
MARKETING Y VENTAS

PROGRAMA FORMATIVO

Telemarketing

Duración: 20 horas

OBJETIVOS DEL CURSO

En este curso comenzaremos por obtener unos conocimientos imprescindibles sobre lo que se denomina Marketing "conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial". Telemarketing se refiere, por tanto, al uso del teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. Este programa formativo es muy completo pues también se analiza la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, las técnicas de venta en general así como lo que actualmente se denomina e-marketing y que trata el marketing en Internet.

ÍNDICE DEL CURSO

1 Conceptos básicos de marketing

- 1.1 Introducción
- 1.2 Desarrollo histórico del Marketing
- 1.3 Importancia actual del Marketing
- 1.4 Definición de Marketing
- 1.5 Enfoques empresariales del Marketing
- 1.6 Actividades de Marketing
- 1.7 Marketing MIX
- 1.8 Factores que influyen en el Marketing
- 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing
- 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing

2 Administración de clientes

- 2.1 Definición de CRM

-
- 2.2 Motivos por los que implantar el CRM
 - 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
 - 2.4 Marketing relacional
 - 2.5 Finalidad del marketing relacional
 - 2.6 Ventajas de su implantación
 - 2.7 Expectativas del CRM
 - 2.8 Las realidades del CRM
 - 2.9 Conclusiones finales
 - 2.10 Práctica - Implantación del CRM
 - 2.11 Cuestionario: Administración de clientes

3 Telemarketing

- 3.1 Introducción
- 3.2 Telemarketing
- 3.3 Acciones de venta del telemarketing
- 3.4 Promociones de ventas
- 3.5 Ventajas del telemarketing
- 3.6 Desventajas
- 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing
- 3.8 Cuestionario: Telemarketing

4 La comunicación y la conducta del consumidor

- 4.1 La comunicación
- 4.2 La comunicación en la venta
- 4.3 La comunicación oral
- 4.4 Normas para una comunicación efectiva
- 4.5 Normas para hablar correctamente
- 4.6 Lenguaje telefónico
- 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse
- 4.8 Expresiones que deben utilizarse
- 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor

5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente

- 5.1 Introducción
- 5.2 Satisfacción del cliente
- 5.3 Programas de fidelización

-
- 5.4 Las reclamaciones
 - 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
 - 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente
 - 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente

6 Estudio del cliente

- 6.1 Introducción
- 6.2 Características y hábitos del consumidor
- 6.3 El consumidor como sujeto de la venta
- 6.4 El comportamiento del consumidor
- 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra
- 6.6 Motivación o motivo
- 6.7 Análisis de los diferentes clientes
- 6.8 Segmentación del mercado de consumidores
- 6.9 Maneras de segmentar
- 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final
- 6.11 Posicionamiento frente a la competencia
- 6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter
- 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente

7 Atención al cliente

- 7.1 Significados de servicio al cliente
- 7.2 Atención al cliente
- 7.3 Aptitudes positivas para la venta
- 7.4 La acogida y la despedida
- 7.5 Clientes y situaciones difíciles
- 7.6 Costes de un mal servicio al cliente

8 Técnicas de venta

- 8.1 La venta y el marketing
- 8.2 La planificación de la venta
- 8.3 El producto como elemento de venta
- 8.4 Ciclo de vida del producto
- 8.5 Las objeciones
- 8.6 El vendedor y su actitud

-
- 8.7 El precio del producto
 - 8.8 Técnicas de respuesta
 - 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono
 - 8.10 El cierre de la venta
 - 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta

9 Marketing e Internet

- 9.1 Introducción
- 9.2 Planificación del e-Marketing
- 9.3 Técnicas para la personalización
- 9.4 Técnicas publicitarias
- 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores
- 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización
- 9.7 Práctica - Ampliando horizontes
- 9.8 Cuestionario: Cuestionario final

Técnicas de ventas y atención al cliente

Duración: 60 horas

OBJETIVOS DEL CURSO

"El cliente, lo más importante". Sin duda, un buen slogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero "del dicho al hecho..." ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones...Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado. No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender". Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, la comunicación, el contacto, la presentación...hasta cómo superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta.

