

MARKETING PROMOCIONAL. CÓMO ATRAER CLIENTES Y AUMENTAR LAS VENTAS EN EL COMERCIO

REF: K061

OBJETIVOS

- Destacar la importancia del marketing promocional en el comercio, ya que no solo se aplica para reactivar las ventas de un producto en un momento determinado, si no que tiene otros objetivos clave, como serían la fidelización y la captación de nuevos clientes. Además también se puede emplear para otros objetivos como los de imagen de marca, crear tráfico en el punto de venta, llegar a la prueba del producto y en último lugar, eliminación de stocks.
- Describir los principales tipos de promociones en función del público al que van dirigidas.
- Incidir en la importancia de las técnicas de promoción y publicidad en el punto de venta.
- Conocer de manera resumida los factores que afectan al comprador en el momento de la compra.
- Describir las principales técnicas de merchandising, desde la creación del establecimiento (política comercial, emplazamiento, etc.), pasando por el exterior del establecimiento (rótulos, escaparate, etc.) y finalmente, el interior del establecimiento (layout, circulación, etc.).
- Introducir la publicidad en el lugar de venta, cómo la forma de publicidad en un entorno minorista, diseñada con la intención de influir en el consumidor para que adquiera un producto o servicio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Objetivos del marketing promocional.
- 1.3. Pasos para el planteamiento de los objetivos.
- 1.4. Clasificación de los objetivos de promoción de ventas.
- 1.5. Objetivos de venta.
- 1.6. Objetivos de captación de nuevos clientes.
- 1.7. Objetivos de imagen.
- 1.8. Diseño de los planes de promoción.
- 1.9. Control de la promoción.
- 1.10. Publicidad de la promoción.

2. TIPOS DE PROMOCIONES

- 2.1. Dirigidas al consumidor final.
- 2.2. Dirigidas al canal de distribución.
- 2.3. Dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.
- 2.4. Dirigidas al prescriptor.
- 2.5. Promoción de los servicios.

3. EL PUNTO DE VENTA

- 3.1. Merchandising.
- 3.2. Los compradores.
- 3.3. Técnicas de merchandising.
- 3.4. Promoción en el punto de venta.
- 3.5. Publicidad en el lugar de venta (PLV).