

Programa formativo

COMERCIO Y MARKETING



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

Duración: 100 horas



Grupo Glorieta

Grupo Glorieta garantiza toda la formación impartida y la gestión de bonificaciones que realiza como entidad organizadora.

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

1. Gestión de la venta y su cobro. Atención de quejas y reclamaciones

1.1. Introducción.

1.2. La gestión comercial:

- 1.2.1. La “conciencia comercial”: ¿qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
- 1.2.2. Qué es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra-venta.
- 1.2.3. Tipología de la venta. La venta personal.
- 1.2.4. El punto de venta y el merchandising.
- 1.2.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.

1.3. La relación con el cliente:

- 1.3.1. Calidad del servicio al cliente.
- 1.3.2. Perfil del cliente actual.
- 1.3.3. Derechos y obligaciones del cliente.
- 1.3.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.
- 1.3.5. Instituciones y servicios de protección al consumidor.

1.4. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones:

- 1.4.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.
- 1.4.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente:
 - 1.4.2.1. La comunicación: instrumento de relación y atención al cliente.
 - 1.4.2.2. El lenguaje positivo.
 - 1.4.2.3. Los diferentes estilos de comunicación.
 - 1.4.2.4. Técnicas de negociación.

1.5. El manejo y la resolución de conflictos:

- 1.5.1. La conducta de los clientes en situaciones difíciles.
- 1.5.2. Instrumentos para hacer frente a las situaciones difíciles.

1.6. El proceso de atención de quejas y reclamaciones.

2. Herramientas de la gestión comercial. Seguimiento después de eventos o acciones comerciales

2.1. Introducción.

2.2. El plan de marketing como herramienta de gestión:

- 2.2.1. Introducción al marketing.
- 2.2.2. El plan estratégico de marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
- 2.2.3. Seguimiento y control del plan de marketing.
- 2.2.4. Políticas de marketing.
- 2.2.5. Estrategias de marketing.

2.3. La gestión comercial:

- 2.3.1. Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
- 2.3.2. Logística comercial.
- 2.3.3. Control y gestión presupuestaria.
- 2.3.4. La oferta comercial.
- 2.3.5. Política de productos.
- 2.3.6. El departamento comercial.

2.4. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales:

- 2.4.1. Organización y planificación de eventos.
- 2.4.2. Definición, difusión y desarrollo de eventos de una organización.
- 2.4.3. Identidad gráfica de los eventos.
- 2.4.4. Protocolo de empresa.
- 2.4.5. Participación en eventos extranjeros e internacionales.
- 2.4.6. Evaluación de eventos.

2.5. La comunicación en marketing:

- 2.5.1. Estrategias y herramientas.
- 2.5.2. Hablar en público.

3. Marketing directo

3.1. Introducción.

3.2. El marketing directo como parte del plan de marketing:

- 3.2.1. Introducción al marketing directo.
- 3.2.2. El micromarketing y su aplicación estratégica.
- 3.2.3. Marketing relacional.

3.3. El plan de marketing directo:

- 3.3.1. Definición, estructuración e implementación del plan de marketing directo.
- 3.3.2. Ventajas del marketing directo frente a los medios masivos.
- 3.3.3. Planificación de campañas.
- 3.3.4. Los medios del marketing directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.).
- 3.3.5. Marketing online.
- 3.3.6. Análisis de resultados.
- 3.3.7. Creatividad en el marketing directo: campañas creativas.

3.4. Estrategias de interacción con los clientes:

- 3.4.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.
- 3.4.2. Lista y bases de datos.
- 3.4.3. Fidelización de clientes.
- 3.4.4. La implementación de un CRM.
- 3.4.5. Ley de Protección de Datos.

4. Marketing digital. Utilización de las redes sociales y otras herramientas web en la gestión comercial y de marketing

4.1. Introducción.

4.2. La web 2.0 en la empresa:

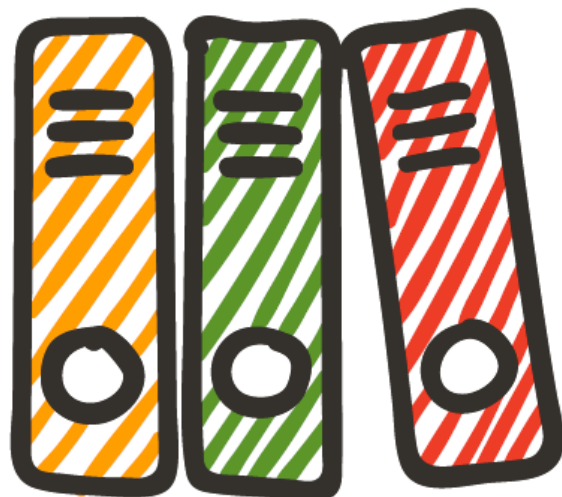
- 4.2.1. La evolución técnica de la web.
- 4.2.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
- 4.2.3. Extender el trabajo de nuestra empresa.

4.3. Marketing en medios sociales. Crear contenidos y conversar:

- 4.3.1. El Social Media.
- 4.3.2. Redes sociales.
- 4.3.3. Gestión de redes sociales.
- 4.3.4. Marketing 2.0: marketing en la red.

4.4. Marketing en medios sociales. Escuchar y medir:

- 4.4.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
- 4.4.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
- 4.4.3. Gestión de crisis.
- 4.4.4. Apuntes legales del Social Media.



ACCESO AL CATÁLOGO GENERAL DE CURSOS

Para más información:



Grupo Glorieta

601 633 105

965 789 115

fcontinua@grupoglorieta.com

c.aloy@grupoglorieta.com

www.grupoglorieta.com