Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas

Área: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Modalidad: Teleformación
Duración: 90 h
Precio: 45.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CONTENIDOS

1. Planificación comercial en pequeños negocios o microempresas.

####

1.1. Organización de la actividad de ventas.

####

1.1.1. Líneas de tendencia del mercado.

####

1.1.2. Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes.

####

1.1.3. La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta.

####

1.1.4. Los volúmenes previsibles de compra.

####

1.1.5. Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio.

####

1.2. La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento.

####

1.2.1. Clientes reales.

####

1.2.2. Clientes potenciales.

####

1.2.3. Clientes nuevos.

####

1.2.4. Clientes pasivos.

####

1.2.5. Clientes inactivos.

####

1.2.6. Clientes especiales.

####

1.3. Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.

####

1.3.1. La aplicación informática CRM (Customer Relationship Management).

####

1.3.2. Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente.

####

1.3.3. La hoja de cálculo en la actividad administrativa.

####

1.3.4. Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes.

####

1.4. Estrategia de ventas.

####

1.4.1. El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial.

####

1.4.2. La programación de realizaciones con metas parciales.

####

1.4.3. La preparación de la argumentación para el cliente.

####

1.4.4. La previsión de respuesta a las objeciones del cliente.

####

1.4.5. El presupuesto económico de la actividad de venta.

####

1.4.6. El seguimiento y control periódico de la acción de comercial.

####

1.5. Habilidades sociales en el trato con el cliente.

####

1.5.1. La comunicación verbal.

####

1.5.2. El lenguaje no verbal.

####

1.5.3. Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias.

####

2. Marketing y comunicación en pequeños negocios o microempresas.

####

2.1. Las acciones comerciales publicitarias en pequeños negocios o microempresas.

####

2.1.1. Características de la publicidad: masiva, inmediata, útil y eficaz.

####

2.1.2. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.

####

2.1.3. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.

####

2.2. Planificación de la publicidad y promoción del producto/servicio.

####

2.2.1. Establecimiento de objetivos.

####

2.2.2. Identificación de características y valor añadido del producto/servicio

####

2.2.3. Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.

####

2.2.4. Elaboración del mensaje.

####

2.2.5. La estimación del presupuesto de la acción comercial

####

2.2.6. La coordinación de la campaña.

####

2.2.7. Establecimiento de métodos de control de la campaña.

####

2.3. Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.

####

2.3.1. El producto anunciado: tangible o intangible.

####

2.3.2. El objetivo marcado: informar, persuadir o recordar.

####

2.3.3. El alcance: mercado real o potencial, local, autonómico, nacional o internacional.

####

2.3.4. Por el medio utilizado: prensa, carteles, radio, televisión, Internet, otros.

####

2.3.5. El coste económico de la campaña.

####

2.4. Técnicas de elaboración del mensaje.

####

2.4.1. Identificación de características del público objetivo.

####

2.4.2. El contenido: la imagen de empresa y el valor añadido del producto/servicio.

####

2.4.3. El código del mensaje.

####

2.4.4. Identificación de las barreras que impiden la comunicación eficiente.

####

2.4.5. La elección del medio más adecuado de transmisión del mensaje.

####

2.4.6. La importancia del *feedback*.

####

2.5. La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.

####

2.5.1. Los procesadores de textos.

####

2.5.2. Las herramientas de presentaciones.

####

3. Atención al cliente y fidelización en pequeños negocios o microempresas.

####

3.1. El proceso de comunicación en la atención al cliente.

####

3.1.1. Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras.

