Paraninfo

MF1790_3 - Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas

Editorial: Paraninfo
Autor: ENRIQUE GARCÍA PRADO
Clasificación: Certificados Profesionales > Administración y Gestión
Tamaño: 17 x 24 cm.
Páginas: 280
ISBN 13: 9788428362993
ISBN 10: 8428362998
Precio sin IVA: $18722.00
Precio con IVA: $18722.00
Fecha publicacion: 28/04/2023

Sinopsis

En el ámbito de los pequeños negocios o microempresas es fundamental una buena planificación comercial de los productos y de los servicios ofertados.

En este libro veremos cómo se organiza y se lleva a cabo dicha planificación, analizando tanto la parte de marketing y comunicación como la de atención al cliente y su fidelización, estudiando las diversas técnicas de venta y la gestión comercial así como la documentación que esta genera. Cada epígrafe se complementa con una batería de preguntas y también con actividades prácticas, cuyas soluciones están disponibles en www.paraninfo.es.

El manual desarrolla de forma precisa el contenido del MF1790_3 *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas,* dentro del certificado de profesionalidad ADGD0210 *Creación y gestión de microempresas,* regulado por el RD 1692/2011, de 18 de noviembre.

Enrique García Prado es licenciado en Derecho y trabaja como docente en el ámbito de la formación ocupacional y continua.

Indice

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

1.1.6. Elaboración del DAFO

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 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 texto
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 negocios 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