

Objectius

- Saber moure's dins el sector.
- Aplicar tècniques de màrqueting directe i digital a la gestió de vendes i de relació amb els clients.

A qui s'adreça?

Persones interessades a adquirir coneixements sobre la gestió de vendes i el màrqueting directe i digital.

Requisits

Es recomana tenir coneixements bàsics d'informàtica i ús de navegadors web (nivell d'usuari).

Unitats temàtiques

Unitat 1. Gestió de la venda i el seu cobrament. Atenció a les queixes i reclamacions

1. La gestió comercial.
 - 1.1. La "consciència comercial": Què suposa concebre la relació amb els clients des d'una perspectiva comercial?
 - 1.2. Què és vendre. Noves formes comercials. Procés de compra-venda.
 - 1.3. Tipologia de la venda. La venda personal.
 - 1.4. El punt de venda i el marxandatge.
 - 1.5. Organització del treball: gestió de la cartera de clients.
2. La relació amb el client.
 - 2.1. Qualitat del servei al client.
 - 2.2. Perfil del client actual.
 - 2.3. Drets i obligacions del client.
 - 2.4. Tipologia de comportaments del client i estratègies de gestió.
 - 2.5. Institucions i Serveis de Protecció al consumidor.
3. Servei d'atenció al client. Queixes i reclamacions.
 - 3.1. Procediment i normativa en els processos de reclamació. Documents necessaris.
 - 3.2. Habilitats de comunicació en el servei d'atenció al client.
 - 3.3. La conducció i resolució de conflictes.
 - 3.4. El procés d'atenció de queixes i reclamacions.

Unitat 2. Eines de gestió comercial. Seguiment després d'esdeveniments o accions comercials

1. El pla de màrqueting com a eina de gestió.
 - 1.1. Introducció al màrqueting.
 - 1.2. El Pla Estratègic de Màrqueting en l'empresa: objectius, fases, implementació.
 - 1.3. Seguiment i control del Pla de Màrqueting.
 - 1.4. Polítiques de Màrqueting.
 - 1.5. Estratègies de Màrqueting
2. La gestió comercial.
 - 2.1. Investigació i estudi de mercats i la seva segmentació.
 - 2.2. Logística Comercial.
 - 2.3. Control i gestió pressupostària.
 - 2.4. L'oferta comercial.
 - 2.5. Política de productes.
 - 2.6. El Departament Comercial.
3. Planificació i desenvolupament d'esdeveniments i actes comercials.
 - 3.1. Organització i planificació d'esdeveniments.
 - 3.2. Definició, difusió i desenvolupament dels esdeveniments d'una organització.
 - 3.3. Identitat gràfica dels esdeveniments.
 - 3.4. Protocol d'empresa.
 - 3.5. Participació en esdeveniments estrangers i internacionals.
 - 3.6. Avaluació d'esdeveniments.
4. La comunicació en màrqueting.
 - 4.1. Estratègies i eines.
 - 4.2. Parlar en públic

Unitat 3. Màrqueting directe

1. El màrqueting directe com a part del pla de màrqueting.
 - 1.1. Introducció al màrqueting directe.
 - 1.2. El micromàrqueting i la seva aplicació estratègica.
 - 1.3. Màrqueting relacional.
2. El pla de màrqueting directe.
 - 2.1. Definició, estructuració i implementació del pla de màrqueting directe.
 - 2.2. Avantatges del màrqueting directe front als mitjans massius.
 - 2.3. Planificació de campanyes.
 - 2.4. Els mitjans de màrqueting directe (premsa, emailing, bústia mòbil, màrqueting, etc.)
 - 2.5. Màrqueting en línia.
 - 2.6. Anàlisi de resultats.
 - 2.7. Creativitat en el màrqueting directe: campanyes creatives.
3. Estratègies d'interacció amb els clients.
 - 3.1. Generació, gestió i comunicació de contactes.
 - 3.2. Llistes i bases de dades.

- 3.3. Fidelització de clients.
- 3.4. Implementació d'un CRM.
- 3.5. Llei de Protecció de Dades.

Unitat 4. Màrqueting digital. Utilització de les xarxes socials i altres eines web en la gestió comercial i de màrqueting.