ÍNDICE DEL CURSO

TÉCNICAS DE VENTAS

1 Organización del entorno comercial

- 1.1 Estructura del entorno comercial
- 1.2 Macroentorno
- 1.3 Microentorno
- 1.4 Comercio al por menor
- 1.5 Comercio al por mayor
- 1.6 Agentes
- 1.7 Formulas y formatos comerciales
- 1.8 Evolución y tendencias de la comercialización

-
- 1.9 Estructura y proceso comercial de la empresa
 - 1.10 Posicionamiento e imagen de marca del producto
 - 1.11 Normativa general sobre comercio
 - 1.12 Derechos del consumidor

2 Gestión de la venta profesional

- 2.1 El vendedor profesional
- 2.2 Clases de vendedor
- 2.3 Los conocimientos del vendedor
- 2.4 Motivación y destreza
- 2.5 Organización del trabajo del vendedor profesional
- 2.6 Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas
- 2.7 Planificación

3 Documentación propia de la venta de productos y servicios

- 3.1 Documentos comerciales
- 3.2 Documentos de pago
- 3.3 Documentos propios de la compra-venta
- 3.4 Normativa y usos habituales
- 3.5 Elaboración de la documentación
- 3.6 Aplicaciones informáticas

4 Cálculo y aplicaciones propias de la venta

- 4.1 Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa
- 4.2 Cálculo de PVP
- 4.3 Precio mínimo de venta
- 4.4 Precio competitivo
- 4.5 Estimación de costes de la actividad comercial
- 4.6 El IVA
- 4.7 Impuestos especiales
- 4.8 Cálculos de descuentos y recargos comerciales
- 4.9 Descuentos
- 4.10 Recargos comerciales
- 4.11 Cálculo de rentabilidad y margen comercial
- 4.12 Cálculo de comisiones comerciales
- 4.13 Cálculo de cuotas y pagos aplazados

-
- 4.14 Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos
 - 4.15 Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
 - 4.16 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 1 al 4

5 Procesos de ventas

- 5.1 Tipos de ventas
- 5.2 Fases del proceso de venta
- 5.3 La entrevista
- 5.4 Preparación a la venta
- 5.5 Sondeo
- 5.6 Aproximación al cliente
- 5.7 Análisis del producto-servicio
- 5.8 Argumentario de ventas

6 Aplicación de técnicas de ventas

- 6.1 Presentación y demostración del producto-servicio
- 6.2 Demostraciones ante un gran número de clientes
- 6.3 Argumentación comercial
- 6.4 Técnica para la refutación de objetivos
- 6.5 Técnicas de persuasión a la compra
- 6.6 Ventas cruzadas
- 6.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
- 6.8 Técnicas de comunicación no presenciales

7 Seguimiento y fidelización de clientes

- 7.1 La confianza y las relaciones comerciales
- 7.2 Estrategias de fidelización
- 7.3 Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing
- 7.4 Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes

8 Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

- 8.1 Conflictos y reclamaciones en la venta
- 8.2 Gestión de quejas y reclamaciones
- 8.3 Resolución de reclamaciones
- 8.4 Cuestionario: Cuestionario repaso del tema 5 al 8

9 Internet como canal de venta

- 9.1 Las relaciones comerciales a través de internet
- 9.2 Utilidades de los sistemas online
- 9.3 Modelos de comercio a través de internet
- 9.4 Servidores online

10 Diseño comercial de página Web

- 10.1 El internauta como cliente potencial y real
- 10.2 Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas Web
- 10.3 Tiendas virtuales
- 10.4 Medios de pago en internet
- 10.5 Conflictos y reclamaciones de clientes
- 10.6 Aplicaciones para el diseño de páginas Web comerciales
- 10.7 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 9 y 10
- 10.8 Cuestionario: Cuestionario final

