

GUÍA DIDÁCTICA

COMM087PO

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE CLIENTES



HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO
DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE CLIENTES

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

FAMILIA PROFESIONAL

Comercio y marketing

ÁREA PROFESIONAL

Marketing y relaciones públicas

CÓDIGO

COMM087PO

DURACIÓN

60 horas

OBJETIVO GENERAL

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.

Índice de contenidos

01

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA ACCIÓN COMERCIAL

1.1 La planificación comercial

1.1.1 El ciclo de la planificación: de la teoría a la acción

1.2 Determinar los objetivos comerciales

1.3 Análisis del mercado

1.4 Métodos de predicción de ventas

1.4.1 Métodos cuantitativos

1.4.2 Métodos cualitativos

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

1.9.1 Características de las fuentes

1.10 Argumentarios de ventas

1.11 Preparación de la visita comercial

1.12 Herramientas de control y medición de la planificación comercial

1.12.1 Herramientas de control

1.12.2 Herramientas de medición

Índice de contenidos

02

PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS

2.1 Presentación de beneficios: introducción. argumentos de ventas. argumentación y proceso de venta

2.1.1 Introducción

2.1.2 Argumentos de ventas

2.1.3 Argumentación y proceso de venta

2.2 Reconfiguración: introducción. Objeciones

2.2.1 Introducción

2.2.2 Objeciones

2.3 Formalización del vínculo: el cierre. proceso de cierre. Requisitos para un cierre eficaz

2.3.1 El cierre

2.3.2 Proceso de cierre

2.3.3 Requisitos para un cierre eficaz

2.3.4 Estrategias de ventas avanzadas

2.4 Atención al cliente: reconocer. Asumir. Informar. Comunicar. Emprender. Solucionar

2.4.1 Reconocer

2.4.2 Asumir

2.4.3 Informar

2.4.4 Comunicar

2.4.5 Emprender

2.4.6 Solucionar

Índice de contenidos

03

EL CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

3.1 ¿Qué es un CRM?

3.1.1 Tipos de CRM

3.2 Beneficios para la empresa

3.3 Aplicaciones. ¿Cuándo y para qué se utiliza?

3.4 Marketing relacional y CRM

3.5 Herramientas del marketing relacional

3.5.1 Herramientas de comunicación y personalización

3.5.2 Herramientas de fidelización y mejora continua

3.6 Objetivos del marketing relacional y de las soluciones CRM

3.6.1 Objetivos orientados a la relación con el cliente

3.6.2 Objetivos orientados al posicionamiento y la rentabilidad

3.7 El CRM y la fidelización de clientes

3.7.1 Ventajas del CRM para fidelizar clientes

3.7.2 Funcionalidades del CRM aplicadas a la fidelización

3.8 El CRM y el aumento de las ventas

3.8.1 Funcionalidades operativas del CRM orientadas a la venta

3.8.2 Funcionalidades analíticas y estratégicas del CRM

3.9 El CRM y la calidad del servicio al cliente

Índice de contenidos

04

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 a las necesidades de clientes

4.4.1 Tipologías y factores clave de las necesidades del cliente

4.4.2 Estrategias de atención efectiva centradas en el cliente

4.5 Incrementar el valor de los clientes actuales

4.5.1 Líneas de acción para incrementar el valor del cliente

4.5.2 Enfoques avanzados de personalización y crecimiento

4.6 La venta cruzada

4.7 Beneficios de la venta cruzada

4.7.1 Beneficios en visibilidad, memoria y adquisición

4.7.2 Beneficios en hábitos de consumo, fidelización y rentabilidad

4.8 Cómo enfocar la venta cruzada

Índice de contenidos

05

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

5.1 Concepto de fidelización de clientes

5.1.1 Objetivos de la fidelización de clientes

5.1.2 Cuáles son las estrategias de fidelización del cliente

5.2 Los programas de fidelización

5.3 Ventajas de fidelización

5.3.1 Ventajas estratégicas

5.3.2 Ventajas operativas

5.3.3 Ventajas emocionales

5.4 Vinculación de clientes

5.5 Factores de fidelización

Índice de contenidos

06

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

6.4.1 Herramientas para gestionar la percepción del cliente

6.4.2 Beneficios de una imagen coherente y bien gestionada

6.5 Planificación y optimización de recursos

6.6 10 puntos para ser proactivos

6.7 La satisfacción de los clientes

6.7.1 Indicadores para evaluar la satisfacción del cliente

6.7.2 Herramientas tecnológicas para la gestión de la satisfacción del cliente

Índice de contenidos

07 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN LA GESTIÓN COMERCIAL

7.1 La web 3.0. Herramientas y aplicaciones en la relación comercial con clientes

7.1.1 Principales características de la web 3.0 en contextos comerciales

7.1.2 Ventajas de la web 3.0 en la gestión comercial de clientes

7.1.3 Herramientas actuales representativas de la web 3.0

7.2 Aplicaciones comerciales de las redes sociales en la gestión comercial

7.3 Aplicaciones comerciales de blogs, microblogging, foros y wikis

7.3.1 Blogs corporativos

7.3.2 Microblogging

7.3.3 Foros: espacios de discusión estructurada

7.3.4 Wikis: sistemas colaborativos de edición de contenidos

7.4 Aplicaciones comerciales de plataformas de vídeo y fotografía

7.4.1 Aplicaciones comerciales del vídeo

7.4.2 Aplicaciones comerciales de la fotografía

7.5 Sindicación de contenidos y podcasting

7.5.1 Sindicación de contenidos: definición y aplicaciones

7.5.2 Podcasting: Estrategia de audio para fidelizar audiencias

7.6 Beneficios del posicionamiento en buscadores

7.7 Planificación de acciones y campañas

