

Postgrado en gestión comercial

Titulación de postgrado emitida por Mediterránea Business School

Módulos:

- Gestión comercial y ventas (MBSGCYV)
495€ / 200 horas
- Especialista en atención al cliente (MBSEAC)
495€ / 200 horas

¿Qué vas a aprender?

- Hacer una óptima gestión comercial en la empresa
- Implementar nuevas técnicas de venta
- Llevar a cabo negociaciones satisfactorias para todas las partes implicadas
- Diseñar e implementar una política de atención al cliente efectiva



TEMARIO

MÓDULO 1: GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS

GESTIÓN COMERCIAL

1. INICIACIÓN AL PROCESO COMERCIAL

- 1.1. La venta dentro del marketing.
- 1.2. El cliente.
- 1.3. La dirección y el equipo de ventas.
- 1.4. Comunicación.
- 1.5. Servicio al cliente.
- 1.6. Perfil del vendedor.

2. DIRECCIÓN COMERCIAL DE VENTAS

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Misiones y responsabilidades de la dirección comercial.
- 2.3. Planificación estratégica de ventas.
- 2.4. Organización del equipo de ventas.
- 2.5. Selección del equipo de ventas.
- 2.6. Contratación e integración de los vendedores.
- 2.7. Formación en ventas.

3. GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

- 3.1. Conceptos básicos.



- 3.2. Presupuestos.
- 3.3. Territorios de ventas.
- 3.4. Cuotas de ventas.
- 3.5. Valoración del rendimiento de ventas.
- 3.6. Política retributiva.

4. DOCUMENTACIÓN COMERCIAL BÁSICA

- 4.1. Diferencias entre gasto, coste, pago e inversión.
- 4.2. Documentos relacionados con la compraventa.
- 4.3. Documentos relacionados con el cobro y pago.

5. FIJACIÓN DE PRECIOS Y CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

- 5.1. El precio.
- 5.2. Técnicas de fijación de precios.
- 5.3. Margen comercial y cálculo del P.V.P.
- 5.4. Descuentos y promociones.

6. NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 6.1. Empresa y organización virtual.
- 6.2. e-business, e-commerce, e-service y modelos de venta.
- 6.3. ERP, CRM y e-CRM.
- 6.4. Soluciones en movilidad.

NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. La negociación comercial.
- 1.2. Principales características de la negociación comercial.
- 1.3. Elementos de la negociación.
- 1.4. Tipos de negociación.



- 1.5. Lugar de la negociación.
- 1.6. El entorno de la negociación.
- 1.7. Principios de la negociación.

2. EL NEGOCIADOR

- 2.1. Características del buen negociador.
- 2.2. Tipos básicos de negociadores.
- 2.3. Procedencia cultural.
- 2.4. Selección de los negociadores.

3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN

- 3.1. Preparación.
- 3.2. Material de apoyo.
- 3.3. Desarrollo.
- 3.4. Cierre.
- 3.5. Acuerdo.

4. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y COMUNICACIÓN

- 4.1. Estrategias.
- 4.2. Tácticas.
- 4.3. Comunicación.

VENTA PERSONAL

1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.1. La venta y el marketing.
- 1.2. Comunicación externa empresarial.
- 1.3. Acciones de comunicación.

2. EL VENDEDOR



- 2.1. El vendedor como comunicador.
- 2.2. Perfil del vendedor.
- 2.3. Ética y honestidad profesional

3. VENTA PERSONAL

- 3.1. Tipos de venta.
- 3.2. La venta como proceso.
- 3.3. Comunicación interpersonal.
- 3.4. Equipo de ventas.
- 3.5. Teorías de la venta.
- 3.6. Fases de la venta personal.

4. CONCERTACIÓN DE VISITAS COMERCIALES

- 4.1. Organización y planificación de la venta.
- 4.2. Prospección.
- 4.3. Fuentes de información.
- 4.4. El teléfono.
- 4.5. Concertar citas de ventas por teléfono.

5. ARGUMENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO

- 5.1. Argumentación.
- 5.2. Demostración del producto.

6. CIERRE DE LA VENTA

- 6.1. Consideraciones previas.
- 6.2. Signos de compra.
- 6.3. Técnicas de cierre.
- 6.4. Despedida.



