baratz | ODA

Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001

Arenal Laza, Carmen

Editorial Tutor Formación,
2018

Monografía

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjIxODA4NTg

Título: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001

Editorial: Logroño Editorial Tutor Formación 2018

Descripción física: 1 recurso electrónico (209 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001 -- Página Legal -- Contenido -- Determinación de la fuerza de ventas -- 1. Introducción -- 2. Definición y conceptos clave -- 2.1. Concepto de la fuerza de ventas -- 2.2. El territorio de ventas y los objetivos de venta -- 3. Establecimiento de los objetivos de venta -- 3.1. Número de clientes y fuerza de ventas -- 3.2. Red de venta externa e interna -- 4. Predicción de los objetivos ventas -- 4.1. La importancia de la predicción de ventas -- 4.2. Supuestos sobre el potencial de mercado -- 4.3. Métodos de predicción de ventas -- 4.4. Procedimientos de estimación de cuotas -- 4.5. Cuotas de ventas individuales y colectivas -- 4.6. Los presupuestos de ventas -- 5. El sistema de dirección por objetivos -- 5.1. Ventajas y desventajas -- 5.2. Variables y Parámetros de control -- 5.3. Objetivos del vendedor -- 5.4. Objetivos del gerente de ventas -- 5.5. Prevención de problemas -- 6. Resumen -- 7. Autoevaluación -- Reclutamiento y retribución de vendedores -- 1. Introducción -- 2. El reclutamiento del vendedor -- 2.1. Perfiles del vendedor -- 2.2. Fuentes de reclutamiento -- 2.3. Captación de candidatos -- 3. El proceso de selección de vendedores -- 3.1. La definición del puesto -- 3.2. Entrevistas -- 3.3. Pruebas de selección -- 3.4. La decisión de contratar/rechazar -- 3.5. El contrato de trabajo -- 4. Sistemas de retribución de vendedores -- 4.1. La función de los planes de retribución -- 4.2. Métodos de retribución y compensación -- 4.3. Otras recompensas no monetarias -- 5. La acogida del vendedor en la empresa -- 5.1. La sesión informativa inicial -- 5.2. El manual de ventas de la organización -- 5.3. La promoción de los vendedores -- 6. Resumen -- 7. Autoevaluación -- Liderazgo del equipo de ventas -- 1. Introducción -- 2. Dinamización y dirección de equipos comerciales 2.1. La filosofía de dirección de la empresa -- 2.2. Cultura empresarial -- 2.3. El jefe del equipo y sus habilidades directivas -- 3. Estilos de mando y liderazgo -- 3.1. Directivo -- 3.2. Participativo -- 3.3. Delegativo -- 3.4. Transformacional -- 3.5. Transaccional -- 4. Las funciones de un líder -- 4.1. Crear y mantener motivado al equipo -- 4.2. Comunicarse con él -- 4.3. Motivar y liderar -- 4.4. Formar y corregir -- 4.5. Planificar y controlar -- 5. La Motivación y reanimación del equipo comercial -- 5.1. Definiciones -- 5.2. Principales teorías de motivación -- 5.3. Diagnóstico de factores motivacionales -- 5.4. Un plan de motivación para vendedores -- 6. El líder como mentor -- 6.1. El valor del

ejemplo: habilidades y competencias del líder -- 6.2. La comunicación con el equipo -- 6.3. La prevención de conflictos -- 7. Resumen -- 8. Autoevaluación -- Organización y control del equipo comercial -- 1. Introducción -- 2. Evaluación del desempeño comercial -- 2.1. Conceptos básicos -- 2.2. Métodos de evaluación del plan comercial -- 3. Las variables de control -- 3.1. Las variables que miden el desempeño del equipo -- 3.2. Las variables que miden el desempeño del vendedor -- 3.3. Métodos de evaluación del plan comercial -- 3.4. El cuadro de mando del gerente de ventas -- 3.5. Las ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto -- 4. Los parámetros de control -- 4.1. Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control -- 4.2. Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control -- 5. Los instrumentos de control -- 5.1. Procesos y actividades -- 5.2. Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor -- 6. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial -- 6.1. Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual 6.2. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente -- 6.3. Decisiones de planeamiento -- 6.4. Evaluación de los informes de venta -- 6.5. Consecuencias de la evaluación -- 7. Resumen -- 8. Autoevaluación -- Formación y habilidades del equipo de ventas -- 1. Introducción -- 2. Necesidad de la formación del equipo -- 2.1. Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa -- 2.2. Objetivos de la Formación -- 3. Modalidades de la formación -- 3.1. Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea -- 3.2. Planes de formación de la organización -- 3.3. Estructura y Contenidos de un plan de formación -- 3.4. Métodos, tiempos y áreas formativas -- 4. La formación inicial del vendedor -- 4.1. El curso de bienvenida -- 4.2. Detección de las carencias formativas del vendedor -- 4.3. Programas de refuerzo -- 4.4. El trabajo en grupo -- 5. La formación permanente del equipo de ventas -- 5.1. Áreas y acciones formativas -- 5.2. Organización de la formación -- 5.3. Controles de eficacia de la acción formativa -- 5.4. Necesidades de formación emergentes -- 5.5. Evaluación de los planes de formación -- 6. Resumen -- 7. Autoevaluación -- La resolución de conflictos en el equipo comercial -- 1. Introducción -- 2. Teoría del conflicto en entornos de trabajo -- 2.1. Psicología del mismo -- 2.2. Niveles -- 2.3. Estructura -- 2.4. Dinámica -- 2.5. Principios y retos -- 2.6. Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo -- 3. Identificación del conflicto -- 3.1. Emociones y conflicto -- 3.2. Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto -- 3.3. Los roles de las partes y sus actitudes emocionales -- 3.4. Técnicas de detección -- 4. La resolución del conflicto -- 4.1. Negociación y resolución de problema -- 4.2. El uso de intermediarios o representantes 4.3. Psicología y ética de la resolución -- 4.4. Técnicas de resolución de situaciones conflictivas -- 4.5. Estilos de negociación de conflictos -- 4.6. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos -- 5. Resumen -- 6. Autoevaluación -- Bibliografía

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9781512961799 9788416482818

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es