ATENCIÓN AL CLIENTE

1 Qué significa Servicio al Cliente

- 1.1 Las motivaciones empresariales
- 1.2 La empresa orientada hacia el cliente
- 1.3 Coste de un mal servicio al cliente
- 1.4 Significados de Servicio al Cliente
- 1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente

2 Tipos de clientes

- 2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
- 2.2 El cliente interno
- 2.3 Organizaciones sin clientes
- 2.4 Cuestionario: Tipos de clientes

3 Tipos de servicios

- 3.1 Definición de servicio
- 3.2 El servicio al cliente
- 3.3 Las actividades del servicio al cliente
- 3.4 El servicio al cliente y la calidad

-
- 3.5 El cliente y el consumidor
 - 3.6 Empresas que dan servicio al cliente
 - 3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente
 - 3.8 Cuestionario: Tipos de servicios

4 Fases del servicio al cliente

- 4.1 Fases
- 4.2 Investigación de mercado
- 4.3 La situación de pre-pedido
- 4.4 La compra y el pedido
- 4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
- 4.6 Embalaje y presentación
- 4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
- 4.8 Realización de cobros
- 4.9 Servicio o apoyo posventa
- 4.10 Tratamiento de las reclamaciones
- 4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente
- 4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

5 Fallos en la atención al cliente

- 5.1 Atención directa
- 5.2 Actitudes sociales
- 5.3 El argumento sexista
- 5.4 Otros factores
- 5.5 Fallos de la Dirección
- 5.6 Falta de formación
- 5.7 Ausencia de una estructura de personal
- 5.8 Problemas en las relaciones empresariales
- 5.9 Estructura empresarial - monopolios
- 5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente
- 5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente

6 Cara a cara. Servir con una sonrisa

- 6.1 Introducción. Problemas de la atención directa
- 6.2 El respeto como norma
- 6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara

-
- 6.4 Cuando y cómo empezar
 - 6.5 Cómo actuar
 - 6.6 Ofrecer información y ayuda
 - 6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa
 - 6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa

7 Cara a cara. El cliente difícil

- 7.1 Introducción. Diversidad de clientes
- 7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
- 7.3 El cliente aparentemente difícil
- 7.4 El rechazo visceral
- 7.5 El cliente verdaderamente difícil
- 7.6 Problemas de carácter permanente
- 7.7 La relación imposible
- 7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil
- 7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil

8 La carta

- 8.1 Los efectos de la tecnología
- 8.2 Algunas pautas
- 8.3 Cómo contestar
- 8.4 Cuidar las formas
- 8.5 Cuidar el lenguaje
- 8.6 Rigurosidad
- 8.7 Finalizar la carta. Firma y envío
- 8.8 Ideas para reflexionar - La carta
- 8.9 Cuestionario: La carta
- 8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente

Neuromarketing y psicología del cliente

Duración: 60 horas

OBJETIVOS DEL CURSO

El objetivo de este curso es comprender los fundamentos del neuromarketing y su relación con la neurociencia, el comportamiento del consumidor y el marketing tradicional. Analizar cómo el cerebro humano procesa la información del marketing aplicado, incluyendo la atención, emoción, memoria y cómo el neuromarketing influye en la decisión de compra del Cliente, así como aplicar los principios del neuromarketing en estrategias comerciales y publicitarias para aumentar la efectividad de campañas, productos y marcas, se definen en este contenido formativo.

ÍNDICE DEL CURSO

1 Introducción al neuromarketing

- 1.1 Qué es el neuromarketing
- 1.2 Breve historia y evolución
- 1.3 Aplicaciones prácticas para empresas
- 1.4 Ética del neuromarketing
- 1.5 Neuromarketing y tipos de atención
- 1.6 Cuestionario: Introducción al neuromarketing

2 Fundamentos de la psicología del consumidor

- 2.1 Cómo toman decisiones los consumidores
- 2.2 Sistema 1 y Sistema 2 - Pensar rápido, pensar despacio
- 2.3 Procesos emocionales y racionales en la compra
- 2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 2.5 El rol del contexto y el entorno en la toma de decisiones
- 2.6 Cuestionario: Fundamentos de la psicología del consumidor

