

Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos

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



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



- 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

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



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.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



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.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



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.