- 1. La web 2.0 en l'empresa.
 - 1.1. L'evolució tècnica de la web.
 - 1.2. Àrees d'actuació de l'empresa en la web 2.0.
 - 1.3. Estendre el treball de l'empresa.
- 2. Màrqueting en mitjans socials – crear continguts i conversar.
 - 2.1. Els mitjans socials.
 - 2.2. Xarxes socials.
 - 2.3. Gestió de xarxes socials.
 - 2.4. Màrqueting 2.0: màrqueting en la xarxa.
- 3. Màrqueting en mitjans socials – escoltar i mesurar.
 - 3.1. Com avaluar la feina en els mitjans socials.
 - 3.2. Limitacions, èxits i fracassos dels mitjans socials.
 - 3.3. Gestió de crisi.
 - 3.4. Apunts legals dels mitjans socials.

Objetivos

- Saber desenvolverse dentro del sector.
- Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

¿A quién va dirigido?

Personas interesadas en adquirir conocimientos sobre la gestión de ventas y el marketing directo y digital.

Requisitos

Se recomienda disponer de conocimientos básicos de informática y uso de navegadores web (nivel usuario).

Unidades temáticas

Unidad 1. Gestión de la venta y su cobro. Atención en quejas y reclamaciones

1. La gestión comercial.
 - 1.1. La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
 - 1.2. Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta.
 - 1.3. Tipología de la venta. La venta personal.
 - 1.4. El punto de venta y el merchandising.
 - 1.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.
2. La relación con el cliente.
 - 2.1. Calidad del servicio al cliente.
 - 2.2. Perfil del cliente actual.
 - 2.3. Derechos y obligaciones del cliente.
 - 2.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.
 - 2.5. Instituciones y Servicios de Protección al consumidor.
3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.
 - 3.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.
 - 3.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.
 - 3.3. El manejo y la resolución de conflictos.
 - 3.4. El proceso de atención de quejas y reclamaciones.

Unidad 2. Herramientas de la gestión comercial. Seguimiento después de eventos o acciones comerciales

1. El plan de marketing como herramienta de gestión.
 - 1.1. Introducción al Marketing.
 - 1.2. El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
 - 1.3. Seguimiento y control del Plan de Marketing.
 - 1.4. Políticas de Marketing.
 - 1.5. Estrategias de Marketing.
2. La gestión comercial.
 - 2.1. Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
 - 2.2. Logística Comercial.
 - 2.3. Control y gestión presupuestaria.
 - 2.4. La oferta comercial.
 - 2.5. Política de productos.
 - 2.6. El Departamento Comercial.
3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.
 - 3.1. Organización y planificación de eventos.
 - 3.2. Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
 - 3.3. Identidad gráfica de los eventos.
 - 3.4. Protocolo de empresa.
 - 3.5. Participación en eventos extranjeros e internacionales.
 - 3.6. Evaluación de Eventos.
4. La comunicación en marketing.
 - 4.1. Estrategias y herramientas.
 - 4.2. Hablar en público.

Unidad 3. Marketing directo

1. El marketing directo como parte del plan de marketing.
 - 1.1. Introducción al Marketing Directo.
 - 1.2. El micromarketing y su aplicación estratégica.
 - 1.3. Marketing Relacional.
2. El plan de marketing directo.
 - 2.1. Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.
 - 2.2. Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.
 - 2.3. Planificación de Campañas.
 - 2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.).
 - 2.5. Marketing On-Line.
 - 2.6. Análisis de Resultados.
 - 2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
3. Estrategias de interacción con los clientes.
 - 3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.
 - 3.2. Listas y bases de datos.
 - 3.3. Fidelización de clientes.

3.4. La implementación de un CRM.

3.5. Ley de Protección de Datos.

Unidad 4. Marketing digital. Utilización de la redes sociales y otras herramientas web en la gestión comercial y de marketing

1. La web 2.0 en la empresa.
 - 1.1. La evolución técnica de la Web.
 - 1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
 - 1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa.
2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
 - 2.1. El social media.
 - 2.2. Redes sociales.
 - 2.3. Gestión de redes sociales.
 - 2.4. Marketing 2.0: Marketing en la red.
3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
 - 3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
 - 3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
 - 3.3. Gestión de crisis.
 - 3.4. Apuntes legales del Social Media.