

Marketing en el punto de venta (30 horas)

Este curso aborda desde una perspectiva actual y práctica, las cuestiones de marketing en el punto de venta. A través del desarrollo equilibrado y secuencial de los diferentes tipos de contenidos incluidos se adquieren conocimientos y destrezas que le permitirán planificar, dirigir y ejecutar acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas y merchandising en el establecimiento comercial, utilizando modernos métodos y sistemas.

Contenidos:

1 Condicionantes del marketing

- 1.1 Qué es el marketing
- 1.2 El consumidor
- 1.3 La demanda
- 1.4 El comprador
- 1.5 El mercado - Segmentación
- 1.6 Marketing-mix
- 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing

2 Estudio de mercados

- 2.1 Universo y muestra
- 2.2 Selección del medio
- 2.3 Realización y conteo
- 2.4 Interpretación de la información
- 2.5 Parámetros estadísticos
- 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados

3 El mercado

- 3.1 Concepto de producto
- 3.2 Cualidades de los productos
- 3.3 Importancia del conocimiento del producto
- 3.4 Clasificación de los productos

- 3.5 Ciclo de vida del producto
- 3.6 Reposicionamiento del producto
- 3.7 Obsolescencia planificada
- 3.8 Estacionalidad
- 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta
- 3.10 Producto puro y producto añadido
- 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo
- 3.12 La importancia de la marca
- 3.13 Gama y línea de producto
- 3.14 Cuestionario: El mercado

4 Política de productos

- 4.1 Línea y artículo
- 4.2 Estrategias de marca
- 4.3 Estrategias de empaquetamiento
- 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado
- 4.5 Políticas de marketing
- 4.6 Cuestionario: Política de productos

5 Política de precios

- 5.1 Fijación de precios
- 5.2 Política de precios y CVP
- 5.3 Tácticas de introducción de precios
- 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels
- 5.5 Cuestionario: Política de precios

6 Política de distribución

- 6.1 Que es la distribución
- 6.2 Venta directa
- 6.3 Venta con intermediarios

- 6.4 Canales de distribución
- 6.5 Tipos de distribución
- 6.6 Selección del canal
- 6.7 Distribución física de mercancías
- 6.8 Cuestionario: Política de distribución

7 La comunicación

- 7.1 Naturaleza y definición
- 7.2 Tipos de comunicación
- 7.3 Elementos del proceso de la comunicación
- 7.4 El proceso de comunicación
- 7.5 Problemas de la comunicación
- 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación
- 7.7 Interacción de caracteres
- 7.8 Comportamientos
- 7.9 Las comunicaciones
- 7.10 La comunicación en la venta
- 7.11 La comunicación oral
- 7.12 Características de la comunicación oral
- 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva
- 7.14 Reglas para hablar bien en público
- 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
- 7.16 Cuestionario: La comunicación

8 Política de comunicación

- 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación
- 8.2 Seguimiento de la comunicación
- 8.3 Presupuesto de comunicación
- 8.4 Composición de la mezcla de comunicación

8.5 Cuestionario: Política de comunicación

9 Publicidad

9.1 Publicidad

9.2 Establecimiento de metas y objetivos

9.3 Decisiones respecto al presupuesto

9.4 Decisiones respecto al mensaje

9.5 Decisiones respecto al medio

9.6 Evaluación y planificación de la campaña

9.7 Cuestionario: Publicidad

10 Promoción - relaciones públicas y merchandising

10.1 Programa de promociones

10.2 Relaciones públicas

10.3 Merchandising

10.4 Cuestionario: Promoción, relaciones públicas y merchandising

11 El perfil del vendedor

11.1 Introducción

11.2 Personalidad del vendedor

11.3 Clases de vendedores

11.4 Los conocimientos del vendedor

11.5 Motivación y destreza

11.6 Análisis del perfil del vendedor

11.7 El papel del vendedor

11.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

12 La fachada del punto de venta

12.1 Introducción

12.2 La fachada

12.3 El escaparate

12.4 Señalización exterior

12.5 Cuestionario: La fachada del punto de venta

13 El espacio de venta

13.1 Introducción

13.2 Definición de las secciones

13.3 Las zonas en la sala de ventas

13.4 Localización de las secciones

13.5 La elección del mobiliario

13.6 Cuestionario: El espacio de venta

14 La venta como proceso

14.1 Introducción

14.2 El proceso de compra-venta

14.3 El consumidor como sujeto de la venta

14.4 El comportamiento del consumidor

14.5 Motivaciones de compra-venta

14.6 Cuestionario: La venta como proceso

15 Características y hábitos del consumidor habitual

15.1 Introducción

15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial

15.3 Tipos de compras

15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

15.5 Cuestionario: Características y hábitos del consumidor habitual

16 Tipología de la venta

16.1 Tipología según la pasividad - actividad

16.2 Tipología según la presión

16.3 Tipología según la implicación del producto

16.4 Tipología según el público y forma de venta

16.5 Cuestionario: Tipología de la venta

17 Técnicas de ventas

17.1 Introducción

17.2 Fases de la venta

17.3 Contacto y presentación

17.4 Sondeo

17.5 Argumentación

17.6 La entrevista

17.7 Material de apoyo

17.8 El cierre de la venta

17.9 El seguimiento

17.10 Cuestionario: Técnicas de venta

18 Estrategia de ventas

18.1 Previsión de ventas

18.2 Método de encuesta de intención de compra

18.3 Presentación del presupuesto de ventas

18.4 Organización y estructura de ventas

18.5 Personal de ventas

18.6 Cuestionario: Estrategia de ventas

19 Merchandising

19.1 Merchandising

19.2 Tipos de merchandising

19.3 Gestión del surtido

19.4 Gestión estratégica del lineal

19.5 Rentabilidad directa del producto

19.6 Cuestionario: Merchandising

19.7 Cuestionario: Cuestionario final