

Objetivos

Aplicar las técnicas de organización de las acciones de venta a partir de parámetros comerciales definidos en una planificación y el posicionamiento del pequeño negocio.

Conocer y analizar los medios e instrumentos necesarios para el desarrollo de acciones comerciales habituales en pequeños negocios o microempresas, en función de las distintas variables a tener en cuenta para su adecuada gestión.

Definir los procedimientos de actuación con los distintos clientes, identificando las acciones de gestión, fidelización y seguimiento que optimicen la relación con el cliente-tipo de pequeños negocios o microempresas.

Aplicar técnicas específicas a la venta de productos y servicios, en función de los distintos canales, siguiendo todas las fases hasta la obtención del pedido, adaptándolos al perfil de principales tipos de clientes.

Desarrollar la gestión administrativa de las diferentes acciones comerciales, de venta y de atención al cliente y situaciones de quejas y reclamaciones.

Aprender a elaborar y cumplimentar la documentación comercial soporte de las operaciones comerciales, de venta y de atención al cliente, empleando cuando sea posible las aplicaciones ofimáticas adecuadas, y conocer los procedimientos de archivo y registro de la documentación comercial generada.

Contenidos

Planificación comercial en pequeños negocios o microempresas

Organización de la actividad de ventas.

La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento.

Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.

Estrategia de ventas.

Habilidades sociales en el trato con el cliente.

Marketing y comunicación en pequeños negocios o microempresas

Las acciones comerciales publicitarias en pequeños negocios o microempresas.

Planificación de la publicidad y promoción del producto/servicio.

Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.

Técnicas de elaboración del mensaje.

La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.

Atención al cliente y fidelización en pequeños negocios o microempresas

El proceso de comunicación en la atención al cliente.

Los protocolos de actuación en la atención al cliente.

El servicio de atención al cliente

Identificación de intereses y necesidades del cliente.

Las reclamaciones y quejas.

Técnicas de fidelización en la atención al cliente.

Seguimiento y control del grado de satisfacción de clientes.

Técnicas de venta, canales y servicio postventa

Fases del proceso de venta.

Los canales de venta y su procedimiento específico en el cierre de operaciones.

Técnicas de negociación con el cliente.

Gestión comercial de pequeños negocio o microempresas

La documentación comercial en los pequeños negocios o microempresas.

Registro y seguimiento de las reclamaciones y quejas.

Aplicaciones específicas en la gestión comercial: clientes, ventas, quejas y reclamaciones.