####

3.2. Los protocolos de actuación en la atención al cliente.

####

3.2.1. Los códigos de buenas prácticas.

####

3.2.2. Los códigos deontológicos.

####

3.3. El servicio de atención al cliente

####

3.4. Identificación de intereses y necesidades del cliente.

####

3.4.1. La satisfacción de una necesidad.

####

3.4.2. La información y asesoramiento en la compra.

####

3.4.3. El servicio postventa.

####

3.5. Las reclamaciones y quejas.

####

3.5.1. Técnicas de negociación, tratamiento y reclamaciones y quejas.

####

3.5.2. La hoja de reclamaciones.

####

3.5.3. Procedimiento y tramitación de las reclamaciones y quejas.

####

3.5.4. Habilidades sociales en la solución extrajudicial de reclamaciones y quejas.

####

3.5.5. Vía judicial en la solución de reclamaciones.

####

3.5.6. Derechos y responsabilidades de las partes.

####

3.6. Técnicas de fidelización en la atención al cliente.

####

3.6.1. Objetivos de fidelización.

####

3.6.2. Tipos clientes a fidelizar: niveles y técnicas.

####

3.6.3. Recursos y medios de fidelización.

####

3.7. Seguimiento y control del grado de satisfacción de clientes.

####

3.7.1. La ficha de cliente y el control de las operaciones y reclamaciones.

####

3.7.2. Programación de visitas.

####

3.7.3. Coordinación de acciones en la gestión de pedidos.

####

3.7.4. Información sobre acciones de la competencia.

####

3.7.5. La encuestas de satisfacción del cliente.

####

3.7.6. La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente.

####

4. Técnicas de venta, canales y servicio postventa.

####

4.1. Fases del proceso de venta:

####

4.1.1. La preventa: conocimiento del producto, competencia y necesidades del cliente potencial.

####

4.1.2. La venta: contacto con el cliente, habilidad negociadora y cierre de la operación.

####

4.1.3. La postventa: cumplimiento de lo pactado, garantía y/o mantenimiento.

####

4.2. Los canales de venta y su procedimiento específico en el cierre de operaciones.

####

4.2.1. Venta directa.

####

4.2.2. Intermediarios.

####

4.2.3. El comercio electrónico.

####

4.2.4. El telemarketing.

####

4.2.5. Call Center.

####

4.2.6. Venta por catálogo.

####

4.2.7. Otros.

####

4.3. Técnicas de negociación con el cliente.

####

4.3.1. Habilidades sociales en la negociación con el cliente, como proceso interactivo.

####

4.3.2. Planificación estratégica de la negociación.

####

4.3.3. Establecimiento de la estrategia de negociación

####

4.3.4. Señalamiento de objetivos: volumen de ventas, costes, concesiones, otros.

####

4.3.5. Previsión de objeciones del cliente.

####

4.3.6. Las posiciones de poder y el bloqueo de la negociación.

####

4.3.7. Tácticas y técnicas de negociación y escucha activa.

####

4.3.8. Cierre de la negociación.

####

5. Gestión comercial de pequeños negocio o microempresas

####

5.1. La documentación comercial en los pequeños negocios o microempresas.

####

5.1.1. La ficha del cliente.

####

5.1.2. La ficha o catálogo del producto o servicio.

####

5.1.3. El documento de pedido.

####

5.1.4. El albarán o documento acreditativo de la entrega.

####

5.1.5. La factura.

####

5.1.6. Cheque.

####

5.1.7. Pagaré.

####

5.1.8. Letra de cambio.

####

5.1.9. El recibo.

####

5.1.10. Otros documentos: licencia de uso, certificado de garantía, instrucciones de uso, servicio de atención postventa, otros.

####

5.2. Registro y seguimiento de las reclamaciones y quejas.

####

5.2.1. El Libro de Reclamaciones y su tratamiento administrativo.

####

5.2.2. Diferencias existentes entre sugerencia, queja y reclamación.

####

5.2.3. Los protocolos de actuación ante las reclamaciones y quejas.

####

5.2.4. El registro de entrada de la queja o reclamación.

####

5.2.5. La anotación en el registro correspondiente y/o en la ficha del cliente

####

5.2.6. La encuesta de satisfacción del cliente.

####

5.3. Aplicaciones específicas en la gestión comercial: clientes, ventas, quejas y reclamaciones.

####

5.3.1. Utilidades de las aplicaciones ofimáticas y específicas en la gestión comercial.

####

5.3.2. El tratamiento de textos en las comunicaciones escritas con el cliente.

####

5.3.3. La hoja de cálculo en la confección de facturas, pedidos, otros.

####

5.3.4. La base de datos relacional en la gestión de la cartera de clientes.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.