

Planes de Promoción para la Restauración

Duración: 56 horas.

Modalidad: online

Podemos disponer del mejor producto del mercado pero hace falta comunicarlo. Algunos de los mejores chefs no sólo son reconocidos como grandes técnicos sino también por ser buenos comunicadores. Este curso nos ayudará a entender las diferencias de uso de las distintas herramientas de promoción y su interrelación, en función de los recursos disponibles y objetivos. Aprenderemos a distinguir y entender la aplicabilidad de las distintas tácticas de promoción de ventas. Sabremos cómo promocionar la oferta de restauración del establecimiento, despertando el interés de compra. Aprenderemos el uso de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas. Conoceremos los distintos elementos de merchandising propios de los establecimientos de restauración. Y analizaremos cómo utilizar el conocimiento de los clientes en la mejora de la rentabilidad y su retención.

Objetivos

- Entender las diferencias de uso de las distintas herramientas de promoción y su interrelación, en función de los recursos disponibles y objetivos. - Distinguir y entender la aplicabilidad de las distintas tácticas de promoción de ventas. - Promocionar la oferta de restauración del establecimiento, despertando el interés de compra. - Aprender el uso de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas. - Conocer los distintos elementos de merchandising propios de los establecimientos de restauración - Obtención y gestión de información sobre clientes. - Utilizar el conocimiento de los clientes en la mejora de la rentabilidad y su retención. - Conocer las obligaciones legales derivadas de la tenencia y uso de bases de datos.

Contenidos

- **1. Introducción**
 - Introducción
- **2. La promoción**
 - La promoción
 - La promoción, elemento del marketing mix
 - Métodos de promoción
 - Públicos objetivo de la promoción

- Publicidad
- I.- ¿Dónde hay que poner publicidad?
- II.- ¿Dónde hay que poner publicidad?
- Venta personal
- Relaciones públicas
- I.- Instrumentos y acciones en las relaciones públicas
- II.- Instrumentos y acciones en las relaciones públicas
- Publicity
- Promoción de ventas
- Autopráctica – Líderes de opinión
- Autopráctica – Publicidad
- **3. Test Unidad 1**
 - Test Unidad 1
- **4. Tácticas de promoción de ventas de restauración**
 - Tácticas de promoción de ventas de restauración
 - Bonus Pack
 - Cupones
 - I.- Premios
 - II.- Premios
 - Juegos, concursos y sorteos
 - Regalos
 - Descuentos
 - Reembolsos
 - Sampling
 - Las ofertas
 - Eventos
 - Autopráctica – Argumentar
 - Autopráctica – Internet

- **5. Test Unidad 2**
 - Test Unidad 2
- **6. Gestión de la promoción de ventas**
 - Gestión de la promoción de ventas
 - Programas de venta continua
 - Merchandising
 - Publicidad en el lugar de venta
 - Promociones por correo e internet
 - I.- Claves de toda promoción
 - II.- Claves de toda promoción
 - El promotor de ventas
 - Incentivar a los vendedores
 - Venta sugerida
 - I.- Temporalización de las acciones de promoción de ventas
 - II.- Temporalización de las acciones de promoción de ventas
 - ¿Cómo gestionar una promoción de ventas?
 - Calcular el coste de una promoción
 - Autopráctica – Información
 - Autopráctica – Incentivar a los vendedores
- **7. Test Unidad 3**
 - Test Unidad 3
- **8. Gestión de clientes**
 - Gestión de clientes
 - Calidad de servicio
 - I.- Fidelizar
 - II.- Fidelizar
 - Diferenciar la relación con los distintos tipos de clientes
 - Claves para diseñar un programa de fidelización

- Tratamiento de quejas
- Pasos adecuados para el manejo de quejas
- Segmentación de clientes en base a su potencial y rentabilidad
- La gestión de las relaciones con el cliente y las TIC
- Normativa Legal sobre Bases de Datos Personales (LOPD)
- ¿Cómo cumplir la LOPD?
- Marketing directo
- Autopráctica – Merchandising
- Autopráctica – Quejas
- **9. Test Unidad 4**
 - Test Unidad 4