



MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.

Sku: PA_MF1790_3

Horas: 90

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.

CONTENIDOS

- **Unidad 1. Planificación comercial en pequeños negocios o microempresas.**
 - Organización de la actividad de ventas.
 - Líneas de tendencia del mercado.
 - Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes.
 - La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta.
 - Los volúmenes previsibles de compra.
 - Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio.
 - La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento.
 - Clientes reales.
 - Clientes potenciales.
 - Clientes nuevos.
 - Clientes pasivos.
 - Clientes inactivos.
 - Clientes especiales.
 - Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.
 - La aplicación informática CRM (Customer Relationship Management).
 - Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente.
 - La hoja de cálculo en la actividad administrativa.
 - Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes.
 - Estrategia de ventas.
 - El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial.
 - La programación de realizaciones con metas parciales.
 - La preparación de la argumentación para el cliente.
 - La previsión de respuesta a las objeciones del cliente.
 - El presupuesto económico de la actividad de venta.
 - El seguimiento y control periódico de la acción de comercial.
 - Habilidades sociales en el trato con el cliente.
 - La comunicación verbal.
 - El lenguaje no verbal.

- Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias.
- **Unidad 2. Marketing y comunicación en pequeños negocios o microempresas.**
 - Las acciones comerciales publicitarias en pequeños negocios o microempresas.
 - Características de la publicidad: masiva, inmediata, útil y eficaz.
 - Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
 - Las campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.
 - Planificación de la publicidad y promoción del producto/servicio.
 - Establecimiento de objetivos.
 - Identificación de características y valor añadido del producto/servicio
 - Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.
 - Elaboración del mensaje.
 - La estimación del presupuesto de la acción comercial
 - La coordinación de la campaña.
 - Establecimiento de métodos de control de la campaña.
 - Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.
 - El producto anunciado: tangible o intangible.
 - El objetivo marcado: informar, persuadir o recordar.
 - El alcance: mercado real o potencial, local, autonómico, nacional o internacional.
 - Por el medio utilizado: prensa, carteles, radio, televisión, Internet, otros.
 - El coste económico de la campaña.
 - Técnicas de elaboración del mensaje.
 - Identificación de características del público objetivo.
 - El contenido: la imagen de empresa y el valor añadido del producto/servicio.
 - El código del mensaje.
 - Identificación de las barreras que impiden la comunicación eficiente.
 - La elección del medio más adecuado de transmisión del mensaje.
 - La importancia del feedback.
 - La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.
 - Los procesadores de textos.
 - Las herramientas de presentaciones.
- **Unidad 3. Atención al cliente y fidelización en pequeños negocios o microempresas.**
 - El proceso de comunicación en la atención al cliente.
 - Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras.
 - Los protocolos de actuación en la atención al cliente.
 - Los códigos de buenas prácticas.
 - Los códigos deontológicos.
 - El servicio de atención al cliente
 - Identificación de intereses y necesidades del cliente.
 - La satisfacción de una necesidad.
 - La información y asesoramiento en la compra.
 - El servicio postventa.
 - Las reclamaciones y quejas.
 - Técnicas de negociación, tratamiento y reclamaciones y quejas.
 - La hoja de reclamaciones.
 - Procedimiento y tramitación de las reclamaciones y quejas.
 - Habilidades sociales en la solución extrajudicial de reclamaciones y quejas.
 - Vía judicial en la solución de reclamaciones.
 - Derechos y responsabilidades de las partes.
 - Técnicas de fidelización en la atención al cliente.
 - Objetivos de fidelización.
 - Tipos clientes a fidelizar: niveles y técnicas.
 - Recursos y medios de fidelización.
 - Seguimiento y control del grado de satisfacción de clientes.
 - La ficha de cliente y el control de las operaciones y reclamaciones.
 - Programación de visitas.
 - Coordinación de acciones en la gestión de pedidos.

- Información sobre acciones de la competencia.
 - La encuestas de satisfacción del cliente.
 - La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente.
- **Unidad 4. Técnicas de venta, canales y servicio postventa.**
 - Fases del proceso de venta:
 - La preventa: conocimiento del producto, competencia y necesidades del cliente potencial.
 - La venta: contacto con el cliente, habilidad negociadora y cierre de la operación.
 - La postventa: cumplimiento de lo pactado, garantía y/o mantenimiento.
 - Los canales de venta y su procedimiento específico en el cierre de operaciones.
 - Venta directa.
 - Intermediarios.
 - El comercio electrónico.
 - El telemarketing.
 - Call Center.
 - Venta por catálogo.
 - Otros.
 - Técnicas de negociación con el cliente.
 - Habilidades sociales en la negociación con el cliente, como proceso interactivo.
 - Planificación estratégica de la negociación.
 - Establecimiento de la estrategia de negociación
 - Señalamiento de objetivos: volumen de ventas, costes, concesiones, otros.
 - Previsión de objeciones del cliente.
 - Las posiciones de poder y el bloqueo de la negociación.
 - Tácticas y técnicas de negociación y escucha activa.
 - Cierre de la negociación.
 - **Unidad 5. Gestión comercial de pequeños negocio o microempresas**
 - La documentación comercial en los pequeños negocios o microempresas.
 - La ficha del cliente.
 - La ficha o catálogo del producto o servicio.
 - El documento de pedido.
 - El albarán o documento acreditativo de la entrega.
 - La factura.
 - Cheque.
 - Pagaré.
 - Letra de cambio.
 - El recibo.
 - Otros documentos: licencia de uso, certificado de garantía, instrucciones de uso, servicio de atención postventa, otros.
 - Registro y seguimiento de las reclamaciones y quejas.
 - El Libro de Reclamaciones y su tratamiento administrativo.
 - Diferencias existentes entre sugerencia, queja y reclamación.
 - Los protocolos de actuación ante las reclamaciones y quejas.
 - El registro de entrada de la queja o reclamación.
 - La anotación en el registro correspondiente y/o en la ficha del cliente
 - La encuesta de satisfacción del cliente.
 - Aplicaciones específicas en la gestión comercial: clientes, ventas, quejas y reclamaciones.
 - Utilidades de las aplicaciones ofimáticas y específicas en la gestión comercial.
 - El tratamiento de textos en las comunicaciones escritas con el cliente.
 - La hoja de cálculo en la confección de facturas, pedidos, otros.
 - La base de datos relacional en la gestión de la cartera de clientes.