

Analizar los procesos de información, asesoramiento y venta, y aplicar en ellos los procedimientos y las técnicas de atención al cliente y de comunicación adecuados, como elemento básico para el logro de los objetivos empresariales. Desarrollar acciones promocionales aplicables a establecimientos de restauración, aplicando técnicas de marketing. Describir un plan de marketing en restauración.

1. Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos bien definidos del mercado.

2. Comunicación interpersonal y sus tipos.

3. Análisis de las necesidades humanas y la motivación.

3.1. El proceso decisorio. 3.2. Las expectativas de los clientes y sus técnicas. 3.3. Técnicas de satisfacción. 3.4. Estándares de calidad.

4. Evaluar y medir la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

5. Motivación a todos los departamentos.

6. Estructura C.R.M.(Customer Relationship Management).

6.1. Ventas. 6.2. Asignación de objetivos de ventas a cada unidad o persona del negocio. 6.3. Gestión de todos los tipos de contactos que se mantengan. 6.4. Gestión de cuentas. 6.5. Gestión de ofertas. 6.6. Gestión de contratos. 6.7. Seguimiento de los objetivos marcados.

7. Marketing.

7.1. Datos de Mercado. 7.2. Datos de la competencia. 7.3. Segmentación de clientes. 7.4. Definición de la oferta. 7.5. Asignación de segmentos/canales. 7.6. Servicios.

8. Elementos de merchandising en restauración.

8.1. Decorado y ambiente. 8.2. Equipamiento. 8.3. Menú. 8.4. Ubicación preferente del producto. 8.5. Fotos. 8.6. Mástiles. 8.7. Carteles. 8.8. Publicidad. 8.9. Animación. 8.10. Demostraciones y degustaciones. 8.11. Otros.

9. Estructura de un plan de marketing.

9.1. Fase analítica. 9.2. Fase estratégica. 9.2.1. Política Marketing-Mix. 9.3. Fase operativa.