3 El cerebro del consumidor

- 3.1 Principios básicos de neurociencia aplicados al marketing
- 3.2 Cerebro reptiliano, límbico y neocortex

3.3 Atención, memoria y percepción en el proceso de compra

3.4 Neuroplasticidad y aprendizaje del consumidor

3.5 Cuestionario: El cerebro del consumidor

4 Activadores emocionales de compra

4.1 El poder de las emociones en la toma de decisiones

4.2 Tipos de emociones que impulsan el consumo

4.3 Estrategias para activar emociones en el punto de venta

4.4 Emociones negativas y su potencial estratégico

4.5 Cuestionario: Activadores emocionales de compra

5 Estímulos sensoriales y neuroventas

5.1 Marketing sensorial - vista, oído, olfato, gusto y tacto

5.2 Crear experiencias de compra memorables

5.3 Aplicaciones asequibles en puntos de venta físicos y digitales

5.4 Bases biológicas de los sentidos y su respuesta emocional

5.5 Cuestionario: Estímulos sensoriales y neuroventas

6 Técnicas de comunicación persuasiva

6.1 El arte de contar historias storytelling

6.2 Uso de metáforas, anclajes y lenguaje emocional

6.3 Copywriting efectivo - Motivar al cliente a la acción

6.4 Construyendo confianza y credibilidad a través de la comunicación persuasiva

6.5 Cuestionario: Técnicas de comunicación persuasiva

7 Estrategias de precios y percepción de valor

7.1 Psicología del precio

7.2 Cómo presentar ofertas y promociones estratégicas

7.3 Valor percibido vs valor real

7.4 Psicología del descuento y trampas cognitivas del consumidor

7.5 Cuestionario: Estrategias de precios y percepción de valor

8 Aplicación en canales digitales

8.1 Neuromarketing en redes sociales

8.2 Publicidad digital emocionalmente inteligente

8.3 Neuromarketing aplicado a webs, emails y e-commerce

8.4 Algoritmos emocionales y personalización digital

8.5 Cuestionario: Aplicación en canales digitales

9 Plan de acción para pymes

9.1 Diagnóstico inicial Qué podemos mejorar

9.2 Creación de un plan de acción personalizado

9.3 Seguimiento y evaluación del plan

9.4 Cultura emocional interna en pymes

9.5 Cuestionario: Plan de acción para pymes

10 Experimentos hallazgos y figuras clave del neuromarketing

10.1 Experimentos históricos que cambiaron la forma de entender al consumidor

10.2 Investigadores clave y sus aportes al neuromarketing

10.3 Casos emblemáticos en publicidad y sus efectos en el cerebro del consumidor

10.4 Aplicaciones reales y aprendizaje para pymes

10.5 Cuestionario: Experimentos, hallazgos y figuras clave del neuromarketing

10.6 Cuestionario: Cuestionario final

Técnicas de ventas y de marketing

Duración: 60 horas

OBJETIVOS DEL CURSO

No se vende más el mejor producto o servicio, sino el que mejor se sabe vender". Esta máxima, en el mundo de la venta, es simplemente una realidad. Por un pequeño error se puede escapar una venta, de ahí la importancia de conocer las técnicas que dentro del marketing se dirigen a conseguir cerrar una venta. Este curso eminentemente práctico, nos descubre todos los aspectos que un profesional de la venta debe dominar desde la planificación, la comunicación, el contacto, la presentación...hasta cómo superar las objeciones o impedimentos que surgen en el proceso de venta. Técnicas de marketing consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

ÍNDICE DEL CURSO

TÉCNICAS DE VENTAS

1 Organización del entorno comercial

- 1.1 Estructura del entorno comercial
- 1.2 Macroentorno
- 1.3 Microentorno
- 1.4 Comercio al por menor
- 1.5 Comercio al por mayor
- 1.6 Agentes
- 1.7 Fórmulas y formatos comerciales
- 1.8 Evolución y tendencias de la comercialización

