

## ESPECIALISTA EN DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE VENTAS (ONLINE)



**350,00 € - 425,00 €**

Con el Curso de Especialista en Diseño de la Estrategia Comercial y Plan de Ventas podrá adquirir las técnicas comerciales para desarrollar un plan de ventas de manera profesional. Además podrá realizar estrategias de fidelización de clientes.

**Categorías:** [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Cursos online](#), [Marketing](#), [Publicidad y Comunicación](#) |

### INFORMACIÓN

<b>Duración</b>	200 h
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Docencia</b>	TUTOR PERSONAL
<b>Prácticas</b>	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
<b>Método de pago</b>	FINANCIACIÓN SIN INTERESES

**Centro de empleo**

AGENCIA DE COLOCACIÓN

**Formación acreditada**

CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

**Precio**

Particular, Empresa

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOS DE VENTAS

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. RELACIONES PROVEEDORES- CLIENTES

1. Contexto de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Negociación con Proveedores
3. Red de proveedores y clientes

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS

1. Previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de la zona de ventas
3. Marcar objetivos
4. Diferencia entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Sensibilidad de precios: Análisis

2. Proceso de discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

1. Programas de fidelización online
2. Fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clientes
5. Estructura de un plan de fidelización

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCIA DEL CLIENTE: CUSTOMER EXPERIENCE**

1. Monitorizar la experiencia del cliente
2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generar valor añadido al cliente
4. Neuromarketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER**

1. El rol de KAM
2. Estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas
4. Negociación de grandes cuentas y clientes potenciales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA**

1. Merchandising
2. Merchandising exterior
3. Factores ambientales
4. Captación de clientes
5. Diseño interior
6. Situación de las secciones
7. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
8. Animación