

Categorías: Hostelería y turismo

OBJETIVOS

Definir y posicionar ofertas de eventos que contemplen distintos segmentos de mercado y sus necesidades específicas teniendo en cuenta ventajas competitivas e identificando las vías de comercialización más adecuadas.

CONTENIDOS

UD1. Comercialización de la Oferta de Gestión de Eventos. 1.1. La oferta de los destinos especializados. 1.2. Vías y fórmulas de comercialización. 1.3. La oferta de los organizadores de eventos. Marca corporativa e imagen. 1.4. Público objetivo. 1.5. Canales de distribución. Soportes. Estrategias de distribución. 1.6. Técnicas y estrategias de fidelización. 1.7. Acciones y soportes promocionales. 1.8. La oferta específica: características y presentación. 1.9. Fuentes de información sobre eventos. UD2. Comunicación Atención al Cliente y Técnicas de Venta y Negociación en la Gestión de Eventos. 2.1. La comunicación interpersonal. Procesos. Barreras. Saber escuchar y preguntar. La comunicación no-verbal. La comunicación telefónica. 2.2. Necesidades humanas y motivación. El proceso decisorio. Las expectativas de los clientes. 2.3. Tipología de clientes. 2.4. La atención al cliente. Actitud positiva y actitud pro-activa. La empatía. Los esfuerzos discrecionales. 2.5. Los procesos de ventas. Fases de la venta y técnicas aplicables. La venta telefónica. 2.6. La negociación. Elementos básicos. La planificación de la negociación. Estrategias y técnicas. 2.7. Tratamiento de reclamaciones quejas y situaciones conflictivas. Procedimientos. Normativa. 2.8. Normas deontológicas de conducta y de imagen personal.