-
- 1.9 Estructura y proceso comercial de la empresa
 - 1.10 Posicionamiento e imagen de marca del producto
 - 1.11 Normativa general sobre comercio
 - 1.12 Derechos del consumidor

2 Gestión de la venta profesional

- 2.1 El vendedor profesional
- 2.2 Clases de vendedor
- 2.3 Los conocimientos del vendedor
- 2.4 Motivación y destreza
- 2.5 Organización del trabajo del vendedor profesional
- 2.6 Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas
- 2.7 Planificación

3 Documentación propia de la venta de productos y servicios

- 3.1 Documentos comerciales
- 3.2 Documentos de pago
- 3.3 Documentos propios de la compra-venta
- 3.4 Normativa y usos habituales
- 3.5 Elaboración de la documentación
- 3.6 Aplicaciones informáticas

4 Cálculo y aplicaciones propias de la venta

- 4.1 Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa
- 4.2 Cálculo de PVP
- 4.3 Precio mínimo de venta
- 4.4 Precio competitivo
- 4.5 Estimación de costes de la actividad comercial
- 4.6 El IVA
- 4.7 Impuestos especiales
- 4.8 Cálculos de descuentos y recargos comerciales
- 4.9 Descuentos
- 4.10 Recargos comerciales
- 4.11 Cálculo de rentabilidad y margen comercial
- 4.12 Cálculo de comisiones comerciales
- 4.13 Cálculo de cuotas y pagos aplazados

-
- 4.14 Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos
 - 4.15 Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
 - 4.16 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 1 al 4

5 Procesos de ventas

- 5.1 Tipos de ventas
- 5.2 Fases del proceso de venta
- 5.3 La entrevista
- 5.4 Preparación a la venta
- 5.5 Sondeo
- 5.6 Aproximación al cliente
- 5.7 Análisis del producto-servicio
- 5.8 Argumentario de ventas

6 Aplicación de técnicas de ventas

- 6.1 Presentación y demostración del producto-servicio
- 6.2 Demostraciones ante un gran número de clientes
- 6.3 Argumentación comercial
- 6.4 Técnica para la refutación de objetivos
- 6.5 Técnicas de persuasión a la compra
- 6.6 Ventas cruzadas
- 6.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
- 6.8 Técnicas de comunicación no presenciales

7 Seguimiento y fidelización de clientes

- 7.1 La confianza y las relaciones comerciales
- 7.2 Estrategias de fidelización
- 7.3 Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing
- 7.4 Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes

8 Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta

- 8.1 Conflictos y reclamaciones en la venta
- 8.2 Gestión de quejas y reclamaciones
- 8.3 Resolución de reclamaciones
- 8.4 Cuestionario: Cuestionario repaso del tema 5 al 8

9 Internet como canal de venta

- 9.1 Las relaciones comerciales a través de internet
- 9.2 Utilidades de los sistemas online
- 9.3 Modelos de comercio a través de internet
- 9.4 Servidores online

10 Diseño comercial de página Web

- 10.1 El internauta como cliente potencial y real
- 10.2 Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas Web
- 10.3 Tiendas virtuales
- 10.4 Medios de pago en internet
- 10.5 Conflictos y reclamaciones de clientes
- 10.6 Aplicaciones para el diseño de páginas Web comerciales
- 10.7 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 9 y 10
- 10.8 Cuestionario: Cuestionario final

TÉCNICAS DE MARKETING

1 Condicionantes del marketing

- 1.1 Qué es el marketing
- 1.2 El consumidor
- 1.3 La demanda
- 1.4 El comprador
- 1.5 El mercado - Segmentación
- 1.6 Marketing-mix
- 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing

2 Estudio de mercados

- 2.1 Universo y muestra
- 2.2 Selección del medio
- 2.3 Realización y conteo
- 2.4 Interpretación de la información
- 2.5 Parámetros estadísticos
- 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados

