

Marketing y gestión de establecimientos de animales





Marketing y gestión de establecimientos de animales

DESTINATARIOS

Personas interesadas en poner en marcha un establecimiento especializado en animales o propietarios que deseen adquirir conocimientos especializados en gestión de establecimientos animales.

Personas que dirijan un centro de venta y servicios para mascotas que deseen adquirir conocimientos especializados en la gestión de este tipo de establecimientos.



ÁREA FORMATIVA VETERINARIA

Curso Especialista

PRESENTACIÓN

El notable incremento registrado en el sector de los animales de compañía en los últimos años hace esencial profesionalizar progresivamente los pequeños empresarios, comerciantes y profesionales del sector. La diversificación de los servicios que ofrecen los comercios especializados requiere profesionales expertos en diferentes materias, que incluyen la gestión comercial, la gestión de las comunicaciones y la atención al cliente, entre otras.

El curso de **Marketing y gestión de establecimientos de animales** pretende incrementar la calidad de los servicios que ofrecen las personas y comercios especializados en el sector de los animales de compañía, aportando conocimientos profesionales adecuados para brindar un servicio de calidad que sirva de referencia.

A lo largo de sus cuatro módulos, el alumno podrá conocer herramientas para trazar una estrategia comercial y de ventas eficaz, aprenderá a realizar un plan de comunicación y de medios óptimo para el funcionamiento del establecimiento, así como las habilidades imprescindibles en la atención al cliente que aseguren la satisfacción y fidelidad e incidan de manera significativa en las visitas y el número de ventas.

Marketing y gestión de establecimientos de animales

OBJETIVOS FORMATIVOS GENERALES

- Diseñar y realizar un estudio de mercado.
- Identificar el emplazamiento más conveniente para nuestro establecimiento.
- Llevar a cabo un proceso de selección de personal auxiliar.
- Diseñar la estrategia comercial de un negocio viable de animales.
- Especificar el ciclo de vida de un cliente ideal para este tipo de establecimientos.
- Realizar un plan de marca para optimizar al máximo los establecimientos de animales y clínicas veterinarias y conseguir resultados positivos en posteriores acciones de marketing, como el plan de comunicación, el plan de medios y desarrollo de herramientas promocionales, ya sea *online* u *offline*.
- Desarrollar un plan de medios *offline* con los soportes publicitarios que tengan más ratio de acción en el sector veterinario.
- Crear un Plan de Comunicación que optimice el funcionamiento de un establecimiento para animales.
- Desarrollar un plan de medios online dirigido a nuestro público objetivo.
- Implementar los conceptos de *merchandising* asimilados en cualquier establecimiento o clínica para animales.
- Identificar el funcionamiento de las herramientas de promoción/publicidad en lugar de venta y poder implementar dichos conocimientos en un proyecto propio.
- Establecer un plan de actuación para fidelizar al cliente.
- Interpretar las estrategias de venta y la importancia de mantener y fortalecer los contactos establecidos.
- Establecer protocolos para verificar y garantizar la satisfacción del cliente.

PROGRAMA DEL CURSO

MÓDULO 1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

1. Estudio de mercado
 - El estudio de mercado
 - Qué tipo de estudio hemos de realizar
 - Objetivos del un estudio de mercado
 - Fases de un estudio de mercado
 - Principales fuentes de información
 - Tipos de investigación
 - Ejemplo de análisis de los datos de un Estudio de Mercado
 - Localización del establecimiento
2. Estudio de la demanda potencial
 - Descubrir las demandas de nuestros clientes potenciales
 - Diseño del plan cliente y segmentación
 - Generar negocio
 - Diseño de la estrategia comercial y plan viabilidad
 - Adaptación de la tienda, servicios y productos a la/las tipologías de cliente

OBJETIVOS DEL MÓDULO 1

- Diseñar y realizar un estudio de mercado adaptado al sector veterinario.
- Realizar una segmentación y diseñar un plan cliente.
- Especificar las fuentes de información, la tipología de estudio, la definición de objetivos y las fases de estudio.
- Establecer fuentes de información fiables.
- Estructurar las fases de un estudio de mercado.
- Identificar las variables que intervienen en un estudio de mercado.
- Estimar nuestra cuota de mercado.
- Identificar las necesidades potenciales de nuestros clientes.
- Diseñar un plan cliente que garantice la consecución de los objetivos comerciales definidos en el Plan de Negocio.
- Reconocer las vías de generar negocio.

