# Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos v1

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

Permite adquirir las competencias profesionales necesarias para ejecutar y controlar el desarrollo de acciones comerciales y reservas, realizar las actividades propias de la recepción, así como gestionar departamentos del área de alojamiento.

## 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.