3 El mercado

- 3.1 Concepto de producto
- 3.2 Cualidades de los productos
- 3.3 Importancia del conocimiento del producto
- 3.4 Clasificación de los productos
- 3.5 Ciclo de vida del producto
- 3.6 Reposicionamiento del producto
- 3.7 Obsolescencia planificada
- 3.8 Estacionalidad
- 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta
- 3.10 Producto puro y producto añadido
- 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo
- 3.12 La importancia de la marca
- 3.13 Gama y línea de producto
- 3.14 Cuestionario: El mercado

4 Política de productos

- 4.1 Línea y artículo
- 4.2 Estrategias de marca
- 4.3 Estrategias de empaquetamiento
- 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado
- 4.5 Políticas de marketing
- 4.6 Cuestionario: Política de productos

5 Política de precios

- 5.1 Fijación de precios
- 5.2 Política de precios y CVP
- 5.3 Tácticas de introducción de precios
- 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels
- 5.5 Cuestionario: Política de precios

6 Política de distribución

- 6.1 Qué es la distribución
- 6.2 Venta directa
- 6.3 Venta con intermediarios
- 6.4 Canales de distribución

-
- 6.5 Tipos de distribución
 - 6.6 Selección del canal
 - 6.7 Distribución física de mercancías
 - 6.8 Cuestionario: Política de distribución

7 La comunicación

- 7.1 Naturaleza y definición
- 7.2 Tipos de comunicación
- 7.3 Elementos del proceso de la comunicación
- 7.4 El proceso de comunicación
- 7.5 Problemas de la comunicación
- 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación
- 7.7 Interacción de caracteres
- 7.8 Comportamientos
- 7.9 Las comunicaciones
- 7.10 La comunicación en la venta
- 7.11 La comunicación oral
- 7.12 Características de la comunicación oral
- 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva
- 7.14 Reglas para hablar bien en público
- 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
- 7.16 Cuestionario: La comunicación

8 Política de comunicación

- 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación
- 8.2 Seguimiento de la comunicación
- 8.3 Presupuesto de comunicación
- 8.4 Composición de la mezcla de comunicación
- 8.5 Cuestionario: Política de comunicación

9 Publicidad

- 9.1 Publicidad
- 9.2 Establecimiento de metas y objetivos
- 9.3 Decisiones respecto al presupuesto
- 9.4 Decisiones respecto al mensaje
- 9.5 Decisiones respecto al medio

9.6 Evaluación y planificación de la campaña

9.7 Cuestionario: Publicidad

10 El perfil del vendedor

10.1 Introducción

10.2 Personalidad del vendedor

10.3 Clases de vendedores

10.4 Los conocimientos del vendedor

10.5 Motivación y destreza

10.6 Análisis del perfil del vendedor

10.7 El papel del vendedor

10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

11 La venta como proceso

11.1 Introducción

11.2 El proceso de compra-venta

11.3 El consumidor como sujeto de la venta

11.4 El comportamiento del consumidor

11.5 Motivaciones de compra-venta

11.6 Cuestionario: La venta como proceso

12 Tipología de la venta

12.1 Tipología según la pasividad - actividad

12.2 Tipología según la presión

12.3 Tipología según la implicación del producto

12.4 Tipología según el público y forma de venta

12.5 Cuestionario: Tipología de la venta

13 Técnicas de ventas

13.1 Introducción

13.2 Fases de la venta

13.3 Contacto y presentación

13.4 Sondeo

13.5 Argumentación

13.6 La entrevista

13.7 Material de apoyo

-
- 13.8 El cierre de la venta
 - 13.9 El seguimiento
 - 13.10 Cuestionario: Técnicas de venta

14 Estrategia de ventas

- 14.1 Previsión de ventas
- 14.2 Método de encuesta de intención de compra
- 14.3 Presentación del presupuesto de ventas
- 14.4 Organización y estructura de ventas
- 14.5 Personal de ventas
- 14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas
- 14.7 Cuestionario: Cuestionario final

Redes sociales - Community Management y fidelización de clientes

Duración: 50 horas

OBJETIVOS DEL CURSO

Redes Sociales

La importancia de trabajar con las redes sociales para hacer un buen trabajo de marketing digital se hace patente a medida que se avanza en tecnología y en las aplicaciones que mejoran sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa y productos o servicios, etc. Con este curso alcanzará los siguientes objetivos:

- Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial.
- Administrar el contenido.
- Aumentar la presencia en los distintos canales.
- Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales.
- Aplicar el marketing viral.
- Características principales que debe cumplir un Community Manager.

