GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTLIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL.COMT040PO

SKU: EVOL-3413-iNO-B | **Categorías:** INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES, Redes Sociales

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	100
Más información	CONTENIDO ADAPTADO A CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

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

Objetivos

Este Curso COMT040PO GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTLIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMT040PO GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTLIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

Contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE LA VENTA Y SU COBRO. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

1. La gestión comercial.
2. - La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
3. - Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta.
4. - Tipología de la venta. La venta personal.
5. - El punto de venta y el merchandising.
6. - Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.
7. La relación con el cliente.

8. - Calidad del servicio al cliente.
9. - Perfil del cliente actual.
10. - Derechos y obligaciones del cliente.
11. - Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.
12. - Instituciones y Servicios de Protección al consumidor.
13. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.
14. - Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.
15. - Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.
16. - El manejo y la resolución de conflictos.
17. - El proceso de atención de quejas y reclamaciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL. SEGUIMIENTO DESPUÉS DE EVENTOS O ACCIONES COMERCIALES.

1. El plan de marketing como herramienta de gestión.
2. - Introducción al Marketing.
3. - El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
4. - Seguimiento y control del Plan de Marketing.
5. - Políticas de Marketing.
6. - Estrategias de Marketing.
7. La gestión comercial.
8. - Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
9. - Logística Comercial.
10. - Control y gestión presupuestaria.
11. - La oferta comercial.
12. - Política de productos.
13. - El Departamento Comercial.
14. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.
15. - Organización y planificación de eventos.
16. - Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
17. - Identidad gráfica de los eventos.
18. - Protocolo de empresa.
19. - Participación en eventos extranjeros e internacionales.
20. - Evaluación de Eventos.
21. La comunicación en marketing.
22. - Estrategias y herramientas.
23. - Hablar en público.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÁRKETING DIRECTO.

1. El marketing directo como parte del plan de marketing.
2. - Introducción al Marketing Directo.
3. - El micromarketing y su aplicación estratégica.

4. - Marketing Relacional.
5. El plan de marketing directo.
6. - Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.
7. - Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.
8. - Planificación de Campañas.
9. - Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.).
10. - Marketing On-Line.
11. - Análisis de Resultados.
12. - Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
13. Estrategias de interacción con los clientes.
14. - Generación, gestión y comunicación de contactos.
15. - Listas y bases de datos.
16. - Fidelización de clientes.
17. - La implementación de un CRM.
18. - 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.

1. La web 2.0 en la empresa.
2. - La evolución técnica de la Web.
3. - Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
4. - Extender el trabajo de nuestra empresa.
5. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
6. - El social media.
7. - Redes sociales.
8. - Gestión de redes sociales.
9. - Marketing 2.0: Marketing en la red.
10. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
11. - Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
12. - Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
13. - Gestión de crisis.
14. - Apuntes legales del Social Media.

Tal vez te interese este curso: Gestión de ventas, Marketing Directo y utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial

O quizá este otro: Gestión de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales

Síguenos en: Instagram