



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.

## **Duración:**

20 Horas

## **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.

## **Contenido**

### - INTRODUCCIÓN

#### UNIDAD 1- LA PROMOCIÓN

- La promoción, elemento del marketing mix
- Métodos de promoción
- Públicos objetivo de la promoción
- Publicidad
- ¿Dónde hay que poner publicidad?
- Venta personal
- Relaciones públicas
- Instrumentos y acciones en las relaciones públicas
- Relaciones Públicas Versus Publicidad
- Instrumentos y acciones en las relaciones públicas
- Publicity
- Publicity en Internet
- Promoción de ventas
- El patrocinio
- El patrocinio deportivo
- Autopráctica - Líderes de opinión
- Autopráctica - Publicidad

#### UNIDAD 2- TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- Bonus Pack
- Cupones
- Premios
- Juegos, concursos y sorteos

- Regalos
- Descuentos
- Reembolsos
- Sampling
- Las ofertas
- Eventos
- Autopráctica - Argumentar
- Autopráctica - Internet

#### UNIDAD 3- GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- Programas de venta continua
- Product placement y bartering
- El merchandising
- Merchandising
- Publicidad en el lugar de venta
- Autopráctica - Merchandising
- Promociones por correo e internet
- I.- 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
- Autopráctica - Información
- Autopráctica - Incentivar a los vendedores

#### UNIDAD 4- publicidad en el lugar de venta

- PLV - Publicidad en el lugar de venta
- Objetivos de publicidad en el lugar de venta
- Ventajas de la publicidad en el lugar de venta
- Recomendaciones para el diseño de plv
- El papel del diseño en el punto de venta
- Técnicas de PLV, teniendo en cuenta la ubicación dentro de la tienda
- Técnicas de PLV en el interior de la tienda
- Técnicas de PLV en exterior de la tienda
- Técnicas de PLV según el lugar de colocación
- Técnicas de PLV según la forma y función

#### UNIDAD 5- 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
- 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 - Quejas