

3.2. Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control

3.2.1. Características de los gráficos

3.2.2. Tipos de gráficos

Caso práctico 5

4. Los instrumentos de control

4.1. Procesos y actividades

4.2. Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor

5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercia

5.1. Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual

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

5.3. Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos

5.4. Decisiones a adoptar

Ejercicio 16

6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente

6.1. Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan

6.2. Evaluación de los informes de venta

Caso práctico 6

6.3. Decisiones de planeamiento y consecuencias de la evaluación

Resumen

Test 4

Evaluación 4

Evaluación 4

Unidad Didáctica 5. Formación y habilidades del equipo de ventas

Objetivos

Introducción

1. Necesidad de la formación del equipo

1.1. Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa

1.2. Objetivos de la Formación

2. Modalidades de la formación

2.1. Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea

2.1.1. Formación presencial

2.1.2. Otros tipos de formación

Ejercicio 17

2.2. Planes de formación de la organización

2.2.1. Según el momento en que se produce la formación

2.2.2. Polivalencia

2.2.3. Desarrollo directivo

2.2.4. Tipos de programas

2.3. Estructura y Contenidos de un plan de formación

2.3.1. Competencias

2.3.2. Método AIDDA

2.3.3. Misión y visión de negocio

2.4. Métodos, tiempos y áreas formativas

3. La formación inicial del vendedor

3.1. El curso de bienvenida

3.2. Detección de las carencias formativas del vendedor

3.2.1. Procedimientos

3.2.2. La observación

3.2.3. Los grupos de formación

3.2.4. Los cuestionarios

3.3. Programas de refuerzo

Ejercicio 18

3.4. El trabajo en grupo

4. La formación permanente del equipo de ventas

4.1. Áreas y acciones formativas

4.2. Organización de la formación

4.2.1. Planificación de la formación

4.2.2. El responsable de la formación

4.2.3. Criterios de actuación y habilidades

4.3. Controles de eficacia de la acción formativa

4.4. Necesidades de formación emergentes

4.5. Evaluación de los planes de formación

Caso práctico 7

Resumen

Test 5

Evaluación 5

Evaluación 5

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

Objetivos

Introducción

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo

1.1. Psicología del mismo

1.2. Niveles

1.3. Estructura

1.4. Elementos

Ejercicio 19

1.5. Dinámica

1.6. Principios y retos

1.7. Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo

2. Identificación del conflicto

2.1. Cuestiones previas

2.2. Emociones y conflicto

2.3. Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto

2.4. Los roles de las partes y sus actitudes emocionales

Ejercicio 20

2.5. Técnicas de detección

2.5.1. Formas de detección de conflictos

2.5.2. El Sociograma

Caso práctico 8

Caso práctico 9

3. La resolución del conflicto

3.1. Negociación y resolución de problema

3.1.1 Introducción

3.1.2 Herramientas del trabajo en equipo

3.1.3 Características y claves de la negociación

3.1.4 Etapas de la Negociación

3.1.5 Primera fase. Preparatoria

3.1.6 Fases

3.1.7 Personalidad de los negociadores

3.2. El uso de intermediarios o representantes

3.3. Psicología y ética de la resolución

Ejercicio 21

3.4. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas

3.5. Estilos de negociación de conflictos

3.6. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos

Resumen

Test 6

Evaluación 6

Evaluación 6

Casos prácticos finales

Caso práctico final 1

Caso práctico final 2

Test final

Evaluación Final