



# COMT040PO. Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial

**Sku:** PS\_COMT040PO

**Horas:** 100

**Formato:** HTML

## OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

## CONTENIDOS

- **1. Gestión de la venta y su cobro. Atención de quejas y reclamaciones.**
  - La gestión comercial.
    - La "conciencia comercial": ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
    - Que 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.
- **2. Herramientas de la gestión comercial. Seguimiento después de eventos o acciones comerciales.**
  - 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 los 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.
- **3. Marketing directo.**
  - 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 On-Line.
    - Análisis de Resultados.
    - Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.

- Estrategias de interacción con los clientes.
  - Generación, gestión y comunicación de contactos.
  - Listas y bases de datos.
  - Fidelización de clientes.
  - La implementación de un CRM.
  - Ley de Protección de Datos.
- **4. Marketing digital. Utilización de las redes sociales y otras herramientas web en la gestión comercial y de marketing.**
  - 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.