

Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes en la gestión comercial

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 al 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.

