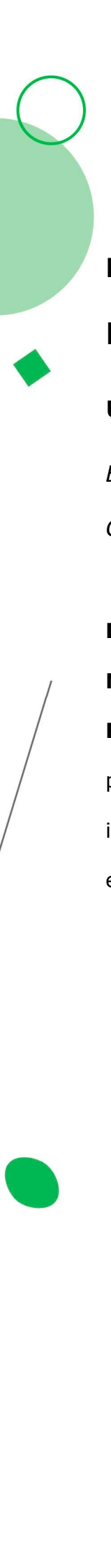




MCR16. Profesionalización de la acción comercial con el uso de las TIC





MCR16

Profesionalización de la acción comercial con el uso de las TIC

El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC1002_2 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP).

Duración: 50 horas

Modalidad: 100% online

Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.



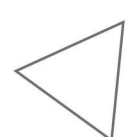
Objetivos

Objetivo general

Comprender las características y peculiaridades del cliente 2.0 más exigente y a través de dicha comprensión, elaborar la estrategia de comunicación en función de las nuevas tecnologías.

Objetivos específicos

- Comprender las características y peculiaridades del cliente 2.0 más exigente y a través de dicha comprensión, elaborar la estrategia de comunicación en función de las nuevas tecnologías.
- Identificar y explicar la función de una base de datos.
- Dado un supuesto, identificar los campos que serían necesarios contemplar en una base de datos.
- Acceder a la información almacenada a través de los procedimientos definidos.
- Justificar la necesidad de conocer y utilizar periódicamente mecanismos o procedimientos de salvaguarda y protección de la información.
- Conocer las características principales del e-commerce y llevar a cabo una gestión eficaz de una tienda virtual.
- Conocer las diferentes herramientas disponibles para la creación de una tienda virtual y elaborar informes de ventas.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- Escuchar al cliente utilizando procesos digitales e informes generados por las herramientas de análisis.
 - Comprender los conceptos teóricos adquiridos a través de casos prácticos planteados.

• **Contenidos**

Unidad 1: Modelos comerciales para la nueva era.

1. Nuevos modelos de negocio.
2. Mercado.
3. Competencia.
 - 3.1. Competencia desleal.
4. Clientes.
 - 4.1. Conocer a nuestro cliente a través de cuestionarios.
 - 4.2. Las preguntas en un cuestionario de satisfacción al cliente.
 - 4.3. El cliente 2.0.
 - 4.4. Técnicas psicológicas para incentivar la compra.
 - 4.5. Técnicas de estímulos.
5. Propuestas de valor.
 - 5.1. Modelo Canvas.
6. Cambios, transformación, creatividad y desarrollo.
 - 6.1. Transformación y creatividad en el packaging.
 - 6.2. Cambios en procesos aplicado a la atención al cliente.
7. Estrategias de canal y las nuevas tecnologías.
 - 7.1. Servicio de atención al cliente multicanal y omnicanal.
 - 7.2. Nuevos canales de comunicación. Mensajería instantánea.
 - 7.3. Mensajería instantánea: WhatsApp.
 - 7.4. Mensajería instantánea: Telegram y Facebook Messenger.
 - 7.5. Publicidad en el comercio electrónico.
 - 7.6. Medir la lealtad del cliente y monitorización de redes sociales.

Unidad 2: CRM. Business intelligence.

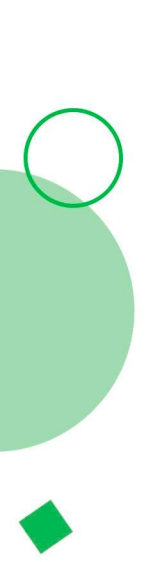
1. Estructura y funciones de datos.
 - 1.1. Estructura interna de un CRM. Módulo de clientes. Módulo de ventas.
 - 1.2. Estructura interna de un CRM. Módulo de marketing.
 - 1.3. Estructura interna de un CRM. Módulo de herramientas de análisis.
Módulo de servicio de atención al cliente.
2. Tipos de bases de datos.
 - 2.1. CRM On Premise. CRM On Demand.
 - 2.2. Soluciones más utilizadas actualmente.
3. ¿Cómo implementar una solución ECRM en la empresa?
 - 3.1. Formación y periodo de pruebas.
 - 3.2. Segmentación del cliente en un CRM.
 - 3.3. Oferta personalizada: el Marketing one to one.
4. Utilización de bases de datos.
 - 4.1. Procedimientos de búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - 4.2. Procedimientos de grabación de información.
 - 4.3. Procedimientos de modificación y borrado de archivos y registros.
 - 4.4. Procedimientos de consulta.
 - 4.5. Procedimientos de gestión.
5. Business Intelligence.
 - 5.1. Herramientas de BI.

Unidad 3: La ubicuidad. Soporte y mantenimiento.

1. La ubicuidad.
 - 1.1. El comercio electrónico.
 - 1.2. Diseño de una tienda virtual.
 - 1.3. Nombre o dominio de la tienda virtual.
 1. 1.4. Estructura de una tienda virtual.
 - 1.4. Catálogo de productos de una tienda online.
 - 1.5. Información sobre productos o servicios online.
 - 1.6. Mobility.
 - 1.7. Gamificación móvil.
2. Soporte y mantenimiento.
 - 2.1. Comercio electrónico a través de plataformas digitales.
 - 2.2. Creación de informes sobre ventas online.
 - 2.3. Informes de utilidad.

Unidad 4: Escucha activa: Redes Sociales. Contenidos prácticos.

1. Escucha activa: redes sociales.
 - 1.1. La escucha activa.
 - 1.2. Practicar la escucha activa.
 - 1.3. Elementos para escuchar de forma activa al cliente.
 - 1.4. Escuchar al cliente a través de las encuestas de satisfacción.
 - 1.5. Escuchar al cliente a través de las quejas y reclamaciones.
 - 1.6. Interactuar con el cliente.
2. Contenidos prácticos de cada una de las unidades.
 - 2.1. Propuesta de valor.

- 
- 
- 
- 2.2. Manual de atención al cliente.
 - 2.3. Utilización de bases de datos o CRM.
 - 2.4. Google Analytics.
 - 2.5. Conocer y escuchar al cliente.