



## **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.