

CURSO

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

24 Horas



OBJETIVOS

Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios. Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.



CONTENIDOS

Unidad 1. Concepto de marketing en el punto de venta

1. Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta
2. Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones

Unidad 2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta

1. Análisis del consumidor en el punto de venta

Unidad 3. Análisis del punto de venta

1. Superficie de venta: espacio y lineales
2. Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta

Unidad 4. Gestión de surtido

1. Conceptos de surtido
2. Amplitud y profundidad del surtido
3. Planogramas

Unidad 5. Animación del punto de venta

1. Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
2. El escaparate

