

PROMOCION DE VENTA

20
HORAS

DESCRIPCIÓN

Podemos disponer del mejor producto del mercado pero hace falta comunicarlo. 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, 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 . 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 - 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

UNIDAD 1: La promoción - La promoción, elemento del marketing mix - Métodos de promoción - Públicos objetivo de la promoción - Publicidad - Donde hay que poner publicidad - Venta personal - Relaciones públicas - Instrumentos y acciones en las relaciones públicas - Publicity - Promoción de ventas

UNIDAD 2: Tácticas de promoción de ventas - Bonus pack - Cupones - Premios - Juegos, concursos y sorteos - Regalos - Descuentos - Reembolsos - Sampling - Las ofertas - Eventos

UNIDAD 3: Gestión de la promoción de ventas - Programas de venta continua - Merchandising - Publicidad en el lugar de venta - Promociones por correo e internet - Claves de toda promoción - El promotor de ventas - Incentivar a los vendedores - Venta sugerida - Temporalización de las acciones de promoción de ventas - Cómo gestionar una promoción de ventas - Calcular el coste de una promoción

UNIDAD 4: Gestión de clientes - Calidad de servicio - 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 - Creación y gestión de bases de datos de clientes - Normativa legal sobre bases de datos personales (LOPD) - Cómo cumplir la LOPD - Marketing directo