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

Modalidad: Online

Duración: 90 horas

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.*