

GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL 100 HORAS

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

"UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÁRKETING 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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."