

Curso: La venta: fundamentos para su gestión

Horas:

Objetivos:

Conocer los principios sobre los que se asienta la gestión de ventas para así poder llevarla a cabo de la mejor manera posible.

Dirigido a:

A los trabajadores del sector del comercio y a cualquier interesado en la materia.

Capacita para:

Para realizar la gestión de ventas.

Otros datos:

Todas las unidades del curso están ilustradas con diversos ejemplos, cuadros y esquemas para así facilitar la comprensión y asimilación del contenido por parte del interesado.

Supone un “reciclaje” y una actualización para profesionales del sector.

Permite conocer más a fondo los principios y elementos sobre los que se desarrolla la gestión de ventas.

El curso está indicado también para interesados sin conocimientos previos en los aspectos específicos de la materia, que deseen adquirir una buena base el campo venta y comercio.

Contenido Formativo:

1. Introducción a la gestión comercial en la empresa

- 1.1. El concepto de demanda y sus categorías
- 1.2. El comportamiento de compra
- 1.3. Nociones básicas sobre el concepto de segmentación de mercados
- 1.4. Conceptos esenciales en la gestión comercial
- 1.5. La publicidad: conceptos básicos
- 1.6. Actuaciones de gestión comercial en momentos difíciles

2. Introducción a la empresa y venta

- 2.1. Definición de empresa

FICHA TÉCNICA

- 2.2. La empresa como organización
- 2.3. Elementos y funciones de una empresa
- 2.4. Tipos de empresas
- 2.5. El fin social de la empresa
- 2.6. Empresa. Medición de objetivos y cultura empresarial
- 2.7. Introducción al concepto de venta
- 2.8. La empresa y las ventas
- 2.9. Tipos de ventas
- 2.10. Características básicas para ser un buen vendedor
- 2.11. Venta y técnicas de comunicación
- 2.12. Publicidad en el proceso de venta
- 2.13. Las relaciones públicas, su uso en las ventas
- 2.14. Equipo de ventas
- 2.15. Factores determinantes de la compra
- 2.16. Necesidad, motivación y compra
- 2.17. Cualidades, ventajas y prioridades
- 2.18. Cualidades de los productos
- 2.19. Ciclo de vida de los productos

3. Marco jurídico legal del comercio

- 3.1. El código de comercio
- 3.2. ¿quién puede ejercer la actividad comercial?
- 3.3. Requisitos para el desarrollo de la actividad comercial
- 3.4. Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios (Igdcu)
- 3.5. Órganos reguladores del comercio
- 3.6. La defensa de la competencia
- 3.7. Compendio de leyes básicas para el desarrollo del comercio

4. ¿Qué papel juega el consumidor en el proceso de venta?

- 4.1. Concepto de consumidor
- 4.2. Orígenes del concepto de consumidor
- 4.3. El comportamiento del consumidor
- 4.4. Tipos de consumidor
- 4.5. La decisión de compra. El target group
- 4.6. La segmentación de mercados

5. La organización en la venta

- 5.1. ¿qué se entiende por territorio de ventas?
- 5.2. Distribución de territorios
- 5.3. Los itinerarios de las ventas: las rutas
- 5.4. Trazado de rutas
- 5.5. Tipos de rutas
- 5.6. ¿cómo concertamos la cita con el cliente?
- 5.7. La planificación del vendedor. Consejos para su optimización

FICHA TÉCNICA

6. La administración en las ventas

- 6.1. Preparación de la documentación en la venta
- 6.2. Delimitación del mercado y cumplimiento de los objetivos de venta
- 6.3. Control de ratios
- 6.4. Otros tipos de documentación

7. Gestión de la actividad

- 7.1. Gastos de viaje
- 7.2. Gastos del vendedor
- 7.3. Elementos condicionadores de gastos en la venta
- 7.4. Clases y tratamiento de los gastos
- 7.5. Organización y control del vendedor
- 7.6. Control de impagados. Eficacia y eficiencia

8. Equipos de ventas y retribuciones

- 8.1. Composición y organización del equipo de ventas y estrategias
- 8.2. Dirección y selección del equipo de ventas
- 8.3. Formación del equipo de ventas
- 8.4. Motivación del equipo de ventas
- 8.5. Métodos de remuneración del equipo de ventas