



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

Sku: 114820IN

Horas: 100

Formato: HTML

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

Unidad 1. 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.

Unidad 2. 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.

Unidad 3. *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.

Unidad 4. *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*.