Herramientas tecnológicas al servicio de la gestión comercial de clientes.

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.
- Realizar la planificación de la acción comercial del equipo de ventas.
- Llevar a cabo acciones comerciales bien planificadas y organizadas que conduzcan al éxito.
- Utilizar un CRM para la implantación de un adecuado plan de fidelización.
- Realizar una estrategia de *marketing* comercial centrada en el cliente.
- Realizar un proyecto de fidelización de clientes a través de su vinculación.
- Utilizar la proactividad como habilidad estratégica dentro de equipos de trabajo.
- Emplear estrategias y herramientas 2.0 destinadas a la gestión comercial.

Contenidos:

Planificación y organización de la acción comercial
Introducción.
La planificación comercial.
Determinar los objetivos comerciales.
Análisis del mercado.
Métodos de predicción de ventas.
Segmentación de clientes.
Distribución de recursos.
Plan de acción comercial.
Desarrollo del plan de acción comercial.
Fuentes de captación de clientes.
Argumentación de ventas.
Preparación de la visita comercial.
Herramientas de control y medición de la planificación comercial.
Resumen.

Proceso de gestión de ventas
Introducción.
Presentación de beneficios.
Reconfiguración: introducción. Objeciones.
Formalización del vínculo: el cierre.
Atención al cliente: Reconocer. Asumir. Informar. Comunicar. Emprender. Solucionar.
Resumen.

El CRM como herramienta de gestión y fidelización de clientes
Introducción.
¿Qué es un CRM?
Beneficios a la empresa.
Aplicaciones. ¿Cuándo y para qué se utiliza?
Marketing relacional y CRM.
Herramientas del marketing relacional.

Objetivos del marketing relacional y de las soluciones CRM.
El CRM y la fidelización de clientes.
El CRM y el aumento de las ventas.
El CRM y la calidad del servicio al cliente.
Resumen.

Estrategias comerciales y de marketing innovadoras centradas en el cliente
Introducción.
Análisis y diagnóstico de la cartera de clientes. Detección de oportunidades.
Las bases de datos y sistemas de explotación de la información.
Proceso de asesoramiento comercial a clientes.
Atención de las necesidades del cliente.
Incrementar el valor de los clientes actuales.
La venta cruzada.
Resumen.

Fidelización de clientes
Introducción.
Concepto de fidelización de clientes.
Los programas de fidelización.
Ventajas de la fidelización.
Vinculación de clientes.
Factores de fidelización.
Resumen.

La proactividad comercial como estrategia en la gestión y fidelización de clientes
Introducción.
La importancia de ser proactivo.
El esfuerzo continuado.
La orientación al cliente.
La imagen que transmitimos al cliente.
Planificación y optimización de recursos.
Diez puntos clave para ser proactivos.
La satisfacción de los clientes.
Resumen.

Definición de estrategias y aplicación de herramientas 2.0 en la gestión comercial
Introducción.
La web 2.0. Herramientas y aplicaciones en la relación comercial con clientes.
Aplicaciones comerciales de las redes sociales en la gestión comercial.
Aplicaciones comerciales de blogs, microblogging, foros y wikis.
Aplicaciones comerciales de plataformas de vídeo y fotografía.
Sindicación de contenidos y podcasting.
Beneficios del posicionamiento en buscadores.
Planificación de acciones y campañas.
Resumen.