MÓDULO 2. ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Como crear una estrategia comercial eficiente
 - El proceso de definición estratégica y claves
 - Cómo medir el valor esperado por el cliente
 - Determinación de la estrategia
2. Comportamiento del consumidor
3. Estrategias de producto
 - Resumen del reparto de las ventas en comercios especializados
 - Fijación del Precio de Venta al Público (PVP)
4. Estrategias del proceso de ventas
 - Promoción y marketing relacional
 - La imagen corporativa
 - El escaparate como herramienta de captación

MÓDULO 3. COMUNICACIÓN, RECURSOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ANIMALES.

1. Plan de comunicación y medios
 - Desarrollo de la marca en establecimientos de animales y clínicas veterinarias
 - Desarrollar el Plan de Comunicación
 - Fidelización del cliente
2. Comunicación 2.0
 - Planificar una campaña de publicidad
 - Medios y herramientas de publicidad online
3. El merchandising en establecimientos de animales
 - Los PLV
 - Tipos de carteles

MÓDULO 4. LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

1. Establecer el proceso de ventas
 - Atender al cliente
 - Entender al cliente. La preselección
 - La tipología del cliente
 - Venta cruzada
 - Verificar la satisfacción del cliente
2. El control de los procesos de atención al cliente
 - Los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente
 - Su mejor regalo: una queja de su cliente
 - Establecer un Plan de seguimiento
 - Diseñar y ejecutar una encuesta a clientes
 - Método de selección de los encuestados
 - Interpretación y utilización de los resultados

OBJETIVOS DEL MÓDULO 2

- Comparar la eficacia de diferentes estrategias comerciales en función de las demandas potenciales que determinan el perfil del cliente.
- Planificar estrategias de captación, producto y servicio teniendo en cuenta la tipología de cliente al que están dirigidas.
- Analizar las líneas de producto de venta que existen en este sector, sus principales categorías y el proceso de establecimiento de los precios de venta al público.
- Utilizar el marketing relacional para la creación y mantenimiento de relaciones comerciales duraderas.
- Analizar la utilidad de herramientas de captación como el escaparate y la rotulación.

OBJETIVOS DEL MÓDULO 3

- Realizar un plan de marca para optimizar al máximo los establecimientos de animales y clínicas veterinarias y conseguir resultados positivos en posteriores acciones de marketing, como el plan de comunicación, el plan de medios y desarrollo de herramientas promocionales, ya sea *online* u *offline*.
- Desarrollar un plan de comunicación según la fase en la que se encuentre el producto y/o servicio a comunicar.
- Desarrollar un plan de medios *offline* con los soportes publicitarios que tengan más ratio de acción en el sector veterinario.
- Desarrollar un plan de medios *online* dirigido a nuestro público objetivo.
- Establecer un plan de actuación para alcanzar la fidelización del cliente.

OBJETIVOS DEL MÓDULO 4

- Aplicar aquellas habilidades de atención al cliente, durante el proceso de ventas, que aseguren la fidelidad e incidan de manera significativa en las visitas y el número de ventas.
- Crear un protocolo interno de atención al cliente que garantice un nivel de calidad del servicio superior a la competencia.
- Estimar la importancia de establecer unos procesos de seguimiento de cliente.

COSTE DEL CURSO



FORMA DE PAGO	INSCRIPCIÓN	MENSUALIDADES	CANTIDAD	TOTAL
CONTADO	850 EUROS	-	-	850 EUROS
OPCIÓN A	450 EUROS	1	450 EUROS	900 EUROS
OPCIÓN B	450 EUROS	2	250 EUROS	950 EUROS



927 22 27 78
www.novis.es
soporte@novis.es

