

NOMBRE DEL CURSO: GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL ÁMBITO: COMERCIO Y MARKETING HORAS: 100

OBJETIVOS:

El objetivo general de este curso es lograr que el alumno alcance, al finalizar el curso, conocimientos y destrezas sobre Gestión de Ventas, Marketing Directo y Utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial.

INDICE:

GESTIÓN DE LA VENTA Y SU COBRO. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

La gestión comercial

La conciencia comercial: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?

Que 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

El manejo y la resolución de conflictos

El proceso de atención de quejas y reclamaciones

Recuerda

Autoevaluación

HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL. SEGUIMIENTO DESPUÉS DE EVENTOS O ACCIONES COMERCIALES

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 los 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

Recuerda

Autoevaluación

MARKETING DIRECTO

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 On-Line

Análisis de Resultados

Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas

Estrategias de interacción con los clientes

Generación, gestión y comunicación de contactos

Listas y bases de datos

Fidelización de clientes

La implementación de un CRM

Ley de Protección de Datos

Recuerda

Autoevaluación

MARKETING DIGITAL. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTRAS HERRAMIENTAS WEB EN LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING

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

Recuerda

Autoevaluación

Glosario de términos

Glosario