

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Analizar la determinación y organización de un plan de implantación de productos. Identificar y explicar los niveles de exposición en el lineal con distinto potencial de venta.

CONTENIDOS

1. El lineal. 2. Reparto del lineal. 3. Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición. 4. Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal. 5. Reglas de implantación. 5.1. Rotación de los productos. 5.2. Lanzamiento de productos. 6. Organización del trabajo: determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto. 7. Sistemas de reposición de lineales. 8. Normativa aplicable a la implantación de productos. 9. Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

