

# PROGRAMA FORMATIVO

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

Código: 21441

Modalidad: ON LINE

Duración: 100 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*.