

Gestão Estratégica Comercial e Financeira de redes Hoteleiras

Objetivos Gerais:

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências conhecimentos, técnicas e metodologias utilizadas em Marketing de Serviços e técnicas de venda necessárias aos negócios de hoje, tornando possível desenvolver capacidades para acrescentar valor à venda e para trabalhar em parceria e como um elemento integrado na organização do cliente. Sendo um dos pontos fulcrais para a área de Marketing e Vendas o desenvolvimento e análise de todo o processo de gestão financeira.

Objetivos Específicos:

No fim deste curso os participantes saberão:

- Apresentar uma visão alargada e aprofundada das principais características dos serviços e das formas de atuação em termos de Marketing;
- Abordar a problemática da gestão de Marketing de Serviços numa ótica moderna e interventora no seu processo de gestão;
- Proporcionar uma abordagem dos problemas específicos do Marketing de Serviços, tendo em vista detetar e aproveitar as oportunidades da prestação de serviços, fruto de uma melhor compreensão dos seus utilizadores;
- Compreender a estratégia da Gestão Comercial nas redes Hoteleiras;
- Reconhecer as Funções de Gestor Financeiro;
- Conhecer Modelos e Técnicas de Decisão e Planeamento Financeiro;
- Conhecer Instrumentos de Financiamento de Fundos e respetivos Critérios de Seleção.

Destinatários:

Este curso destina-se a todos os profissionais que, no âmbito da sua aposta na formação, pretendam aperfeiçoar / atualizar os seus conhecimentos na área de promoção de serviços, gestão do cliente e financeira de redes hoteleiras.

Carga Horária:

36 horas

Conteúdo Programático:

Modulo I - Marketing Estratégico em Hotelaria e Turismo:

- O marketing na área dos serviços:
 - A natureza e a importância do Marketing de Serviços;
 - A definição de serviços e a sua caracterização: a intangibilidade, a indivisibilidade, a heterogeneidade e a simultaneidade;
 - Os tipos de serviços e os campos de atuação;
 - As abordagens de mercado: única e segmentada;
 - As diferenças entre o Marketing de serviços e o Marketing de produtos.
- O comprador de serviços e a dimensão do mercado:
 - Os estágios da compra de serviços;
 - A empresa de prestação de serviços. Os requisitos a cumprirem;
 - O comprador de serviços: o particular e o institucional;
 - A dimensão do mercado, a estimativa da procura, o potencial de mercado e a previsão de vendas;
 - O comportamento do consumidor de serviços.
- O planeamento estratégico para os serviços:
 - As vantagens do planeamento formal. A análise do mercado;
 - O planeamento na área dos serviços;
 - Os conceitos, os tipos e o processo de planeamento para os serviços;
 - O Plano para o Marketing de Serviços;
 - As estratégias de serviço ao cliente.
- Os serviços que adicionam valor aos produtos:
 - Os tipos de serviços que adicionam valor aos bens tangíveis;
 - O composto dos serviços: as marcas, a embalagem, a preparação das propostas e outras considerações;
 - O ciclo de vida dos serviços;
 - Os preços dos serviços;
 - A comunicação na área dos serviços.
- A distribuição de serviços e a venda pessoal:
 - Os critérios de escolha dos canais de distribuição;
 - As diferenças na distribuição dos Serviços e os canais de distribuição dos serviços;
 - As franquias nos serviços. As responsabilidades do franqueador e do franqueado;
 - As considerações gerais sobre a venda pessoal e as formas de vendas de serviços;
 - As técnicas de venda e de negociação. As estratégias e as táticas operacionais.

Modulo II Gestão Comercial na Hotelaria - Venda de Soluções Inteligentes: Consciência Comercial:

- Perceber métodos de recolha de informação acerca do Mercado do seu cliente;
- Aplicar modelos para determinar formas de acrescentar valor;
- Desenvolver estratégias e táticas de suporte para gestores de contas;
- Perceber capacidades individuais e utilizar competências técnicas e/ou especializadas quando adequado;
- Aprender a causar um impacto máximo e rápido nos clientes;
- Desenvolver competências de comunicação e modelos de questionamento que criam relação com o cliente;
- Desenvolver capacidade de entendimento e de persuasão junto dos clientes para a valorização da sua proposta.

Modulo III- Gestão Financeira e Controlo de Gestão:

- Introdução à gestão financeira:
 - Estrutura de Funções de uma Empresa;
 - Função Financeira: Conceitos de Gestão Financeira e Análise Financeira.
- Informação contabilística e financeira:
 - Balanço Patrimonial e Balanço Financeiro – Aplicações;
 - Demonstração de Resultados e de Fluxos de Caixa.
- Equilíbrio financeiro:
 - Análise Funcional do Balanço;
 - Conceito de Fundo de Maneio e Fundo de Maneio Necessário;
 - Regras de Equilíbrio Financeiro;
 - Balanço Funcional;
 - Método dos Rácios.
- Rendibilidade:
 - Conta de Exploração e Resultados;
 - Teoria do CVR;
 - Rendibilidade de Exploração;
 - Rendibilidade Económica das Aplicações;
 - Rendibilidade dos Capitais Próprios;
 - Risco Financeiro e Risco Global.
- Decisão de investimento e risco:
 - Conceito e Tipos de Projetos;
 - Metodologia de Avaliação;
 - Critérios de Avaliação.
- Planeamento financeiro:
 - Planeamento Financeiro no Processo de Planeamento Geral da Empresa;
 - Metodologia de Elaboração dos Documentos Financeiros Previsionais.