

## **GESTIÓ DE PRODUCTES I PROMOCIONS EN EL PUNT DE VENTA**

Organitzar i controlar la implantació de productes/serveis i accions promocionals en espais comercials, determinant l'assortiment i els lineals, així com la planificació de campanyes promocionals al punt de venda per assolir els objectius comercials establerts.

### **A) CONTINGUTS:**

#### **Determinació de la dimensió de l'assortiment de productes:**

- Classificació de productes per famílies, gammes, categories, posicionament, condicionament i codificació.
- Estructura de l'assortiment.
- Objectius, criteris de classificació i tipus d'assortiment.
- Mètodes de determinació de l'assortiment.
- Elecció de referències.

#### **Determinació de la implantació de l'assortiment de productes o serveis en els lineals:**

- Definició i funcions del lineal.
- Zones i nivells del lineal
- Sistemes de repartiment del lineal.
- Sistemes de reposició del lineal.
- Lineal òptim.
- Temps d'exposició.

#### **Càlcul de la rendibilitat de la implantació de l'assortiment:**

- Instruments de control quantitativs i qualitativs.
- Paràmetres de gestió per categories: marge brut, xifra de facturació, benefici brut, índex de circulació, atracció i compra, entre uns altres.
- Rendibilitat directa del producte.
- Anàlisi de resultats.
- Mesures correctores: supressió i introducció de referències.
- 

#### **Disseny de les accions promocionals en el punt de venda:**

- Comunicació comercial. Publicitat i promoció. Màrqueting directe.,Públic objectiu.
- Promocions de fabricant. Promocions de distribuïdor. Promocions dirigides al consumidor.
- Animació de punts calents i freds.
- Indicadors visuals.
- Productes ganxo i productes estavella.
- La publicitat en el lloc de venda (\*PLV): \*stoppers, pancartes, \*displays i cartells, entre uns altres.

#### **Control de l'eficiència de les accions promocionals:**

- Criteris de control de les accions promocionals.
- Índexs i ràtios economicofinancers: marge brut, taxa de marca, estoc mitjà, rotació de l'estoc i rendibilitat bruta, entre uns altres.
- Anàlisi de resultats: Ràtios de control d'eficàcia d'accions promocionals.

- Aplicació de mesures correctores.

## **B) PROCEDIMENTS:**

- Realització d' estudis i informes de dimensió de l'assortiment d'un establiment comercial, en funció del posicionament estratègic definit pels objectes comercials de l'empresa.
- Realització de \*planogrames per mitjans tradicionals i informàtics de la implantació de l'assortiment en els lineals de l'establiment comercial, seguint els criteris comercials establerts per l'organització empresarial.
- Fixació dels criteris de selecció i formació de recursos humans per dur a terme les accions promocionals dissenyades en el punt de venda.
- Proposta d'opcions d'implantació de productes en el lineal de l'establiment, en funció de diversos criteris econòmics, socials o comercials.
- Establiment de mecanismes de control de les diverses opcions realitzades d'implantació de lineals.
- Disseny i planificació d' accions promocionals en el punt de venda.
- Identificació dels ràtios de rendibilitat d'establiments comercials com a mitjà per prendre decisions d'ampliació, manteniment o reducció de l'assortiment d'un establiment comercial.

## **C) ACTITUDS:**

- Consciència de la importància de la correcta implantació del productes dins l'establiment comercial.
- Curiositat per estudiar el comportament del consumidor en el punt de venda.
- Interès per la innovació en les accions promocionals.
- Reflexionar sobre l'eficiència de les accions promocionals.