Fidelización de clientes

- Conocer las características del usuario.
- Comprender y diferenciar las distintas tipologías de cliente.
- Comprender la importancia que tiene en la actualidad la atención al cliente.
- Saber identificar y aplicar técnicas de fidelización de clientes.
- Reconocer y comprender la importancia de los programas de fidelización de clientes.
- Saber por qué se pierde a los clientes y las técnicas a utilizar para recuperarlos.
- Conocer los procesos de comunicación que se producen en la atención a clientes.

-
- Conocer los diferentes tipos de clientes.
 - Diferenciar escucha activa y escucha activa "escrita"
 - Conocer los canales de comunicación y los mensajes en la comunicación.
 - Reconocer tipo de situaciones y qué habilidades debemos adquirir para gestionarlos favorablemente.
 - Obtener pautas eficaces para enfrentarse a situaciones conflictivas con clientes.
 - Resolver conflictos e incidencias para satisfacer las necesidades de los clientes.
 - Conocer las características y comportamientos de diferentes tipos de clientes.
 - Identificar las situaciones conflictivas a fin de prestar un servicio de atención al cliente de calidad.

ÍNDICE DEL CURSO

REDES SOCIALES - COMMUNITY MANAGEMENT

1 Las redes sociales y su clasificación Conceptos generales

- 1.1 Marketing Digital o Marketing Online
- 1.2 Qué son las redes sociales
- 1.3 Tipos de redes sociales
- 1.4 Cuestionario: Las redes sociales y su clasificación

2 Organización del trabajo en redes sociales

- 2.1 Introducción a organización
- 2.2 Planificación de medios Online
- 2.3 Definir el objetivo
- 2.4 Audiencia - Conocer el público a quien va dirigido su estrategia
- 2.5 Crear compromiso Engagement
- 2.6 Selección de canales y plataformas
- 2.7 Presupuesto
- 2.8 Calendario de la Campaña
- 2.9 Segmentación

-
- 2.10 Cuidar el contenido
 - 2.11 Programación de publicaciones
 - 2.12 Herramientas Social Media
 - 2.13 Cumplimientos de normativa
 - 2.14 Cuestionario: Organización del trabajo en redes sociales

3 Parámetros para el análisis de una estrategia

- 3.1 Marketing viral
- 3.2 Medir el resultado
- 3.3 Alcance
- 3.4 Engagement
- 3.5 Compartir
- 3.6 Tráfico Web o CTR
- 3.7 Generación de leads y conversiones
- 3.8 Share of Voice o Escucha social
- 3.9 ROI Return Of Investment
- 3.10 Cuestionario: Parámetros para el análisis de una estrategia

4 Facebook

- 4.1 Introducción a Facebook
- 4.2 Características de una cuenta de Página
- 4.3 Consideraciones generales
- 4.4 Funciones importantes
- 4.5 Opciones de configuración
- 4.6 Estadísticas
- 4.7 Conseguir seguidores
- 4.8 Cuestionario: Facebook

5 Instagram

- 5.1 Conceptos generales
- 5.2 Entorno de Instagram
- 5.3 Publicar contenido
- 5.4 Los contenidos de Instagram
- 5.5 Publicidad
- 5.6 Análisis
- 5.7 Cuestionario: Instagram

6 X - Antiguo Twitter

- 6.1 Introducción a X
- 6.2 El perfil de X
- 6.3 Nomenclatura
- 6.4 Interface
- 6.5 Funcionamiento
- 6.6 Suscripciones
- 6.7 Cuestionario: X

7 TikTok

- 7.1 Introducción a TikTok
- 7.2 Navegar por la interface de TikTok
- 7.3 Interactuar con otros usuarios
- 7.4 Grabar y publicar
- 7.5 Estadísticas
- 7.6 Cuestionario: TikTok

