Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos

Área: HOSTELERIA Y TURISMO
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: 30.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CONTENIDOS

1. El mercado turístico nacional e internacional

####

1.1. Diferenciación de los elementos componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales.

####

1.2. Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y el turismo

####

1.3. Análisis de la estructura de los mercados del turismo y la hostelería. Principales mercados emisores y receptores

####

1.4. Especialidades del mercado turístico relativo al subsector de alojamiento.

####

1.5. Identificación de las principales fuentes de información turística

####

2. Segmentación y tipología de la demanda turística

####

2.1. Identificación y clasificación de las necesidades humanas

####

2.2. Motivaciones primarias secundarias

####

2.3. Análisis del comportamiento de consumidores o usuarios en servicios de naturaleza turística.

####

2.4. Segmentos y nichos en la demanda turística

####

2.5. Segmentación y perfiles de la demanda

####

2.6. Tipología de la demanda en función del tipo de viaje

####

2.6.1. Demanda de viajes organizados o paquetes turísticos

####

2.6.2. Demanda de viajes semi-organizados e individuales

####

2.7. Los destinos turísticos frente a la demanda

####

2.7.1. Destinos asentados

####

2.7.2. Destinos emergentes

####

2.8. Los hechos diferenciales

####

2.9. Los condicionantes económicos, políticos y sociales

####

2.9.1. El factor precio en los productos turísticos

####

2.9.2. Los factores macroeconómicos en las motivaciones turísticas

####

2.9.3. Los factores socioculturales y demográficos en la demanda turística

####

3. Aplicación del Marketing en hostelería y turismo

####

3.1. Manejo de los conceptos básicos de la economía de mercado.

####

3.2. Determinación de los procedimientos para el estudio de mercados: análisis de las fuentes de información, métodos de investigación y su aplicación en hostelería y turismo

####

3.3. Verificación de la evolución de hábitos y procedimientos de transacción comercial.

####

3.4. Análisis y argumentación de la evolución del concepto de marketing desde sus inicios. Marketing de servicios

####

3.5. Diferenciación de las variables o factores básicos propios del mercado y del marketing turístico

####

3.6. Plan de marketing:

####

3.6.1. Elementos que lo constituyen

####

3.6.2. Fases de elaboración

####

3.6.3. Elaboración de un plan de comunicación / promoción

####

4. Aplicación del plan de acción comercial

####

4.1. CRM: Customer Relationship Management

####

4.2. Marketing tradicional versus marketing relacional

####

4.3. Vínculo entre el Plan de marketing y el Plan de acción comercial

####

4.3.1. Traslado de objetivos de marketing a objetivos comerciales

####

4.3.2. Método en cascada

####

4.3.3. Acciones comerciales vinculadas con los objetivos de marketing

####

4.4. La Planificación de acciones comerciales

####

4.5. El plan de ventas: elaboración y control

####

5. Aplicación de las técnicas de venta a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

####

5.1. Contacto inicial:

####

5.1.1. Objetivos del contacto inicial.

####

5.1.2. La importancia de las primeras impresiones.

####

5.1.3. Cómo transmitir una imagen profesional.

####

5.2. El sondeo: cómo detectar las necesidades del cliente.

####

5.2.1. Los diferentes tipos de clientes.

####

5.2.2. Las motivaciones de compra.

####

5.2.3. Enfoque de la venta según las motivaciones.

####

5.3. La argumentación: cómo exponer los productos de forma efectiva.

####

5.3.1. Características, beneficios y argumentos de los productos/servicios.

####

5.3.2. Argumentos en función de las motivaciones del cliente.

####

5.4. Las objeciones: cómo superar las resistencias del cliente.

####

5.4.1. Actitudes ante las objeciones.

####

5.4.2. El tratamiento de las objeciones.

####

5.4.3. Técnicas de superación de objeciones.

####

5.5. El cierre de la operación: cómo conseguir el compromiso del cliente.

####

5.5.1. Actitudes necesarias hacia el cierre.

####

5.5.2. Detección de oportunidades de cierre.

####

5.5.3. Tipos de cierres.

####

5.5.4. Técnicas de cierre en función de la situación y la tipología del cliente.

####

5.5.5. El compromiso con el cliente.

####

5.6. La venta personalizada.

####

5.6.1. Tipología de los clientes: atención personalizada.

####

5.6.2. Cómo adaptarse y complementar los comportamientos de los clientes.

####

5.6.3. El perfil de las personas de contacto.

####

5.6.4. El tratamiento de clientes difíciles.

####

5.7. Aplicación a casos prácticos.

####

5.7.1. Ejercicios y simulaciones de casos prácticos.

####

6. Aplicación de la negociación a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

####

6.1. Concepto de negociación

####

6.1.1. Negociación por principios y negociación por concesiones.

####

6.1.2. Conflictos negociables y conflictos no negociables.

####

6.2. Análisis y preparación de la negociación.

####

6.2.1. Factores determinantes: Información, Tiempo y Poder.

####

6.2.2. Análisis de las influencias en la toma de decisiones.

####

6.3. La rentabilidad de la negociación.

####

6.3.1. El dilema precio – volumen.

####

6.3.2. Consecuencias de la concesión de descuentos

####

6.4. El intercambio de información.

####

6.4.1. La comunicación como herramienta negociadora.

####

6.4.2. Reforzar el poder de convicción: estructuración con argumentos.

####

6.5. El intercambio de concesiones y contrapartidas.

####

6.5.1. Las reglas de oro para negociar.

####

6.5.2. Cuadro de alternativas de opciones.

####

6.6. El cierre de la negociación.

####

6.6.1. Cómo y cuándo provocar el cierre.

####

6.6.2. Técnicas de cierre.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.

- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.