

PLAN FORMATIVO PARA GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL

**CURSO: GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING
DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN
LA GESTIÓN COMERCIAL**

(100 h)

04/05/2018-31/07/2018

**Modalidad
Teleformación**



EQUIPO DOCENTE



ISABEL RICO.

Formación:

- ✚ Técnico especialista en ventas. Consultora independiente experta en la elaboración de planes estratégicos de ventas y comercialización intensiva.
- ✚ Amplia formación en comercio exterior, marketing y ventas, técnicas de comunicación, técnicas de ventas para clientes difíciles, desarrollo de equipos de trabajo, resolución de conflictos, liderazgo, marketing experiencial y emocional, autogestión de la marca personal, community manager y socialmedia manager, entre otros.

Experiencia: Mentoring comercial, con más de 15 años logrando que tanto empresas consolidadas como emprendedores consigan sus objetivos en ventas a través del diseño del plan estratégico de ventas y plan de acción comercial a medida, con el objetivo de conocer mejor el mercado, llegar a nuevos clientes, definir el CRM óptimo para el seguimiento y fidelización de clientes. Copresentadora, directora comercial, experta en asesoramiento a emprendedores y colaboradora en la ruta del empleo. Docente en emprendimiento, comunicación, ventas, liderazgo, social media, formación comercial para pymes y emprendedores.

OBJETIVOS DEL CURSO

- 1** Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes
- 2** Dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para gestionar la venta y su cobro, así como la atención de quejas y reclamaciones de los clientes
- 3** Dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para realizar el seguimiento de contactos de acciones comerciales o eventos
- 4** Conocer el Marketing directo, el micromarketing y el marketing relacional. Aprender la planificación de campañas, los medios utilizados y la evaluación de los resultados. Así mismo conoceremos las estrategias de relación con los clientes y las bases de datos

SUMARIO DE CONTENIDOS

- ▶ **UNIDAD DE APRENDIZAJE 1. GESTIÓN DE LA VENTA Y SU COBRO. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES**
 - 1. **Lección 1.1. La gestión comercial**
 - a) La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
 - b) Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta
 - c) Tipología de la venta. La venta personal
 - d) El punto de venta y el merchandising
 - e) Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes

 - 2. **Lección 2. La relación con el cliente**
 - a) Calidad del servicio al cliente
 - b) Perfil del cliente actual
 - c) Derechos y obligaciones del cliente
 - d) Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión
 - e) Instituciones y Servicios de Protección al consumidor

 - 3. **Lección 3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones**
 - a) Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación
Documentos necesarios
 - b) Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente
 - i. La comunicación: instrumento de relación y atención al cliente
 - ii. El lenguaje positivo
 - iii. Los diferentes estilos de comunicación
 - iv. Técnicas de negociación
 - c) El manejo y la resolución de conflictos
 - i. La conducta de los clientes en situaciones difíciles
 - ii. Instrumentos para hacer frente a las situaciones difíciles
 - d) El proceso de atención de quejas y reclamaciones

- ▶ **UNIDAD DE APRENDIZAJE 2. HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL. SEGUIMIENTO DESPUÉS DE EVENTOS O ACCIONES COMERCIALES**
 - 1. **Lección 1. El plan de marketing como herramienta de gestión**
 - a) Introducción al Marketing
 - b) El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación
 - c) Seguimiento y control del Plan de Marketing
 - d) Políticas de Marketing
 - e) Estrategias de Marketing

2. Lección 2. La gestión comercial

- a) Investigación y estudio de mercados y su segmentación
- b) Logística Comercial
- c) Control y gestión presupuestaria
- d) La oferta comercial
- e) Política de productos
- f) El Departamento Comercial

3. Lección 3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales

- a) Organización y planificación de eventos
- b) Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización
- c) Identidad gráfica de los eventos
- d) Protocolo de empresa
- e) Participación en eventos extranjeros e internacionales
- f) Evaluación de Eventos

4. Lección 4. La comunicación en marketing

- a) Estrategias y herramientas
- b) Hablar en público

▶ **UNIDAD DE APRENDIZAJE 3. MÁRKETING DIRECTO**

1. Lección 1. El marketing directo como parte del plan de marketing

- a) Introducción al Marketing Directo
- b) El micromarketing y su aplicación estratégica
- c) Marketing Relacional

2. Lección 2. El plan de marketing directo

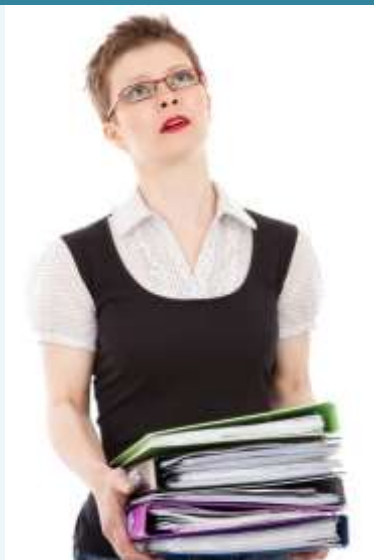
- a) Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo
- b) Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos
- c) Planificación de Campañas
- d) Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo, móvil marketing, etc.).
- e) Marketing On-Line
- f) Análisis de Resultados
- g) Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.

3. Lección.3. Estrategias de interacción con los clientes

- a) Generación, gestión y comunicación de contactos
- b) Listas y bases de datos
- c) Fidelización de clientes
- d) La implementación de un CRM
- e) Ley de Protección de Datos

- ▶ **UNIDAD DE APRENDIZAJE 4. MARKETING DIGITAL. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTRAS HERRAMIENTAS WEB EN LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING.**
 - 1. **Lección 1. La web 2.0 en la empresa.**
 - a) La evolución técnica de la Web.
 - b) Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
 - c) Extender el trabajo de nuestra empresa.
 - 2. **Lección 2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.**
 - a) El social media.
 - b) Redes sociales.
 - c) Gestión de redes sociales.
 - d) Marketing 2.0: Marketing en la red.
 - 3. **Lección 3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.**
 - a) Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
 - b) Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
 - c) Gestión de crisis.
 - d) Apuntes legales del Social Media

CARACTERÍSTICAS



Curso dirigido prioritariamente a personal **ocupado** y 10% desempleados

Modalidad 100 % **teleformación**

Metodología "*learning by doing*" desarrollada a través de la plataforma y contenidos de FORTEC, **entidad acreditada para impartir formación oficial online por el SEPE**

Acciones formativas **gratuitas**

Departamento Formación

CONTACTO: 976799643

[**Inscribirse**](#)

