

Comercialización de ofertas de pastelería v1

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

- Saber aplicar técnicas de marketing para emprender acciones enfocadas a la producción y venta en el negocio de la pastelería.- Examinar los métodos de atención al cliente estudiando los procesos de comunicación, asesoramiento y venta.

Contenidos:

1. Venta de servicios en pastelería.

1.1. Clasificación y características de los servicios en pastelería.

1.2. Identificación de las fuentes informativas de la oferta de pastelería.

1.3. Estudio y análisis del entorno.

1.4. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación según nuestro objetivo.

1.5. Estrategias para la fijación de precios.

1.5.1. Análisis de precios de la competencia.

1.5.2. Precio según valor percibido por el cliente.

1.5.3. Precio de penetración en el mercado.

1.5.4. Precio por prestigio.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



1.5.5. Precio por descremación del mercado.

1.5.6. Precio por promoción.

1.5.7. Precio psicológico.

1.5.8. Precio en función del beneficio.

1.6. Tipos de servicios que se pueden ofertar.

2. Análisis de la situación en el sector de la pastelería.

2.1. Estudios y análisis de situación del mercado.

2.1.1. Tendencias.

2.1.2. Cuotas de mercado.

2.2. Análisis del sector de restauración.

2.2.1. Análisis interno.

2.2.2. Análisis externo.

2.2.3. Análisis DAFO.

2.3. Tipos de investigación de mercado.

2.3.1. Cuantitativa o numérico.

2.3.2. Cualitativa.

2.3.3. Documental o de fuentes secundarias.

2.3.4. Secundaria de marketing.

2.4. Posicionamiento de una empresa de pastelería.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



2.4.1. Perfil Sociodemográfico de los clientes.

2.4.2. Purchase Funnel (Túnel de compra).

2.4.3. Frecuencia de consumo.

3. Comunicación, marketing y ventas en pastelería.

3.1. Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado.

3.2. Comunicación interpersonal y sus tipos.

3.3. Análisis de las necesidades humanas y la motivación.

3.3.1. El proceso decisorio.

3.3.2. Las expectativas de los clientes y sus técnicas.

3.3.3. Técnicas de satisfacción.

3.3.4. Estándares de calidad.

3.4. Evaluar y medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

3.5. Motivación a todos los departamentos.

3.6. Estructura C.R.M. (Customer Relationship Management).

3.6.1. Ventas.

3.6.2. Asignación de objetivos de ventas a cada unidad o persona del negocio.

3.6.3. Gestión de todos los tipos de contactos que se mantengan.

3.6.4. Gestión de cuentas.

3.6.5. Gestión de ofertas.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



3.6.6. Gestión de contratos.

3.6.7. Seguimiento de los objetivos marcados.

3.7. Marketing.

3.7.1. Datos de Mercado.

3.7.2. Datos de la Competencia.

3.7.3. Segmentación de clientes.

3.7.4. Definición de la oferta.

3.7.5. Asignación de segmentos/canales.

3.7.6. Servicios.

3.7.6.1. Gestión de las solicitudes y demandas de servicio.

3.7.6.2. Gestión de incidencias.

3.7.6.3. Gestión de reclamaciones.

3.7.6.4. Actualización de bases de datos de los clientes.

3.7.6.5. Encuestas de satisfacción y consecución de niveles de calidad.

3.8. Elementos de merchandising en pastelería.

3.8.1. Decorado y ambiente.

3.8.2. Equipamiento.

3.8.3. Carta de productos de pastelería.

3.8.4. Ubicación preferente del producto.

3.8.5. Fotos.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



3.8.6. Mástiles.

3.8.7. Carteles.

3.8.8. Publicidad.

3.8.9. Animación.

3.8.10. Demostraciones y degustaciones.

3.8.11. Otros.

3.9. Estructura de un plan de marketing.

3.9.1. Fase analítica.

3.9.1.1. Análisis externo.

3.9.1.2. Análisis interno.

3.9.1.3. Análisis DAFO.

3.9.2. Fase estratégica.

3.9.2.1. Decisiones.

3.9.2.2. Fijación de objetivos.

3.9.2.3. Política Marketing MIX.

3.9.3. Fase operativa.

3.9.3.1. Plan de acciones.

3.9.3.2. Presupuesto.

3.9.3.3. Previsión de rentabilidad.