MÓDULO 2: ESPECIALISTA EN ATENCIÓN AL CLIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1.1. Definición de atención al cliente
- 1.2. El servicio al cliente
- 1.3. Principios de la atención al cliente
- 1.4. Protagonistas de la atención al cliente
- 1.5. Planificación de la atención al cliente
- 1.6. Organización de la atención al cliente
- 1.7. Gestión de la calidad en la atención al cliente
- 1.8. El servilismo
- 1.9. El tiempo y la atención al cliente
- 1.10. Quejas y reclamaciones

2. EL TRATO CON EL CLIENTE

- 2.1. Actitudes positivas
- 2.2. Potencial
- 2.3. Cualificación
- 2.4. Formación
- 2.5. Motivación
- 2.6. Cómo conseguir clientes satisfechos

3. EL TRABAJO EN EQUIPO

- 3.1. El trabajo en equipo
- 3.2. El clima grupal



3.3. Un grupo y un equipo

4. LOS CLIENTES

4.1. Tipos de clientes

4.2. Situaciones difíciles

5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

5.1. La comunicación y el servicio al cliente

5.2. Los elementos del proceso de comunicación

5.3. Habilidades en la comunicación

5.4. Normas básicas en el uso del lenguaje

5.5. El lenguaje verbal

5.6. El lenguaje no verbal

5.7. Las barreras de comunicación

6. EL PROCESO DE VENTA

6.1. La venta

6.2. Análisis de los componentes de venta

6.3. Etapas de la venta

7. LA CALIDAD DEL SERVICIO

7.1. ¿Qué es calidad?

7.2. La evolución de la calidad

7.3. Sistemas de calidad en el servicio

7.4. La calidad diferencial y la segmentación de clientes

7.5. El cliente interno

7.6. La orientación al cliente

7.7. Los costes y la calidad de atención al cliente

7.8. La satisfacción del cliente



7.9. Necesidades y aspiraciones del cliente

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.1. Calidad

1.2. Servicio

1.3. El cliente

2. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

2.1. Empresas de servicios

2.2. Estrategias de servicio

2.3. Comunicación del servicio

3. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

3.1. Normas de calidad en el servicio

3.2. Gestión total de la calidad (GTC)

3.3. Hacerlo bien a la primera y caza de errores

3.4. Poner en marcha un programa de calidad

4. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.1. Calidad ofrecida versus calidad percibida

4.2. Nivel de satisfacción

4.3. Indicadores de la satisfacción del consumidor

4.4. Métodos de medición del nivel de satisfacción

SERVICIO POSTVENTA



1. SERVICIO AL CLIENTE

- 1.1. Introducción
- 1.2. Calidad del servicio
- 1.3. Nivel de satisfacción del cliente
- 1.4. Servicio al cliente
- 1.5. Planificación de la atención al cliente
- 1.6. Organización de la atención al cliente
- 1.7. Gestionar la calidad en el servicio

2. SERVICIO POSTVENTA

- 2.1. Importancia del servicio postventa
- 2.2. Solución de problemas
- 2.3. Tipos de seguimiento
- 2.4. Diferenciación de la oferta en servicios
- 2.5. Promover la diferencia
- 2.6. Servicio postventa
- 2.7. Fidelización de clientes
- 2.8. Gestión de clientes: CRM
- 2.9. Gestión de quejas y reclamaciones

ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

1. CALIDAD Y SERVICIO

- 1.1. Introducción
- 1.2. La importancia de la calidad del servicio
- 1.3. Estrategia de servicio para los servicios
- 1.4. Comunicación del servicio
- 1.5. Caza de errores: a la conquista de cero defectos



2. COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

2.1. Introducción

2.2. El proceso de comunicación

2.3. Barreras y dificultades en la comunicación

2.4. La importancia del feed-back en la relación con los clientes

2.5. Cómo comunicar eficazmente

2.6. El lenguaje verbal

2.7. La escucha activa

2.8. Inteligencia emocional, asertividad y empatía

3. LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES

3.1. Introducción

3.2. Recursos para atender las reclamaciones

3.3. Las reclamaciones son una oportunidad

3.4. Cómo actuar ante una reclamación

3.5. Reacciones del personal

3.6. Tratamiento de las reclamaciones por teléfono

4. HOJAS DE RECLAMACIONES

4.1. Hojas de reclamaciones

4.2. Tramitación de las reclamaciones

4.3. Sistema Arbitral de Consumo

