



Planificación de la venta en tienda

La organización del espacio comercial influye directamente en la experiencia de compra y en los resultados de una tienda. Este curso permite planificar de forma estratégica el punto de venta para aprovechar mejor el espacio, favorecer la circulación de los clientes y aumentar las oportunidades de venta.

Código Acción: COMM0026

Familia profesional: Comercio y marketing

Área profesional: Marketing y relaciones públicas

Duración: 12 horas

Módulos: 1

Modalidad: Presencial / Teleformación



Especialmente indicado para:

Profesionales del comercio, responsables de tienda, vendedores, encargados de establecimientos y personas que participen en la organización, distribución o gestión del espacio de venta.

¿Qué mejora aporta este curso?

Ayuda a aprovechar de forma más eficaz el espacio disponible, mejorar la presentación de los productos y crear recorridos y zonas comerciales capaces de favorecer la compra y aumentar las ventas.

Necesidades de formación que cubre:

Proporciona conocimientos para diseñar y organizar el espacio comercial teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la distribución de los productos y las principales técnicas destinadas a mejorar la rentabilidad del punto de venta.

Objetivos:

- Planificar estratégicamente el espacio de venta.
- Comprender la influencia del entorno comercial sobre el comportamiento de compra.
- Optimizar la distribución de productos y secciones.
- Mejorar la circulación de clientes por el establecimiento.
- Aplicar criterios de rentabilidad al diseño del punto de venta.
- Utilizar técnicas que favorezcan la experiencia de compra.

Contenidos:

Módulo 1. Planificación de la venta en tienda — 12 horas

- Análisis y planificación estratégica del espacio de venta.
- Organización y distribución del establecimiento comercial.
- Identificación de zonas y recorridos dentro del punto de venta.
- Distribución y presentación de los productos.
- Comportamiento del consumidor en el establecimiento.
- Aprovechamiento y rentabilidad del espacio comercial.
- Técnicas para favorecer la circulación y permanencia del cliente.
- Organización de secciones y categorías de producto.
- Implantación de productos en el espacio de venta.
- Criterios comerciales para mejorar las ventas.
- Aplicación práctica de la planificación del punto de venta.