

Modalidad: curso e-Learning Duración: 100 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes. - Conocer en profundidad los elementos clave de una buena gestión comercial a fin de que una empresa, negocio o actividad profesional pueda contar con una buena base para implementar una correcta estrategia de ventas y una adecuada atención al cliente. - Saber cuáles son las principales herramientas de gestión comercial para dar impulso a los negocios, y descubrir cómo es el procedimiento para llevar a cabo eventos comerciales de éxito para promocionar la actividad. - Descubrir el marketing directo como conjunto de estrategias elementales que conforman el plan de marketing de un negocio, con el fin de movilizar a los clientes potenciales y provocar respuestas a estímulos a través de eventos debidamente planificados. - Abordar el marketing digital como parte fundamental del plan de marketing de una empresa. Reconocer los canales de comunicación online y otras herramientas web que no solo alimentarán al negocio de nuevos leads, sino que ayudarán también a fidelizar a los clientes con la marca.

CONTENIDOS

Gestión de la venta y su cobro. Atención de quejas y reclamaciones Introducción. La gestión comercial: La "conciencia comercial": ¿qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial? Qué es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra-venta. Tipología de la venta. La venta personal. El punto de venta y el merchandising. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes. La relación con el cliente: Calidad del servicio al cliente. Perfil del cliente actual. Derechos y obligaciones del cliente. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión. Instituciones y servicios de protección al consumidor. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones: Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente: - La comunicación: instrumento de relación y atención al cliente. - El lenguaje positivo. - Los diferentes estilos de comunicación. - Técnicas de negociación. El manejo y la resolución de conflictos: - La conducta de los clientes en situaciones difíciles. - Instrumentos para hacer frente a las situaciones difíciles. El proceso de atención de quejas y reclamaciones. Herramientas de la gestión comercial. Seguimiento después de eventos o acciones comerciales Introducción. El plan de marketing como herramienta de gestión: Introducción al marketing. El plan estratégico de marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación. Seguimiento y control del plan de marketing. Políticas de marketing. Estrategias de marketing. La gestión comercial: Investigación y estudio de mercados y su segmentación. Logística comercial. Control y gestión presupuestaria. La oferta comercial. Política de productos. El departamento comercial. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales: Organización y planificación de eventos. Definición, difusión y desarrollo de eventos de una organización. Identidad gráfica de los eventos. Protocolo de empresa. Participación en eventos extranjeros e internacionales. Evaluación de eventos. La comunicación en marketing: Estrategias y herramientas. Hablar en público. Marketing directo Introducción. El marketing directo como parte del plan de marketing: Introducción a

marketing directo. El micromarketing y su aplicación estratégica. Marketing relacional. El plan de marketing directo: Definición, estructuración e implementación del plan de marketing directo. Ventajas del marketing directo frente a los medios masivos. Planificación de campañas. Los medios del marketing directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.). Marketing online. Análisis de resultados. Creatividad en el marketing directo: campañas creativas. Estrategias de interacción con los clientes: Generación, gestión y comunicación de contactos. Lista y bases de datos. Fidelización de clientes. La implementación de un CRM. Ley de Protección de Datos. Marketing digital. Utilización de las redes sociales y otras herramientas web en la gestión comercial y de marketing. Introducción. La web 2.0 en la empresa: La evolución técnica de la web. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0. Extender el trabajo de nuestra empresa. Marketing en medios sociales. Crear contenidos y conversar: El Social Media. Redes sociales. Gestión de redes sociales. Marketing 2.0: marketing en la red. Marketing en medios sociales. Escuchar y medir: Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media. Gestión de crisis. Apuntes legales del Social Media.