8 YouTube

- 8.1 Introducción a Youtube
- 8.2 Los canales de Youtube
- 8.3 Subir
- 8.4 Viralizar
- 8.5 Promover su audiencia
- 8.6 Publicidad
- 8.7 Análisis
- 8.8 Cuestionario: YouTube

9 Pinterest

- 9.1 Introducción a Pinterest
- 9.2 Funcionamiento
- 9.3 Cuidar el contenido
- 9.4 Pinterest Ads
- 9.5 Pinterest Analytics
- 9.6 Usos Pinterest
- 9.7 Cuestionario: Pinterest

10 Otras formas de comunicación en línea

- 10.1 Alternativas de mensajería instantánea WhatsApp y Telegram
- 10.2 SnapChat
- 10.3 LinkedIn
- 10.4 Cuestionario: Otras formas de comunicación en línea

11 Influencer

- 11.1 Los influencers como estrategia de marketing
- 11.2 Marketing de influencers
- 11.3 Elección de influencer
- 11.4 Cuestionario: Influencer

12 Big Data

- 12.1 El Big Data y el Marketing Digital
- 12.2 Operar con las etapas del proceso de compra
- 12.3 Fases en un proyecto de Big Data
- 12.4 Posicionamiento SEO
- 12.5 Analizar la información cuantitativa
- 12.6 Analizar la información cualitativa
- 12.7 Cuestionario: Big Data

13 Community manager

- 13.1 Introducción a Community Manager
- 13.2 Social Media Manager
- 13.3 Perfil y funciones específicas del Social Media Manager
- 13.4 Community Manager
- 13.5 Perfil y funciones específicas del Community Manager
- 13.6 Cuestionario: Community manager
- 13.7 Cuestionario: Cuestionario final

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1 El cliente

- 1.1 Clientes internos y clientes externos
- 1.2 Definición de usuarios
- 1.3 Identificar grupos de usuarios con características parecidas

1.4 Instrumentos de recogida de datos

2 Tipos de clientes

- 2.1 Clasificación general
- 2.2 Clientes por la frecuencia de compras
- 2.3 Clientes por su nivel de satisfacción
- 2.4 Clientes por su volumen de compras
- 2.5 Clientes por su grado de influencia
- 2.6 Clientes por su vigencia
- 2.7 Clientes por el uso que dan a los productos y servicios
- 2.8 Cuestionario: Repaso temas 1 y 2

3 Fidelización

- 3.1 Proceso de fidelización de clientes
- 3.2 Ventajas de fidelizar clientes
- 3.3 Marketing relacional
- 3.4 Sistemas de fidelización por internet
- 3.5 Programas de fidelización
- 3.6 Por qué se pierden los clientes
- 3.7 Metáfora de la fidelización
- 3.8 Cuestionario: Repaso tema 3

4 El proceso de comunicación con el cliente

- 4.1 La empresa somos todos
- 4.2 El canal
- 4.3 El mensaje
- 4.4 La imagen que transmitimos
- 4.5 Personalidades de los clientes
- 4.6 Asertividad
- 4.7 Empatía
- 4.8 Mejorar la comunicación entre empresa y cliente

5 Escucha activa

- 5.1 Elementos de la escucha activa
- 5.2 Importancia de la escucha activa
- 5.3 Técnicas de escucha activa

5.4 Recomendaciones para escuchar de forma activa

5.5 Escucha activa por escrito

5.6 Cuestionario: Repaso temas 4 y 5

6 Situaciones conflictivas

6.1 Definir las situaciones conflictivas

6.2 Concepto de sugerencia, queja y reclamación

6.3 Comportamientos inadecuados en la recogida de quejas o reclamaciones

6.4 Dinámica y evolución de la situación de conflicto

6.5 Medios disponibles para formular quejas y reclamaciones

6.6 Departamento de atención al cliente

6.7 Normas básicas con el cliente-usuario en la atención al cliente

6.8 Cuestionario: Repaso tema 6

6.9 Cuestionario: Cuestionario final