

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: 19,23 Eur

Precio con IVA: 20,00 Eur

Fecha publicación: 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.

Índice

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 previsible 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

Ediciones Paraninfo S.A. Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid
(España)

Tel. (+34) 914 463 350 Fax

info@paraninfo.es www.paraninfo.es