

TÍTULO: Herramientas Tecnológicas Al Servicio De La Gestión Comercial De Clientes

HORAS: 60

OBJETIVOS:

Planificar y gestionar actividades comerciales con clientes aplicando herramientas tecnológicas que optimicen los procesos de gestión, seguimiento y fidelización de clientes y faciliten la consecución efectiva de los objetivos comerciales definidos.

CONTENIDOS:

1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA ACCIÓN COMERCIAL

- 1.1. La Planificación Comercial.
- 1.2. Determinar los Objetivos Comerciales.
- 1.3. Análisis del Mercado.
- 1.4. Métodos de Predicción de Ventas.
- 1.5. Segmentación de clientes.
- 1.6. Distribución de recursos.
- 1.7. Plan de Acción Comercial. Planteamientos iniciales.
- 1.8. Desarrollo del Plan de Acción Comercial.
- 1.9. Fuentes de captación de clientes.
- 1.10. Argumentarios de Ventas.
- 1.11. Preparación de la visita comercial.
- 1.12. Herramientas de control y medición de la planificación comercial.

2. PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS

- 2.1. Presentación de beneficios: Introducción. Argumentos de ventas. Argumentación y proceso de venta.
- 2.2. Reconfiguración: Introducción. Objeciones.
- 2.3. Formalización del vínculo: El cierre. Proceso de cierre. Requisitos para un cierre eficaz.
- 2.4. Atención al cliente: Reconocer. Asumir. Informar. Comunicar. Emprender. Solucionar.

3. EL CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 3.1. ¿Qué es un CRM?.
- 3.2. Beneficios la empresa.
- 3.3. Aplicaciones. ¿Cuándo y para qué se utiliza?.

- 3.4. Marketing Relacional y CRM.
- 3.5. Herramientas del Marketing Relacional.
- 3.6. Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM.
- 3.7. El CRM y la fidelización de clientes.
- 3.8. El CRM y el aumento de las ventas.
- 3.9. El CRM y la calidad del servicio al cliente.

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING INNOVADORAS CENTRADAS EN EL CLIENTE

- 4.1. Análisis y diagnóstico de la cartera de clientes. Detección de oportunidades.
- 4.2. Las bases de datos y sistemas de explotación de la información.
- 4.3. Proceso de asesoramiento comercial a clientes.
- 4.4. Atención de las necesidades del cliente.
- 4.5. Incrementar el valor de los clientes actuales.
- 4.6. La venta cruzada.
- 4.7. Beneficios de la venta cruzada.
- 4.8. Cómo enfocar la venta cruzada.

5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 5.1. Concepto de fidelización de clientes.
- 5.2. Los programas de fidelización.
- 5.3. Ventajas de la fidelización.
- 5.4. Vinculación de clientes.
- 5.5. Factores de fidelización.

6. LA PROACTIVIDAD COMERCIAL COMO ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 6.1. La importancia de ser proactivo.
- 6.2. El esfuerzo continuado.
- 6.3. La orientación al cliente.
- 6.4. La imagen que transmitimos al cliente.
- 6.5. Planificación y optimización de recursos.
- 6.6. 10 Puntos para ser Proactivos.
- 6.7. La satisfacción de los clientes.

7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN LA GESTIÓN COMERCIAL

- 7.1. La web 2.0. Herramientas y aplicaciones en la relación comercial con clientes.
- 7.2. Aplicaciones comerciales de las Redes Sociales en la gestión comercial.
- 7.3. Aplicaciones comerciales de blogs, microblogging, foros y wikis.

- 7.4. Aplicaciones comerciales de plataformas de vídeo y fotografía.
- 7.5. Sindicación de contenidos y podcasting.
- 7.6. Beneficios del posicionamiento en buscadores.
- 7.7. Planificación de acciones y campañas.