



DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ªA
GRANADA 18012
tel. 900 44 22 44
fax 900 10 17 99
email info@grupo2000.es
web www.grupo2000.es



Dirección Comercial: Cómo vender más y mejor



Modalidad: Distancia

Duración: 80 h

MÓDULO 1: Atraer

TEMA 1. Introducción al Marketing y Ventas

¿Qué es el Marketing?

Conceptos Fundamentales del Marketing

Diferencias entre Marketing y Ventas

El Marketing Mix

La Segmentación del Mercado

El Consumidor y sus Necesidades

Análisis de la Competencia

La Ventaja Competitiva

Análisis de los Clientes

La Importancia de la Comunicación

Canales de la Comunicación

Relaciones Públicas, Fuerza de Ventas y Marketing Directo

Imagen del Producto y Posicionamiento

MÓDULO 2: Hacer Vender

TEMA 2. Organización Comercial

La Organización de Ventas

Características de una Buena Organización Aplicada a un Departamento de Ventas

Actividades y Funciones de Ventas y Marketing

Diseño de una Organización de Ventas Efectivas

Tipos Básicos de Organización I

Tipos Básicos de Organización II

El Jefe de Productos

Organización de Delegaciones

TEMA 3. Selección de la Fuerza de Ventas

Selección de la Fuerza de Ventas

Importancia de un Buen Programa de Selección

Razones de una Mala Selección

Responsabilidad en Cuanto a la Selección

Programa de Selección de Ventas

Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada I

Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada II
Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada III
Determinación del Número y Tipo de la Persona Deseada IV
Reclutamiento de los Candidatos
Fuentes de Vendedores I
Fuentes de Vendedores II
Explicación del Puesto a un Candidato

TEMA 4. Introducción de un Nuevo Vendedor
Introducción de un Nuevo Vendedor en la Organización
Necesidad de una Estrecha Colaboración
Facilidades para Instalarse

TEMA 5. Formación de la Fuerza de Ventas
Formación de la Fuerza de Ventas
Necesidad de la Formación
Quién Debe Realizar la Formación
Cuándo se Debe Realizar la Formación
Dónde se Debe Realizar la Formación
Errores Comunes de Muchos Programas
Contenido del Programa de Formación de Ventas
Conocimientos y Aplicaciones del Producto
Conocimientos de la Empresa

TEMA 6. Sistemas de Compensación
Sistemas de Compensación
Importancia de la Remuneración del Vendedor
Necesidad de Revisar un Sistema
Consideraciones que Preceden a la Creación de un Sistema I
Consideraciones que Preceden a la Creación de un Sistema II
Establecimiento del Nivel de Remuneración
Formas de Remuneración
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración I
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración II
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración III
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración IV
Tipos Básicos de Sistemas de Remuneración V
Sistemas Combinados I
Sistemas Combinados II
Sistemas Combinados III

TEMA 7. Técnicas de Venta
Una Mirada Retrospectiva a la Historia de la Venta
Vender Satisfaciendo Necesidades
Proceso de Venta Consultiva
Preparación de la Actividad
Toma de Contacto con el Cliente I
Toma de Contacto con el Cliente II
Acción y Emoción en la Venta

El Arte de Preguntar I
El Arte de Preguntar II
El Desenlace de la Venta
Reflexión y Autoanálisis
Técnicas y Procesos de Negociación I
Técnicas y Procesos de Negociación II
Gestión de la Cartera de Clientes
Organización del Tiempo Comercial I
Organización del Tiempo Comercial II

MÓDULO 3: Satisfacer y Fidelizar

TEMA 8. Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

Introducción

La Satisfacción de las Necesidades de los Clientes

Las Necesidades de los Clientes

Segmentación de Mercado y Segmentación de Clientes

Tipos de Clientes

Otras Clasificaciones de Tipos de Clientes

La Prueba del Ácido para un Segmento

El Paso Siguiente: Marketing One to One

El Database Marketing: Estructuración y Requisitos

CRM o Gestión de las Relaciones con los Clientes

Cauterización de Clientes

Captación de Nuevos Clientes. Fases

TEMA 9. El Cuidado de los Clientes Existentes

Valor y Satisfacción de los Clientes Existentes

Decálogo para la Atención Satisfactoria de los Clientes

Valor Integral Neto (VIN) del Cliente

Creación de Vínculos con los Clientes

Fidelización y Retención de Clientes ya Existentes

El Marketing Experiencial

TEMA 10. La Relación con el Cliente

El Cliente Fiel

El Cliente, la Base de la Fidelización I

El Cliente, la Base de la Fidelización II

Fidelidad y Retención

TEMA 11. La Base de Datos de Marketing. ¿Qué se Entiende por Base de Datos Marketing?

Características de una Base de Datos de Marketing (BDDM) I

Características de una Base de Datos de Marketing (BDDM) II

La Base de Datos de Marketing (BDDM) y la Lealtad

TEMA 12. Modelos de Segmentación

La Segmentación como Estrategia de Marketing I

La Segmentación como Estrategia de Marketing II

Las Variables de Segmentación I

Las Variables de Segmentación II