

ACINALLA SL
www.linkformacion.com
linkformacion@linkformacion.com
963 73 11 74



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos



COMT04020 GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL

Sector: COMERCIO

Modalidad: ONLINE

Duración: 100.00 horas

Objetivos:

Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

Contenidos:

1. GESTIÓN DE LA VENTA Y SU COBRO. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES
 - 1.1. La gestión comercial.
 - 1.1.1. La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
 - 1.1.2. Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta.
 - 1.1.3. Tipología de la venta. La venta personal.
 - 1.1.4. El punto de venta y el merchandising.
 - 1.1.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.
 - 1.2. La relación con el cliente.
 - 1.2.1. Calidad del servicio al cliente.
 - 1.2.2. Perfil del cliente actual.
 - 1.2.3. Derechos y obligaciones del cliente.
 - 1.2.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.
 - 1.2.5. Instituciones y Servicios de Protección al consumidor.
 - 1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.
 - 1.3.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.
 - 1.3.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.
 - 1.3.2.1. La comunicación: instrumento de relación y atención al cliente.
 - 1.3.2.2. El lenguaje positivo.
 - 1.3.2.3. Los diferentes estilos de comunicación.
 - 1.3.2.4. Técnicas de negociación.
 - 1.3.3. El manejo y la resolución de conflictos.
 - 1.3.3.1. La conducta de los clientes en situaciones difíciles.
 - 1.3.3.2. Instrumentos para hacer frente a las situaciones difíciles.
 - 1.3.4. El proceso de atención de quejas y reclamaciones.
2. HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL. SEGUIMIENTO DESPUÉS DE EVENTOS O ACCIONES COMERCIALES.
 - 2.1. El plan de marketing como herramienta de gestión.
 - 2.1.1. Introducción al Marketing.
 - 2.1.2. El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
 - 2.1.3. Seguimiento y control del Plan de Marketing.
 - 2.1.4. Políticas de Marketing.

- 2.1.5. Estrategias de Marketing.
- 2.2. La gestión comercial.
 - 2.2.1. Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
 - 2.2.2. Logística Comercial.
 - 2.2.3. Control y gestión presupuestaria.
 - 2.2.4. La oferta comercial.
 - 2.2.5. Política de productos.
 - 2.2.6. El Departamento Comercial.
- 2.3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.
 - 2.3.1. Organización y planificación de eventos.
 - 2.3.2. Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
 - 2.3.3. Identidad gráfica de los eventos.
 - 2.3.4. Protocolo de empresa.
 - 2.3.5. Participación en eventos extranjeros e internacionales.
 - 2.3.6. Evaluación de Eventos.
- 2.4. La comunicación en marketing.
 - 2.4.1. Estrategias y herramientas.
 - 2.4.2. Hablar en público.

3. MÁRKETING DIRECTO.

- 3.1. El marketing directo como parte del plan de marketing.
 - 3.1.1. Introducción al Marketing Directo.
 - 3.1.2. El micromarketing y su aplicación estratégica.
 - 3.1.3. Marketing Relacional.
- 3.2. El plan de marketing directo.
 - 3.2.1. Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.
 - 3.2.2. Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.
 - 3.2.3. Planificación de Campañas.
 - 3.2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.).
 - 3.2.5. Marketing On-Line.
 - 3.2.6. Análisis de Resultados.
 - 3.2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
- 3.3. Estrategias de interacción con los clientes.
 - 3.3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.
 - 3.3.2. Listas y bases de datos.
 - 3.3.3. Fidelización de clientes.
 - 3.3.4. La implementación de un CRM.
 - 3.3.5. 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. La web 2.0 en la empresa.
 - 4.1.1. La evolución técnica de la Web.
 - 4.1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
 - 4.1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa.
- 4.2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
 - 4.2.1. El social media.
 - 4.2.2. Redes sociales.
 - 4.2.3. Gestión de redes sociales.
 - 4.2.4. Marketing 2.0: Marketing en la red.
- 4.3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
 - 4.3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
 - 4.3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
 - 4.3.3. Gestión de crisis.
 - 4.3.4. Apuntes legales del Social Media.

<p>- Te recordamos que esta formación NO ES

BONIFICADA, está subvencionada y es completamente gratuita.

Requisitos:

Para poder participar en este curso has de pertenecer al sector que se detalla y, al menos, pertenecer a uno de los siguientes colectivos:

- Jóvenes menores de 30 años.
- Mujeres.
- Mayores de 45 años.
- Personas discapacitadas.
- Personas trabajadoras con bajo nivel de cualificación (se considerarán personas trabajadoras de baja cualificación aquellas que en el momento del inicio del curso estén incluidas en uno de los siguientes grupos de cotización: 06, 07, 09 o 10. En el caso de tratarse de personas trabajadoras en régimen de autónomo se considerarán aquellas que no estén en posesión de un carnet profesional, certificado de profesionalidad de nivel 2 o 3, título de formación profesional o de una titulación universitaria).
- Personas trabajadoras de Pymes.
- Personas trabajadoras con contrato a tiempo parcial.
- Personas trabajadoras con contrato temporal.