



COMM048PO. Marketing eficaz en pequeño establecimiento comercial

Sku: PGD_COMM048PO

Horas: 210

OBJETIVOS

Identificar y aplicar las técnicas que ofrece el marketing para su uso en el pequeño comercio.

CONTENIDOS

1. Marketing y pequeño comercio

1.1. Marketing. Conceptos básicos

1.1.1. Introducción

1.1.2. ¿Qué es el marketing?

1.1.3. Ámbito de actuación: planificación y control en la pequeña empresa

1.1.4. Fases de la planificación del marketing

1.1.5. Marketing estratégico y marketing operacional

1.1.6. El presupuesto de ventas

1.2. Marketing mix

1.2.1. Introducción

1.2.2. El concepto de marketing mix

1.2.3. El producto

1.2.4. El precio

1.2.5. La distribución

1.2.6. La publicidad y la promoción

1.3. Merchandising

1.3.1. Introducción

1.3.2. La acción comercial en el punto de venta: conceptos básicos

1.3.3. Funciones y objetivos del merchandising

1.3.4. Componentes del merchandising

2. Plan de marketing para el pequeño comercio

2.1. Estrategia de productos

2.2. Estrategia de precios

2.3. Estrategia de distribución

2.4. Estrategia de comunicación-fidelización

3. Estrategias de marketing para el pequeño comercio

3.1. Definición y desarrollo del plan estratégico

3.2. Diseño de promociones offline y online

3.3. Animación del espacio comercial y dinamización de los canales online

3.4. Análisis del consumidor y detección de nuevos comportamientos de compra. El proceso de compra

3.5. Marketing relacional: diseño de planes de fidelización y atención al cliente

4. La venta cara al público

4.1. La comunicación es la clave

4.1.1. Los mensajes verbales y no verbales

4.1.2. Leer entre líneas

4.1.3. Elegir las palabras adecuadas

4.1.4. La escucha activa

4.1.5. ¿Qué pasa con el teléfono?

4.2. Un enfoque de cinco pasos para la solución de problemas

4.2.1. Reconocer al/la cliente/a

4.2.2. Valorar la situación

4.2.3. Corroborar su comprensión

4.2.4. Analizar las alternativas

4.2.5. Acordar un plan